



# Infancia infinita, juventud impercedera

La comunicación  
como territorio de  
las nuevas  
generaciones

Carlos Fernando Alvarado Duque  
*Editor Académico*



# Capítulo 7

## Tensiones tecnológicas en el consumo y uso de los medios.

### Hábitos de información de la comunidad universitaria de Manizales

Richard Millán Torres<sup>12</sup>

Carlos Andrés Urrego Zuluaga<sup>13</sup>

#### Resumen

Este texto presenta los resultados de una investigación sobre los hábitos frente a las dinámicas de la comunicación, transformados por las generaciones que hoy por hoy transitan por las universidades en Manizales. Investigación realizada con el apoyo del *Observatorio de Medios y Opinión* de la Escuela de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Manizales. Con un enfoque empírico-analítico, una metodología mixta y un muestreo probabilístico, aleatorio, estratificado se aplican 646 encuestas a miembros (estudiantes, profesores y administrativos) de seis universidades de la ciudad. El propósito fue

---

DOI: <https://doi.org/10.30554/978-958-5468-47-4/cha7>

- 12 Comunicador Social y Periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Magister en Educación – docencia de la Universidad de Manizales. Doctorando en Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. Profesor investigador y director del Programa de Comunicación Social y Periodismo, miembro del grupo de Investigación de la Comunicación y director del Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: richardmillan@umanizales.edu.co
- 13 Comunicador social y periodista de la Universidad de Manizales. Magister en Estudios Políticos de la Universidad de Caldas. Docente del programa de Comunicación Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Editor de la revista de divulgación científica, Eureka. Consultor de proyectos en temas de comunicación de la ciencia y apropiación social de la ciencia de la Universidad de Caldas. Colaborador de varios medios de comunicación. Premio Nacional de Periodismo Fasecolda y Orlando Sierra Hernández. Investigador del Grupo de Investigación de la Comunicación de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: caurrego@umanizales.edu.co



estudiar cómo las audiencias se vinculan con los medios de comunicación mediante la definición de dos variables de estudio: *Consumo* y *Usos*. Se concluye que hay un cambio que, a la vez, crea tensiones en las formas de consumo de medios por la irrupción de la era digital con la prevalencia de una brecha entre medios tradicionales y modernos; cambia la forma, pero no el interés por consumir medios de comunicación, aunque con una tendencia a preferencias de consumo solitario.

**Palabras clave:** Medios de comunicación; Jóvenes; Consumo; Era digital; Radio; Prensa; Televisión; Redes sociales; Estudios en juventud.

## **Technological tensions in the consumption and use of the media. Information habits of the university community of Manizales**

### **Abstract**

This text presents the results of an investigation on the habits about the dynamics of the communication, transformed by the generations that nowadays go through the universities in Manizales. Research carried out with the support of the Observatory of Media and Opinion of the School of Communication and Journalism of the University of Manizales. With an empirical-analytical approach, a mixed methodology and a probabilistic, random, stratified sampling, 646 surveys were applied to members (students, professors and administrators) of six universities in the city. The purpose was to study how audiences are linked to the media by defining two study variables: Consumption and Uses. It is concluded that there is a change that, at the same time, creates tensions in the forms of media consumption due to the irruption of the digital age with the prevalence of a gap between traditional and modern media; It changes the form but not the interest in consuming the media, although with a tendency towards solitary consumption preferences.

**Keywords:** Media; Young boys; Consumption; Digital age; Radio; Press; Television; Social networks; Studies in youth.



*...en el futuro, no creo que los medios de comunicación tradicionales  
puedan existir sin adaptar sus contenidos a internet*

Nick Bilton

Periodista The New York Times

## Introducción

Con la llegada de Internet en las postrimerías del siglo pasado, de forma gradual pero continua y en un crecimiento exponencial, la forma de consumir información, entretenimiento y conocimiento cambió radicalmente. Mientras que los medios de comunicación entendían las dinámicas digitales, las redes sociales rompieron el esquema convencional en el que había un filtrado previo de los datos y las noticias. Ahora, sin ese filtro, el mercado y el consumo se enfrentan a un choque del cual apenas se empiezan a entender las claves.

La información analizada en este capítulo corresponde a los resultados de un estudio realizado con el apoyo del *Observatorio de Medios y Opinión* de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, en la que participaron profesores y estudiantes<sup>14</sup> de la misma Escuela. Se pregunta por cuál es la prevalencia del consumo y usos de los medios de comunicación tradicionales y digitales por parte de población universitaria (profesores, estudiantes y administrativos) de cinco universidades de la ciudad de Manizales. Pregunta que surge ante la irrupción de la era digital y las dicotomías, cambios, restricciones y preferencias que enfrenta la actual generación.

En síntesis, en esta investigación se analizan datos relacionados con la preferencia por las redes sociales y páginas web para informarse, el bajo consumo de radio y prensa, y el tiempo que se toma para este proceso, que en su mayoría no supera una hora al día.

La totalidad de los jóvenes encuestados navega habitualmente por Internet durante varias horas al día, tanto en jor-

---

14 En este estudio participó como *Asistente de Investigación* Valentina Hoyos González, quien en su momento realizaba la práctica parcial en el *Observatorio de medios y Opinión* de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo. Hoy (2020) es Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales y labora como periodista en el medio de investigación colombiano *Cuestión Pública*.



nadas laborables y/o lectivas como los fines de semana; en concreto, la moda de tiempo para ambas franjas semanales se sitúa en las 4 horas. Ateniéndonos a los porcentajes, se observa que, de lunes a viernes, más de un tercio de los jóvenes (35,7%) está conectado de 3 a 5 horas y durante los fines de semana un 37,4% permanece navegando de 1 a 3 horas (Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2015, p. 610).

El uso de ese tiempo en Internet versus el consumo de información es disímil pero claramente menor en las investigaciones revisadas. En los datos que se presentarán a continuación también se nota la preferencia por el consumo de televisión bajo demanda, el menor nivel de lectura de periódicos y el alto rango de uso del móvil como elemento esencial para consumir información, medios de comunicación, redes sociales y en general para estar conectados con el mundo.

## 1. Referente conceptual

En menos de 30 años el consumo de información en medios de comunicación cambió radicalmente. En el pasado quedaron las imágenes de las familias reunidas en la sala para escuchar una radionovela, mientras el padre leía el periódico, las hijas e hijos estaban atentos a las aventuras de algún personaje de las tiras cómicas y la madre tejía. Años después la televisión reemplazó a la radio, y por algunas horas en el día, las imágenes en blanco y negro iluminaban los rostros de las familias que, por lo general, juntas consumían los contenidos que el Estado producía.

Pero con la llegada de Internet a mediados de los años 90, el crecimiento de las redes sociales entre el 2003 y 2007 y la posibilidad de ver en vivo cualquier programa en el momento deseado (*streaming*) desde mediados del año 2011 con empresas como *Netflix*, el consumo de información en los medios tradicionales, que de manera aletargada han migrado a contenidos virtuales, tuvo un vuelco excepcional.

La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y los modelos de negocio están experimentando una transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público



que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere (Yuste, 2015, p. 179).

Parrat-Fernández (2009) comenta que en 1965 George Gallup hizo una encuesta en la que encontró que el 71 % de los norteamericanos había leído un periódico el día anterior, el 58 % había consumido algún producto radial y el 55 %, televisión. Señala que: "... 25 años después, el 53% había escuchado la radio y el 53% había visto la televisión, pero sólo un 43% había leído la prensa" (p. 135).

Mientras que desde 1994 hasta 2000 la población estadounidense disminuyó el tiempo dedicado a actualizarse con medios de comunicación, desde el 2002 se empezó a percibir un aumento que fue más significativo desde el 2004, según Parrat al citar un estudio del *Pew Research Center for the People and the Press*.

En la versión 22 de la *Encuesta AIMCO* (2019) a usuarios de Internet – Navegantes en la Red, se registra que hay un aumento notorio del consumo de medios de comunicación e internet. Se afirma que el 71,8 % de los encuestados dijo haber visto televisión en el mes más reciente, mientras que el 60,8 % aseguró haber escuchado radio en el mismo lapso. Por su parte, las formas de lectura de prensa se dividieron de la siguiente manera: el 31,9 % de los encuestados lo lee en impreso y digital, el 47,8 % solo en digital, el 6,2 % solo edición impresa y el 13,7 % confirmó que no suele leer periódicos.

El público pasó de consumir lo que les ofrecían los periódicos, las emisoras radiales y los canales de televisión a tener una posibilidad de escoger muchísimo más amplia. Aunque encontrar un número exacto es difícil, se calcula que existen cerca de 1.700 millones de páginas web, entre estas, medios de comunicación migrantes, nativos y plataformas como *Netflix*, *Hulu*, *Amazon Prime*, entre otras, que también han incluido productos periodísticos en sus catálogos.

Ese público exigente, que nombra Yuste (2012), es el que tiene opciones para escoger por lo que el contenido no solo debe ser informativo sino también interesante, motivador, cautivador, llamativo e incluso así, las posibilidades de que el público prefiera consumir algo más es alto. "La transformación digital a la que asistimos tiene también un correlato en el



comportamiento, en este caso, de los jóvenes y adolescentes en relación a los medios de comunicación” (García, Tur-Viñez y Pastor, 2017, p. 24)

Y ese, finalmente, es el objetivo de este capítulo. Analizar las formas y rutinas de consumo de información en los medios de comunicación por parte de los jóvenes. El comportamiento de este tipo de público cambió con la llegada de Internet, generaciones enteras que nacieron en medio del mundo digital y virtual han ido co-creando dinámicas propias a la hora de entender el mundo, comprenderlo, relacionarse o no con este y con los demás, y con la información que entrega tanto medios de comunicación reconocidos y con legitimidad en el gremio periodístico como espacios virtuales que han centrado su quehacer en generar paparruchas.

García, Tur-Viñez y Pastor (2017) encontraron en su investigación que, en Estados Unidos, los jóvenes mantienen actitudes positivas hacia los sitios de noticias *online*, les gusta estar informados y el interés parece aumentar en ese periodo. “... destacaron en primer lugar la conveniencia, esto es, que la información está disponible en cualquier lugar en cualquier momento; el segundo fue la calidad informativa, seguido de la instantaneidad de la información” (p. 25).

Esto va de la mano con el alto flujo de personas consumiendo información, un periódico, por ejemplo, que cuenta con un tiraje de 20 mil cada día, puede llegar a millones de visitas en su sitio web, pero eso aún no se ve reflejado en el modelo de negocio.

En la encuesta del 2019 *Barómetro de la Reconciliación*, citada por la Fundación Gabo, hay un dato sobre confianza en los medios de comunicación, por lo menos en Colombia, que contrasta con lo encontrado en otras investigaciones en las que el público objetivo son los jóvenes. “Una encuesta realizada a 11.000 ciudadanos en 44 municipios colombianos arrojó que el 83.9% desconfía de los medios de comunicación, y que estos desconfían en menor medida en la radio y la prensa escrita como fuentes de información” (Fundación Gabo, 2019, s. p.).

En la misma investigación, visto desde rango por edades, se señala que los jóvenes entre 16 a 29 años confían más en la radio y la prensa y desconfían de las redes sociales y el voz a voz, aunque el uso de las redes sociales en este fragmento poblacional es el mayor en las investigaciones revisadas. Mientras que en adultos entre 30 y 59 años, y adultos mayores de 60 años,



se repite radio y prensa escrita como los medios con mayor confianza; internet y redes sociales son las fuentes de menor confianza en ambos grupos.

Curiosamente, aunque los medios tradicionales mantienen la mayor confianza (la cual va en descenso) son los que han visto de manera más pronunciada la caída de sus suscriptores y oyentes. Mientras que grupos humanos mayores son más desconfiados, datos de otras investigaciones contradicen dicho argumento. En el tema de confianza, las investigaciones de Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano van de la mano con la anteriormente nombrada de García, Tur-Viñez y Pastor (2017) quienes manifiestan que:

... al analizar en los universitarios españoles la «dieta de servicios digitales», definidos estos como herramientas y espacios de la web social que ofrecen información y recursos con acceso libre, observan que cuanto mayor y variada sea esta dieta, aumenta la confianza y la percepción positiva sobre la utilidad de la información accesible en Internet (p. 602).

¿Qué y cómo consumen los jóvenes información en los medios de comunicación?

Sin duda la red social reinante sigue siendo *Facebook*, así lo comprueban Catalina-García, quien afirma que el 95, 7% de los jóvenes consume información a través de esta red social. Por su parte, García, Tur-Viñez y Pastor (2017) advierten que los jóvenes, en su caso universitarios, consideran Internet como un espacio fundamental para consumir noticias. “Además, los medios sociales, como Facebook y Twitter, se transforman en plataformas básicas para comprender el consumo de noticias, aunque no de modo unívoco” (p. 29).

En otros países como México, los datos son parecidos:

Del total de internautas en México que acceden a redes sociales, 96% están inscritos a Facebook; además 93% acceden diariamente a esa red y 56% lo hacen a través de un teléfono inteligente o *smartphone*. En cuanto al género de los usuarios, 55% de los usuarios de Facebook en México son mujeres y 45% hombres (Islas, 2015, p. 6).



En España, según Yuste, los datos demuestran que este fenómeno rompió los esquemas de la comunicación. Ahora, los ciudadanos tienen un altavoz para elevar sus voces, comentar y movilizar a la sociedad. Ella cita el estudio *IAB Spain* del 2014 en el que el 99,5 % de los consultados dice que conoce Facebook. Además “Facebook no solo es la red más popular, sino que también es la más utilizada, con un 94% de los encuestados” (Yuste, 2015, p. 185).

El cambio ha sido vertiginoso, si por ejemplo se revisan los datos de investigaciones de hace unos 10 o 12 años como es el caso de la que realizaron Arriagada y Schuster en 2008, en la que encontraron que: “... un 47,9% nunca ha utilizado sitios como Facebook o MySpace. Pero son los Fologs y servicios de chat aquellos que sí concitan el interés de los jóvenes” (p. 41)

Dicho cambio también se da por el desarrollo tecnológico. En la encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (*AIMCO*) del 2019 se preguntó acerca de la importancia del celular y su relación con la frase: *no podría vivir sin internet móvil*”, con la que el 50,5 % se sintió identificado. Dicho aumento ha sido consecuente desde 2011, cuando el resultado arrojó el 21,7 % de identificación.

¿Cuáles son las razones para que los jóvenes consuman noticias, puntualmente, en Internet?

En la investigación de Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano se encuentra que el contacto con la actualidad es una de las razones más potentes, con el 54,6 % de los encuestados de acuerdo y un 29,3 % muy de acuerdo. Señalan los autores: “A su vez, entienden que estar en contacto con las noticias obedece a su interés por los problemas de las personas (casi un 50% estuvo algo de acuerdo, y un 32% muy de acuerdo). Este planteamiento se mantiene en el tiempo, al igual que sus preferencias temáticas” (p. 603).

El mismo grupo investigador relaciona el interés noticioso con el valor cívico, y la forma en la que lo consumen es compatible a otras actividades digitales, variedad de fuentes y consumo fragmentado. Comentan: “Se trata de un consumo que se incrementa con la edad en términos de interés, frecuencia de consulta y variedad de las fuentes” (p. 604).



Mientras que Condeza, Bachmann y Mujica (2014) comprobaron que las redes sociales, los medios digitales y la televisión son las plataformas más utilizadas por los jóvenes para informarse, Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano comentan que el 40 % de los usuarios recibe noticias por redes sociales como Facebook, y otro 20 % de empresas de comunicación o periodistas de los que son seguidores. “En términos de frecuencia de uso de medios para informarse diariamente, los resultados muestran la importancia que tiene Facebook para los adolescentes, frente a los medios tradicionales, salvo la televisión” (Condeza, Bachmann y Mujica, 2014, p. 62).

## 2. Metodología

La investigación es de corte mixto (cuali-cuantitativo) y usó un instrumento tipo encuesta. Se basó en un muestreo probabilístico aleatorio estratificado que permitió establecer una población determinada, dentro de un universo de 46.718 personas. Población vinculada a las universidades de la ciudad, en este caso comunidad universitaria, donde todos sus integrantes (estudiantes, profesores y administrativos) tenían la misma probabilidad de ser elegidos para hacer parte de la muestra. Se realizaron 646 encuestas distribuidas de la siguiente forma: 53% aplicadas a estudiantes, 31% aplicadas a profesores y un 16% a administrativos.

Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% (Software de análisis: *Question Pro*) este estudio, centrado en la población universitaria, encuestó a estudiantes, administrativos y profesores de seis universidades de la ciudad: Universidad de Caldas, Universidad Nacional, Universidad Católica, Universidad Autónoma, Universidad de Manizales y Universidad Luis Amigó. Estas encuestas fueron realizadas en el segundo semestre del 2018 y primer semestre de 2019. El instrumento se diseñó con 29 preguntas divididas en 3 secciones sobre tipo de medios: radio con 11 preguntas, televisión con 10 preguntas e internet con 8 preguntas.

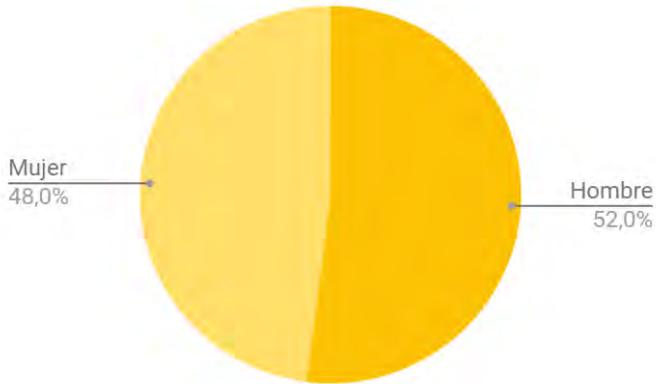
## 3. Hallazgos

### 3.1. Caracterización de los encuestados

La caracterización de los encuestados muestra que la participación en hombres y en mujeres es casi la misma, su diferencia es mínima, solo un 2% (ver gráfica 1).



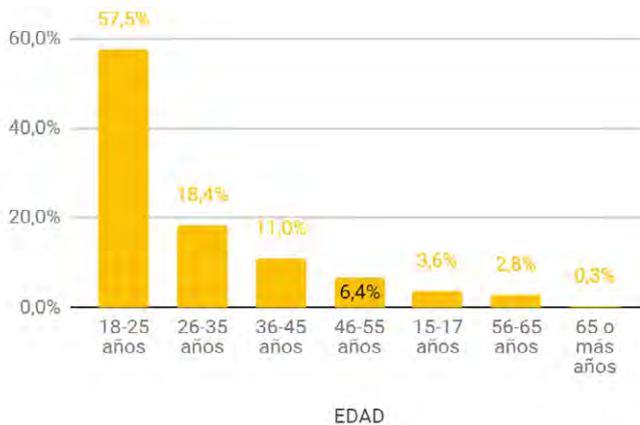
**Gráfica 1.** Caracterización de los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia

La caracterización tuvo en cuenta el factor edad, el cual reportó, por sus rasgos especiales (población universitaria), que 6 de cada 10 encuestados está en el rango de entre 18 y 25 años. El 40% restante está repartido entre otros grupos etarios, pues la población de profesores y administrativos que están en este grupo es menor. La edad es casi inversamente proporcional al número de encuestados, pues entre más edad, menos hacen parte de la población universitaria (ver gráfica 2).

**Gráfica 2.** Edad de los encuestados

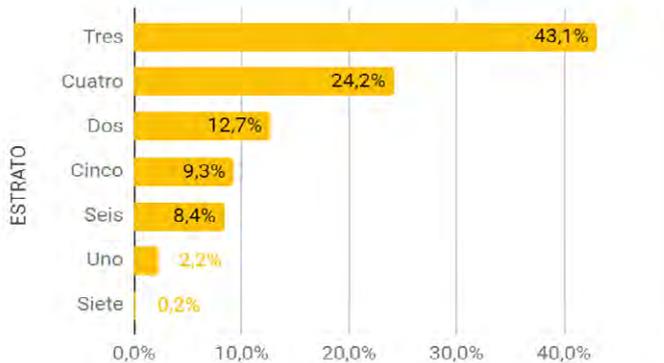


**Fuente:** Elaboración propia



Frente al estrato socioeconómico como otra de las variables del estudio, se observa que el estrato 3 es el que tiene más población vinculada, ya que 4 de cada 10 encuestados hacen parte de este, le sigue el estrato 4 con casi  $\frac{1}{4}$  de la población encuestada, y de último está el estrato 1 el cual solo cuenta con 2 de cada 10 sujetos (ver gráfica 3).

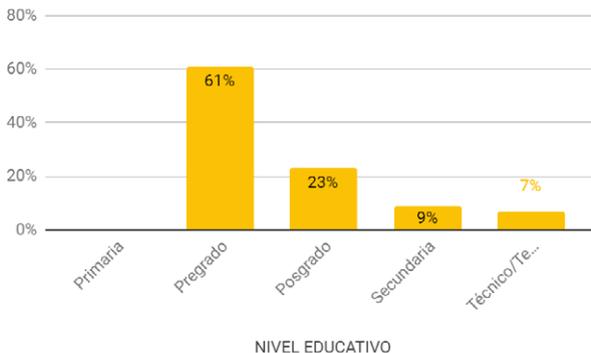
**Gráfica 3.** Estrato socioeconómico



**Fuente:** Elaboración propia

La mayoría de encuestados hacen parte del nivel educativo pregrado, con 6 de cada 10 sujetos. Si analizamos la gráfica 4 podemos ver que la diferencia entre pregrado y posgrado es mucha, pues el posgrado solo hace presencia en una relación de 2 a 10 de cada encuestados (gráfica 4).

**Gráfica 4.** Nivel educativo

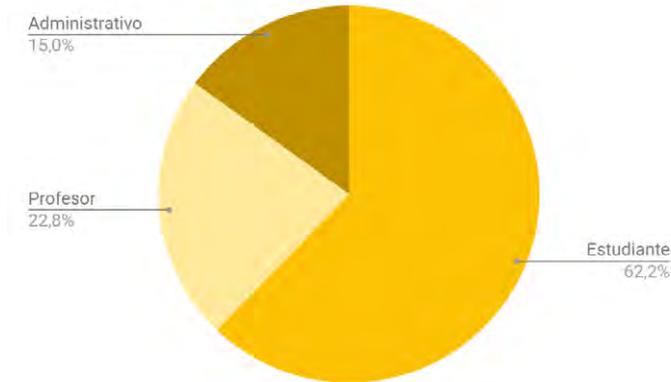


**Fuente:** Elaboración propia



Por último, con base en la actividad que realiza la persona dentro de la población universitaria (estamentos), se reporta que los estudiantes conforman el mayor conglomerado de la población encuestada (6 de cada 10 de la población), los profesores le siguen con 2 de cada 10 y por último los administrativos participantes con 1 de cada 10 (ver gráfica 5).

**Gráfica 5.** Rol dentro de la población



**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2. Consumo de medios

Los medios de comunicación, aunque no todos tienen fines periodísticos, son un negocio que se ha visto retado por Internet. La Universidad de Oxford y su Reuters *Institute for the Study of Journalism* publicó el informe *Periodismo, Medios de Comunicación. Tendencias y Predicciones de Tecnología* (2019) en el que se afirma que los oficios relacionados seguirán modificándose estructuralmente debido a las tendencias que ha adoptado el periodismo en la actualidad. El cambio de enfoque relacionado con la publicidad, las tendencias de suscripción, las redes sociales, los *podcasts*, e incluso la normalización de la inteligencia artificial, entre otros, son algunos de los aspectos que más influyen en la profesión.

En este contexto, las organizaciones de noticias tendrán que ser más claras que nunca sobre lo que representan y sobre la audiencia a la que están sirviendo. También necesitarán encontrar maneras de combinar sus recursos humanos únicos con esta nueva ola de tecnologías para maximizar su poten-



cial y para crear un periodismo sostenible en el futuro (Newman, 2018, p. 44).

El rol de los medios de comunicación como dispositivos para la construcción de realidad dan estatus a los asuntos públicos (Kinder, 1998). El consumo de estos influye en la opinión de los ciudadanos que se construye día a día según los mensajes que recibe.

Según Meneses, Ortega y Urbina (2014), citado en Gutiérrez, et al. (2018), más del 80% de los encuestados dijo tener participación cívica entre regular a muy alta, aunque dicha participación era ajena a los partidos políticos, y sólo el 15% de los jóvenes afirmó que estaba involucrado en asuntos comunitarios. Mientras que Picard (2014), citado en Gutiérrez, et al. (2018) concluye que la mayoría de las personas combinan roles pasivos con activos en el consumo, pero la mayor parte del tiempo utilizado en los medios tiende a ser de uso pasivo. No obstante, el aumento de consumo de redes sociales ha posibilitado ostensiblemente la comunicación horizontal y directa (Arriagada y Schuster, 2008-2010).

Por su parte, Aguado (2017) asegura que el cambio del consumo de medios de comunicación a través de redes sociales "... se trata de un contexto en el que la audiencia se ha ido liberando poco a poco de la linealidad de consumo, adquiriendo unos comportamientos de acceso a la información que rompen con los hábitos pasivos tradicionales" (p. 8), y los convierten en usuarios activos.

Dicha discusión entre el rol de la audiencia según el cambio de las formas de consumo es de vieja data. Aunque es claro que antiguamente el papel era completamente pasivo y la retroalimentación nula, hoy en día se perdió un elemento importante de credibilidad y legitimidad de los medios de comunicación. Situación que se explica, por lo menos parcialmente, por el crecimiento desmesurado y sin control de entes *informadores*, que presentan una fachada de medio de comunicación independiente o que buscan informar a la comunidad pero, internamente, juegan con intereses ocultos que desvían la mirada del público, presentan paparruchas o *clic bait*.

El consumo de medios de comunicación, por poner un ejemplo, la prensa, enfrenta un reto enorme. Como lo comenta Parrat-Fernández (2009), aunque algunos editores mantienen la esperanza de que algunas personas adquieran el hábito de leer prensa cuando sean adultos, luego de cumplir los 30 años, dichas audiencias "... se van formando desde la infancia hasta



la edad adulta y llegado ese punto ya no cambian, de lo que se desprende que es a edades tempranas cuando se deberían tomar medidas” (p. 136), lo que quiere decir que la referencia y el ejemplo de padres, que también han disminuido su lectura, a hijos es esencial para motivar dicho interés.

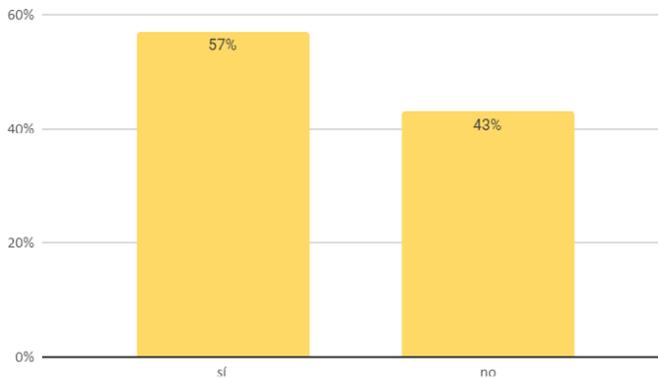
En la misma investigación se encontró que hay una relación estrecha entre el consumo de noticias y uso de redes sociales en internet y el capital social, con lo cual demuestran que las redes sociales contribuyen a un comportamiento *offline* que genera capital social en la comunidad. De igual forma, se reconoce el papel de las audiencias, entendidas tanto como cibernautas, televidentes, radioescuchas o lectores, en la construcción de agendas. Refiriéndose a ello, Navia (2017) nombra tres tipos de agenda: la gubernamental, la de medios y la pública. “La agenda mediática es bastante homogénea con la gubernamental, y ambas predominan sobre la pública” (p.3).

Entender el consumo de medios de comunicación como un elemento que construye realidad es esencial para comprender los procesos internos, externos y de cocreación a la hora de construir urdimbre cultural.

### 3.2.1. Consumo de radio

Frente a la primera pregunta en la variable de consumo de radio: *se escucha o no* por este medio, se reporta que 6 de cada 10 encuestados respondieron de forma afirmativa, mientras que 4 de 10 no escuchan radio (ver gráfica 6).

**Gráfica 6.** Consumo de radio

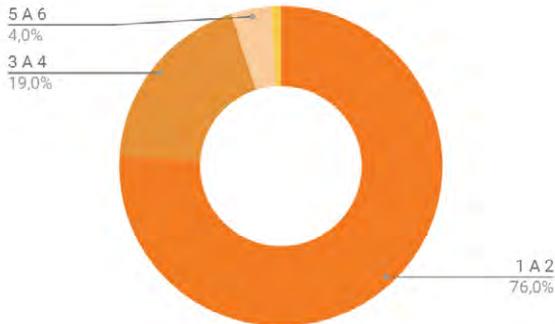


**Fuente:** Elaboración propia



En los resultados, 8 de cada 10 personas dedican entre 1 y 2 horas a escuchar radio, mientras que solo 2 de cada 10 consumen de 3 a 4 horas. Por último, se encuentran los encuestados que dedican entre 5 a 6 horas, solo el 4% consumen esta cantidad de horas (ver gráfica 7).

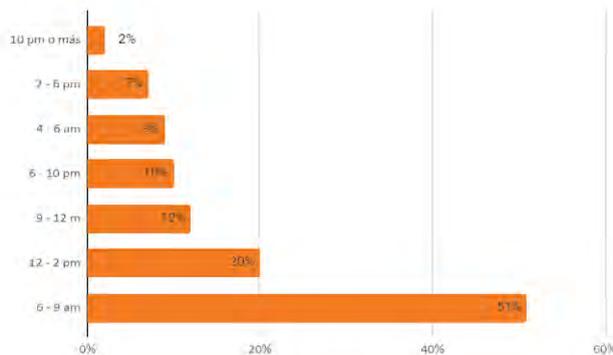
**Gráfica 7.** Tiempo dedicado al consumo de radio



**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la hora en que escuchan radio, la mitad de la audiencia prefiere escuchar en las horas de la mañana, entre 6 y 9 am. El rango de horas que le sigue es entre 12 del mediodía hasta las 2 de la tarde. En ambas se puede observar que estas son las horas en donde los estudiantes, profesores y administrativos se dirigen a las universidades, por tanto, es el tiempo que tienen disponible para escuchar radio (ver gráfica 8).

**Gráfica 8.** Franja horaria de consumo de radio

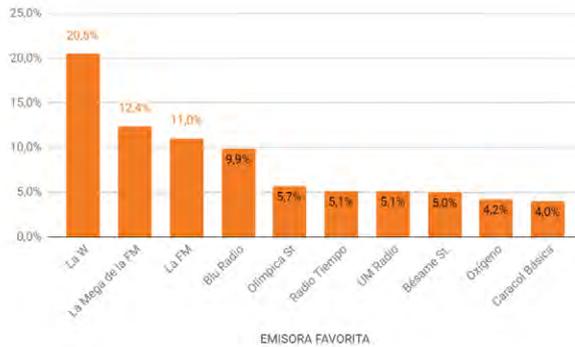


**Fuente:** Elaboración propia



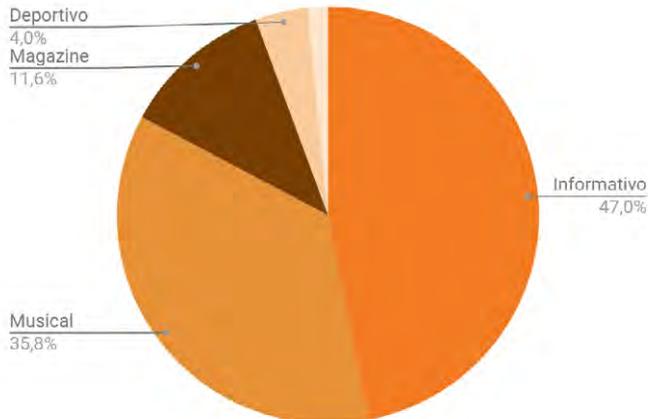
La emisora favorita de la comunidad universitaria es *La W*. 2 de cada 10 encuestados la escuchan. La diferencia con la emisora que está de segunda es alta, *La Mega* ocupa este puesto con una diferencia de 8% con respecto a *La W*. La preferencia hacia esta emisora muestra el interés de la comunidad universitaria por un contenido específico, el cual es principalmente informativo, seguido por el contenido musical (ver gráficas 9 y 10).

**Gráfica 9.** Emisoras escuchadas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 10.** Preferencias en contenido radial

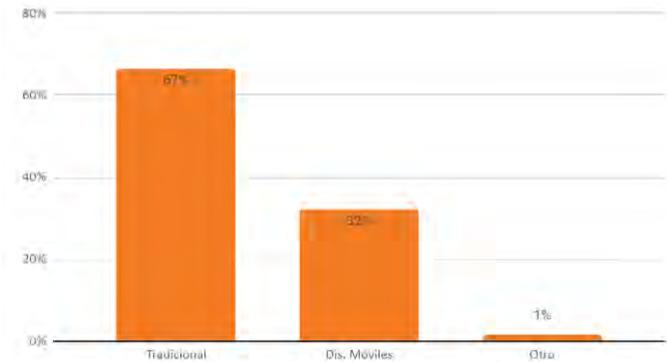


Fuente: Elaboración propia



Aunque las nuevas tecnologías han permitido que la radio no solo se escuche en las plataformas tradicionales sino también digitales, los oyentes siguen prefiriendo la tradicional como su plataforma para escuchar radio (ver gráfica 11).

**Gráfica 11.** Dispositivo utilizado para consumir radio

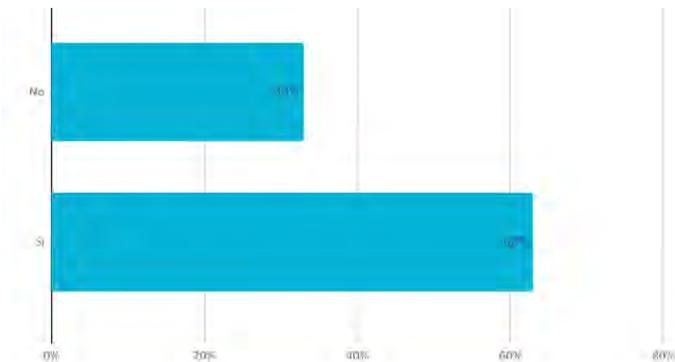


**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2. Consumo de televisión

Frente al consumo de televisión se observa que 6 de cada 10 encuestados afirmaron acceder a este medio con frecuencia, mientras que 3 de cada 10 no lo hace (ver gráfica 12).

**Gráfica 12.** Consumo de televisión

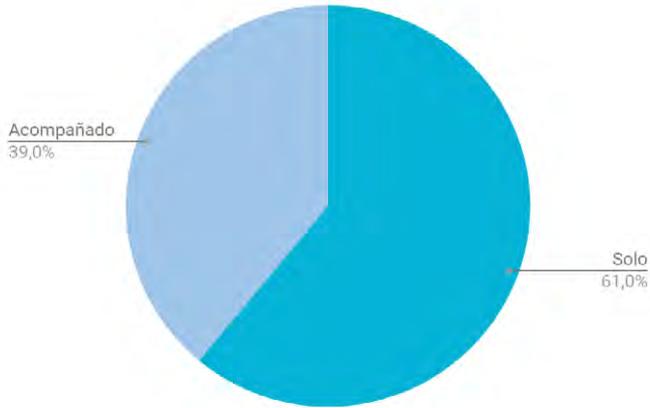


**Fuente:** Elaboración propia



Los resultados nos muestran que 6 cada 10 personas encuestadas afirman que prefieren ver televisión a solas, mientras que solo 3 de cada 10 prefieren verlo acompañado (ver gráfica 13).

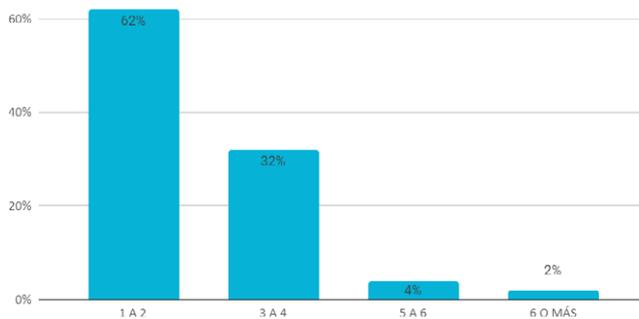
**Gráfica 13.** Preferencias en el consumo de televisión



**Fuente:** Elaboración propia

Los televidentes prefieren ver televisión entre 1 y 2 horas, pues 6 de cada 10 respondieron esto, mientras que solo  $\frac{1}{3}$  de los encuestados dijo que veía entre 3 a 4 horas. En tanto que 6 o más horas es el tiempo en que los encuestados dijeron menos (ver gráfica 14).

**Gráfica 14.** Tiempo de consumo de televisión

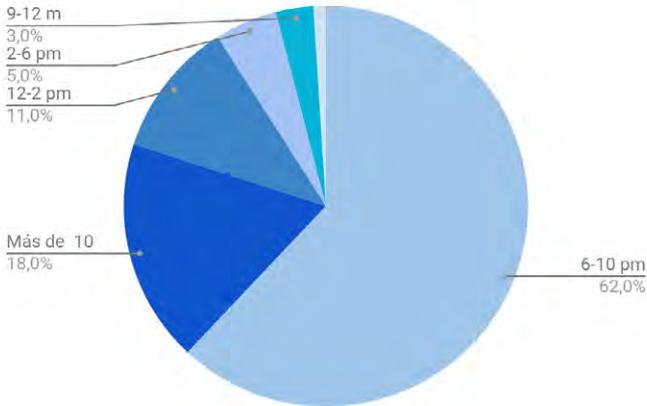


**Fuente:** Elaboración propia



Los resultados arrojan que los televidentes prefieren ver televisión de noche, entre las 6 y 10 de la noche, 6 de cada 10 encuestados respondieron esto (62%). El horario que le sigue es después de las 10 de la noche. En síntesis, el 80% de los televidentes accede a este medio entre las 6 de la tarde y más de las 10 de la noche (ver gráfica 15).

**Gráfica 15.** Horario de consumo de televisión

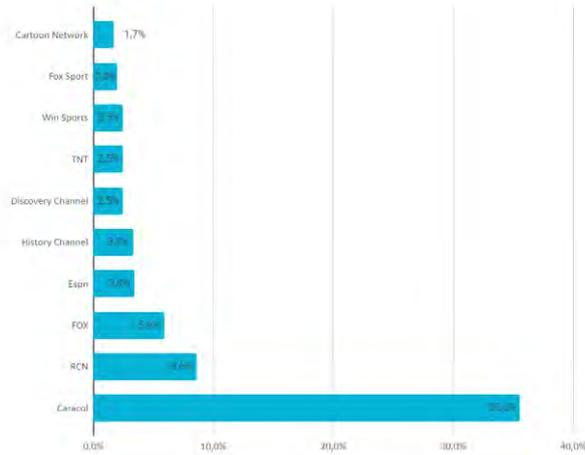


**Fuente:** Elaboración propia

Los televidentes tienen mayor preferencia por el canal Caracol. 3 de cada 10 encuestados dijo que este era su canal preferido. Hay una gran diferencia entre los otros canales, pues el segundo es RCN, pero con un porcentaje muy bajo, no llega ni a 1 persona por cada 10 encuestadas. Estos resultados arrojan que, según los contenidos en esa franja horaria, hay preferencia por temas de entretenimiento como novelas, en lugar de productos informativos (ver gráfica 16).



**Gráfica 16. Canales televisivos preferidos**

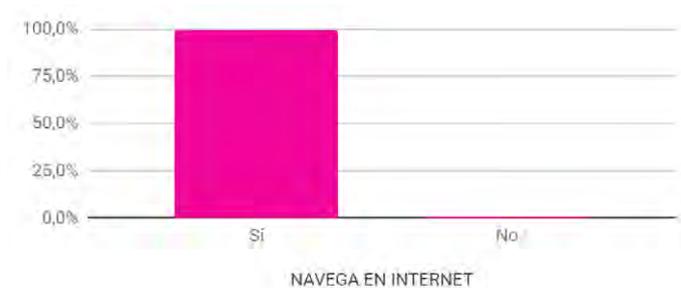


Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3. Consumo de internet

El consumo de internet se reporta en un 100%, es decir 10 de cada 10 personas respondieron que navegaban en internet (gráfica 17).

**Gráfica 17. Consumo de internet**

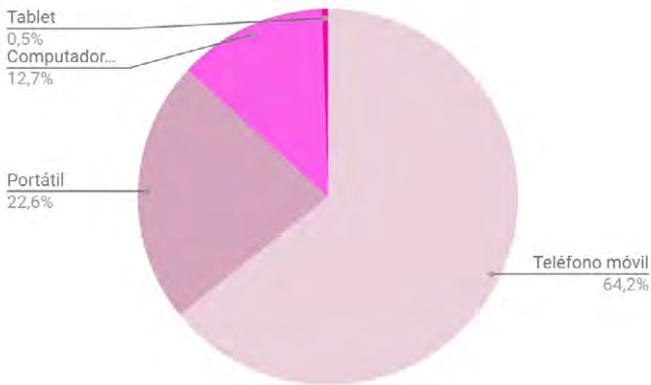


Fuente: elaboración propia

Al analizar los resultados, la mayoría de personas navega en internet por medio de su teléfono móvil, 6 de cada 10 personas lo hacen. El computador portátil es el segundo dispositivo que usan las personas al navegar en internet, 2 de cada 10 (ver gráfica 18).



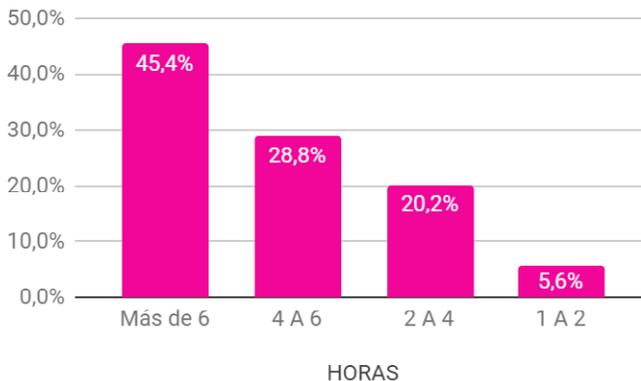
**Gráfica 18.** Dispositivo utilizado en consumo de Internet



**Fuente:** Elaboración propia

A diferencia de los otros medios como la radio y la televisión, el consumo de internet sobrepasa las horas de los otros dos. Mientras en radio y televisión la mayoría de personas solo consumía de 1 a 2 horas, las personas que consumen internet ocupan hasta más de 6 horas. Su consumo es directamente proporcional al porcentaje, es decir, entre más alto sea el consumo, más es la gente que navega en internet (ver gráfica 19).

**Gráfica 19.** Tiempo de uso de Internet

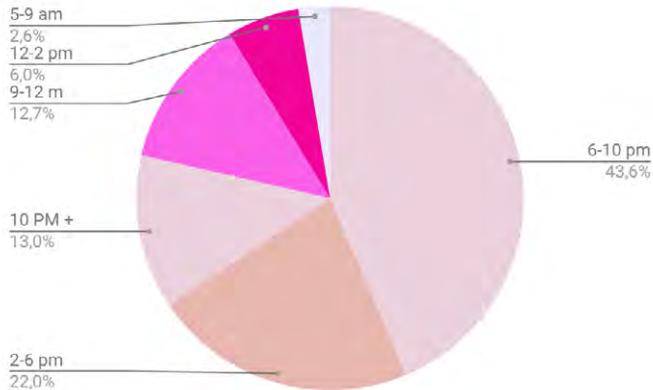


**Fuente:** Elaboración propia



El horario en el que los encuestados navegan en internet es principalmente en la noche, 4 de cada 10 encuestados navegan entre 6 a 10 de la noche, seguido del horario de 2 a 6 de la tarde en donde 2 de cada 10 encuestados respondieron esto y de tercero está el horario de 10 de la noche en adelante con 1 de cada 10 encuestados (ver gráfica 20).

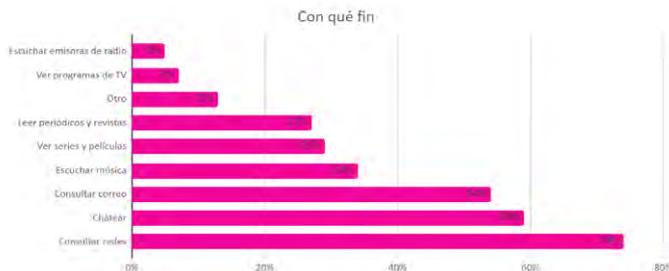
**Gráfica 20.** Franja horaria de consumo de Internet



**Fuente:** Elaboración propia

El principal fin al navegar en internet, por parte de la comunidad universitaria, es consultar redes, 7 de cada 10 encuestados respondieron esto, la segunda respuesta más repetida fue chatear, pues la mitad de los encuestados dieron esta respuesta. También consultar el correo fue una respuesta repetida, también la mitad de los encuestados respondieron así (ver gráfica 21).

**Gráfica 21.** Usos de internet

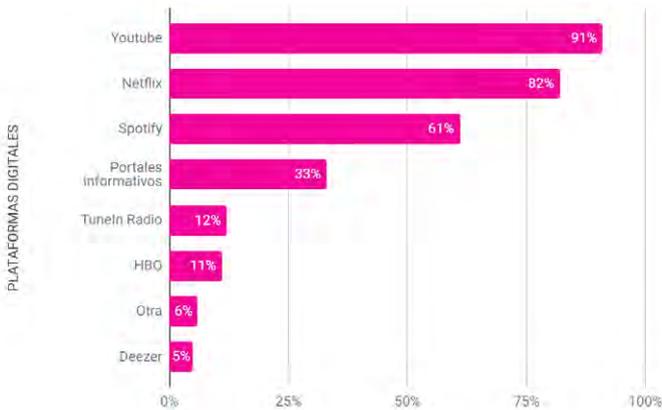


**Fuente:** Elaboración propia



Las plataformas digitales más usadas para por la comunidad universitaria son *YouTube* con 9 de cada 10 personas encuestadas; *Netflix* con 8 de cada 10 encuestados y *Spotify* con 6 de cada 10 encuestados (ver gráfica 22).

**Gráfica 22.** Plataformas más utilizadas



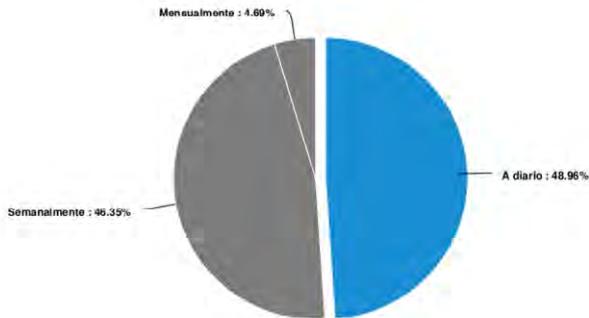
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.4. Consumo prensa escrita

En prensa escrita los hábitos de consumo están mediados por el bajo consumo de este medio con respecto a los demás, de acuerdo con el resultado del estudio. En la gráfica 23 se observa que el 49% de los encuestados reconoce que lee con frecuencia contenidos de prensa escrita y casi la mitad de esa población lo hace a diario (48,96%).



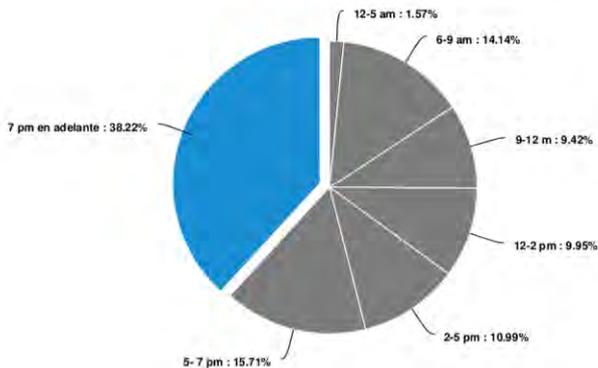
**Gráfica 23.** Hábitos de consumo de prensa escrita



Fuente: Elaboración propia

La hora preferida para leer es después de las 7 de la noche, hábitos nocturnos que concuerdan con el final de la jornada académica y laboral de la comunidad universitaria (ver gráfica 24).

**Gráfica 24.** Franja horaria de consumo de prensa escrita



Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Uso de los medios

Una de las teorías más utilizadas a la hora de explicar la relación entre consumo, audiencias y medios de comunicación es la de usos y gratificaciones. Esta teoría parte de que la audiencia es un ente activo y que se basa en una pregunta predominante. “¿Qué hace el individuo con los medios?”, se preguntan González-Vásquez e Igartua (2018).



Los mismos autores plantean que esta teoría nació en estudios sobre medios audiovisuales, pero ha ido creciendo al aplicársele a diferentes plataformas, incluso videojuegos. Y aseguran que es válida para “... estudiar el consumo de este medio pues parte del supuesto de que la audiencia selecciona los contenidos que desea consumir en función de sus necesidades y objetivos, pero también atendiendo a sus posibilidades” (p. 137).

Dicha teoría parte del supuesto de que los individuos pertenecientes a una audiencia no deben entenderse únicamente como consumidores pasivos que se limitan a recibir y a procesar los productos audiovisuales; por el contrario, también deben ser considerados como entes activos que buscan de manera autónoma satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales mediante la selección y la elección de unos contenidos frente a otros en función de sus expectativas, necesidades y valores personales (González-Vázquez & Igartua, 2018, p. 138).

Entender la forma en la que la audiencia dilucida, filtra los productos que los medios de comunicación le ofrecen, sirve para tomar decisiones acerca del tipo de consumo. Se puede analizar, según los datos recogidos en este trabajo, los horarios y tipos de plataforma que prefieren la muestra escogida. De ello se infiere que, mientras los medios de comunicación dividen de manera más o menos desigual sus audiencias, la penetración de plataformas digitales desarrolló una nueva forma de interactuar entre estos y los medios que ahora deben buscar sus audiencias en dichos espacios.

*La aldea global*, esa predicción de McLuhan (1995), parece haberse hecho realidad desde que la televisión inició su popularización entre los años 1960 y 1970 del siglo XX. “Ahora está más en auge que nunca con el uso de los ordenadores y una conexión a Internet fácil, rápida y gratuita. La pantalla del ordenador ha pasado a ser ahora nuestra «ventana al mundo», restándole protagonismo a la televisión incluso” (Martínez, 2010, p. 463).

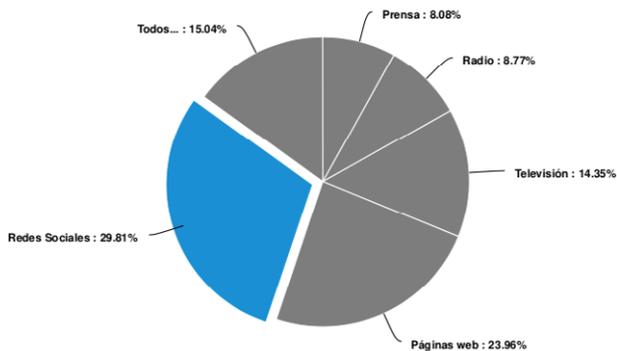
Esa interconectividad ha puesto a prueba los impactos y futuros de los medios de comunicación convencionales o análogos, quienes ahora no solo deben luchar con otros pares por las audiencias sino también por las mismas audiencias que se convirtieron en emisores de mensajes e información, muchas de estas gratuitas.



Aunque no hacen parte del foco de esta investigación, el uso de las redes sociales ha sido un elemento importante a la hora de entender los usos y gratificaciones que se generan en un mundo digital en el que la comunicación es horizontal. El efecto, tanto psicológico como social, ha sido elemento de estudio. Algunos expertos se preguntan ¿por qué hacemos parte de ellas?, ¿a qué propósito superior sirven?, ¿hasta qué punto nos afectan?

Ahora bien, como se registra en la gráfica 25, en el punto de consumo de medios digitales encontramos que el 53,77% de los consultados los usan como redes sociales y páginas web con fuente de información, mientras que los medios tradicionales están relegados a un 14,35% en el caso de la tv, 8,77% la radio y 8,08% la prensa escrita.

**Gráfica 25.** Consumo de medios

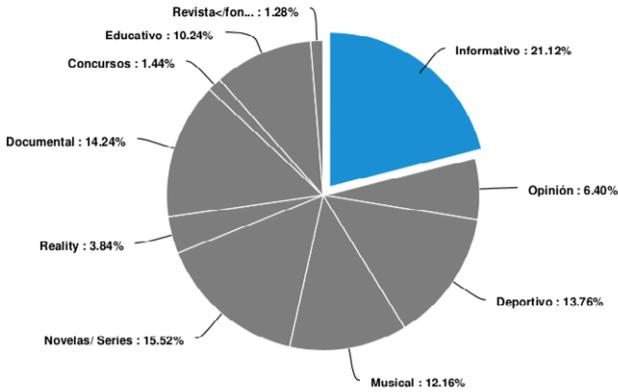


**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 26 se observa que el 21% de los encuestados muestran una tendencia a hacer consultas en medios audiovisuales, especialmente contenidos informativos, seguidos en sus preferencias por las series, los documentales, la información deportiva y la música.



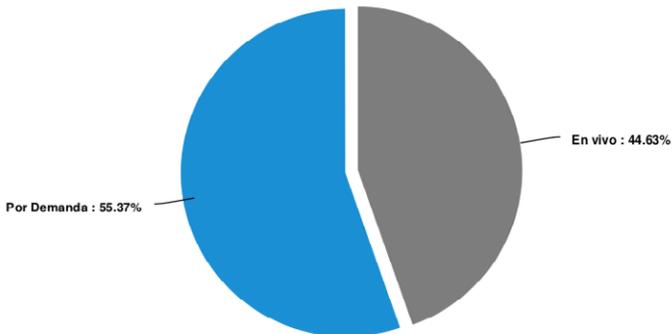
**Gráfica 26.** Contenidos preferidos



**Fuente:** Elaboración propia

Se registra, en la gráfica 27, una tendencia en los medios audiovisuales a consumir contenidos por demanda y dejar el consumo directo o en vivo, esto se complementa con los hábitos horarios, los cuales están especialmente en horas de la noche cuando ya se han cumplido labores académicas o laborales.

**Gráfica 27.** Tendencia en los usos de medios audiovisuales



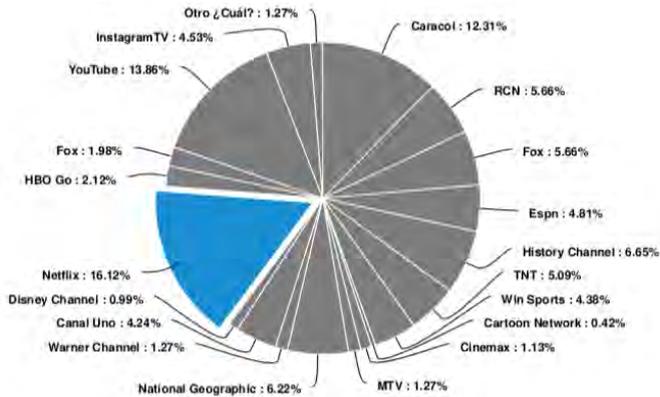
**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 28 se comprende el desglose de los medios preferidos en el consumo, liderando esa tabla la plataforma de contenidos por demanda



*Netflix* con el 16%, seguida por otra plataforma similar *YouTube* con 14% y de cerca con un 12% el *Canal Caracol*, que sería la primera plataforma tradicional. *History Channel*, *Fox*, *RCN*, *TNT* e *Instagram TV* siguen en la larga lista de medios frecuentados por la comunidad universitaria.

**Gráfica 28. Medios preferidos**

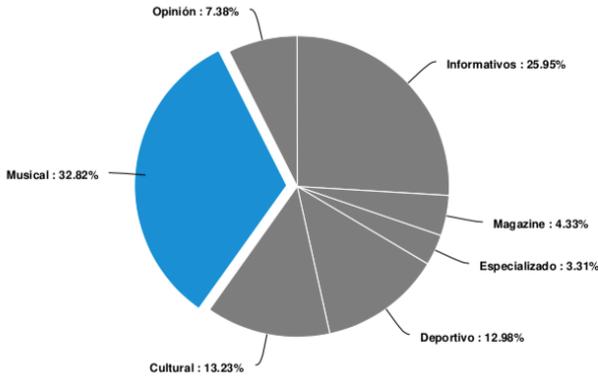


**Fuente:** Elaboración propia

Cuando nos referimos a medios sonoros, los hábitos de consumo y usos cambian, frente a los audiovisuales. En la gráfica 29 se evidencia que el principal uso en lo sonoro es para escuchar música con un 33%, seguido por la consulta de información con un 26%. El 67% de los consultados usa teléfono móvil para escuchar los contenidos y el 42% prefiere los *podcasts*, contra un 58% de preferencia por los contenidos en vivo.



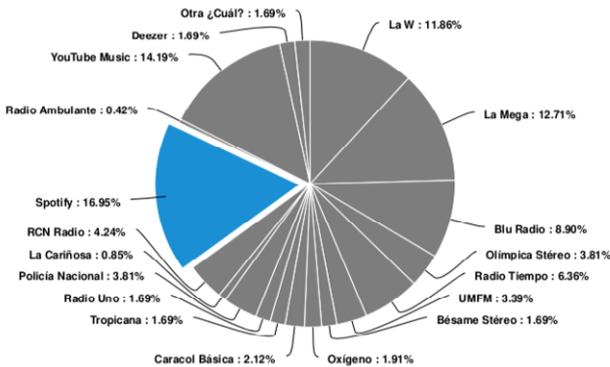
**Gráfica 29.** Usos preferidos de medios sonoros



**Fuente:** Elaboración propia

En el gráfico 30 se puede ver que la plataforma *Spotify* es la más escuchada por la comunidad consultada que la prefiere en un 17%, seguida por *YouTube Music*, otra plataforma de contenidos pregrabados con 14% de preferencia.

**Gráfica 30.** Plataformas más consumidas



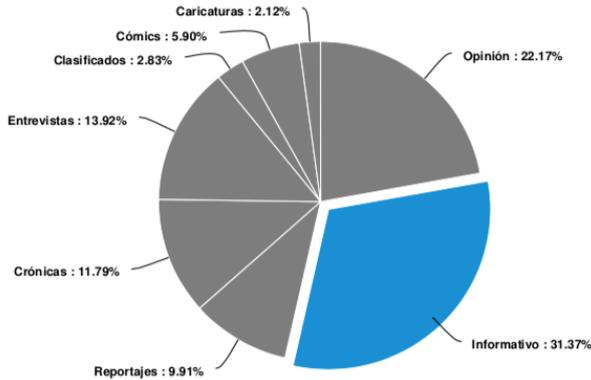
**Fuente:** Elaboración propia

Un 31,37% de los encuestados hacen uso de contenidos en temas de prensa escrita para conocer hechos noticiosos, pero igualmente muestran buen interés en las columnas de opinión, las entrevistas, las crónicas y los re-



portajes. Esta población usa, en un 51%, los dispositivos móviles para leer información, un 33% prefiere el medio impreso (físico) y un 16% usa el computador. Datos que se ven reflejados en la gráfica 31.

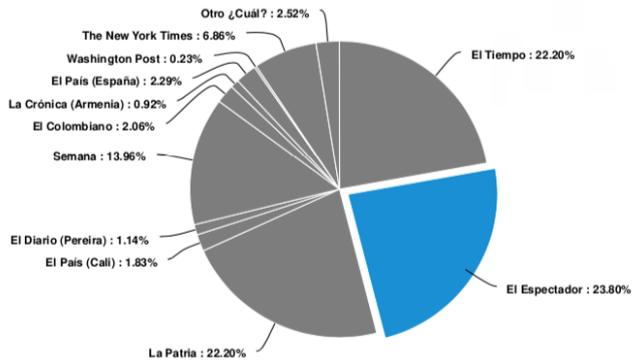
**Gráfica 31. Usos de prensa escrita**



Fuente: Elaboración propia

Sobre las preferencias en medios escritos tradicionales hay una clara tendencia por medios capitalinos, sin que el medio regional más tradicional, el diario *La Patria*, para nuestro caso, quede relegado.

**Gráfica 32. Medios preferidos en prensa escrita**

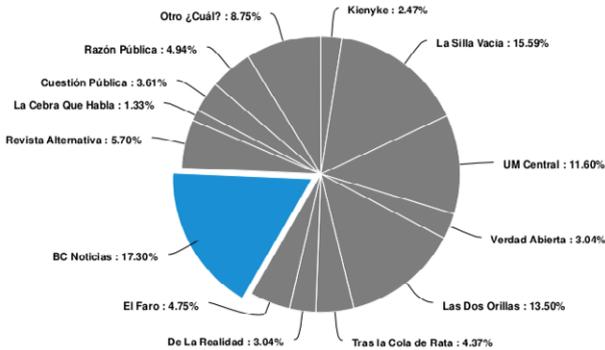


Fuente: Elaboración propia



En cuanto a plataformas digitales de información se encuentran preferencias por nuevas propuestas de medios independientes y de reciente creación como *BC Noticias* de Manizales con un 17%, seguida por plataformas de mayor trayectoria como *La Silla Vacía* y *Las Dos Orillas*. Datos que se presentan en la gráfica 33.

**Gráfica 33.** Medios preferidos en plataformas digitales

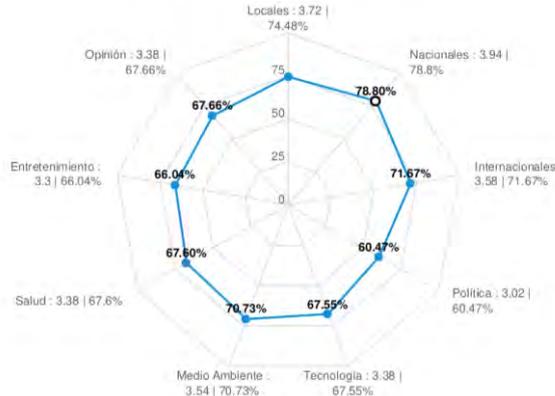


**Fuente:** Elaboración propia

Esta comunidad académica tiene preferencias al momento de buscar información en cualquier medio, como se muestra en la gráfica 34. De acuerdo con las respuestas obtenidas el tema de mayor interés es de las noticias nacionales, seguida de las locales y luego las internacionales. En su orden de interés los temas más consultados son, además, medio ambiente, opinión, salud, tecnología, entretenimiento y política.



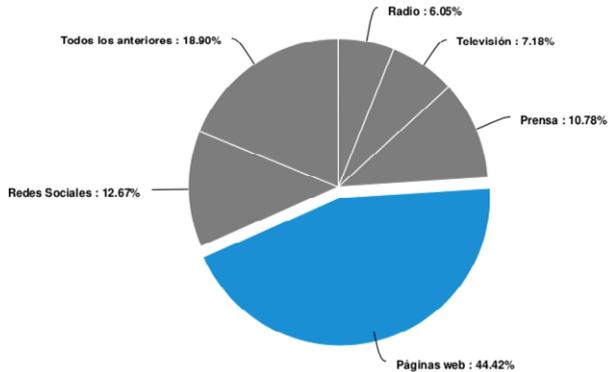
**Gráfica 34.** Preferencias de la comunidad académica



**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente, en la gráfica 35 se muestra que el grupo poblacional consultado reconoce que tiene en las páginas web su principal fuente de consulta académica con cerca del 45%.

**Gráfica 35.** Fuentes de consulta académica

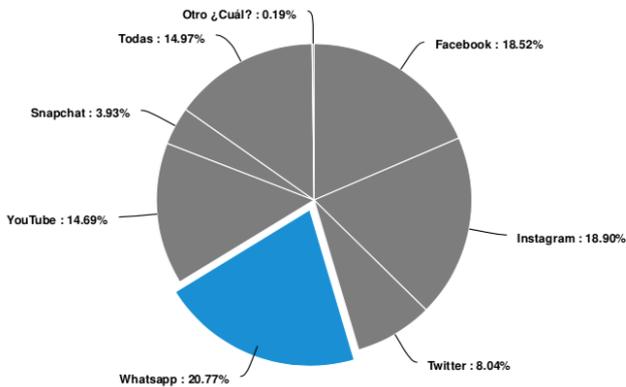


**Fuente:** Elaboración propia

Como datos adicionales se encontró que el 42% de los consultados pertenecen a varios grupos de WhatsApp (entre 5 y 8), el 45% considera aceptable el manejo que le da a sus redes sociales y que la mayoría de ellos tienen a WhatsApp como su principal red social, así en la gráfica 36.



Gráfica 36. Redes sociales principales



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

- Sin duda alguna la irrupción digital cambió las formas de consumo de las plataformas digitales. No obstante, dentro de esas mismas plataformas se siguen dando modificaciones de manera constante. El aumento del uso de *podcast* y de *streaming*, frente a la disminución de lectura de periódico impreso si se compara con la lectura del mismo medio en el mundo digital, demuestra que aún se están dando reacomodaciones frente al filtro que realizan las audiencias a la hora de identificar qué consumir y por qué.
- Los medios tradicionales de comunicación están en una lucha directa por mantener los primeros lugares en el número de audiencia. Muchos se han ido relegando por plataformas netamente digitales. Un ejemplo de esto son los resultados de canales como *Caracol* o *RCN* en comparación con el consumo de *YouTube* o *Netflix*.
- Aunque lentamente, aún más que en otros países, el rol de los *podcasts* ha ido creciendo mientras que el consumo de radio análoga se ha mantenido estable, aunque con variaciones en el número de horas consumidas.
- Los medios escritos se encuentran en una fuerte dicotomía. Aunque siguen siendo los referentes en información y opinión (los jóvenes tam-



bién los consumidores), la diferencia entre lo impreso y lo digital sigue creciendo. El reto es monetizar dichas audiencias frente a la pérdida de publicidad y suscriptores.

- El consumo nocturno de estas audiencias jóvenes, de todo tipo de contenidos, es un llamado para pensar el tipo de productos y los momentos de su lanzamiento. En las mañanas el consumo es mucho menor, por lo que dicho dato es interesante a la hora de analizar los esfuerzos comunicativos.
- El consumo radial es diferente al de las demás plataformas. La radio es compañía, particularmente en las horas de la mañana y mediodía, cuando la audiencia se prepara para iniciar el día laboral o se desplaza hasta sus trabajos, son los espacios preferidos para consumir este tipo de contenidos. Los *podcasts*, como elementos digitales, aunque no logran la penetración del *streaming* audiovisual, logran posicionarse cerca del consumo de radio análoga.
- El crecimiento del consumo de medios en plataformas digitales, tanto para entretenimiento como para informarse, es sostenido e inevitable. Aunque los consumos de medios tradicionales y análogos (sin pensar en sus apuestas digitales) logran un número relevante de radioescuchas y televidentes, situación diferente con los lectores de prensa.
- Aunque la forma de consumir ha cambiado, los jóvenes continúan con una conexión potente con los medios de comunicación. Siguen creyendo en sus contenidos y construyendo una imagen mental del mundo a través de lo que allí exponen. Es de señalar que el rápido aumento del uso de redes sociales pone en riesgo dichos contenidos, por lo que es importante repensar el tipo y la forma de producir contenidos para poder utilizar en forma constructiva dichas plataformas.
- La forma de consumir televisión, entre otros medios, se ha convertido en un ejercicio cada vez más solitario. A diferencia de los años 40 o 60 del siglo XX cuando los medios de comunicación eran centro para unir a la familia, ahora son elementos que disuaden dichos encuentros.



## Referencias bibliográficas

- Aguado, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. En: *Razón y Palabra*, 21 (97), 142-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199552192009>
- AIMCO (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2019, marzo 5). *Infografía. Resumen 22º. Navegantes en la Red*. [Online] Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red/>
- Arriagada, A. & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. En: *Cuadernos de información*, (22), 34-46.
- Arriagada, A., Navia, P. & Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo?: Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. En: *Revista de Ciencia Política* (Santiago), 30 (3), 669-695. Disponible en: <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2010000300005>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. & Montes-Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. En: *Historia y comunicación social*, 603-610.
- Condeza, A. R., Bachmann, I. & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. En: *Comunicar*, 22 (43), 55-64.
- Fundación Gabo. (2019). *El 84% de los colombianos desconfía de los medios de comunicación*. [Online]. Disponible en: <https://premioggm.org/noticias/2019/10/el-84-de-los-colombianos-desconfia-de-los-medios-de-comunicacion>
- García, Tur-Viñez & Pastor. (2017). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. En: *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* (40) 24-25. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/322201754\\_Consumo\\_mediatico\\_de\\_adolescentes\\_y\\_jovenes\\_Noticias\\_contenidos\\_audiovisuales\\_y\\_medicion\\_de\\_audiencias](https://www.researchgate.net/publication/322201754_Consumo_mediatico_de_adolescentes_y_jovenes_Noticias_contenidos_audiovisuales_y_medicion_de_audiencias)
- González-Vázquez, A. & Igartua, J. J. (2018) ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. En: *Cuadernos info*, (42), 135-146.
- Gutiérrez, et al. (2018). *Periodismo, Medios de Comunicación. Tendencias y Predicciones de Tecnología*. Oxford: University Oxfor.
- Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. En: *Etretextos*, 1-16. Disponible en: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/419?show=full>



- Kinder, D. (1998). Communication and Opinion. In: *Annual Review of Political Science*, (1), 167-197.  
Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.167>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En: II Congreso Internacional Comunicación 3.0. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, 1. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en: <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion-3punto0libroactas2010.pdf>
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (1995). *La aldea global. Transformaciones de la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Navia, P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. En: *Cuadernos Info*, (40). 71-88.  
Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Newman, N. (2018). *Journalism, media and technology trends and predictions 2018*. Oxfor: Universiyt of Oxford.
- Parrat-Fernández, S. (2009). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. En: *Revista de Estudios de Comunicación*, 135-136.  
Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2354/1954>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. En: *Revista de estudios de juventud*, (108), 179-185.

La Escuela de Comunicación decidió unir esfuerzos en un gran proyecto que permitiera revisar, desde diferentes ángulos, las relaciones entre el campo de la comunicación, la infancia y la juventud. Procedimentalmente, se elaboraron diferentes búsquedas que, podemos decir, se dividen en dos enfoques. El primero de ellos ausculta la manera como los niñxs han sido objeto del universo narrativo. Esto supone indagar por la manera en que aparecen representados en diferentes medios expresivos. Por ello, se revisa su presencia en la literatura, como los relatos dirigidos a la infancia, su aparición en el cine nacional, como los estereotipos con que son construidos en series televisivas, al igual que el tipo de teatro dirigido a ellos mediado con nuevas tecnologías. El segundo enfoque se centra en la juventud para revisar sus modos de participación en el tránsito a la vida adulta. Por ello se revisan el grado de participación política a partir de fenómenos de protesta contra el estado, se estudia el tipo de consumo de medios que realizan en la vida universitaria de una ciudad de provincia y se expone la capacidad de intervenir la realidad a través de la imagen-fija en clave de investigación-creación. Este libro recoge los resultados de este proceso colegiado con el fin de continuar abriendo el horizonte de conversación sobre la infancia y juventud que, de diferentes modos, son materia incombustible.