

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Mar Iglesias García

Profesora Colaboradora

Departamento de Comunicación y Psicología Social.
Universidad de Alicante. Carretera San Vicente del Raspeig
s/n San Vicente, Ap. 99 Alicante (España) - Email:
mar.iglesias@ua.es

Cristina González Díaz

Profesora Ayudante

Departamento de Comunicación y Psicología Social.
Universidad de Alicante. Carretera San Vicente del Raspeig
s/n San Vicente, Ap. 99 Alicante (España) - Email:
cristina.gdiaz@ua.es

Resumen

El consumo de medios de comunicación ha sido estudiado asiduamente, y existen numerosas investigaciones focalizadas en el consumo que hacen niños y adolescentes de medios como la televisión y, en los últimos años, de medios interactivos e Internet. Esta línea de estudio se justifica al ser este público el más vulnerable ante los efectos perniciosos que cada medio pueda conllevar. Sin embargo, son escasas las investigaciones

Palabras clave

Medios de comunicación, consumo, jóvenes, estudiantes universitarios, competencias mediáticas

Key Words

Mass Media, consumption, university students, mass media competence

Abstract

The consumption of media has been studied assiduously, and there are numerous research focused on the consumption of children and adolescents do media like television and in recent years, interactive media and Internet. This line of study is justified when the this target is the most vulnerable to the harmful effects that each medium can bring. However, little research on young people who have just come of age, who are starting college and, protected by the European Higher Education Area will be forced to face the media not only as leisure tools, but also as tools for work / study.

This research examines what media they consume and consume why university students, in order to determine what media literacy deficits as setting future educational courses of action. To do this, we have conducted a survey to 262 students in first grade Advertising and Public Relations at the University of Alicante.

en jóvenes que acaban de alcanzar la mayoría de edad, que están empezando estudios universitarios y que, amparados en el Espacio Europeo de Educación Superior, se verán obligados a enfrentarse con los medios de comunicación no sólo como instrumentos de ocio, sino también como herramientas de trabajo/estudio.

Esta investigación analiza qué medios consumen y por qué los consumen los jóvenes universitarios, con el objetivo de determinar qué carencias tienen en competencias mediáticas y establecer futuras líneas de actuación educativa. Para ello, se ha realizado una encuesta a 262 alumnos de primero del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante. Los resultados apuntan que el consumo de los medios es mayoritariamente por ocio y se hace poco uso de ellos como herramienta de formación. Por este motivo se proponen una serie de actuaciones encaminadas a mejorar sus habilidades y competencias en otros usos.

The results suggest that consumption of the media is mostly for leisure and makes little use of them as a training tool. For this reason we propose a series of actions to improve their skills and powers to other uses.

Introducción

La relación entre los medios de comunicación y los jóvenes ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones. Sin embargo, sobre este tema se ha incidido mucho en el estudio de dos medios concretos, televisión en primer lugar, e Internet después, y su uso e influencia en un público considerado crédulo y vulnerable: el niño/adolescente.

En esta línea de estudio han proliferado innumerables trabajos, de entre los que destacan los llevados a cabo por Greenfield (1985); Vilches (1993); Aguaded (2000) o Núñez y Pérez Ornia (2002) (2006), entre otros.

Con la llegada de Internet se abre el campo de estudio y son autores como Buckingham (2002) o Livingstone (2007) (2008) quienes ponen de manifiesto el atractivo que para los niños suponen los medios electrónicos, pero también lo vulnerables que pueden llegar a ser ante los riesgos a los que se exponen.

En España, el estudio de lo que se ha denominado “generación digital” viene de la mano de autores como Bringué y Sádaba (2008); Espinar-Ruiz y González-Río (2009) o Rubio-Gil (2009) (2010).

La tónica dominante en estos trabajos es analizar el consumo e influencias de televisión e Internet (y sus innumerables formatos) en la audiencia infantil-juvenil: normalmente en individuos de hasta 18 años.

Sin embargo, se observan escasos estudios académicos en profundidad sobre el consumo mediático en los jóvenes que acaban de sobrepasar la mayoría de edad, la influencia que puede tener este consumo, así como

las competencias mediáticas adquiridas en su infancia y adolescencia, para poder enfrentarse a cada medio en cuestión. Jóvenes que alcanzan la mayoría de edad y que si deciden ir a la Universidad se verán obligados a convivir con medios, predominantemente interactivos, no sólo como elementos de ocio, sino también como herramientas de trabajo dado el actual proceso de convergencia en el que se haya envuelto la Universidad española.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es describir el consumo de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) en los jóvenes universitarios. Contextualizados en la Sociedad de la Información, los jóvenes universitarios tienen a su disposición una ingente posibilidad de consumo mediático enmarcada en medios convencionales y las múltiples modalidades que estos medios tienen cuando se adscriben a Internet. Bajo este panorama nace el interés de las autoras con la finalidad de:

1. Conocer el consumo de los medios de comunicación que hacen los jóvenes universitarios.
2. Observar por qué consumen esos medios: ocio/entretenimiento o razones de estudio/trabajo.
3. Determinar qué carencias tienen los jóvenes universitarios en competencias mediáticas para establecer futuras líneas de actuación educativa.

Metodología

Se presenta una investigación descriptiva sobre el estudio acerca del consumo y uso de los media en los jóvenes universitarios.

La metodología ha consistido en la realización de una encuesta a los alumnos de primer curso del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante (UA). En la encuesta han

participado 262 alumnos (152 chicas y 110 chicos), de los 270 matriculados en el curso 2011-2012, en la asignatura “Comunicación y medios escritos”.

El Grado de Publicidad y RR.PP de la Universidad de Alicante cuenta con un número clausus de matriculados límite (240 alumnos). Por lo tanto, nuestra encuesta abarcaría la población total de los alumnos de primero de grado más aquellos alumnos que se hayan matriculado por segunda vez en la asignatura señalada.

Los alumnos, que tienen entre 18 y 20 años, han accedido al cuestionario desde el Campus Virtual (herramienta docente online de la UA) a lo largo del mes de octubre de 2011.

La encuesta consta de 36 preguntas divididas en cuatro bloques temáticos principales:

I. Consumo de periódicos y ciberperiódicos.

II. Consumo de televisión.

III. Consumo de radio.

IV. Consumo de Internet.

Los resultados de la encuesta se volcaron a una plantilla elaborada con el programa de tratamiento estadísticos de datos SPSS 16.0, con el que se realizó el análisis descriptivo.

Tenemos que puntualizar que del total de preguntas que componían la encuesta, 14 se construyeron a partir de respuestas cerradas; mientras que el resto estaban construidas con respuestas abiertas.

De este modo, nuestros resultados se componen; por un lado, por datos numéricos atendiendo a tablas de frecuencia y contingencia obtenidas a partir de las preguntas con respuestas cerradas; y por otro lado, con planteamientos descriptivos teóricos que complementan los datos descriptivos obtenidos a partir de la información extraída a través de las preguntas de respuesta abierta.

1. El consumo de medios en los jóvenes

Según el último Estudio General de Medios (EGM, Octubre a Mayo de 2011), la televisión es el medio más consumido por los jóvenes de edades comprendidas entre los 20-24 años (85,5%); le siguen en importancia Internet, con un consumo del 66,7%, y

la radio (60,8%). Estos porcentajes son superados por individuos correspondientes a la franja de edad inmediatamente inferior. Así, los jóvenes de 14 a 19 años consumen más televisión (86,7%) e Internet (67,8%) que los individuos correspondientes a su gene-

ración inmediatamente posterior. Se da el proceso contrario en el medio impreso, ya que mientras el 28,3% lee algún periódico diariamente, este porcentaje se incrementa en un 37,5% en jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 24 años. Aun así, el diferencial con respecto a medios como televisión, Internet e incluso la radio es bastante elevado. De estos primeros datos debemos inferir que los jóvenes actuales se decantan por medios de fácil lectura (lectura audiovisual o únicamente auditiva) por comodidad y también por economía: televisión, radio y acceso Internet se puede realizar de forma gratuita; mientras que la lectura de un periódico (exceptuando los gratuitos o los ciberperiódicos) requiere una mínima inversión económica.

Los resultados también ponen de manifiesto que la televisión sigue siendo el medio rey, pero le sigue muy de cerca Internet. Así, tal y como ponen de manifiesto Sánchez-Navarro y Aranda,

(...) la práctica totalidad de los adolescentes en España afirma haberse conectado alguna vez a Internet (96,7%). Además, la mayoría lo hace con regularidad (el 53% lo hace una hora diaria como media) y resulta también significativo que un 13,6% del total afirma estar casi

siempre conectado (...). (Sánchez-Navarro y Aranda, 2010: 34)

1.1. Equipamiento tecnológico en el hogar

El equipamiento tecnológico de los hogares refleja, a grandes rasgos, el consumo mediático al que tienen acceso los jóvenes españoles.

El EGM (2010) pone de manifiesto que el 99,4% de los hogares españoles poseen televisión; el 91,9% y el 80,4% posee teléfono móvil y fijo, respectivamente; y más de la mitad posee ordenador con conexión a Internet (59,5%). Específicamente en relación al medio Internet, el estudio llevado a cabo por Eurostat (2010) pone de manifiesto que en las familias con hijos hay un 70% más de posibilidades de encontrar un ordenador con conexión a Internet, y un 18% más de que esa conexión sea de banda ancha. Estas cifras se aproximan a las ofrecidas por el estudio de Sádaba y Bringué, quienes observan que el 97% de estos hogares posee PC y un 86% tiene Internet (Sádaba y Bringué, 2010: 95). Cifras que subrayan la importancia que el ordenador tiene dentro del equipamiento familiar en hogares con niños y unido a él, casi de forma indisoluble, el medio Internet.

En relación con el medio más consumido por los jóvenes, la televisión, los hogares españoles con hijos poseen como mínimo dos aparatos de televisión (Bringué y Sádaba, 2010: 265).

A grandes rasgos podemos inferir que los hogares en los que viven los jóvenes españoles, están provistos de televisión, un PC con conexión a Internet, mayoritariamente de banda ancha y teléfono móvil y fijo. Ahondando en este estudio, la siguiente pregunta es cuestionar cómo es el equipamiento tecnológico de las habitaciones de estos jóvenes.

Lo que desde el ámbito anglosajón no ha dudado en llamarse como *bedroom culture* (cultura del dormitorio) es una línea de investigación que se plantea el estudio que los jóvenes hacen de Internet y otros medios audiovisuales en sus dormitorios (Rubio-Gil, 2010: 208).

Rubio-Gil (2010); Bringué y Sádaba (2010); y los informes de ADESE ya han puesto de manifiesto que el equipamiento tecnológico que niños, adolescentes y jóvenes poseen en sus dormitorios puede equiparse, incluso superar, al que podemos encontrar en las habitaciones de los padres, incluso al del salón familiar.

Esta tendencia conlleva dos retos: para los investigadores, que tienen que ser capaces de determinar cómo se consume cada medio en cuestión (en compañía o en solitario); y para los padres, ya que el acceso de este tipo de medios en la privacidad del dormitorio de los jóvenes conlleva el riesgo de no tener controlado el acceso en tiempo, forma y contenido, en especial de aquellos individuos que se encuentran en las edades más tempranas.

2. Nativos digitales versus inmigrantes digitales: las competencias mediáticas de los jóvenes universitarios

Los conocidos como *Generación@* (Premsky, 2001); *Net-generation* (Tapscott, 1996); *Generación interactiva* (Bringué, Sádaba, 2008); *Internet Generation*, *Generación Z* o *Byte*, son términos con los que se ha querido

designar a los jóvenes que han crecido rodeados de nuevos medios, que los utilizan en su día a día para comunicarse, formarse, entretenerse y que representan al segmento de población más activo en su uso.

Sin embargo, desde el punto de vista académico ha sido el término *nativos digitales*, acuñado por Premsky en el año 2001 el que más uso tiene actualmente. El autor utiliza este concepto para referirse a aquellas personas que habían nacido con posterioridad al boom de la tecnología digital, de tal manera que atendiendo a esta acepción debemos considerar nativos digitales como a todos aquellos ciudadanos que tienen en la actualidad menos de 32 años.

Como complemento al término, se acuñó también su opuesto, el de *inmigrante digital*, cuyo objetivo era clasificar al resto de la sociedad: individuos que, a pesar de haber nacido cuando la tecnología comenzaba a despuntar, tuvieron que aprender su uso posteriormente, ya que no estuvieron inmersos en la misma desde su nacimiento.

De este modo, los jóvenes universitarios están adscritos a lo que conocemos como nativos digitales, individuos que han tenido, tienen y tendrán acceso a las nuevas tecnologías, aspecto que les dota de claras competencias mediáticas a la hora de interactuar con las nuevas tecnologías de forma específica, y con los medios de comunicación de forma genérica.

Sin embargo, esta afirmación se pone en tela de juicio a raíz del estudio lle-

vado a cabo por el Ministerio de Educación sobre el grado de competencia mediática de los españoles. Así, con una puntuación máxima de 100 puntos en lo que a competencia mediática se refiere, la nota media se queda en un 24,5, suspendiendo el 95,4% de la población objeto de estudio.

Por edades, las diferencias tampoco son excesivamente interesantes, ya que, aunque las personas con edades comprendidas entre los 16 a 24 años tienen más competencias mediáticas que aquellos de edades superiores, este sector sólo alcanza el 6,8% de los aprobados.

De este modo, en el estudio se afirma que “(...) no se puede atribuir la carencia de competencia mediática a una cuestión generacional, puesto que, aun cuando es cierto que las personas de edad avanzada se muestran mucho más incompetentes, no lo es menos que la mayoría de los jóvenes y adultos también lo son.” (Ferrés, et al., 2011: 80).

Estos resultados, y retomando los ya expuestos, hacen inferir que estamos ante una generación cuyo acceso y consumo a los medios de comunicación, en especial televisión e Internet, es masiva, y que han nacido envueltos en un contexto concebido como el óptimo y el deseable para aprendizaje y desarrollo en habilidades mediáticas. Estos jóvenes, muchos de los cuáles

cursan estudios universitarios, son los que se van a enfrentar a un contexto educativo enmarcado en el Espacio Europeo de Educación Superior, en plena implantación de los estudios de Grado amparados en el proceso Bolonia. Este contexto conlleva, por parte de los estudiantes universitarios, sumergirse en un proceso de enseñanza-aprendizaje anclado en el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, dando por sentado, por parte de los docentes, que al ser nativos digitales sus competencias y habilidades mediáticas no les supondrán ningún problema a la hora de asimilar las herramientas mediáticas utilizadas en

cada materia/tarea para abordar su aprendizaje. Sin embargo, el planteamiento teórico nos hace plantearnos esta hipótesis de partida para tratar de ratificar: qué medios consumen los jóvenes universitarios adscritos al primer curso de Grado de Publicidad y RR.PP de la Universidad de Alicante; por qué consumen esos medios, ahondando en la diferenciación de ocio versus trabajo/estudios; y por último, analizar la dificultad que tienen a la hora de abordar los nuevos contextos mediáticos englobados en el entorno Internet, tanto en su día a día, como la hora de utilizarlo como herramientas de aprendizaje.

3. Resultados

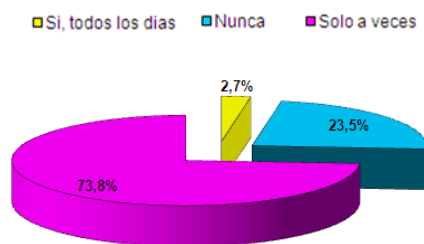
Se presentan a continuación los principales resultados de la encuesta. En el primer bloque de preguntas se consulta a los alumnos sobre si leen o no leen periódicos en papel, con qué frecuencia, qué periódicos leen y el porqué de la elección de ese o esos periódicos.

Como puede observarse en el gráfico 1, un 23,5% de los encuestados afirma que no lee nunca el periódico, un 73,8% afirma que lo lee a veces y sólo un 2,7% afirma leer el periódico todos los días.

Destacamos que entre las respuestas a la pregunta abierta ¿por qué no lees

periódicos en papel? La mayoría de los alumnos indican que les parece aburrido, y que sólo tratan temas de política.

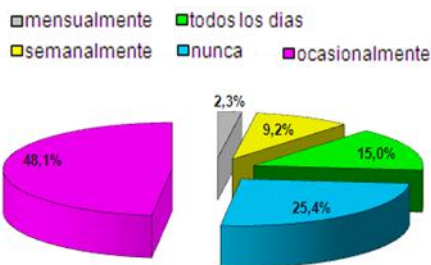
Gráfico nº 1: ¿Lees periódicos en papel?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados confirman que los índices de consumo de la prensa son muy bajos entre los jóvenes. Tal y como se expone en el estudio “Jóvenes y prensa en papel en la era Internet” (Miguel Túniz, 2009), la lectura de diarios en papel en la población menor de 24 años ha descendido. Llama la atención que más de la mitad de los encuestados leen el periódico porque lo encuentran en la cafetería (51,40%), y un 45,90% porque lo compran en su casa y sólo el 11,30% compran el periódico ellos mismos. La lectura de periódicos diariamente aumenta a un 15% cuando se trata de ciberdiarios (ver gráfico 2).

Gráfico n° 2: ¿Lees ciberperiódicos?

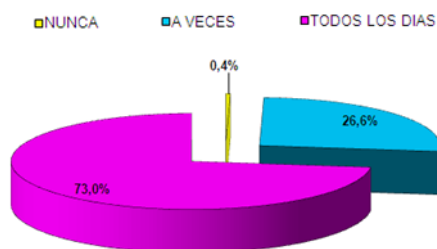


Fuente: Elaboración propia

Aunque un 48,1% dice leerlos ocasionalmente, un 9,2% los lee semanalmente y un 25,4% afirma no leerlos nunca. A pesar de ser grandes consumidores de Internet (como se podrá observar más adelante), estos datos indican que no lo usan habitualmente para informarse.

Además, a aquellos alumnos que leen el periódico siempre o a veces, se les ha preguntado qué periódico leen y el porqué de esa elección. El periódico más leído es Información (periódico de la provincia de Alicante), seguido de El País y de El Mundo. Cabe destacar que Información es el diario que suele estar en las cafeterías alicantinas y también se regala un día a la semana en la Universidad de Alicante.

Gráfico n° 3: ¿Ves la televisión?



Fuente: Elaboración propia

En el segundo bloque de preguntas de la encuesta se consulta a los alumnos sobre el consumo de televisión, qué cadenas ven más a menudo y qué tipo de programas consumen habitualmente. Como era de esperar, el consumo de televisión es mayoritario, con un 73% de encuestados que la ven todos los días, seguido de un 26,6% que afirma ver la televisión a veces. Sólo un 0,4% de los jóvenes encuestados dice no ver nunca la televisión (ver gráfica 3). Coinciden estos datos con

los aportados por el Estudio General de Medios, anteriormente citado.

Sobre qué tipo de programas ven más asiduamente, destaca el consumo de series (57,70%), seguido de películas (17,40%), programas de humor (14,60%) y documentales (6,70%). Los realities y programas del corazón son los programas que afirman ver menos, con un 3,20% y 0,4% respectivamente.

En cuanto a las cadenas de televisión más vistas, Antena 3 ocupa el primer lugar (39,3%), seguida por La Sexta (19,5%), Cuatro (15,2%) y Tele5 (14,8%). En este aspecto destaca que la televisión autonómica de este territorio, Canal 9, es la menos vista, con un 0,8% (ver cuadro 1).

Cuadro nº 1. ¿Qué cadena de TV ves más?

Cadena de Televisión	Porcentaje Válido
Antena 3	39,3%
La Sexta	19,5%
Cuatro	15,2%
Tele 5	14,8%
TVE1	5,4%
Canal Plus	2,7%
Canales TDT	1,2%
La 2	1,2%
Canal 9	0,8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

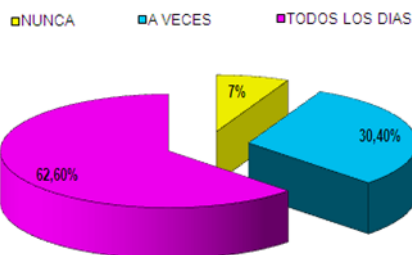
Los programas de televisión más citados por los alumnos han sido series como “El Barco”, “Los Simpson” y

“El Mentalista”, así como programas de humor como “El Hormiguero”, “Salvados” y “Callejeros”. Si correlacionamos los datos entre las cadenas más vistas con el tipo de programas que más se ven, se justifica que Antena 3 sea la cadena más vista, puesto que es la que más series de entretenimiento destinada a jóvenes tiene en estos momentos en pantalla.

El tercer bloque de preguntas se refiere al consumo de radio. Se ha consultado sobre el uso de la radio, la emisora y los programas más escuchados y las razones por las que lo hacen.

Los resultados indican que el consumo es bastante alto, según se observa en el gráfico 4, con un 30,40% de alumnos la escuchan todos los días y un 62,60% la escucha a veces. Únicamente el 7% no escucha nunca la radio (ver gráfico 4).

Gráfico nº 4: ¿Escuchas la radio?



Fuente: Elaboración propia

Los contenidos que escuchan son, en primer lugar, música (80,10%), seguido de un 10% que escucha programas-magazine y un 4,45% que escucha informativos. Así, no es de extrañar que la emisora de radio que escuchan mayoritariamente sea 40 Principales, con un 59,50% del total, seguida de lejos por Kiss FM, con el 10,30% (ver cuadro 2). Son pocos los alumnos que escuchan radios generalistas como la Cadena Ser (5,60%), Onda 0 (4,40%), la COPE (2,80) o RNE1 (2,40%).

Cuadro n° 2. ¿Qué emisora de radio escuchas?

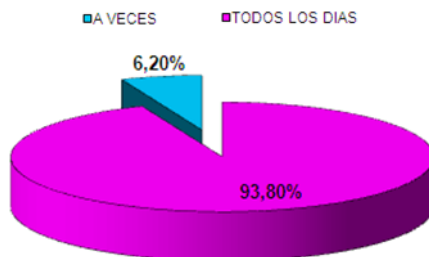
Emisoras Radio	Porcentaje
40 PRINCIPALES	59,50%
KISS FM	10,30%
NINGUNA	6,30%
SER FM	5,60%
RNE3	4,80%
ONDA CERO	4,40%
M80	3,20%
COPE	2,80%
RNE1	2,40%
RNE CLASICA	0,40%

Fuente: Elaboración propia

El último bloque de preguntas de la encuesta se refiere al consumo de Internet y se ha consultado sobre la frecuencia de su uso en general, el uso de redes sociales, las páginas webs más vistas, los programas utilizados habitualmente y el uso de blogs.

Sobre el acceso a Internet, el 100% de los encuestados lo usa, y el 93,8% se conecta todos los días, mientras que sólo el 6,2% accede sólo a veces (ver gráfico 5).

Gráfico n° 5: ¿Te conectas a Internet?



Fuente: Elaboración propia

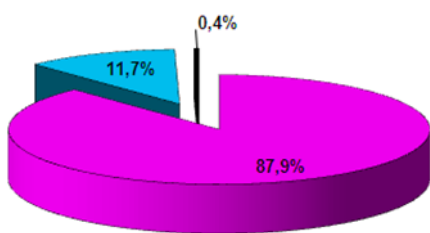
Estos datos, que superan a los anteriormente indicados del Estudio General de Medios, presuponen que puede existir un matiz diferencial en el uso de internet entre jóvenes y jóvenes universitarios, siendo el uso mayor por parte de este último grupo.

Este rasgo diferenciador también puede ser extrapolado al nivel de competencias mediáticas a nivel interactivo ya que, según el estudio sobre el nivel de alfabetización de la ciudadanía española (Ferrés et al. 2011), si bien las competencias mediáticas de los jóvenes era baja, a tenor de la puntuación asignada por los investigadores, el nivel de habilidad mediática era mayor atendiendo al nivel socio-cultural del individuo (Ferrés et al.,

2011: 80). Analizando estos datos y observando los extraídos en esta investigación establecemos que los jóvenes universitarios consumen más Internet que los jóvenes con menor nivel educativos y que además los primeros poseen una alfabetización mediática mayor que sus homólogos que carecen de estudios.

Gráfico nº 6: ¿Utilizas redes sociales?

■ Sí, todos los días ■ A veces ■ Nunca



Fuente: Elaboración propia

El uso de redes sociales es generalizado entre los encuestados, con un 89,9% que accede a ellas todos los días, un 11,7% que afirma acceder a veces y únicamente un 0,4% afirma no utilizarlas nunca (ver gráfico 6). Se confirma así el alto porcentaje de jóvenes que utilizan las redes sociales. Según la encuesta, el 89,9% de los alumnos pertenece a más de dos redes sociales y tiene perfiles en Twitter (la usan 224 alumnos), Facebook (220 alumnos), y Tuenti (219 alumnos). Otras redes menos usadas son MSN (9 alumnos), Google+ (7 alumnos) o Ba-

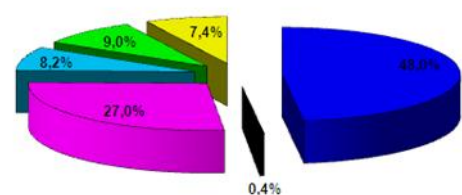
do (4 alumnos). Además, el 78,2% afirma que dedican a las redes sociales una media de 1-2 horas al día, mientras que el 18,8% dedica más de 2 horas, y sólo el 3% dedica menos de 1 hora al día.

En cuanto a las páginas web que visitan habitualmente, la mayoría indican la dirección de su red social preferida y la web de su correo electrónico online (Hotmail y Gmail). También destaca el uso del buscador Google, y la plataforma de vídeo YouTube.

Sobre el tipo de programas que se usan habitualmente, no sorprende que el más utilizado sea Spotify (48%), ya que es una plataforma para escuchar música (ver gráfico 7).

Gráfico nº 7: ¿Qué programas utilizas habitualmente?

■ Spotify ■ P2P ■ CAMPUS VIRTUAL
■ pandora ■ COMPARTIR FOTOS ■ NO UTILIZO



Fuente: Elaboración propia

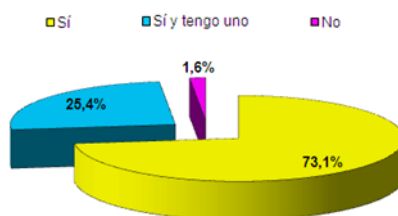
A continuación, los programas P2P, para compartir y bajar archivos, son utilizados por el 27% de los alumnos, seguido del Campus Virtual de la UA

(9%) y los programas para compartir fotografías (8,2%). De estos resultados llama la atención que un 7,2% no usan ninguno de estos programas. En cambio, otros programas citados en la pregunta abierta han sido Flickr, Picasa y Dropbox, pero también Megaupload o SeriesYonkis, que no son programas, son páginas web para visualizar o descargar series y películas. Queda patente en este caso que algunos alumnos confunden lo que es software con webs que les facilitan la descarga de archivos.

También se les ha preguntado sobre el conocimiento y uso de blogs. Así, una gran mayoría saben lo que es un blogs (73,1%), y el 25,4% tiene su propio

blog. Sólo el 1,6% desconocen lo que es. Aunque es un porcentaje muy pequeño, sorprende que no todos los encuestados sepan lo que es un blog, un formato que es utilizado por numerosos profesores universitarios en las asignaturas, y en especial en las de índole práctico.

Gráfico n° 8: ¿Conoces lo que es un blog?



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La primera conclusión que se extrae de los datos obtenidos es que, en general, el consumo de medios de comunicación no ha cambiado, siendo la televisión e Internet los medios más usados por la mayoría de los alumnos encuestados.

Sin embargo, sorprende que tratándose de individuos con nivel cultural y educativo considerable, el consumo que se hace de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) sea casi exclusivamente por razones de ocio y entretenimiento.

Así, apenas leen periódicos para informarse, en el caso de hacerlo es porque regalan los ejemplares, su acceso es gratuito (ciberperiódicos), o los compran en casa. No hay un interés por utilizar este medio para estar informados de la noticias de actualidad porque les parecen aburridas, ya que consideran que son monotemáticas: casi todos los alumnos encuestados creen que hablan en demasía de política.

El caso de la radio sigue los mismos parámetros: es un medio utilizado para

actividades de ocio, concretamente la de escuchar música. Son pocos los encuestados que admiten utilizar este medio para informarse.

Televisión e Internet, los medios claramente favoritos por los jóvenes universitarios, son utilizados como medios de ocio: utilizan la televisión para ver series o programas de entretenimiento, no para ver los informativos. Con Internet ocurre lo mismo, todos los alumnos admiten tener más de una red social, utilizar programas para descargarse/ver/escuchar series, programas o música, pero ninguno atribuye a este medio la utilidad de informarse sobre noticias de actualidad.

Con estos hábitos mediáticos, de una generación que ha crecido inmersa en los medios de comunicación, en general, y en la de los avances tecnológicos, en particular, el docente universitario confecciona sus materias de Grado amparados en el contexto del EEES mediante herramientas docentes ancladas en las TICs.

Sin embargo, se plantea la problemática de que se proponen materiales docentes novedosos, dinámicos y atractivos para el estudiante utilizando los medios de comunicación y las tecnologías con un claro objetivo: ser usados para estudio y/o trabajo. Pero debemos plantearnos que los alumnos disocian lo que utilizan para uno y otro

fin (trabajo y ocio), prueba de ello es que la herramienta online utilizada en la Universidad de Alicante (Campus Virtual), herramienta estrictamente académica y en la que los docentes suelen colgar sus materiales a través de distintos formatos como blogs, wikis, plataforma moodle... sólo es usada por el 9% de los estudiantes encuestados.

Además de su uso, otra cuestión a plantear es el nivel de competencia mediática que los alumnos poseen. A través de las respuestas abiertas hemos podido comprobar que algunos no saben diferenciar una página web de un programa informático; que sí que tienen cuentas en redes sociales, pero que, a pesar de saber lo que es un blog, la inmensa mayoría no tienen, ya que para elaborar uno se necesita una serie de conocimientos y tareas a realizar que desconocen; que el uso de Campus Virtual se limita a la descarga de material docente y no saben o no conocen las inmensas posibilidades formativas que este espacio proporciona.

Con este contexto, debemos reflexionar, en especial los docentes universitarios sobre diversos aspectos:

En primer lugar, que los jóvenes universitarios hagan un uso masivo de los medios, en especial Internet y televisión, no quiere decir que ese uso sea extrapolable a todos los aspectos de su vida cotidiana: los jóvenes universita-

rios los utilizan para entretenerse, no para formarse. Si utilizamos herramientas docentes en este contexto debemos, primero, habituar a los estudiantes en otro uso de los medios que no sea exclusivamente de ocio. Este hecho es especialmente relevante en carreras del área de la comunicación.

En segundo lugar, puede que los nativos digitales hayan crecido en un contexto mediático y tecnológico, pero eso no quiere decir que no tengan carencias en competencias y habilidades mediáticas, tal y como se ha puesto de manifiesto. Si el docente le ofrece una herramienta para desarrollar una determinada materia, deberá comprobar en primera instancia si el discente sabe usarla.

En tercer y último lugar, ante estos datos, cabe reflexionar sobre cómo podemos mejorar las competencias mediáticas de los estudiantes universitarios enfocadas al trabajo/estudio.

Una de las acciones que proponemos es la elaboración por parte de los alumnos de su propio Entorno Personal de Aprendizaje (llamado PLE, por sus siglas en inglés: Personal Learning Environment). Se trata de realizar un mapa de aquellas aplicaciones y herramientas de la llamada web 2.0 que utilizan habitualmente los estudiantes. Una vez conocido ese entorno, docentes y discentes podemos determinar

qué carencias existen y dedicar varias sesiones a mejorarlas.

De forma concreta, los docentes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante ya están llevando a cabo diversas iniciativas en este sentido:

Por un lado, aprovechando que los alumnos son grandes conocedores de las redes sociales, muchos de ellos tienen más de una, se ha implementado una materia, la asignatura “Comunicación y medios escritos”, a un perfil de la red social más extendida, Facebook, y desde este perfil se pretende fomentar la participación y el trabajo colaborativo de los alumnos. De esta manera, consideramos que las actividades propuestas sobre información de actualidad, realizadas desde un entorno que los estudiantes suponen sólo “informal y estrictamente de ocio”, pueden cambiar su visión y enfocar sus competencias mediáticas al trabajo/estudio. Esta misma acción será complementada en próximos cursos académicos con un perfil de la asignatura en Twitter, sugiriendo actividades de consumo de medios de comunicación que integren una mayor reflexión y análisis de la realidad.

Estas acciones deben ser planificadas de manera que se ofrezca a los estudiantes una visión más atractiva de la información de actualidad en prensa,

radio, televisión e Internet, así como habituarlos en los usos formativos de

los medios, ampliando su visión a un uso estrictamente de ocio.

Referencias

- Aguaded, J.I. (2000). *Televisión y telespectadores*. Madrid: Grupo Comunicar Ediciones.
- Sánchez-Navarro, J. y Aranda, D. (2010). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, v.20, n° 1, 32-37.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España*. Barcelona: Ariel.
- Buckingham, D.(2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- Espinar-Ruiz, E. y González-Río, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, n° 14, pp.87-106.
- Ferrés, J. Et al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Núñez Ladeveze, L. y Pérez Ornia, J.R. (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *Reis*, PP. 113-143.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media and society*, v.10, n° 3, pp.393-411.
- Livingstone, S. (2007). The challenge of engaging youth online. *European journal of communication*, v.22, n° 2, pp. 165-184.
- Greenfield, P. (1985). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Morata.
- Rubio-Gil, A. (2009). *Adolescentes y jóvenes en red*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Rubio-Gil, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social, *Revista de estudios de juventud*, n°88, pp.201-221.
- Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n°15, pp.503-524.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

Cita de este artículo

Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012) Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono14* 10(3), 100-115, doi: 10.7195/ri14.v10i3.212