

Jóvenes universitarios y consumos de información: ¿los medios tradicionales siguen ahí?*

University Students and Information Consumption: Are Traditional Media Still Present?

Jovens universitários e consumo de informação. Os meios de comunicação tradicionais ainda estão presentes?

Gilberto Eduardo Gutiérrez^a

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp45.juci>

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5116-676X>

Recibido: 29 octubre 2025

Aceptado: 18 mayo 2026

Publicado: 15 julio 2026

Rosario Sánchez Vilela

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2995-0520>

Resumen:

El artículo examina el papel de los medios tradicionales en las prácticas de consumo informativo en jóvenes universitarios de las carreras de Comunicación y Periodismo en América Latina. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, con la realización de 97 grupos focales en 38 universidades de 9 países, y formó parte de un proyecto de investigación más amplio que indagó en los consumos emergentes de noticias por parte de esta población. El objetivo es comprender cómo reconocen, localizan, usan y se apropian de los medios tradicionales en su ecología comunicativa.

Los resultados revelan dos dimensiones centrales: el contexto familiar como espacio de mediación y diálogo; y las temporalidades híbridas que combinan simultaneidad, ritualidad y dispersión. La discusión de los resultados propone una redefinición de *medio tradicional* como categoría dinámica, híbrida y socialmente situada, que persiste, aunque resignificada en su intersección con los nuevos medios, y continúa operando como referente simbólico y validador informativo.

Palabras clave: ecologías de la comunicación, medios tradicionales, uso de medios, jóvenes e información, consumos informativos.

Abstract:

This article examines the role of traditional media in the news consumption practices of young university students majoring in Communication and Journalism in Latin America. The study adopted a qualitative approach, conducting 97 focus groups in 38 universities across 9 countries. It was part of a broader research project that explored emerging news consumption patterns among this population. The objective is to understand how these students recognize, locate, use, and appropriate traditional media within their communicative ecosystem.

The results reveal two central dimensions: the family context as a space for mediation and dialogue; and hybrid temporalities that combine simultaneity, ritual, and dispersion. The discussion of the results proposes a redefinition of *traditional media* as a dynamic, hybrid, and socially situated category that persists, albeit reinterpreted, in its intersection with new media and continues to operate as symbolic referents and validators of information.

Keywords: Communication Ecologies, Traditional Media, Media Use, Youth and Information, Information Consumption.

Resumo:

Este artigo examina o papel da mídia tradicional nas práticas de consumo de notícias de jovens universitários de Comunicação e Jornalismo na América Latina. O estudo adotou uma abordagem qualitativa, realizando 97 grupos focais em 38 universidades de 9 países. Fez parte de um projeto de pesquisa mais amplo que explorou padrões emergentes de consumo de notícias nessa população. O objetivo é compreender como esses estudantes reconhecem, localizam, utilizam e se apropriam da mídia tradicional dentro de seu ecossistema comunicativo.

Os resultados revelam duas dimensões centrais: o contexto familiar como espaço de mediação e diálogo; e temporalidades híbridas que combinam simultaneidade, ritual e dispersão. A discussão dos resultados propõe uma redefinição de *mídia tradicional* como uma categoria dinâmica, híbrida e socialmente situada que persiste, ainda que reinterpretada, em sua interseção com as novas mídias e continua a operar como referentes simbólicos e validadores de informação.

Palavras-chave: ecologias de comunicação, mídia tradicional, uso da mídia, juventude e informação, consumo de informação.

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co

Introducción

Las nuevas generaciones nacieron y crecieron en un mundo con internet plenamente desarrollado y con un amplio despliegue de las tecnologías digitales, lo que condiciona el modo de vincularse con la información y con los consumos de noticias. ¿Qué particularidades presenta esta relación? ¿Qué usos emergentes se producen? ¿Cuál es el lugar de los nuevos y viejos medios en sus vidas? Con el propósito de comprender este fenómeno, Investigar en Red reunió a investigadores de carreras de Comunicación y Periodismo de distintas universidades latinoamericanas. Mediante la realización de grupos focales, se indagó en las prácticas de consumo informativo de los y las estudiantes de estas carreras, así como en los significados vinculados a dichas prácticas. Las respuestas fueron sistematizadas en códigos cuyo análisis ha permitido profundizar sobre diversos rasgos de su manera de informarse.

Este artículo se ocupa de uno de los códigos, el identificado con la etiqueta *Informarse en Medios Tradicionales*, con el objetivo de comprender cómo reconocen, localizan, usan y se apropian de los medios tradicionales en su ecología comunicativa. ¿Acaso se extinguieron?, ¿cómo pensar otra vez la categoría de medios tradicionales?, ¿qué son para estos jóvenes?, ¿son las mismas corporaciones? Estas fueron las preguntas que guiaron el análisis de los datos recogidos en los grupos focales respecto a este código.

La primera dimensión de análisis que se aborda es la de las dinámicas domésticas y familiares como contexto en el que estos jóvenes se vinculan con los medios tradicionales. Ello nos condujo a recurrir a nociones teóricas respecto a la construcción de lo común en el intercambio dialogal (Habermas, 1989; Katz, 1997), así como a las elaboraciones teóricas sobre la inserción de las tecnologías en el ámbito del hogar (Silverstone *et al.*, 1996). La segunda dimensión que ocupa este análisis es la de las temporalidades en los consumos de información y en los modos de habitarlas. La aceleración y dispersión temporal a la que apunta Byung-Chul Han (2016) y la consideración de la noción de *translector* (Scolari, 2016) serán puestas en juego para la interpretación del discurso de las entrevistas.

Algunas pistas del debate

Diversos estudios coinciden en señalar que los jóvenes universitarios han reformulado sus hábitos de consumo noticioso, tras mostrar una marcada preferencia por las redes sociales como principal fuente de información (González *et al.*, 2024; Moncada y López-Redondo, 2018; Montemayor-Rodríguez, 2023; Pérez-Escoda *et al.*, 2021). Este fenómeno —vinculado a la competencia por la atención como recurso escaso en una sociedad saturada de contenidos— acarrea implicaciones significativas, especialmente entre los jóvenes (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020; Twenge *et al.*, 2019).

Si bien las redes sociales constituyen el principal canal informativo para esta población (Vara *et al.*, 2022; Pérez-Escoda *et al.*, 2021), también son percibidas como una de las fuentes más proclives a la desinformación, pues se les asocia frecuentemente con la circulación de *fake news* (Montemayor-Rodríguez, 2023; Vara *et al.*, 2022), lo que genera una desconfianza generalizada hacia estas plataformas (Ríos Incio *et al.*, 2025). En este contexto, algunos análisis destacan que la prensa escrita goza de mayor credibilidad, seguida por la radio, incluso por encima de buscadores y de redes sociales (Catalina-García *et al.*, 2017; Moncada y López-Redondo, 2018; Pérez-Escoda *et al.*, 2021).

Particularmente, los estudiantes de periodismo, aunque acceden inicialmente a los hechos a través de redes sociales o internet, suelen recurrir a medios tradicionales para confirmar y verificar la información (Moncada y López-Redondo, 2018; Tejedor *et al.*, 2021). Además, se observa que muchos jóvenes ejercen un papel mediador en sus núcleos familiares, al evaluar críticamente la información que circula en medios convencionales (González *et al.*, 2024; Londoño Pardo *et al.*, 2025).

Estos hallazgos sugieren que los medios tradicionales —televisión, radio, prensa impresa— conservan una función vigente (Hasanah y Nurha, 2025), aunque ambigua y entrelazada con un conjunto complejo de prácticas contemporáneas. La televisión, por ejemplo, mantiene presencia en dinámicas familiares como las comidas (González *et al.*, 2024), pero es percibida por algunos como una fuente de contenido viejo o redundante, dado que las noticias ya han circulado previamente por redes (García-Jiménez *et al.*, 2016; González *et al.*, 2024).

En conjunto, la literatura revisada pone de manifiesto la necesidad de explorar con mayor profundidad las tramas cotidianas de mixtura y de convivencia entre medios tradicionales y emergentes. Del mismo modo, la superposición de prácticas individuales y colectivas en el consumo informativo exige dar una nueva mirada para responder por el lugar que mantienen los medios tradicionales en el cambio que se da hoy. Este paisaje puede ser reconocido de manera especial en los jóvenes comunicadores, en tanto su situación constituye un borde en el que convergen el cambio en las ecologías comunicativas, la conexión con contextos y medios tradicionales y el proceso de formación en el oficio de la comunicación. Observar esta frontera brinda la oportunidad de ver cómo se traslapan y dialogan estas configuraciones.

Metodología

Esta investigación formó parte del proyecto Consumos Emergentes de Noticias por parte de Jóvenes Estudiantes, llevado adelante por Investigar en Red. El objetivo del proyecto era describir y analizar las prácticas de recepción de noticias de estudiantes universitarios latinoamericanos de Comunicación y Periodismo e identificar modos emergentes de consumo de noticias.

En una primera fase, a la que corresponden los resultados que se exponen en este artículo, se adoptó una perspectiva metodológica cualitativa, en tanto que —más que un repertorio cuantificable de consumos— el propósito perseguido era acceder al modo como los jóvenes describen sus prácticas de consumo y a los significados que les atribuyen. La técnica utilizada fue la de los grupos focales o de discusión, de manera que se tuviera acceso a distintos informantes y que, en el intercambio conversacional, se pudieran recoger testimonios de prácticas y significados compartidos, diferencias y matices. Se realizaron 97 grupos focales durante el año 2023, en 38 universidades de 9 países latinoamericanos,¹ aplicando una misma pauta de preguntas.

La muestra combinó los criterios correspondientes a una selección intencional con aquellos de una muestra por conveniencia (Jensen, 2014). Ya que el objetivo de la investigación era conocer y comprender los modos de consumo de información en estudiantes que cursan las carreras de Comunicación y Periodismo en América Latina, se seleccionaron los participantes de los grupos de discusión a partir de una convocatoria abierta a estudiantes de esas carreras de universidades públicas y privadas de los distintos países. Al mismo tiempo, se trataba de una población que era fácilmente accesible para los investigadores —profesores de esas carreras— y, en ese sentido, es una muestra de conveniencia. Los grupos focales tuvieron entre 6 y 8 participantes, seleccionados de acuerdo con un criterio de diversificación: hombres y mujeres de distintas edades y momentos de la carrera (estudiantes iniciales y avanzados), de manera que se abarcó un espectro amplio de situaciones.

Se elaboró un libro de códigos con 30 categorías, cuyos datos se procesaron mediante el *software* Atlas.ti, que arrojó 8662 citas. Para el análisis del código “Informarse por medios tradicionales” del que se ocupa este artículo, se revisaron 1208 citas que incluyen a todos los grupos focales ejecutados. Las citas totales, así como las que se utilizan en este texto, han sido anonimizadas² y la investigación contó con las aprobaciones de los tribunales de ética correspondientes, además del consentimiento informado de los estudiantes.

Análisis de las dimensiones

Desde una perspectiva ecológica de los medios (McLuhan, 1996; Scolari, 2015), a estos se les entiende no solo como instituciones comunicacionales, sino también como entornos socioculturales articulados por la tecnología. Aquello refiere a una red sociotécnica de productores, consumidores, textos, medios e interfaces que mantienen relaciones recíprocas y en las que la llegada de un nuevo medio cambia la estructura de toda la red y produce nuevas especies híbridas, que integran lo nuevo y lo viejo. Se produce así la transformación de un medio de comunicación frente a la emergencia de otros, en una relación dialógica entre los avances tecnológicos y las nuevas demandas sociales. Es lo que Roger Fidler (1998) califica como *mediamorfosis*: cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose. Con esto queremos decir que ante nosotros aparece, más que una gramática de la separación/oposición, una lógica de las continuidades, de las migraciones, de las remezclas. Los resultados que se exponen a continuación revelaron esa gramática.

El contexto familiar en la relación con los medios tradicionales

El consumo de medios tradicionales en estos jóvenes está vinculado a las dinámicas cotidianas de la vida familiar: el comienzo del día, el almuerzo o la cena familiar son los tiempos en los que se está en contacto con las noticias difundidas por la radio y la televisión. Ambos, aunque especialmente la televisión, están ligados a un espacio y un tiempo que se comparten con la familia y que se asocia con el estar juntos. Mientras la temporalidad remite a momentos de la rutina cotidiana, la espacialidad se vincula más intensamente con la materialidad de los artefactos. Así, la materialidad de la televisión fija el consumo a los espacios domésticos específicos (el comedor, el *living*), mientras que la radio habilita la movilidad, la escucha que acompaña los traslados. El periódico en papel es un objeto cuya materialidad también está presente en referencia a los tiempos familiares y se asienta en una tradición de consumo en el hogar. Mara y Carla expresan matices de esta idea:

Los domingos leo *La Nación*, tipo en físico, porque mi papá compra el diario. Tampoco lo leo entero igual, ¡eh! Y, si no, radio, pero también cuando estoy viajando, que mi papá pone la radio y se escucha. (Mara, ARG.UA. Comunicación, estudiante inicial)

El diario, de vez en cuando, porque lo compra mi abuelo. Pero más o menos, un día por semana y cuando lo tengo a mano, sí leo los títulos, la tapa y veo lo que más me interesa. Y después radio, muy de vez en cuando, en el auto o mi abuela que también pone en la casa para limpiar. (Carla, ARG.UNSA. Comunicación, estudiante inicial)

Espacialidad y temporalidad son mediaciones que configuran el ámbito de lo común. Las noticias que allí circulan están disponibles para todos y constituyen el territorio posible de un mundo compartido. No obstante, nada lo garantiza, es solo una posibilidad. Lo común solo se construye si la información que circula en esos medios tradicionales se integra a la conversación o la provoca. En ella se produce el reconocimiento intersubjetivo —imprescindible en un diálogo intergeneracional— y la conformación de un mundo en común. Las elaboraciones de Habermas (1989) en torno a la racionalidad comunicativa brindan una perspectiva desde donde comprender esta dimensión:

Al actuar comunicativamente los sujetos se entienden siempre en el horizonte de un mundo de la vida. [...] El mundo de la vida acumula el trabajo de interpretación realizado por las generaciones pasadas: es el contrapeso conservador contra el riesgo de disenso que comporta todo proceso de entendimiento que esté en curso. (p. 30)

Así, el mundo de la vida permite afrontar las situaciones nuevas y las problemáticas desde lo que se presupone como aporético. Es saber de fondo compartido por una comunidad y construido en el intercambio argumental, en nuestro caso, en un diálogo intergeneracional en el que los actores tendrán que

sostener o recusar sus pretensiones de validez y, en ese proceso, se configura lo común. Las citas siguientes expresan la circulación de la noticia a través de la conversación en ámbitos distintos, como la familia o los amigos:

Los días que puedo almorzar con mi familia nos sentamos en mi casa y siempre prendemos noticias. [...] Y, de ahí, algo hablamos como de eso o alguna cosa que nos recordamos, pero principalmente vemos tele. (Lucía, PE.UL. Comunicación, estudiante avanzado)

Te enteraste de algo distinto y no estoy con mis amigas, qué sé yo, les mando un mensaje tipo “che, ¿te enteraste? Sí, no sé qué” y ahí me pongo a hablar y también con mi familia recomparto, porque cuando yo veo la televisión siempre estoy con mi familia como que es el único momento que tenemos todos, entonces, mirar la televisión es un plan. (Tania, ARG.UA. Comunicación, estudiante inicial)

En la relación con el consumo de información en medios tradicionales se constata la persistencia de un funcionamiento de los medios como detonantes de la conversación, en lo que Peter Dahlgren (1997, p. 207) ha llamado *microesferas públicas*. Se trata aquí de espacios informales que describen un circuito que atraviesa la familia y el grupo de pares. La conversación familiar, cara a cara, se combina con otro tipo de conversación en las redes que, si bien mantiene rasgos de la oralidad, se mueve a otros ritmos. Lo interesante aquí es cómo se entrecruzan distintos modos de conversación y así, a través de ellos, la información recibida se integra en el proceso de la formación de la opinión.

Elihu Katz (1997) recupera el aporte de Gabriel Tarde para comprender la relación entre medios masivos y públicos. En su relectura del autor, apunta algunas ideas que contribuyen a pensar la relevancia de la conversación en esta relación entre jóvenes y medios tradicionales.

Para Tarde, la opinión se gesta en la conversación “el poder sale de allí como la riqueza sale de las manufacturas y de las usinas” y la transformación de la opinión individual en opinión social se debe “siempre y ante todo a las conversaciones privadas” (Tarde, 1899, p. 322, citado en Katz, 1997). De este modo, para los jóvenes entrevistados estos contextos familiares suelen ser ámbitos en los que emergen los temas sobre los cuales se puede opinar y que, además, marcan su experiencia de los medios tradicionales. En otras palabras, el significado que para ellos tienen la radio, la televisión y el periódico como vehículos de información se ha configurado a lo largo de su trayectoria biográfica en la familia: la rutina de compra y lectura del periódico, la presencia de la televisión en la cena o durante todo el día, etc. Al mismo tiempo, la información que viene de medios tradicionales se combina con otras búsquedas y con otros consumos individuales:

Sobre todo en la hora de las once, toda la familia reunida en las noticias. Porque, por ejemplo, si es como un debate presidencial lo veo en mi pieza en el computador viendo el canal, tipo señal en vivo. (Juan, CHI.PUCV. Periodismo, estudiante avanzado)

Mi papá es mucho de escuchar la radio. Todas las mañanas está la radio prendida escuchando las noticias de las 6 de la mañana. Hay muchas noticias que yo paso por alto porque estoy ocupada alistándome; sin embargo, hay algunas que llaman la atención [...] si me vuelve a aparecer la misma noticia en las redes sociales y todo eso, ahí sí investigo. (Magdalena, COL.UJ. Comunicación, estudiante inicial)

Si bien la radio y la televisión ponen a disposición las noticias en un espacio-tiempo común, no siempre se produce la conversación, sino que también se observa una fragmentación de consumos: con el telón de fondo del sonido de la radio o la televisión, los jóvenes están viendo al mismo tiempo información en las redes, en sus teléfonos celulares. Ellos introducen la ruptura de lo tradicional, traen consigo el contenido de las redes, pero no necesariamente lo ponen en común. Los repertorios de información pueden funcionar en paralelo, como burbujas que no se tocan:

En mi caso también, al levantarme a desayunar siempre está la tele prendida en mi casa. Entonces, es el noticiero que, en este caso, llega y voy viendo en el celu, mientras voy desayunando también, y que va pasando las noticias en la tele. Voy viendo en Twitter, utilizo también chequeado para informarme y si no en las noticias que me aparecen en Google, o sea, en el portal de noticias que tiene, voy buscando algunas que me llamen el interés o que me llamen la atención. (Julián, ARG.UNSA. Comunicación, estudiante avanzado)

En los testimonios recogidos, se revela una mixtura de consumos en el contexto familiar —tradicionales y no tradicionales, voluntarios e involuntarios— y de formas diversas de la conversación en las que se teje su posición como ciudadanos. Lo emergente es ese modo de consumo en el que se sedimentan los usos de medios tradicionales con otros en los que se toma distancia de ellos y se va hacia los nuevos medios. No se trata de una posición fija, sino que pasan de un modo a otro de acuerdo con el contexto y con sus intereses, en una relación dialógica: eligen desde su identidad de jóvenes, que los acerca al consumo en redes sociales y al celular como dispositivo principal, y, al mismo tiempo, persiste el sedimento de lo tradicional, un saber que está allí para ser activado cuando lo necesitan, como constitutivo también de esa identidad.

Por su parte, el consumo de los medios tradicionales se experimenta como algo impuesto por la decisión de los padres, como señala Andrea: “Son cosas que nos pusieron las familias y nos quedó, pero ninguno de nosotros dijo: qué ganas de despertarme y poner el noticiero” (Andrea, ARG.UA. Comunicación, estudiante avanzada).

Esta disponibilidad de las noticias emitidas por la televisión y la radio, en una emisora que, en general, también eligieron los padres, constituye una legitimación de esos medios como portadores de información. En otras palabras, se ha permitido la entrada de esos contenidos y de esos medios en el ámbito familiar porque se les considera acordes con la economía moral del hogar (Silverstone, 1996). En cierto sentido, los padres funcionan como *gatekeepers* y ejercen una voz de autoridad sobre lo que se escucha y se ve. No obstante, la imposición familiar puede funcionar como mero telón de fondo, un sonido que está allí y que solo en algún momento captura la atención: “Yo la escucho porque suena” (José, PE.UL. Comunicación, estudiante inicial).

A pesar de esa aparente desconexión, vale la pena detenerse en este aspecto de la legitimación parental porque es una referencia desde la cual los jóvenes de la casa constituyen su diferenciación. Silverstone et al. (1996, p. 44) abordaron a la familia como una economía moral y su comprensión como tal “es entenderla como parte de un sistema transaccional, implicado dinámicamente en el ámbito público de la producción e intercambio de mercancías y significados”. Es una economía de significados que delimita el repertorio de lo aceptable para todos los habitantes del hogar. Esta idea de *familia* se articula en estos autores con el concepto de *domesticación*. La metáfora remite a un proceso que implica “domar lo salvaje y cultivar lo domado” (Silverstone, 1996, p. 287). Son procesos identitarios hacia afuera y también en el interior de la familia. El análisis de las entrevistas constata, por un lado, el distanciamiento respecto al ambiente mediático familiar y, por el otro lado, el formar parte de él. Se trata de una coexistencia y de una separación diferenciadora, un escenario de ambigüedad que supone que “si bien estamos expuestos a gran parte de la misma información que otras personas, nuestro propio ecosistema de información es único, una mezcla de fuentes de información determinadas en parte por quiénes somos, dónde vivimos y a quién conocemos” (Hiaeshutter-Rice et al., 2024, p. 34).

La trama que hasta aquí se ha descrito está ligada, como se ha dicho, a la espacialidad cotidiana. Ello supone la coexistencia de dos concepciones de la espacialidad: por una parte, el espacio físico en el que se vive y, por otra parte, el carácter vivido del espacio, lo que implica la idea de un *espacio relacional*, que no es un simple marco en el que se desarrolla una acción y que es imposible separar del tiempo (Trevisan Felippi et al., 2019).

Temporalidades de los medios tradicionales: simultaneidades, ritmos y mezclas

Uno de los rasgos que siempre se han indicado como característicos de la información en los llamados *medios tradicionales* es su inserción en el tiempo, en tanto se ocupan de brindar información sobre el presente: la noticia de actualidad, instantánea, en “tiempo real”, en directo. Siguiendo esa gramática, la prensa, la radio y la televisión asumieron esos rasgos en la evolución de la ecología de los medios. Tal como lo señala Scolari, “nunca se puede declarar de manera taxativa la muerte de un medio” (2024, p. 135). Y, a la vez, Hepp (2014) comprende como figuraciones comunicativas en el marco de la mediatización que

tanto las familias como las esferas públicas no están construidas únicamente por un solo medio, sino por diversos tipos de medios. Para las familias, esto puede incluir teléfonos (móviles) y redes sociales, álbumes de fotos (digitales) para compartir imágenes, cartas y postales, o ver televisión juntos. Y si pensamos en las esferas públicas nacionales o transnacionales actuales, también debemos tener en cuenta una variedad de medios diferentes para describirlas. Entre estos medios no solo se encuentran los medios tradicionales de comunicación de masas, sino también, cada vez más, los llamados nuevos medios como Twitter y los blogs. (Hepp, 2014, p. 146)

Esto nos habla, entonces, de la correlación entre la configuración de los medios, la temporalidad social y la manera en que se constituyen y habitan los sujetos inmersos en ella.

Aceptamos con Byung-Chul Han, en *El aroma del tiempo*, que la condición actual en que habitamos el tiempo no solo se trata de la aceleración, sino que se relaciona con la ruptura de la sincronía y su dispersión:

La crisis temporal de hoy no pasa por la aceleración. La época de la aceleración ya ha quedado atrás. Aquello que en la actualidad experimentamos como aceleración es sólo uno de los síntomas de la dispersión temporal [...] la disincronía no es el resultado de una aceleración forzada. La responsable principal de la disincronía es la atomización del tiempo. (2016, p. 9)

Bajo esta lógica, los medios tradicionales no solo proyectaban las ideas de *sincronía* y de *aceleración*, sino que también reportaban una sensación de unificación del tiempo como un único tiempo actual. Los nuevos medios y dispositivos en los que circula la información, especialmente en las redes sociales y en el celular, promueven una superposición y una fragmentación dispersa de tiempos, sin un tiempo común.

Examinemos cómo esto se aprecia en lo que plantean los jóvenes que participan en el estudio. Un primer modo de asumir la temporalidad tiene que ver con que informarse en medios tradicionales es algo que ocurre *mientras*. Es decir, se trata de un tiempo que tiene como rasgo central el ser simultáneo a otras actividades y se hace de modo permanente. Están ahí unidos a la rutina, como dice Laura en Venezuela:

Bueno, en las mañanas, principalmente cuando me estoy arreglando; a veces, cuando estoy desayunando; algunos momentos cuando estoy almorzando también, y al final del día ya en la radio o por televisión, mientras estoy arreglando las cosas para el día siguiente. (Laura, VEN.UMA. Comunicación, estudiante avanzada)

Escuchan la radio o leen las noticias *mientras* van a la universidad, acompañan a los padres en el automóvil, visitan a los abuelos o van a la casa familiar en su lugar de origen, así mismo, se informan mientras hacen otras actividades, y esto ocurre todo el tiempo.

Informarse, así, no tiene un tiempo propio, sino que es algo simultáneo a otras actividades y emerge como una vivencia permanente en la que diversas fuentes convergen en su ecología informativa:

Yo, pues, como ver noticias, es cuando me siento con mi abuelita como dos veces a la semana, ahí veo noticias, de resto es como TikTok, Instagram, que son las noticias que me salen, ahí las leo o, si me interesa mucho, sigo mirando. También, como mi padre, mis hermanas ven y ellas comentan, entonces, como que adquiero el conocimiento sobre las noticias a través de ellos también, pero no es directamente que yo busque la fuente para enterarme del tema. (Pedro, COL.US. Comunicación, estudiante inicial)

Un segundo modo de habitar la temporalidad en relación con los medios tradicionales tiene que ver con la *duración*, en una doble acepción. Por un lado, se refiere a la vivencia de que los medios tradicionales se corresponden con tiempos fijos, en tanto estos tienen una temporalidad propia que los arraiga a la fecha de su emisión, el día de la semana, el horario, es decir, están obligados a la sincronía de la emisión y de la distribución. Por otro lado, hay una segunda acepción que sugiere la dedicación y, por tanto, la atención. Son tiempos lentos, de larga duración, no fragmentados y que coinciden en ocasiones con un tiempo de la rutina familiar o de lo común:

Pero en el caso de, por ejemplo, en la tele, tienes que esperar, por ejemplo, ver a tal hora, no sé, ocho y media, por fin, en la noche esperar y, a veces llegas cansado del estudio, el trabajo, entonces, como que ya se va a deteriorar y ya no ves nada. (Marcos, PE.UPAO. Comunicación, estudiante avanzado)

Esto implica tomar una distancia crítica sobre este tipo de duraciones para poder vivir al ritmo de la actualidad. Dice una joven en México:

Pero creo que los noticieros están hechos para enganchar al público y que te quedes viendo el mayor la mayor cantidad de tiempo posible. Al final, son televisoras y buscan que haya un *rating*; ¿saben? Entonces, el hecho de que una nota que, claro, es importante, dure media hora y te haga quedarte hasta el final para que sepas la conclusión, me parece que se entiende que la gente lo vea, pero siento que actualmente somos personas que todo el tiempo estamos ocupados en algo, todo el día estamos ocupados en algo. (Guillermo, MX.UV. Comunicación, estudiante inicial)

También, en ocasiones, llega a saturar, como expresa Mariana en Uruguay:

Que el informativo dure más de tres horas es como un montón de tiempo y la gran mayoría de las noticias siempre son negativas y uno dice “yo tengo suficiente con mi vida con mis cosas que me están pasando como para...”. Me pasa que te llenas del informativo que siento como una energía que no quiero en mi vida. (Mariana UR.UCU, Comunicación, estudiante inicial).

Estos dos modos de habitar los tiempos son una clave del ser anfibio de los jóvenes participantes en la investigación. Ellos saben localizarse en esos tiempos, hacerse más lentos si es necesario, si es adecuado o si les complace en ese momento. Esa adaptabilidad también se plantea frente a otros ritmos. En la inmediatez, lo que fluye y lo veloz, también se ubican como hábiles, flexibles y capaces de mutar a los ritmos que sean más adecuados a las necesidades del momento. Se manifiesta un dominio de esas temporalidades que los diferencia de otras generaciones, a la vez que les facilita saber y mimetizarse en las temporalidades de los demás.

En este sentido, cabe usar la categoría de *translector* que, según Scolari (2016, p. 182), “debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación”, cuyo cuño en la narrativa transmedia evoca la idea de un universo disperso en el que los modos de apropiación, en tanto producción, ponen una parte fundamental en la comprensión. Ello nos convoca a pensar también en una *lectura transmedia*, que Albarello (2019, p. 34) plantea como “los modos de lectura, diferentes y complementarios, que se desarrollan en las múltiples pantallas de la actualidad”. Estas dos categorías se pueden expandir para recoger el fenómeno que observamos, ya que los jóvenes, entendidos como translectores, deben combinar múltiples medios y plataformas que no solo se restringen a los medios digitales, sino que se combinan con los llamados medios tradicionales. En este proceso, su articulación está conectada con la habilidad para mezclar y mestizar tiempos diversos que están contenidos tanto en los medios como en los modos de apropiación, que sugieren y que operan en su rutina.

Cabe señalar que son lectores transmedia ante una narrativa abierta e infinita que parece producirse en el flujo informativo, en tanto los translectores habitan en esa dispersión temporal que subyace a esta situación, a la vez que ella se convierte en un modo de ser de la información. Planteado de otra manera, el translector no solo se desplaza entre espacios y textos, sino que, para hacerlo, superpone y habita múltiples tiempos, de allí su habilidad y su modo de habitar el mundo de la información.

Por su parte, ese desplazamiento de un medio a otro se sostiene en la confiabilidad:

Tenemos más confianza en los medios tradicionales que pasaron a ser digitales [...] se ven las fuentes que obtiene este medio, la información, la investigación que ellos realizan para las noticias. Es por esto que tenemos más confianza y más credibilidad en estos medios que en los nuevos. (Santiago, ECU.UTPL. Comunicación, estudiante avanzado)

En esa oscilación entre confianza y desconfianza, algunos estudiantes buscan equilibrar viejos y nuevos medios, a la vez que su testimonio revela la persistencia de los primeros, más allá de los soportes clásicos, en un solapamiento de unos en otros y se reconocen las marcas de los medios tradicionales (*CNN*, *El País*, etc.) en los nuevos medios, como garantía de veracidad.

Conclusiones: hacia una redefinición de medio tradicional

Las conversaciones en los grupos de discusión revelan ambigüedades que obligan a repensar qué es un medio tradicional y cuál es su significado para estos jóvenes. La designación medio tradicional se muestra frágil para nombrar la complejidad, el traslape y la convergencia de medios en los que se habita hoy.

Los jóvenes se mueven en una ecología de comunicación rica y compleja que puede ser comprendida desde una perspectiva amplia que integra los espacios de vida cotidiana. El significado del medio tradicional que le atribuyen está ligado a su presencia en el contexto cotidiano y a las dinámicas familiares, pautadas por las decisiones del mundo adulto. La familia como economía de significados supone un proceso de domesticación, pautado por la legitimación que los padres ejecutan al dejar entrar o no a los medios al hogar. En los testimonios analizados, se evidencia la naturalización de la presencia de los medios tradicionales en el hogar. No obstante, se produce una doble domesticación: la pautada por la autoridad adulta y la que los jóvenes producen en su construcción identitaria en la que necesitan diferenciarse de ese entorno familiar (Sánchez Vilela, 2016). En este marco, informarse en medios tradicionales es algo que ocurre en los nuevos soportes y canales, así como en los viejos soportes, en una organización híbrida de los tiempos y espacios domésticos.

Esta es una ecología colectiva y socializante que tiene que ver con el estar juntos, con los espacios de la conversación y de las microesferas de formación de opinión, pero, al mismo tiempo, hay otra individualizante, segmentada en los artefactos (varios televisores, mi celular), personalizada y abierta a la red de relaciones externas al hogar. Los medios tradicionales funcionan como catalizadores que habilitan la posibilidad de la conversación en un espacio-tiempo doméstico compartido, pero atraviesan sus fronteras y se trasladan a las redes en las que se sigue buscando información y compartiendo con los pares. El tiempo en común se diluye en la fragmentación de los nuevos medios y en la simultaneidad de los consumos. Se trata de ecologías superpuestas y en convivencia que configuran una composición híbrida del ecosistema de comunicación en el que habitan y dosifican tiempos y espacios. En otras palabras, se manifiesta una especie de editor implícito que se expresa en la selección que se hace de los contactos con esos medios.

Alessandro Baricco (2008), en su texto *Los bárbaros: ensayo sobre la mutación*, remite a este fenómeno a través de la metáfora de los anfibios. Los jóvenes en el mundo digital se comportarían como anfibios, al saber moverse en las ecologías diversas que le reclama habitar en su red de relaciones sociales. Esta idea bien puede conectarse con la categoría de ecosistemas de información guiados por la identidad, según la cual ella

estructura no solo el uso de los medios digitales, sino también su desuso, así como el uso de otras redes no mediadas. Al considerar la interacción de la identidad y los sitios de comunicación, ganaremos mayor comprensión de los flujos de información a los que las personas están expuestas. (Hiaeshutter-Rice *et al.*, 2024, p. 37)

Los medios tradicionales domesticados contribuyen, junto con la personalización, a una reconfiguración de las identidades de modo articulado con las transformaciones de la ecología mediática, en la que las viejas especies viven y los sujetos impregnados de sus valores emergen.

De esta manera, hacemos un doble desplazamiento: por un lado, vemos cómo la noción tradicional de *medio* es insuficiente para pensar lo que ocurre hoy —ni un solo medio ni una suma de medios explica lo que sucede— y, por otro lado, vemos que quizás una mirada más ecológica permite pensar que el conjunto del ambiente en el que se desenvuelven los jóvenes es un medio en el que ocurren los procesos de informarse.

Los y las jóvenes que participaron en el estudio se hacen comprensibles como translectores que, al habitar en ecologías convergentes, desarrollan habilidades para remezclar tiempos, ritmos y rutinas en los espacios de su habitar cotidiano. A la vez que reincorporan valores de la información tradicional a su relación de sospecha y de desconfianza con lo que se les ofrece como contenido informativo. La supervivencia de ese medio tradicional en la ecología mediática, integrada ahora por los medios digitales y las redes sociales, se revela en el nombre del medio como marca. Las especies nuevas, entonces, portan genes de lo viejo. Una de nuestras preguntas iniciales refería a identificar qué consumos emergentes se producían en relación a la

información. El recorrido aquí expuesto pone de manifiesto que lo emergente es precisamente este modo de consumo en el que se muta de uno a otro medio, un consumo en el que se mixturán y en el que permanece el sedimento de lo tradicional.

Origen de esta investigación

El artículo forma parte del proyecto de investigación Consumos emergentes de noticias por parte de jóvenes estudiantes, llevado adelante por Investigar en Red, un colectivo liderado por Francisco Albarello (Universidad Austral, Argentina) que nuclea a investigadores de más de cincuenta universidades de América Latina, en un modelo de trabajo colaborativo y horizontal que ha permitido la construcción conjunta del diseño y el ajuste de los instrumentos de investigación.

Referencias

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros: ensayo sobre la mutación*. Anagrama.
- Catalina-García, B., Montes Vozmediano, M. y García-Jiménez, A. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 57-73. <https://doi.org/10.14201/fjc2017155773>
- Dahlgren, P. (1997). El periodismo televisivo como catalizador. En D. Dayan (ed.), *En busca del público* (pp. 207-223). Gedisa.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Granic.
- García-Jiménez, A., Catalina-García, B. y Oliva-Marañón, C. (2016). Estudio sobre la frecuencia de búsqueda y consulta de noticias por parte de los jóvenes. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 283-298. <https://doi.org/10.5209/DCIN.54419>
- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de la Información*, 29(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- González Ponce, C., García Valencia, E. A., Mar Vázquez, G. y Arroyo Gopar, M. T. J. (2024). El uso de las noticias por los jóvenes: un acercamiento a la recepción mediática en estudiantes de la carrera de comunicación en Veracruz, México. *Question/Cuestión*, 3(79), 1-18. <https://doi.org/10.24215/16696581e967>
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Han, B.-C. (2016). *El aroma del tiempo*. Herder Editorial.
- Hasanah, A. y Nurha, N. (2025). Comparative Analysis of the Use of Traditional and Digital Media in Introducing Local Cultural Heritage to the Younger Generation. *Kampret Journal*, 4(2), 45-54. <https://plus62.isha.or.id/index.php/kampret/index>
- Hepp, A. (2014). Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization. *Zeszyty Prasoznawcze*, 57(2), 145-161. <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.14.007.2328>
- Hiaeshutter-Rice, D., Madrigal, G., Ploger, G., Carr, S., Carbone, M., Battocchio, A. F. y Soroka, S. (2024). Identity Driven Information Ecosystems. *Communication Theory*, 34(2), 82-91. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae006>
- Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Katz, E. (1997). La herencia de Gabriel Tarde: un paradigma para la investigación sobre la opinión y la comunicación. En D. Dayan (ed.), *En busca del público* (pp. 317-330). Gedisa.

- Londoño Pardo, Ó. I., Arbeláez Linares, M. P. y Mateus, J.-C. (2025). Creencias, actitudes y comportamientos de los estudiantes universitarios de Comunicación en la comunidad andina ante la desinformación. *Cuadernos.info*, (60), 168-189. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.86100>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Moncada, L. G. A. y López-Redondo, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones: un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 42(3), 76-96. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.05>
- Montemayor-Rodríguez, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, 44(5), 48-63. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n05p04>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, “fake news” y confianza en tiempos de pandemia. *index.Comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Rios Incio, F. A., Páez Moreno, Ángel E., Leiva Marín, M. T., Barquero Cornelio, F. J. y Paz Enrique, L. E. (2025). Correlación entre el consumo de medios asociado a las *fake news* y *mindset*: un estudio desde la óptica de la ecología de medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1-19. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2391>
- Sánchez Vilela, R. (2016). Jóvenes y cultura audiovisual: nuevos modos de ver televisión. *Revista Famecos. Mídia, Cultura e Tecnologia*. 23(2), 1-10. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.23173>
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2016). El translector: lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En J. A. Millán (ed.), *La lectura en España: Informe 2017* (pp. 175-186). Federación de Gremios de Editores de España.
- Scolari, C. A. (2024). *Sobre la evolución de los medios: emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.
- Silverstone, R., Hirsch, E. y Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación: la economía moral de la familia. En R. Silverstone y E. Hirsch (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación* (pp. 43-66). Bosch.
- Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R. y Cervi, L. (2021). Journalism Students and Information Consumption in the Era of Fake News. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Trevisan Felippi, A. C., Sánchez Vilela, R. y Lima da Silveira, R. L. (2019). La espacialidad en el mapa comunicativo de la cultura: producto social y condición del devenir. En N. Jacks, D. Schmith y L. Wottrich, *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín Barbero* (pp. 91-115). Ciespal-Fes Comunicación.
- Twenge, J. M., Martin, G. N. y Spitzberg, B. H. (2019). Trends in Media Use and Psychological Well-Being among Millennials and iGen. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329-345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- Vara-Miguel, A., Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negrodo-Bruna, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Notas

* Artículo de investigación

1 Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Venezuela y Uruguay.

2 Para las citas a lo largo del texto, se manejó un sistema de notación que usa nombre ficticio, iniciales del país y de la universidad, nombre del programa y la etapa de formación en la que se encuentra el entrevistado.

Cómo citar: Gutiérrez, G. E. y Sánchez Vilela, R. (2026). Jóvenes universitarios y consumos de información. ¿Los medios tradicionales siguen ahí? *Signo y Pensamiento*, 45. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp45.juci>