



## **CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS ESTUDIANTES DE TRES LICENCIATURAS DE LA BUAP, EN EL CONTEXTO DEL COVID-19\***

**MEDIA CONSUMPTION IN THE CAREER OF STUDENTS OF THREE  
BACHELOR'S DEGREES AT BUAP, IN THE CONTEXT OF COVID-19**

**CONSUMO DE MÍDIA NO CURSO DE ALUNOS DE TRÊS CARREIRAS DA  
BUAP, NO CONTEXTO DA COVID-19**

**Alejandra Cedallin Martínez Sánchez**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

<https://orcid.org/0000-0002-7798-7670>

alejandra.martinezsa@correo.buap.mx

**Albano Torres Gómez**

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México

<https://orcid.org/0000-0002-8451-031X>

albanotorres@hotmail.com

**María Lillia López López**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

<https://orcid.org/0000-0002-1037-1257>

marialilia.lopez@correo.buap.mx

Recibido: 01/04/2022 Revisado: 24/05/2022 Aceptado: 11/06/2022 Publicado: 20/08/2022

**Resumen:** La presente investigación tiene como finalidad analizar el consumo mediático, a partir del tiempo que distribuyen estudiantes de tres licenciaturas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Teniendo como objetivo identificar las preferencias en consumo mediático permite tomar decisiones didácticas acordes a su contexto y realidad, intrigando de manera funcional la tecnología digital. Considerando datos relacionados con su entorno familiar y desempeño académico, con el fin de identificar características que ayuden a conocer mejor el ecosistema mediático en el que se desenvuelven, particularmente en el contexto de la pandemia del COVID-19. Para 41.67 % de los estudiantes la televisión no está en el panorama mediático, para videos y películas 45 % destina entre una y dos horas diarias, las redes sociales también presentan el mismo tiempo que la forma de consumo anterior para 33.33 % de los estudiantes, pero con una ligera desviación hacia el rango de tres a cuatro horas. La navegación en internet tiene una dedicación de entre dos y tres horas diarias para el 30 % de la comunidad. La lectura de libros reporta menos de media hora en un 33.33 % de los estudiantes. Por último, el tiempo diario promedio es de dos a tres horas para actividades de estudio.

**Palabras claves:** Consumo mediático; Ecosistema mediático; Medios digitales.

**Abstract:** The purpose of this research is to analyze media consumption, based on the time distributed by students of three degrees from the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Having as objective to identify the preferences in media consumption allows to make didactic decisions according to its context and reality, intriguing in a functional way the digital technology. Considering data related to their family environment and academic performance, in order to identify characteristics that help to better understand the media ecosystem in which they operate, particularly in the context of the COVID-19 pandemic. For 41.67% of the students,

television is not in the media landscape, for videos and movies 45% allocate between one and two hours a day, social networks also present the same time as the previous form of consumption for 33.33% of the students, but with a slight deviation towards the range of three to four hours. Internet browsing requires between two and three hours a day for 30% of the community. The reading of books reports less than half an hour in 33.33% of the students. Finally, the average daily time is two to three hours for study activities.

**Keywords:** Media consumption; Media ecosystem; Digital media.

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa é analisar o consumo de mídia, com base no tempo distribuído por alunos de três graus da Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Ter como objetivo identificar as preferências no consumo de mídia permite tomar decisões didáticas de acordo com seu contexto e realidade, intrigando de forma funcional a tecnologia digital. Considerando dados relacionados ao seu ambiente familiar e desempenho acadêmico, a fim de identificar características que ajudem a compreender melhor o ecossistema midiático em que atuam, particularmente no contexto da pandemia de COVID-19. Para 41,67% dos alunos, a televisão não está no cenário midiático, para vídeos e filmes 45% alocam entre uma e duas horas por dia, as redes sociais também apresentam o mesmo horário da forma anterior de consumo para 33,33% dos alunos, mas com um ligeiro desvio para o intervalo de três a quatro horas. A navegação geral na Internet requer entre duas e três horas por dia para 30% da comunidade. A leitura de livros relata menos de meia hora em 33,33% dos alunos. Por fim, o tempo médio diário é de duas a três horas para atividades de estudo.

**Palavras-chave:** Consumo de mídia; Ecossistema midiático; Mídia digital.

**Cómo citar este artículo:** Martínez, A.C., Torres, A., y López, M<sup>a</sup> L. (2022). Consumo mediático de los estudiantes de tres licenciaturas de la BUAP, en el contexto del Covid-19. *Hachetetepé. Revista científica en Educación y Comunicación*, (25), 1-12. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2022.i25.2204>

## 1. INTRODUCCIÓN

El ecosistema mediático en el que se desenvuelven los estudiantes de nivel superior en México tiene una gran influencia en la construcción de su percepción del mundo, el lenguaje y sus interacciones (Herrera y Merino, 2021), ya que las historias generadas en los distintos medios de comunicación transforman las narrativas colectivas, por lo que además de ser estudiadas desde una perspectiva técnica, también deben contemplarse aspectos sociales y humanistas, ya que inciden en modos de representación y de recepción que están contribuyendo a replicar valores y comportamientos en la población (Carrera et al., 2020).

Un ejemplo de la importancia que tiene el consumo mediático en la construcción de la realidad social de los sujetos es la influencia que tiene en el voto que manifiestan en eventos electorales, derivado de un marcado perfil ideológico por parte de cada medio, en este caso la prensa en medios tradicionales (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020).

Es por esto que se pueden considerar las distintas fuentes que eligen los jóvenes universitarios para consumir contenidos como un factor fundamental para poder establecer estrategias y acciones que vayan dirigidas a este tipo de público, tanto en el aspecto personal, como el académico y el profesional. Esto es particularmente importante en contextos universitarios que no pertenecen a las grandes ciudades; desde hace ya varias décadas, el sistema de educación superior mexicano ha realizado esfuerzos para llevar formación en este nivel a zonas del interior del país, adaptando la oferta educativa a sus

necesidades económicas y culturales. Por lo que, asumir que todos los estudiantes tienen las mismas preferencias y acceso a los medios de comunicación puede llevar a generalizaciones alejadas de la realidad o que sean incorrectas. Siendo así, identificar las particularidades sobre sus hábitos de consumo mediático, aporta conocimiento fundamental para poder implementar acciones para atender sus necesidades específicas, en un marco de apoyo a su formación académica y futuro en el mercado laboral. Por ende, este trabajo tiene como finalidad analizar el consumo mediático, a partir del tiempo que distribuyen estudiantes de tres licenciaturas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Asimismo, se consideran datos relacionados con su entorno familiar y desempeño académico, con el fin de identificar características que ayuden a conocer mejor el ecosistema mediático en el que se desenvuelven, particularmente en el contexto de la pandemia del COVID-19.

### **1.1. Definición de consumo mediático**

El concepto de consumo de medios tiene como antecedente a la audiencia, este campo de estudio, surge de la necesidad de analizar los públicos que los medios masivos de comunicación comenzaron a tener para establecer y fortalecer vínculos, derivados de su actividad comunicativa a partir de segmentaciones por clase social (Quintas, 2018), que ya desde la década de los ochenta se comenzó a estudiar desde un enfoque crítico, tal como aportó Martín Serrano (1981). Aunado a esto, Serrano-Puche (2017) plantea al consumo mediático como las formas de uso y los hábitos que se desprenden de la interacción con los medios de comunicación que un sujeto tiene a su alcance, los cuales pueden darse en modalidades condicionadas por factores relativos al estatus y situación de cada individuo; destacando en el contexto actual los siguientes factores:

- Exceso de información disponible
- Velocidad de las interacciones
- La atención como moneda de cambio
- Multiplicidad de las pantallas
- Socialización del consumo

Dichas características enmarcan al consumo mediático planteado como una capacidad; puede analizarse como niveles de competencia en los que se desarrollan procesos que modifican las condiciones, las herramientas y los soportes de comunicación de que disponen las personas de forma continua, configurando contextos de uso y apropiación cada vez más complejos (Aguaded, 2012).

Los medios tradicionalmente han tenido influencia en todos los sectores de la población, pero ha sido particularmente importante en el grupo de los estudiantes, por lo que es posible afirmar que existe una gran cantidad de información y contenidos a los que están expuestos de manera constante, provocando que el sistema educativo tenga la necesidad de generar un pensamiento crítico en su comunidad en torno a lo que se conoce como competencia mediática, en la que hay una fuerte tendencia al consumo en dispositivos móviles (Serna, et al., 2018). Adicionalmente, el estudio realizado por Redondo et al. (2017) reconoce que aún no queda claro el nivel de criterio que desarrollan (competencia mediática) para organizar y evaluar la calidad de los contenidos que consumen.

### **1.2. Estudios de consumo mediático**

Actualmente, los jóvenes de zonas urbanas viven rodeados de una gran variedad de fuentes de información, por lo que la facilidad que tienen para encontrar contenidos diversos ha aumentado mucho; un factor importante para que esta dinámica sea posible, radica en la adaptación de la oferta a este tipo de demanda, que considera las necesidades y gustos de las personas (Herrera y Merino, 2021).

Además, los jóvenes son una población altamente diversificada que dista mucho de tener perfiles y preferencias homogéneas, por lo que no son un sector de la población homogéneo, aun en el sector universitario existen diferentes estratos sociales y conviven en diferentes contextos. Este es un factor que hay que tener en cuenta al momento de analizar los posibles escenarios informativos y los distintos grados de interés que pudieran tener (Soengas, et al., 2019), en el que los procesos de generación y difusión de contenido tradicional ya no son funcionales (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018).

Adicionalmente, la revolución digital en los medios de comunicación iniciada en la década de los ochenta, es otro elemento que determina las dinámicas de intercambio de información entre los medios y las personas (Herrera y Merino, 2021). Esto ha generado un ambiente en el que se produce y consume de manera convergente y dinámica, lo cual se facilita mediante la infraestructura tecnológica existente (Carrera et al., 2020).

Es importante destacar que los estudios e investigaciones de consumo de medios en estudiantes de distintas edades, no solo han estado ligados a la educación o al aprendizaje, también, se han relacionado con la participación ciudadana, la sexualidad, los movimientos sociales, la mercadotecnia, entre otros temas (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018), llegando a relacionarlo con tópicos como la identidad y la religión (Huertas y Luna, 2017).

También, es posible identificar una tendencia creciente respecto al interés que tienen los jóvenes y los adolescentes por contenidos de tipo informativo, como las noticias, documentales o eventos de actualidad. Esto puede ser debido a su naturaleza social o de entretenimiento (García et al., 2018), lo que concuerda con lo presentado en otra investigación realizada en estudiantes universitarios (Redondo et al., 2017), que identifica una mezcla en el tipo de contenido que se consume y que suele tener relación con el área de la carrera que estudian, buscando de manera frecuente aquellas opciones que refuercen la propia opinión.

Se han llegado a detectar aportes en temas específicos en torno al consumo mediático de los jóvenes, ejemplo de esto son los resultados de la investigación realizada por Masanet (2016) en la que se destaca el mayor control del consumo mediático por parte de los padres a sus hijas; y que los hombres suelen consumir más contenido de tipo lúdico e informativo, en comparación con las mujeres que prefieren contenido de carácter más social. Además, de la representación y reafirmación de estereotipos de roles de género o minorías, en este último caso, confirmado por el estudio de Muñiz et al. (2016).

Teniendo en cuenta el panorama anterior, es posible identificar que los estudios de consumo mediático permiten identificar muchas posibilidades y configuraciones de consumo mediático debido a la influencia, complejidad y variedad de las tecnologías y los contenidos. Sin embargo, es importante cuestionar los beneficios y problemáticas que el acceso masivo de información representa en la actualidad, tal como confirma Romero et al. (2016) en su estudio que muestra indicios que describen un aumento de destrezas técnicas en los estudiantes, pero un rezago en su capacidad analítica.

Es por esto que las investigaciones sobre consumo mediático son importantes, para conocer el ambiente mediático que nutre a los estudiantes y de esta manera, poder

establecer acciones que faciliten y aprovechen las bondades de los nuevos ecosistemas mediáticos. Especialmente para afrontar problemáticas como lo son la desinformación, los pseudo-contenidos o las “fake news” (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015); y en su lugar, fomentar un pensamiento crítico social, donde las instituciones educativas juegan un papel fundamental.

### **1.3. Impacto del COVID-19 en la educación y el uso de los medios digitales**

El nivel de impacto que la crisis sanitaria del COVID-19 ha traído a la humanidad ha sido muy extenso, al momento no se sabe con certeza cuándo se podrá superar por completo y cuáles serán sus consecuencias en el largo plazo. Sin embargo, es posible afirmar, al menos en el campo de la educación, que esta situación es muy compleja y atípica, transformando los procesos de enseñanza – aprendizaje, que se han vuelto muy dependientes de medios digitales (Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo, 2020), y que, pese a los retos y resistencias iniciales, paulatinamente se integraron en prácticamente todos los niveles del sistema educativo con resultados muy variados (Velázquez et al., 2020).

En el caso de México se identificó que los docentes de nivel bachillerato y superior sustituyeron la impartición presencial de clases por el uso de la comunicación directa mediante redes sociales, aunque con diversos niveles de acceso, debido a las diferencias geográfico-educativas en los hogares (Baptista et al., 2020). Entre las ventajas que estos cambios trajeron se encuentran la disponibilidad de la información mediante herramientas digitales y la familiaridad que se tiene con las plataformas colaborativas; en cuanto a las desventajas están: fallas técnicas, distracciones y la percepción de un mejor nivel de aprendizaje (Sapién et al., 2020).

Incluso es posible observar cómo a nivel institucional los planes de estudio, evaluación, investigación y procesos de extensión se han adaptado e integrado a los medios digitales de manera más profunda (Bedoya-Dorado et al., 2021). Todavía falta por ver cuáles de todos estos aspectos de implementación digital permanecerán en el largo plazo, pero es viable pensar que parte de estos cambios quedarán aún después de la crisis del COVID-19.

Las restricciones de confinamiento transformaron la vida cotidiana de los estudiantes universitarios, cambiando su dinámica familiar, la estabilidad económica o su vida social. Aunque suele asumirse que los jóvenes tienen una familiaridad generalizada en el uso de tecnologías digitales, no estaban acostumbrados a usar estos medios como parte fundamental de su aprendizaje; esto evidenció brechas en la competencia mediática o el acceso a los medios (Jiménez y Ruiz, 2021).

Lo anterior, es particularmente evidente en el caso de alumnos en situaciones de vulnerabilidad, como lo es el caso de estudiantes indígenas y minorías o por el lugar de residencia, que muchas veces se encuentra en zonas alejadas de los grandes centros urbanos (Sánchez-Cruz et al., 2021); aspectos que pueden observarse con mayor frecuencia en los campus o planteles regionales al interior de los estados y que pone de manifiesto la necesidad de comprender los cambios en el consumo mediático a raíz del impacto del COVID-19 en este tipo de comunidades de aprendizaje para poder atender mejor sus necesidades.

## **2. METODOLOGÍA**

La presente investigación se basó en el método cuantitativo que refiere, como lo indican Hernández y Mendoza (2018), a describir y explicar fenómenos, midiendo las variables y su relación entre ellas. Asimismo, el diseño de este trabajo tiene una naturaleza descriptiva, ya que se busca determinar relaciones entre las horas dedicadas por los estudiantes a distintos medios de comunicación y variables del entorno familiar y desempeño escolar. Se solicitó el apoyo de 120 estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, de las carreras de Enseñanza del Francés y de Comunicación, ambas en la zona metropolitana de la ciudad de Puebla, y de la carrera de Administración de Empresas del Campus Regional Atlixco, del Complejo Regional Mixteca de la misma institución. De cada programa mencionado se seleccionaron mediante un muestreo por conveniencia 40 estudiantes, según su disponibilidad. El instrumento que se describe posteriormente —Tabla 1— fue difundido mediante la plataforma Google Forms, en el periodo comprendido del 19 de abril al 12 de mayo de 2021 a causa de las limitaciones impuestas por la emergencia sanitaria del COVID-19. Para dicho fin, se ha desarrollado un cuestionario que se compone de quince preguntas. Las primeras ocho están relacionadas con las características de los sujetos, donde se utilizaron algunos de los aspectos del área de trayectorias escolares presentados por Martínez-Sánchez (2018). Las siete preguntas restantes están dedicadas a los aspectos de consumo mediático. La elaboración y revisión de dichos reactivos se ha realizado bajo el criterio de tres expertos con grado de doctor en educación. A continuación, se presentan en la Tabla 1 los reactivos utilizados en la encuesta:

**Tabla 1.**  
Reactivos del cuestionario

<b>Preguntas sobre perfil del estudiante</b>	
1. Edad:	
2. Sexo:	
3. Carrera que estás cursando:	
4. Promedio final de bachillerato:	
5. Promedio Actual de la carrera:	
6. Escolaridad máxima del padre o tutor	
7. Escolaridad máxima de la madre o tutora	
8. ¿Trabajas para apoyar tus estudios o gastos personales?	
<b>Preguntas sobre consumo mediático</b>	
9. ¿Cuántas horas al día dedicas a ver televisión?	
10. ¿Cuántas horas al día dedicas a ver videos o películas por internet? (Netflix, Youtube, etc.)?	
11. ¿Cuántas horas al día dedicas a estar en redes sociales? (Facebook, Tik Tok, Twitter, Instagram, etc.)?	
12. ¿Cuántas horas al día dedicas a navegar en internet, además de ver videos y redes sociales?	
13. ¿Cuántas horas al día dedicas a consultar noticias en medios reconocidos, ya sean digitales o impresos?	
14. ¿Cuántas horas al día dedicas a leer libros?	

15. ¿Cuántas horas al día dedicas a estudiar o realizar tareas escolares, independientemente de las sesiones de clase?

Fuente: Elaboración propia.

### 3. RESULTADOS

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se procedió a enlistar los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con características del perfil de los sujetos encuestados. En primer lugar, se reportó que la *edad* promedio de los participantes es de 21.14 años, lo cual está dentro del rango esperado para estudiantes universitarios. Posteriormente, se obtuvo que la variable *sexo* tuvo un resultado de 36.67 % de hombres y un 63.33 % de mujeres, confirmando de esta manera una diferencia significativa en la proporción del género femenino respecto al masculino. En cuanto a la *carrera* estudiada, se reafirma que la muestra incluye la misma cantidad de participantes por programa, 40 estudiantes para cada una de las licenciaturas (Enseñanza del Francés, Administración de Empresas y Comunicación).

Después, se han obtenido los aspectos relacionados con características académicas, siendo así que el promedio final de bachillerato de estos estudiantes es de 8.53 con una desviación estándar de 0.73; mientras que el promedio actual que reportan es de 8.64 con una desviación estándar de 0.83, por lo que se puede afirmar un ligero aumento general en el desempeño de 0.11 puntos en las calificaciones. También, se presentan los resultados de la escolaridad del padre y de la madre en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**  
**Escolaridad del padre y la madre**

Escolaridad Padre		
Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje
ninguno / no aplica	10	8.33 %
primaria	21	17.5 %
secundaria	26	21.67 %
bachillerato	19	15.83 %
carrera técnica	12	10.00 %
licenciatura	23	19.17 %
maestría	7	5.83 %
doctorado	2	1.67 %

  

Escolaridad Madre		
Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje
ninguno / no aplica	4	3.33 %
primaria	20	16.67 %
secundaria	29	24.17 %
bachillerato	25	20.83 %
carrera técnica	21	17.5 %
licenciatura	14	11.67 %
maestría	7	5.83 %
doctorado	0	0 %

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las cifras de la tabla 2, se reporta que la escolaridad media del padre y de la madre está entre la secundaria y el bachillerato, cabe señalar que en el último caso

no se reportan casos para el grado de doctorado. Otra característica de interés, en términos de la capacidad de tiempo que los alumnos pueden dedicar a sus estudios, es conocer si trabajan para cubrir sus gastos, en donde se reporta que un 60 % de los estudiantes tiene alguna actividad remunerada, lo cual puede indicar una necesidad económica existente y, por lo tanto, una menor disponibilidad para actividades académicas.

Posteriormente, se presentan los datos obtenidos respecto al consumo mediático que se ha dado durante la pandemia de COVID-19. En la tabla 3 se puede comparar el tiempo dedicado a las distintas categorías de medios utilizados. Cabe señalar, que existen casos donde la suma de tiempo excede las 16 horas del día (además de las ocho horas de sueño), debido a que un estudiante puede dedicar su atención a más de un medio a la vez, en una dinámica de consumo “multitarea”.

**Tabla 3.**  
Consumo mediático

Medio	no dedico tiempo	menos de media hora	entre 1 hora y 2 horas	entre 2 horas y 3 horas	entre 3 horas y 4 horas	entre 4 y 6 horas	entre 6 y 7 horas	entre 7 y 8 horas	más de 8 horas	Media	Desv. Est.
Televisión	41.67%	<u>24.17%</u>	22.50%	8.33 %	2.50 %	0.83 %	0.00%	0.00%	0.00%	1.08	1.16
Videos y Películas	5.00 %	20.00%	<u>45.00%</u>	15.00%	11.67 %	1.67 %	0.83%	0.83%	0.00%	2.21	1.22
Redes Sociales	0.83 %	18.33%	<u>33.33%</u>	22.50%	13.33%	4.17 %	4.17%	0.00%	3.33%	2.78	1.62
Navegación	0.83 %	25.83%	<u>30.00%</u>	15.83%	10.00%	9.17 %	4.17%	0.83%	3.33%	2.77	1.79
Noticias	7.50 %	<u>50.83%</u>	31.67%	5.83 %	1.67 %	0.83 %	0.00%	1.67%	0.00%	1.54	1.11
Leer Libros	21.67%	<u>33.33%</u>	30.83%	5.83 %	4.17 %	3.33 %	0.00%	0.83%	0.00%	1.52	1.31
Estudio	0.83 %	4.17 %	<u>28.33%</u>	18.33%	21.67%	12.50%	3.33%	2.50%	8.33%	3.69	1.89

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se puede destacar que la televisión es el medio al que menos tiempo dedican los estudiantes, con un 41.67 % de los casos, en donde el promedio general es de menos de media hora al día. Asimismo, el tiempo que se destina a videos y películas por medio del internet es de una a dos horas diarias, representando un 45 % de los encuestados. Otro de los medios son las redes sociales, el 33.33 % de los estudiantes las utilizan entre una y dos horas al día, pero con una ligera desviación hacia el rango de tres a cuatro horas de consumo.

Adicionalmente, los encuestados que navegan de forma general en internet (casos que no se contemplan en datos anteriores) dedican entre dos y tres horas diarias con un 30 % de frecuencia, con una tendencia hacia el rango inferior de una a dos horas diarias. Respecto al consumo de noticias, la media está en un tiempo de menos de media hora, con un 50 % de los casos, lo que indica una fuerte concentración hacia este valor. También la actividad de lectura de libros reporta el mismo valor de tiempo con menos de media

hora, siendo el 33.33 % de los casos. Cabe destacar que, después de la televisión, es el segundo medio que tiene la mayor cantidad de personas que reportan no dedicar atención alguna, con un 21.67 % de encuestados.

Por último, se ha observado el tiempo diario para actividades de estudio, en el que la media se encuentra en el valor de entre dos y tres horas diarias, con una frecuencia del 28.33 %, aunque tiene la mayor dispersión de todos los valores presentados en estas variables, con una desviación de 1.89, por lo que se observan frecuencias significativas, en el rango de tiempo de tres a cuatro horas diarias; incluso llegando a reportar la mayor cantidad de casos en la dedicación de más de ocho horas.

#### 4. DISCUSIONES

A partir de los resultados presentados se pueden realizar las siguientes observaciones finales, en donde una de las primeras características encontradas es la tendencia a realizar actividades paralelas dentro de medios de naturaleza digital, debido a la alta concentración de porcentajes de tiempo dedicado a ver videos y películas por internet, a navegar y a participar en redes sociales, lo que se podría llamar un tipo de consumo mediático multitarea, esto se encuentra en línea con la popularidad de plataformas como Youtube (Carrera et al., 2020).

Por otro lado, la presente investigación reafirma lo que Soengas et al., (2019) mencionan, al resaltar que la televisión es el gran perdedor de la atención de los estudiantes al mostrar un alto porcentaje de sujetos que ya ni siquiera la toman en cuenta como parte de su entorno mediático, constatando la preferencia por los medios con capacidades interactivas más desarrolladas (Serna et al., 2018) y con características móviles (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018). Este es un escenario similar a la lectura de libros, que aunque, no desaparece por completo del escenario de consumo de los estudiantes, confirma lo que Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2021) dio a conocer “entre 2016 y 2021, el porcentaje de población lectora de libros en formato digital pasó de 6.8 a 21.5 %; los lectores de revistas aumentaron de 2.6 a 21.6 % y los de periódicos digitales, de 5.6 a 21.3 por ciento” (p.1). Es decir, aunque hubo un incremento en el número de lectores en la modalidad en línea, debido a la pandemia de COVID-19, tenemos que únicamente el 21 % de la población lee libros, lo que representa que el 79 % no dedica tiempo a esta forma de enriquecimiento integral, el cual se considera fundamental para un estudiante de licenciatura.

En cuanto a la situación socioeconómica de los estudiantes, es importante destacar la necesidad que ellos tienen de trabajar para aportar ingresos a sus familias, reportando un 52 % de los encuestados, esto puede ser un factor importante que influya en su disponibilidad para desarrollarse académicamente; lo cual, combinado con la situación del COVID-19, representa un panorama complejo para lograr una eficiencia terminal óptima. Esto refleja una necesidad de desarrollar competencias mediáticas que optimicen el tiempo de estudio (Ugalde et al., 2017), que según lo encontrado en la presente investigación, es la actividad con mayor variabilidad en comparación al consumo mediático. Esta situación debe ser considerada por las instituciones educativas al momento de implementar acciones y programas de apoyo a la comunidad estudiantil.

Uno de los indicadores de un mejor desempeño en la trayectoria escolar, sería que se pudiera superar el nivel máximo de estudios de los padres, que en el caso del padre sería del 73.33 % que no ha alcanzado la licenciatura y para las madres de un 82.50 %. Esta variable es significativa en el tiempo, pues refleja el potencial de movilidad social y

económica de generaciones futuras, por lo que los estudiantes de educación superior son un grupo con potencial positivo de impacto que debe ser guiado y apoyado. Además, la escolaridad de los padres influye en el consumo mediático de los estudiantes universitarios, debido a que estos son los que les proporcionan desde la niñez los medios que influyen en su trayectoria escolar, académica, educativa y de vida.

## 5. CONCLUSIONES

El consumo mediático es un aspecto importante para conocer el ambiente de información y tiempo de un estudiante, estar al tanto de estos hábitos permite conocer mejor el perfil de los estudiantes, para diseñar e implementar acciones educativas más efectivas, acorde a su contexto y realidad; particularmente en casos tan complejos y atípicos como la emergencia sanitaria de la COVID-19, en la que se confirma un predominio de los medios digitales para las interacciones sociales y los procesos de aprendizaje, lo que indica una reducción en la brecha digital, en dónde ahora el reto más importante es desarrollar un consumo crítico y efectivo de los contenidos a los que son expuestos para lograr un conocimiento profundo y al mismo tiempo, evitar la desinformación y el desperdicio de tiempo.

El objetivo de este trabajo se cumplió, ofreciendo diferentes aportaciones y reflexiones. Un poco más de la mitad de los estudiantes, al momento de encuestarlos durante la contingencia sanitaria, trabajaba, lo que conlleva a pensar que el uso de redes sociales y el internet habrían sido, por un lado, facilitadores para su formación universitaria. Y por otro lado, el consumo del internet y las horas de trabajo podrían haber minado su vida social. Lo que valdría la pena es seguir preguntándonos acerca de los contenidos a los que ellos recurrían en las redes sociales y en la web; y hasta qué punto estos audiovisuales han modificado sus preferencias en el consumo mediático.

Las limitaciones de este trabajo casi fueron nulas; sin embargo, la contingencia sanitaria permitió considerar una muestra de tipo conveniencia, con el fin de concretar el objetivo de estudio. Sin duda queda por revisar cómo este fenómeno, consumo mediático, se modifica en el futuro, por lo que más estudios de seguimiento serán necesarios.

**CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES:** Alejandra Cedallin Martínez Sánchez (Investigación, administración del proyecto, supervisión y redacción – borrador original), Albano Torres Gómez (Conceptualización, análisis formal y metodología) y María Lilia López López (Investigación, validación y redacción – revisión y edición).

**FINANCIACIÓN:** Esta investigación no recibió ninguna financiación externa.

\* Los autores han informado a los participantes de la investigación y ellos han dado el consentimiento de participar en él.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. (2012). Presentación: El reto de la competencia mediática de la ciudadanía. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.523>
- Aguaded, J., y Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informational ante los cambios de

- hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Baptista, L., Almazan, A., y Loeza, C. (2020). Encuesta Nacional a Docentes ante el COVID-19. Retos para la educación a distancia. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 50, 41-88. <https://doi.org/10.48102/rlee.2020.50.ESPECIAL.96>
- Bedoya-Dorado, C., Murillo-Vargas, G., y González-Campo, C. (2021). Gestión universitaria en tiempos de pandemia por COVID-19: Análisis del sector de la educación superior en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 251-264. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4409>
- Cabero-Almenara, J., y Llorente-Cejudo, C. (2020). Covid-19: Transformación radical de la digitalización en las instituciones universitarias. *Campus Virtuales*, 9(2), 25-34. <https://bit.ly/3J09fdd>
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M., y Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- García, A., Tur-Viñes, V., y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/3LBqSkW>
- Herrera, M., y Merino, A. (2021). Consumo mediático en internet de los adolescentes de la generación Z en la provincia de Sevilla. En N. Sánchez-Gey y M. Cárdenes Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1695-1718). Fragua.
- Huertas, A., y Luna, M. (2017). Religión y consumo mediático de las mujeres musulmanas del norte de África con experiencia migratoria. *Prisma Social: revista de investigación social*, (2), 83-103. <https://bit.ly/3K37WeD>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021, 21 de abril). *La lectura en formato digital en libros, revistas y periódicos*. [Comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3BFZ9Om>
- Jiménez, Y., y Ruiz, M. (2021). Reflexiones sobre los desafíos que enfrenta la educación superior en tiempos de COVID-19. *Economía y Desarrollo*, 165(1), 17. <https://bit.ly/3wWHYpl>
- Martín-Serrano, M. (1981). La influencia social de la televisión. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (16), 39-56. <https://doi.org/10.2307/40182966>
- Martínez-Sánchez, A. (2018). Trayectorias escolares en el nivel medio superior, un análisis desde los factores académicos. *Atenas*, 2(42),137-153. <https://bit.ly/3QXyv8d>
- Masanet, M. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, (39), 39-53. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- Muñiz, C., Serrano, F., Aguilera, R., y Rodríguez, A. (2016). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas. *Global Media Journal México*, 7(14), 97-113. <https://bit.ly/3JU0FxL>

- Quintas, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: De la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 871-885. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59984>
- Ramírez-Dueñas, J., y Vinuesa-Tejero, M. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: La influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4), 1-30. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Redondo, M., Campos-Domínguez, E., y Vicente-Mariño, M. (2017). El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo ¿Uso lúdico o profesional? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 155. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.11>
- Robledo-Dioses, K., y Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 105-127. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- Romero, L., Torres, Á., Pérez, M., y Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 11-25. <https://doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Sánchez-Cruz, E., Masinire, A., y López, E. (2021). The impact of COVID-19 on education provision to indigenous people in Mexico. *Revista de Administração Pública*, 55(1), 151-164. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200502>
- Sapién, A., Piñón, L., Gutiérrez, M., y Bordas, J. (2020). La Educación superior durante la contingencia sanitaria COVID-19: Uso de las TIC como herramientas de aprendizaje. Caso de estudio: alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración. *Revista Latina*, (78), 309-328. <https://doi.org/10.4185/RPCS-2020-1479>
- Serna, A., Hernández, M., Sandoval-Romero, Y., y Manrique-Grisales, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos. *Dixit*, (289), 22-39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: Factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Soengas, X., López-Cepeda, A. M., y Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles (74<sup>a</sup> ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RPCS-2019-1371>
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J.-I., y Medrano-Samaniego, C. (2017). Adolescents' TV viewing patterns in the digital era: A cross-cultural study. *Comunicar*, 25(50), 67-76. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>
- Velázquez, L., Valenzuela, C., y Murillo, F. (2020). Pandemia COVID-19: Repercusiones en la educación universitaria. *Odontología Sanmarquina*, 23(2), 203-205. <https://doi.org/10.15381/os.v23i2.17766>