



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

**CONSUMO DE INFORMACIÓN NOTICIOSA DE JÓVENES UNIVERITARIOS
URIBISTAS Y NO URIBISTAS: EL PESO DE LA MEDIACIÓN INSTITUCIONAL
EN EL ACCESO Y CONSULTA DE INFORMACIÓN**

LAURA MARCELA CARVAJAL CASTRO

JUAN PABLO ORTEGA STERLING

DOCENTE

ADRIANA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ Ph.D

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	12
4. ANTECEDENTES.....	14
4.1 Consumo de información periodística en la era digital.....	14
4.2 Los universitarios colombianos se informan en Internet.....	15
4.3 Consumo de medios noticiosos en redes sociales.....	17
4.4 Consumo de noticias en adolescentes chilenos.....	18
4.5 Consumo de medios masivos de comunicación.....	20
4.6 Consumo de medios y actitudes hacia la prensa de universitarios.....	20
4.7 Los jóvenes y la red.....	22
4.8 Usos sociales y hábitos de consumo de estudiantes universitarios.....	23
4.9 Nuevas formas de consumir información.....	24
4.10 Consumo de noticias de jóvenes en la era digital.....	25
4.11 Consumo de contenido digital de universitarios en Quito.....	26
4.12 Consumo crítico de los medios de la juventud.....	27
4.13 La televisión al servicio gubernamental.....	28
4.14 La hegemonía como concepto para analizar fenómenos políticos.....	29
4.15 El discurso de Uribe como proyecto hegemónico.....	30
5. MARCO CONCEPTUAL.....	33
5.1 Mediación institucional.....	33
5.2 Consumo.....	37
5.3 Hegemonía.....	39
6. CONTEXTO.....	42
7. METODOLOGÍA.....	45
7.1 Tipo de investigación.....	45
7.2 Técnicas de recolección de información.....	46
7.2.1 Grupo focal.....	47

7.3 Criterios de selección	47
7.4 Procedimiento metodológico.....	51
8. RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES.....	55
8.1 Resultados del primer Grupo Focal: Jóvenes militantes del Centro Democrático.....	55
8.2 Resultados del segundo Grupo Focal: Jóvenes universitarios	68
8.3 Resultados del tercer Grupo Focal: Jóvenes simpatizantes al uribismo	78
9. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	88
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	99

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado enuncia dos procesos particulares que contribuyen a los estudios sobre jóvenes en Colombia en el campo de la comunicación. En primer lugar indaga acerca del consumo de información noticiosa por parte de jóvenes colombianos, quienes según Martínez y Zuluaga (2016) se informan mayoritariamente a través de internet. De igual manera, busca caracterizar el acceso a la información noticiosa de algunos jóvenes universitarios en Santiago de Cali para, posteriormente, analizar su relación con el proceso de mediación institucional, a través de los jóvenes asociados al uribismo, movimiento político de gran influencia en el país.

Dos procesos importantes para el campo de la comunicación, como lo son el consumo de información noticiosa y la mediación institucional, son desarrollados por medio del estudio de caso colombiano.

La manera en la que se accede a la información y a los tipos de contenido que se consulta, puede legitimar unos parámetros que definen la forma en cómo las personas son y están situadas en la sociedad, aquello que debería aceptarse o considerarse como positivo dentro de una comunidad, para el caso de esta investigación la posición que asumen los jóvenes caleños de derecha, desde los intereses de su grupo político, con respecto a los medios de información.

Este trabajo caracteriza el acceso a información noticiosa de jóvenes universitarios en Cali, en función de sus hábitos de consumo y preferencias de contenido, ello con el fin de tener un panorama general, de cómo están accediendo los jóvenes caleños a las noticias políticas del país, un grupo poblacional apático a la política, como se expresa en el

planteamiento del problema, y además quienes se están informando mayoritariamente a través de internet. Es un estudio con jóvenes caleños, que pertenecen a un grupo político y que consumen información noticiosa, en su mayoría a través de medios digitales, un espacio nuevo y protagónico en los últimos años.

Así pues, esta investigación logra visibilizar cómo los jóvenes asociados o no al uribismo en Cali tienen determinada postura frente a los medios de comunicación, dependiendo del grupo político al que pertenezcan. Por ello, en las conclusiones, se plasma cómo este tipo de procesos de mediación institucional, a la larga, puede contribuir a la consolidación de horizontes hegemónicos dentro de las sociedades.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este trabajo de grado pretende analizar y comparar la relación entre el proceso de mediación institucional y el consumo de información noticiosa por parte de un grupo de jóvenes universitarios caleños que se autorreconocen o no como seguidores del líder político Álvaro Uribe y su partido Centro Democrático.

Según el informe de la Revista Forbes sobre un estudio que realizó The New York Times, “las tendencias son claras: los menores de 50 años se informan mucho más a través de medios digitales que mediante cualquier otro servicio” (Vázquez, 2014). Esto ha ido generando una transformación de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales. Según Pérez (2008), “la capacidad arrolladora de la tecnología digital planteó a finales del siglo pasado un nuevo esquema de trabajo para los comunicadores, quienes deben construir relatos adaptables a los numerosos medios, los cuales distribuyen de forma masiva millones de datos” (p.141).

Los cambios en los medios también se relacionan con transformaciones en los vínculos de la gente con sus contenidos, como señala el artículo “¿Los medios impresos están condenados a la desaparición?” de la Revista Semana, el cual también plantea que los consumidores prefieren textos cortos, mensajes instantáneos y que sean de lectura rápida. El artículo expresa que:

Las nuevas dinámicas virtuales han demostrado premiar los medios que difunden contenidos que no siempre responden a la intensidad periodística. Se dice que los usuarios de hoy en día se dejan seducir por noticias cortas y fáciles de digerir. Y también

por temas livianos, que otrora resultaban ‘indignos’ de una redacción de calidad (Semana, 2016).

Lo anterior sustenta lo que expresan Martínez y Zuluaga (2016), cuando se refieren a que en el mundo moderno la sostenibilidad de los medios depende de las nuevas relaciones que tejen con su audiencia, poniendo la tecnología a su servicio. El desafío al que los medios se enfrentan es pensar cómo usar la información que capturan de los recorridos de sus usuarios en la red para planear sus prácticas narrativas.

Dicha transformación en los medios de comunicación para compartir su información a las audiencias no es ajena a la forma en que los jóvenes se están informando sobre lo que ocurre, Martínez y Zuluaga (2016) expresan que:

Los jóvenes no consumen información a la manera de los “viejos medios” pero esto no significa que no consuman contenidos de las versiones digitales de los medios tradicionales. Lo que significa es que sus canales de llegar a esa información son los propios de la red (como las redes sociales) y no las adaptaciones de los viejos medios a la red (como las aplicaciones de emisoras radiales). (p.20)

Según una encuesta aplicada a 694 universitarios de las principales regiones de Colombia, para una investigación realizada por el Centro de Estudios en Periodismo – CEPER y la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, “los jóvenes sí están consumiendo información noticiosa y lo están haciendo a través de los canales digitales. Un 77% de los universitarios consultados dice preferir internet (redes sociales + portales web) como fuente de información” (Martínez y Zuluaga, 2016).

Según el mismo estudio, las redes sociales son los nuevos medios de actualidad de las audiencias jóvenes. Es a través de estas aplicaciones que llegan al contenido de los medios. Las audiencias consultan información de manera fluida, a lo largo del día, y a través de diferentes pantallas. Los teléfonos móviles le están ganando la batalla a los computadores y a las tabletas en esas búsquedas.

Diversos teóricos como Chris Anderson (2008), Guillermo Orozco (2011), Eli Pariser (2011) y Carlos Scolari (2008) afirman que la fragmentación de audiencias no es algo nuevo y exclusivo que haya surgido con la aparición de la Internet, sino que desde la llegada de la televisión por cable se pudo vislumbrar esa división de públicos. En la era de la convergencia, los medios han implementado la especialización como estrategia fundamental, pues de esta forma, los usuarios pueden consumir contenido especializado de acuerdo a sus preferencias. Por otra parte, expone que es el usuario quien escoge cuál de todas las opciones elegirá, así como en qué momento dónde la consumirá (Scolari, 2008).

Según Pariser (2011), la personalización del contenido es una forma de alejarnos del mundo real y apresarnos en nuestra “burbuja”, pues las pantallas de los distintos medios reflejan los intereses propios de los individuos mientras observadores algorítmicos contemplan a lo que se le da clic. A pesar de esto, López (2014) destaca que, en cuanto a la información periodística se refiere, la investigación empírica ha demostrado que la tendencia a exponerse a cierto contenido afín, por ejemplo, a la ideología política de cada individuo, no es algo nuevo, sino que ya es evidente desde el consumo que se hacía (y hace) de medios tradicionales.

La tendencia de exponerse a contenidos afines a determinadas posturas políticas, la explicaba Joseph Thomas Klapper (1960) a través de la *teoría de percepción selectiva*, en

este caso, la interpretación y lectura de información noticiosa se produce a partir de la adscripción a un grupo político y podría jugar un papel determinante en la forma como la gente se acerca a la información.

Este trabajo pretende analizar la manera específica cómo un grupo de jóvenes universitarios de una ciudad como Cali, accede a la información a partir de su participación o no en un ideario de un partido político. Para este caso, resulta útil la noción de mediación desarrollada por Guillermo Orozco. Orozco (1999), citado en Colina (2003), expone que “la mediación es un ‘proceso estructurante’ que modela tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la generación por parte de los mismos del sentido de esa interacción” (p.87). La mediación puede provenir de diferentes fuentes: individual, situacional, institucional y video-tecnológica.

Este trabajo de grado se centrará en la mediación institucional, que según Colina (2003), citando a Orozco (1994), afirma que:

La agencia de los miembros se encuentra mediada por las diversas instituciones en las que participa [...] Las instituciones utilizan diversos recursos para implementar su mediación [...] La mediación institucional no es un proceso estructurador monolítico, ya que los individuos pueden percibir que las mediaciones institucionales son contradictorias o neutralizantes entre sí. (p.86)

En ese proceso de acceso a la información aparece la mediación institucional, que ocurre cuando determinado grupo social escoge qué medios y contenidos ver, según los intereses de su grupo en particular, así como realiza procesos de interpretación específicos, para este caso los jóvenes asociados o no al uribismo.

De manera frecuente se afirma que los jóvenes son generalmente apáticos a la política y poco participan en los espacios de decisión, según Díaz (2015):

Una preocupación actual de muchos países democráticos es la baja participación electoral de los jóvenes; un caso preocupante es el Reino Unido, donde en 2005 solo el 37% de los jóvenes inscritos acudieron a las urnas (Edwards, 2007) al igual que con Estados Unidos donde las tasas de votación entre los jóvenes (18 a 24 años) han bajado del 50% (registrado en 1972) a un escaso 20% en las elecciones del 2002 (Shea & Harris, 2006); este comportamiento se aprecia también en países tercermundistas, allí los jóvenes son tres veces menos propensos que las personas mayores a votar (Wattenberg, 2003).

Dicha relación entre jóvenes y política es uno de los aspectos que se investiga en el presente trabajo de grado, pues se pretende observar cómo los jóvenes vinculados a un movimiento político, en un contexto de apatía política por parte de ese grupo poblacional, accede a la información noticiosa y consume contenidos políticos desde su postura ideológica, siendo este un proceso de mediación institucional.

Así pues la pregunta que guiará la investigación y servirá como punto de partida para el presente trabajo de grado es: ¿Cómo es la relación entre el acceso y consumo de información noticiosa y el proceso de mediación institucional en grupos de jóvenes universitarios identificados o no con el uribismo en Cali?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar la relación entre el consumo de información noticiosa y el proceso de mediación institucional en grupos de jóvenes universitarios que se identifican o no con el uribismo en Cali.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el acceso a información noticiosa de jóvenes universitarios en Cali, en función de sus hábitos de consumo y preferencias de contenido.
- Analizar el proceso de mediación institucional de algunos jóvenes universitarios uribistas o no en Cali, cuando consumen información noticiosa.
- Contrastar el consumo de información noticiosa entre jóvenes universitarios vinculados al uribismo y jóvenes universitarios que no pertenecen a ningún grupo político.

3. JUSTIFICACIÓN

En primer lugar resulta interesante estudiar la relación del consumo de información noticiosa y la mediación institucional dada por la adscripción a un grupo político porque puede permitir evidenciar la manera como la visión de mundo y los marcos de interpretación de un determinado grupo se refuerzan de manera continua a través del consumo selectivo de noticias.

En segundo lugar, este trabajo se justifica porque el examen de los consumos noticiosos según la adscripción política contribuye a entender el alto grado de polarización que vive en la actualidad un país como Colombia entre grupos de derecha y de izquierda y la manera como los medios informativos participan directa o indirectamente de dicha confrontación, lo que puede conllevar a la radicalización cada vez más marcada de posturas políticas contrarias, pero también a un desencanto general por la política.

En este mismo sentido, es pertinente que este tema sea estudiado desde la comunicación para analizar cómo está afectando la visión parcializada de los colombianos frente a la información que emiten los diferentes medios de comunicación, su visión sobre el mundo y cómo esto está configurando horizontes hegemónicos de sociedad que no dan espacio al disenso y a una pluralidad de ideas que deberían ser propios de una democracia y también de los medios de información. Es importante examinar si los medios han tomado posturas políticas en estos escenarios polarizantes y efectivamente son una caja de resonancia de la confrontación de ideas que vive el país.

Por último, el aporte del presente trabajo al campo de la comunicación es una ejemplificación real de la mediación institucional en el contexto colombiano y una muestra

interesante de lo que están pensando los jóvenes universitarios acerca de lo político en los medios y su interacción con ellos, desde los grupos sociales a los que pertenecen.

4. ANTECEDENTES

El siguiente capítulo expone distintas investigaciones realizadas en Latinoamérica (Colombia, México, Ecuador y Chile) y España, la mayoría de ellas de la última década, 2008-2017. Los documentos hacen referencia a estudios acerca del consumo de información noticiosa por parte de jóvenes universitarios. Algunos artículos dan cuenta de la relación entre los medios de comunicación y la política. Uno de ellos realiza un análisis sobre el concepto de hegemonía.

4.1 Consumo de información periodística en la era digital

La investigación “Nuevos hábitos de consumo de información periodística en la era digital”, es realizada por Alejandra López Beltrán (2014).

El documento explora cómo son los hábitos de consumo de información periodística en Internet, a través del estudio del proceso de selección y filtración de los usuarios, específicamente de la población queretana (México). La hipótesis desde la que se desarrolla la indagación es que las preferencias de los individuos por determinada clase de periodismo informático o periodístico, moldean un filtro de información.

En el subcapítulo “Fragmentación de audiencias y personalización de contenidos” se recogen afirmaciones de diversos teóricos como Chris Anderson (2008), Guillermo Orozco (2011), Eli Pariser (2011) y Carlos Scolari (2008), y se afirma que la fragmentación de audiencias no es algo nuevo y exclusivo que haya surgido con la aparición de la Internet, sino que desde la llegada de la televisión por cable se pudo vislumbrar esa división de públicos.

La metodología implementada por la autora se desarrolla bajo una perspectiva mixta que combina los enfoques cualitativos y cuantitativos con el propósito de lograr una imagen más completa del fenómeno estudiado. El diseño metodológico se denomina “diseño explicativo secuencial”. En la primera fase se recogen los datos cuantitativos que posteriormente sirven para recolección de datos cualitativos y la ejecución de la segunda fase.

El texto concluye que la cantidad de contenido que circula en Internet requiere que los individuos sean selectivos a la hora de consumir información periodística, y que los medios, al menos en comparación con otros actores, generen cierta confianza. De igual forma, afirma que las problemáticas que se presentan en el periodismo tradicional también se generan en el periodismo digital. En esta misma línea, expresa que no se puede olvidar que gran parte del contenido que circula en Internet proviene de los medios de comunicación tradicionales. Por último, expone que si bien no existe una completa y exclusiva fidelidad por parte de los usuarios con ciertos medios, sí se puede indagar la credibilidad otorgada dependiendo de su historia y reputación.

4.2 Los universitarios colombianos se informan en Internet

El texto “Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia” es una investigación realizada por el Centro de Estudios en periodismo – CEPER y la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, en cabeza de María Paula Martínez y Jimena Zuluaga (2016). Es una iniciativa del programa de ética periodística y sostenibilidad de los medios, desarrollado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). La investigación construye un panorama nacional de lo que está pasando en los teléfonos

móviles, las audiencias jóvenes (particularmente universitarios) y en las redes sociales. La principal herramienta metodológica fue una encuesta sobre el consumo de información de estudiantes universitarios en plataformas digitales y a través de redes sociales aplicada a 694 estudiantes de diez universidades públicas y privadas en todo el país.

El punto de partida de la metodología en la investigación son los cuestionamientos sobre ¿cómo consumen información los jóvenes? y ¿qué influencia tienen las redes sociales en el tráfico de usuarios en medios informativos?, entre otras. Para ello se creó una base de datos con los treinta medios informativos colombianos de mayor tráfico de audiencias vía web.

Los resultados de la investigación arrojan ocho “claves” que son explicadas en detalle en el desarrollo del texto, las cuales se dividen en: 1. Tiempo, plataforma y tráfico, 2. Los universitarios se informan en internet, 3. Teléfonos móviles, no computadores, 4. Nativos digitales aun no compiten en alcance con medios tradicionales, 5. Los nativos circulan mejor en redes sociales, 6. Redes más que aplicaciones, 7. Facebook y Google indestronables y 8. El engagement es el principal desafío.

Las conclusiones exponen que las redes sociales son los nuevos medios de actualidad de las audiencias jóvenes, que es a través de estas aplicaciones que llegan al contenido de los medios. Muestran que las audiencias consultan información de manera fluida, a lo largo del día, y a través de diferentes pantallas, y que los teléfonos móviles le están ganando la batalla a los computadores y tabletas en esas búsquedas. Además que los medios que surgieron en Internet no compiten aún en tamaño de audiencia con las versiones en línea de los medios tradicionales, que son significativamente más grandes y que estos medios nativos reciben más tráfico en las redes sociales.

4.3 Consumo de medios noticiosos en redes sociales

El texto “Consumo de medios noticiosos en Redes Sociales Virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios”, realizado por Rocío Cortés Campos (2016), expone que el periodismo y los medios de información y comunicación se vieron afectados con el arribo de la Sociedad de la Información y la emergencia de redes sociales virtuales como Facebook y Twitter, debido a que el consumo, especialmente por parte del público juvenil, se encuentra estrechamente vinculado con alguna de ellas. La investigación se desarrolló entre estudiantes de licenciatura de una universidad pública de Yucatán, México, y su pretensión es explorar el consumo y opinión de los jóvenes universitarios respecto de las cuentas de Facebook y Twitter de algunos medios noticiosos.

La metodología implementada por la autora es mixta, ya que desea combinar aspectos cualitativos y cuantitativos que le sirven no solo para obtener información precisa, sino para explorar la diversidad de opiniones de algunos de los sujetos. La información se obtiene de la aplicación de 458 encuestas de jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Yucatán, y de la realización de 12 entrevistas abiertas semiestructuradas que tenían como objetivo profundizar la información.

Los resultados arrojados por la investigación dan cuenta que los medios masivos de información y comunicación han tenido considerables afectaciones por el impacto de las RSV, pues dichas redes cobran gran importancia a la hora de difundir información noticiosa. En esta misma línea, uno de los hallazgos expresa que las redes sociales virtuales podrían estar desplazando a los medios tradicionales, y que los jóvenes las utilizan no solo con fines lúdicos o de socialización, sino para la obtención de información noticiosa de

corte periodístico. De igual manera, la mayoría de los encuestados considera que las RSV ocupan un lugar importante en el medio de comunicación en general, así como también como medio informativo/noticioso. Por último, y con base en las respuestas brindadas por los entrevistados, la autora plantea que una de las ventajas del consumo de medios en redes sociales virtuales es que los usuarios pueden elegir cuál es el tipo de información que desean consumir, sin depender de la agenda setting de los medios, ya que son los individuos los que seleccionan las noticias.

Las conclusiones a las que llega Cortés están estrechamente ligadas a los resultados anteriormente expuestos, pues afirma que con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y las RSV a la vida cotidiana, emergen nuevas formas de consumo de información periodística y noticiosa, causando que los medios de información y comunicación se vean obligados a implementar un nuevo periodismo que incluyera las RSV para establecer mayor contacto, vínculo e interacción con sus audiencias, especialmente con las más jóvenes.

4.4 Consumo de noticias en adolescentes chilenos

El artículo “El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa” de las docentes de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Rayén Condeza, Ingrid Bachmann y Constanza Mujica (2014), analiza el consumo de noticias de 2.273 adolescentes chilenos entre 13 y 17 años en distintos medios y soportes. Según el texto, es necesario examinar las motivaciones de los jóvenes para acceder a la información debido a

que existe un contexto de proliferación de medios y creciente acceso a diferentes contenidos mediáticos.

Los datos obtenidos en el documento emanan de un cuestionario aplicado en el año 2013 a estudiantes de establecimientos educativos ubicados en las principales ciudades de cuatro regiones Chile. El instrumento indaga sobre hábitos de consumo, interés en las noticias, motivaciones informativas y percepción sobre la importancia de los temas de la agenda.

Los resultados arrojan que el consumo de los medios convencionales está en descenso debido a que los jóvenes se informan principalmente a través de redes sociales, en especial de Facebook. Así mismo, se encuentra que la mayoría de los encuestados manifiesta una percepción de autonomía e independencia en los contenidos informativos que consume; en esta misma línea, el tema que menos les interesa es la política tradicional y sus motivaciones están relacionadas con el deseo de defender sus puntos de vista y de transmitir información con otros.

Una de las conclusiones a las que llegan las autoras es que la investigación presentada líneas atrás es pertinente ya que los adolescentes entre los 13 y 17 años forman no solo sus hábitos de consumo de medios, sino también los de acción cívico-política. En términos de frecuencia de usos de medios expresan que para informarse diariamente de las noticias, Facebook tiene gran importancia para los jóvenes. Por último, afirman que es posible proyectar nuevos estudios que permitan explorar el contenido de la agenda noticiosa que critican, y profundizar en la comprensión de las motivaciones de los jóvenes de la hora de consumir información.

4.5 Consumo de medios masivos de comunicación

La investigación titulada “Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales”, fue realizada por María del Carmen Vergara, María del Pilar Cerezo, Olga Lucía Cifuentes, Eugenia Nieto y José Hernán Parra (2009).

El objetivo de la indagación consiste en caracterizar el consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales en el año 2008, con el fin de generar programas de promoción y prevención que permitan mejorar los estilos de vida de los jóvenes.

La metodología implementada incluye un estudio de tipo descriptivo. Se realiza una encuesta con una muestra de 267 jóvenes universitarios divididos en tres subpoblaciones.

El documento concluye que los medios de comunicación a los que más están expuestos los estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales son: televisión, internet, radio y prensa. De igual forma, expone que uno de los usos que los jóvenes le dan a los medios masivos de comunicación es para conocer noticias relacionadas con la actualidad nacional acerca de la violencia, la política y la economía.

4.6 Consumo de medios y actitudes hacia la prensa de universitarios

El artículo “Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios”, realizado por la docente Sonia Parratt (2009), surge debido a la preocupación por el bajo consumo de periódicos de pago de información general, sumado al aumento del desinterés de los universitarios por la lectura. La investigación traza un mapa del consumo, con fines informativos, que hacen los estudiantes de los medios de

comunicación, y analiza la credibilidad que los jóvenes le otorgan a estos y el tiempo que le dedican a la lectura en general y a los periódicos en particular.

La metodología utilizada para el estudio recurre, en primer lugar, a la técnica del grupo de discusión; dicho colectivo consta de seis estudiantes universitarios de distintas edades y con diferentes hábitos de consumo de prensa. Posteriormente, y con los resultados arrojados por el grupo, la autora perfila diversos contenidos y acude a la encuesta como método fundamental de observación directa de un aspecto de la realidad social. La muestra es de 398 jóvenes estudiantes entre 18 y 24 años de la Universidad Complutense de Madrid.

Los resultados más significativos exponen que a pesar del auge que ha experimentado Internet en los últimos años entre las generaciones jóvenes, la televisión sigue siendo el medio favorito por los estudiantes para informarse sobre la actualidad; en este sentido, el orden de preferencia es: televisión, Internet, radio y prensa. En cuestiones de credibilidad, los jóvenes sitúan en primer lugar a la radio, seguida por la prensa, la televisión, y por último, Internet. Otra de las conclusiones a la que llega el estudio es que las personas mayores se interesan más por las noticias, en este sentido, es posible afirmar que hay un mayor interés por las noticias a medida que aumenta la edad.

La primera conclusión de la autora es que el interés de los jóvenes españoles por Internet no está tan ligado a lectura de noticias, sino que se dirige a usos asociados al entretenimiento, la comunicación o la búsqueda de otro tipo de información. Otra de las reflexiones apunta a que los índices de lectura de prensa están bajando significativamente, en especial en los jóvenes universitarios. Por último, afirma que la forma de consumir medios de comunicación por parte de este grupo poblacional difiere de anteriores generaciones, y que es posible prever que con las futuras generaciones sea igual debido a

que el acceso a la información de actualidad se encuentra cada vez más mediatizado por innovaciones tecnológicas.

4.7 Los jóvenes y la red

La investigación “Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación” es realizada por el docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Andrés Barrios Rubio (2008), con el apoyo del Grupo Comunicación-Cultura-Mediación, del programa de Comunicación Social. El artículo sostiene que los jóvenes consideran a las TIC como un elemento lúdico y de entretenimiento, sin ser conscientes de todo lo que pueden ofrecerles para su beneficio personal y profesional.

El punto de partida de la metodología es una exploración sociodemográfica. En primera instancia, se realiza una encuesta que arroja un análisis que posibilita el estudio etnográfico posterior por medio de entrevistas, las cuales dejan resultados que se someten a un análisis cualitativo. La encuesta que se aplica a 274 estudiantes tiene como objetivo establecer cuatro aspectos fundamentales: su información general, cuál es la competencia tecnológica que tienen, la accesibilidad que tienen a la tecnología informática y cuál es el uso y consumo que tienen de la tecnología informática. Por su parte, para las entrevistas se eligió a un grupo de 28 jóvenes de forma aleatoria con el fin de profundizar en el uso que le dan al computador.

En forma general, el artículo señala que “es necesario fortalecer la formación de los jóvenes en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues no las pueden seguir viendo de manera superficial” (Barrios, 2008, p.274). Además,

expresa que los medios comienzan a generar contenidos específicos que permitan captar la atención de un determinado público, pero siguen sin adaptarse a las exigencias de un público universal. Sin embargo, el autor afirma que es necesaria una segunda fase del trabajo.

4.8 Usos sociales y hábitos de consumo de estudiantes universitarios

El trabajo de grado es realizado por Javier Mauricio Antequera, y se titula “Usos sociales y hábitos de consumo de estudiantes universitarios en Facebook y Twitter y su participación social en relación con la hiperidentidad colectiva e hipertácticas de resistencia”.

La metodología de la investigación es cuantitativa descriptiva. Incluye variables como hábitos de consumo, usos sociales, participación social, hiperidentidad colectiva e hipertácticas de resistencia. Los instrumentos implementados incluyeron encuestas y grupos focales que tuvieron como objetivo describir y analizar las variables mencionadas anteriormente. La muestra fue estratificada y estuvo conformada por jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma del Caribe, la Universidad del Atlántico y la Universidad Simón Bolívar.

Los resultados señalan que los jóvenes son individuos participativos altamente potenciales ante diversas comunidades presentes en redes sociales como Facebook y Twitter. Así mismo, se puede considerar que la resistencia y la identidad colectiva se encuentran permeadas por procesos de hipermediación que tienen influencia en la creación de prácticas significativas y simbologías entre jóvenes, y que los motivan a participar en los hechos sociales que se manifiestan en el ciberespacio.

Algunas de las conclusiones a las que llega el autor son que gran parte de los estudiantes universitarios establecen un vínculo con los sistemas informativos y noticiosos en redes sociales. Sin embargo, es fundamental cuestionarse hasta qué punto dicha relación es verosímil, pues en diversas ocasiones la información puede ser falsa o estar incompleta. De igual manera, se encuentra una notoria tendencia a construir ciudadanía sobre lo que acontece en temas sociales, políticos e ideológicos en el ámbito local y nacional.

4.9 Nuevas formas de consumir información

El artículo “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”, realizado por Bárbara Yuste (2015), pretende analizar cómo han cambiado los hábitos de consumo informativo de los jóvenes debido a la adopción de nuevas tecnologías y al uso de redes sociales como herramienta para comunicarse y consumir noticias.

Las conclusiones a las que llega la autora después de realizar una revisión documental son varias. La primera es que uno de los hechos que confirma la modificación del modelo de consumo de información es el abandono de la lectura de prensa escrita por parte de los jóvenes, debido al traslado a medios como la televisión, y especialmente al Internet y las redes sociales; en este sentido, dichos medios se han convertido en el hábitat natural de los jóvenes, pues son escenarios que ofrecen infinidad de posibilidades y servicios en un entorno de interactividad. De igual manera, se expone que las redes sociales preferidas por los jóvenes son Facebook y Twitter, y aunque el uso principal que le otorgan es como nexo de unión con amigos y familiares, cabe destacar que en los últimos años, ha aumentado la función relacionada con la movilización y participación ciudadana. En materia de consumo informativo, los estudios revelan que plataformas como Facebook y

Twitter lideran las fuentes de información preferidas por los jóvenes debido a que son un soporte de acceso inmediato de la actualidad. Otra de las conclusiones es que los dispositivos móviles son herramientas útiles y multifuncionales que sirven para realizar distintas actividades, entre ellas, conectarse a Internet y consumir información noticiosa. Por último, se encuentra que la adopción de móviles ha modificado el consumo de televisión, pues ya pueden hacerlo desde cualquier plataforma encontrada en dicho dispositivo electrónico.

4.10 Consumo de noticias de jóvenes en la era digital

El documento “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, del español Andreu Casero-Ripollés, tiene como objetivo el análisis del proceso transformación que ha sufrido el consumo de noticias en un caso particular: la relación de los jóvenes con la información periodística.

El diseño metodológico de la investigación se basa en la aplicación de una encuesta cuantitativa con el fin de indagar acerca de las frecuencias, opiniones y actitudes (hábitos de consumo y percepciones) de los sujetos. La población se encuentra integrada por 549 jóvenes entre 16 y 30 años residentes en Cataluña, España.

Los resultados muestran que el consumo informativo de los jóvenes está orientado a nuevos horizontes, específicamente a las redes sociales. De igual forma, registran que los periódicos ya no son una fuente primaria de información en el contexto digital debido a que se registran bajos niveles de lectura de los mismos. En este sentido, se demuestra un desgaste de los medios convencionales y la emergencia de redes sociales como soporte informativo. Asimismo, se percibe un interés elevado de los jóvenes hacia las noticias y un

sólido arraigo a la gratuidad en el acceso de información. Por último, se observa que la edad es una variable importante en el consumo de información noticiosa ya que este aumenta a medida que los jóvenes maduran.

Las conclusiones apuntan a que vienen grandes cambios y transformaciones en los patrones de consumo de información por parte de los jóvenes.

4.11 Consumo de contenido digital de universitarios en Quito

El trabajo de grado “Consumo de contenido informativo digital de los alumnos universitarios de Quito en 2015 – 2016” fue realizado por Daniela Garzón y pretende vislumbrar una visión sobre la dinámica de acceso y uso de información noticiosa que tienen los jóvenes universitarios en Quito.

La metodología contiene un enfoque multimodal, es decir, aborda técnicas cualitativas y cuantitativas, pues los instrumentos incluyen encuesta y entrevista a profundidad. La edad de la población oscila entre 17 y 24 años, y pertenece a la Universidad Central y la Universidad de las Américas.

Las conclusiones arrojadas por el estudio indican que generalmente los jóvenes después de leer la información no comparten ni realizan ninguna actividad, pues su interés reside en mantenerse informado; sin embargo, los que comparten las noticias pretenden posicionarse como fuente de información para sus seguidores en redes sociales. De igual forma, el cien por ciento de los encuestados afirma leer noticias en internet y preferir dicho soporte para informarse debido a la rapidez, actualización y diversidad de temáticas que pueden encontrar; en esta misma línea, las plataformas preferidas son Facebook y Twitter y

el ingreso a la página web del medio se encuentra determinado, en gran medida, por el interés hacia la noticia.

4.12 Consumo crítico de los medios de la juventud

El artículo titulado “El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica”, realizado por Daniel Fernando López, desarrolla un estudio sobre los hábitos de consumo de jóvenes estudiantes de bachillerato de décimo y once grado en la ciudad de Bogotá, Colombia. La investigación obliga al análisis crítico que realizan los estudiantes sobre contenido y lenguaje implementado por los medios en sus géneros informativos y de entretenimiento.

La metodología es de tipo acción-participativa e incluye una población de 1134 alumnos de décimo y undécimo grado de once colegios de Bogotá. Dicho universo debe contar con variables como estrato socioeconómico alto, disponibilidad y acceso a información, y que estuviese en el rango de edad entre 15 y 18 años.

Los resultados del estudio de hábitos de consumo de medios de jóvenes pertenecientes a estratos altos, evidencian que el consumo de medios de comunicación es parte fundamental de sus hábitos culturales ya que sirven como herramienta para mantenerse informado o entretenerse. La principal motivación para el acceso a medios hace referencia a la información noticiosa, lo que evidencia preocupación por los asuntos públicos del país. Sobre los medios de comunicación a los que más acceden se encuentra que la televisión encabeza la lista, seguida por Internet, la radio, y por último, la prensa escrita. Así mismo, evidencia que quienes prefieren la televisión como medio para mantenerse informado a través de los noticieros, tienen gran inclinación hacia RCN.

Las conclusiones permiten evidenciar la viabilidad de una línea de educación de audiencias, como proyecto del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana para la conformación de opiniones públicas más críticas. De igual manera, es posible suponer que si se mantiene la tendencia en la preferencia por los medios a los que acceden los jóvenes, la prensa escrita puede desaparecer de los hábitos culturales. Para finalizar, el autor expone que los medios de comunicación hacen parte de la cotidianidad de los jóvenes estudiantes, y que estos no pueden ausentarse de la “responsabilidad de contribuir a la formación y la orientación de los valores necesarios que le permitan a la sociedad humana su convivencia pacífica, el crecimiento como persona de cada uno de sus miembros y la dignificación de su ser” (López, 2003, p.15).

4.13 La televisión al servicio gubernamental

El documento es realizado por Fabio López de la Roche (2009) y se titula “Conflicto, hegemonía y nacionalismo tutelado en Colombia 2002-2008: entre la comunicación gubernamental y la ficción noticiosa de televisión”.

El trabajo se concentra en dos ejes: la comunicación gubernamental y el discurso del ex presidente Uribe, y la información noticiosa producida desde el medio televisivo (López, 2009).

Las bases metodológicas de la disertación doctoral se enfocan principalmente en cuestiones teóricas, y combinan el análisis cualitativo y el cuantitativo, pues el autor acude a otros escritores y teorías, y a su vez, realiza un análisis crítico de entrevistas y emisiones de noticias que soportan las tesis planteadas a lo largo del documento.

Una de las conclusiones a las que llega López expresa que Noticias RCN tuvo una clara actitud de respaldo frente al gobierno del ex presidente, razón por la cual su agenda temática se concentraba en realizar notas acerca de Uribe Vélez y sus intereses y posiciones gubernamentales. En este sentido, es pertinente afirmar que según el autor “la inmensa mayoría de los medios de comunicación carece de una agenda propia o se ha subordinado por afinidad ideológica o por interés económico, a la agenda gubernamental” (López, 2009, p.341), y que “los noticieros de televisión juegan un papel clave en la producción de la hegemonía” (López, 2009, p.345). En última instancia, se afirma que los medios de comunicación no cumplen con la labor de informar acerca de la realidad nacional desde una perspectiva objetiva e independiente, sino que las directivas se dejan permear, de manera irresponsable, por la propaganda gubernamental (López, 2009).

4.14 La hegemonía como concepto para analizar fenómenos políticos

El texto “Consensos fracturados: hegemonía y teoría de la argumentación” es un artículo que escribe el politólogo y doctor en filosofía Carlos Andrés Ramírez. Su objetivo es interpretar el concepto de hegemonía para que “resulte operacionalizable como modelo para pensar los procesos de formación, expansión y destrucción de consensos en las sociedades modernas” (Ramírez, 2011).

Su análisis se centra principalmente en las teorías y resistencias que ha tenido el concepto de hegemonía y, específicamente en su función de valor analítico que permite dar explicación a los fenómenos de las sociedades modernas. Además, funda su investigación en el lenguaje como el principal material de estudio para indagar en quienes utilizan el concepto de hegemonía para analizar los fenómenos políticos.

Las conclusiones a las que llega parten de entender que “la teoría de la hegemonía, en suma, no puede ser vista como homogeneización ideológica de una sociedad ni como neutralización de toda distancia crítica por parte de los grupos subordinados” (Ramírez, 2011, p.243). En ese sentido y también como lo afirma Gramsci (1999), es un equilibrio parcial. También concluye que, para que el concepto de hegemonía conserve su valor analítico debe mostrar “–a través del análisis del lenguaje– la simultánea solidez y fragilidad de los procesos de producción o reproducción de los consensos ideológicos. Algo que sólo lo logrará si centra su foco en la comprensión de las diversas razones ofrecidas por los dirigentes y los dirigidos para pertenecer a un horizonte común de creencias” (Ramírez, 2011, p.244).

4.15 El discurso de Uribe como proyecto hegemónico

El texto “Aparato discursivo del ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Horizontes miméticos del pensamiento hegemónico neoliberal en Colombia (2002-2010)” de Felipe Cárdenas-Támara, es un artículo que expresa las posibles confusiones presentes en la voz discursiva del ex presidente, como también las representaciones colectivas de importantes sectores de colombianos que se identifican con los temas, tramas, acciones e intencionalidades que se proyectan en el discurso político.

Su metodología consiste, en primer lugar, en realizar un Estado del Arte de los análisis de discursos políticos del ex presidente Álvaro Uribe Vélez, extrayendo de cada texto académico las tesis principales. En segundo lugar se toma el discurso político del hoy senador como un problema teórico en el análisis del neoliberalismo. Se describen varias nociones desde las perspectivas de diferentes autores sobre la narrativa neoliberal y el

fenómeno del neoliberalismo como un proyecto hegemónico, como políticas y programas, como forma estatal y como forma de gubernamentalidad. Posteriormente, se categoriza el discurso a partir de la muestra ya mencionada, un primer análisis de los códigos con mayor resonancia y una categorización de los códigos más representativos. Después las categorías menos representativas del discurso, y por último una tabla indicativa de la definición de los códigos y sus significaciones discursivas.

En las conclusiones expone que el discurso del ex presidente habla de resultados, logros y hechos realizados durante su mandato. Los códigos con más presencia son: Efectivísimo, se repite 93 veces en todos los discursos, con un porcentaje del 16% en términos de la extensión del total interlineado de todos los discursos. Le sigue el código Estado con una repetición de 80 veces y un porcentaje del 10% correspondiente a todo el interlineado de los discursos. El reconocimiento de Actores Sociales se presenta 146 veces, con un porcentaje del 8% en la extensión de todo el discurso, y el código orden representa el 8% en la extensión del discurso y se expresa 105 veces en todos los discursos. La retórica del ex presidente hace poco uso de expresiones simbólico-históricas que sirvan para legitimar su discurso.

Los anteriores antecedentes dan cuenta de la transformación que ha sufrido el consumo de información noticiosa por parte de universitarios debido a la inmersión de los medios digitales en esta nueva época. Las redes sociales son las nuevas plataformas que los jóvenes utilizan para el acceso y consulta de información, los medios tradicionales han tenido que adaptarse a esta nueva realidad. El celular es la plataforma de acceso más recurrente en este tipo de públicos.

Por otro lado, aquellas investigaciones que exponen la relación entre los medios de comunicación y la política, como también el análisis del concepto de hegemonía, brindan insumos para el análisis de los resultados del presente trabajo.

5. MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo se fundamenta teóricamente en la mediación institucional, categoría de análisis que se estudia desde la interpretación y lectura de información noticiosa a partir de la adscripción a un grupo político. De igual forma, se aborda el concepto consumo, el cual se entiende como el uso y apropiación de la información noticiosa por parte de jóvenes universitarios. Así mismo, se expone el término hegemonía, entendido como el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento político de una colectividad, ello con el fin de analizar cómo la forma en que se está consumiendo la información, puede o no, generar un horizonte hegemónico de sociedad frente a ciertas perspectivas resolutivas de los conflictos en la sociedad colombiana.

5.1 Mediación institucional

Este concepto se entiende desde la postura expuesta por Guillermo Orozco y su forma de clasificar el concepto de mediación desde diferentes tipologías. Sin embargo, también se tienen en cuenta las posturas de Manuel Martín Serrano (quien aborda la mediación como un solo término) y la de Jesús Martín Barbero (el cual propone tres tipos diferentes).

Manuel Martín Serrano (1985) afirma que “la teoría de la mediación social ofrece un nuevo objeto para las ciencias sociales: el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones” (p.78). En este sentido, el autor formula el estudio de la mediación en 1970, cuando investiga la forma en la que la televisión estaba modificando la visión del mundo.

Siguiendo con Serrano (1989), “la participación de los Medios de Comunicación de Masas en la elaboración de una representación de lo que sucede en el mundo si se inicia cuando [...] los agentes sociales seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos” (p.79).

Las tareas comunicativas de los Medios de Comunicación de Masas (MCM) son operaciones de mediación, las cuales “comienzan cuando los emisores eligen (...), en el marco de ese acontecer público, determinados objetos de referencia. Los emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un reparto de datos de referencia a propósito de esos objetos” (Serrano, 1989, p.79).

En esta misma línea, Serrano (1989), afirma que las operaciones pueden llevarse a cabo mediante dos dimensiones, por una parte, la mediación cognitiva, la cual “opera sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo” (p.80) y produciendo mitos, enfrentándose al conflicto entre acontecer y creer. Y por otra, la mediación estructural, la cual opera “sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación”, es decir, produciendo repeticiones de las formas estables del relato.

Finalmente, es claro entonces que para Manuel Martín Serrano el nivel de actuación de la mediación cognitiva tiene como tarea mitificar, es decir, ofrecer un modelo de representación del mundo, reiterando datos de referencia, y el de la mediación estructural es producir rituales mediante modelos de producción de comunicación. Así pues, es posible afirmar que la investigación en curso presenta este modelo, debido a que se analiza la relación entre el consumo de información noticiosa por parte de algunos jóvenes universitarios asociados al uribismo en Cali y el proceso de mediación institucional.

Por su parte, para Jesús Martín-Barbero (1987) la mediación debe entenderse como “una forma de huir de la razón dualista, superar la bipolaridad o la dicotomía entre producción y consumo, ir más allá de las lógicas de producción y las lógicas de uso” (Orozco y Jacks, 2013, p.10). En este sentido, las mediaciones “producen y reproducen los significados sociales, posibilitando la comprensión de las interacciones entre la producción y la recepción” (Orozco y Jacks, 2013, p.10).

De igual forma, el autor afirma que las mediaciones constituyen y organizan la percepción de realidad en la que se encuentra inserto el receptor, generando poder para valorar, implícita o explícitamente, esa realidad.

Por último, Martín-Barbero (1987) ha relacionado el concepto de mediación con las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante, involucrando tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad.

El presente trabajo de grado se fundamenta en lo que expresa Guillermo Orozco (1999), cuando propone que la mediación se entienda como “un “proceso estructurante” que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción” (p.73).

Para el autor, la mediación puede identificar una tipología de categorías que distinguen, “en primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en la televidencia y, en segundo lugar, diferencia las mediaciones de las “fuentes de mediación” o lugar en los que se originan estos procesos estructurantes” (Orozco, 1999, p.73). La mediación entonces:

Se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes. La mediación no debe entenderse como un mero objeto de observación, sino como algo similar a la clase social, que más que verse, se infiere. La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y pueden también mediar otras fuentes. (p.73)

Guillermo Orozco sugiere cuatro grupos de mediaciones: la primera es la individual, la cual surge del sujeto y es referida al “resultado derivado de esa estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce” (Orozco, 1999, p.74); la segunda es la situacional, y hace alusión a que si bien la situación en que la TV-audiencia se entabla también es una fuente importante de mediación, la interacción va más allá de ese momento y se multiplica de acuerdo con los diversos escenarios en los que el individuo interactúa; la tercera es la tecnológica, la cual utiliza mecanismos video tecnológicos para “incorporar lo que está afuera” y reproducírselo a su audiencia, o simplemente, estructurar sus textos; y por última, la institucional, entendida según Orozco (1999) como:

La agencia de los miembros se encuentra mediada por las diversas instituciones en las que participa (...) Las instituciones utilizan diversos recursos para implementar su mediación (...) La mediación institucional no es un proceso estructurador monolítico, ya

que los individuos pueden percibir que las mediaciones institucionales son contradictorias o neutralizantes entre sí. (p.77-78)

Como se menciona anteriormente, para efectos de este trabajo, la mediación a la que se hace alusión es la institucional, pues puede decirse que los medios y líderes de opinión escogidos por los jóvenes universitarios uribistas son permeados por la institución política en la cual están asociados, y ello puede influir en su forma de ver la sociedad, debido a que funcionan como receptores de ese “proceso estructurante”.

5.2 Consumo

Néstor García Canclini (1999), define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos del producto” (p. 34).

Según el autor, el consumo es el término más apropiado para abarcar dimensiones como recepción, apropiación, audiencias o usos. Para lo anterior, desarrolla seis modelos generales que son aplicables a distintos tipos de consumo, pues contienen aspectos necesarios para explicar qué es; sin embargo, es pertinente aclarar lo complejo que resulta instaurar principios teóricos y metodológicos que sean transversales y los combinen (García Canclini, 1999, p.34).

El primer modelo es “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital” (p.34), el cual expone que “las prácticas de consumo (...) pueden entenderse, en parte, como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores” (García Canclini, 1999, p.34).

El segundo modelo denominado “el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (p.36) afirma que el consumo es un escenario de lucha por lo que la sociedad produce y la forma de usarlo.

El siguiente modelo es “el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica” (p.36) y expresa que en las sociedades democráticas que se rigen bajo la premisa de que todos los hombres nacen libres e iguales, el consumo “es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales” (García Canclini, 1999, p.36), pues las diferencias no se generan por la cantidad de objetos que se poseen, sino por la forma en que se utilizan.

El cuarto modelo “el consumo como sistema de integración y comunicación” manifiesta que el consumo puede ser un contexto de integración y comunicación, y no un separador de clases y colectivos. Según el autor, el consumo constituye un “sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos (...) Consumir es también, por tanto, intercambiar significados” (García Canclini, 1999, p.37).

El quinto modelo es “el consumo como escenario de objetivación de los deseos”, el cual expresa que los individuos actúan siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no están guiados a la relación con personas determinadas o a la posesión de cosas. El último modelo denominado “el consumo como proceso ritual” afirma que la sociedad crea rituales a través de los cuales “selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan” (García Canclini, 1999, p.39).

Para efectos de la investigación, el modelo de consumo que se utiliza en el presente trabajo de grado es el denominado “consumo como sistema de integración y comunicación”, pues los jóvenes universitarios de Cali comparten un sistema de significados acerca de los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Dichos mensajes se convierten en productos cuando son transmitidos por las distintas plataformas de los medios masivos de información, para este caso en particular la información noticiosa como el producto que están consumiendo los jóvenes universitarios. El consumo se comprende como un proceso sociocultural en que se realiza el uso y la apropiación de dicha información noticiosa.

La información noticiosa se entiende, según Enrique Villalobos (1997), como un proceso que busca que el público se entere y extraiga conclusiones por sí mismo. La información de actualidad o periodismo tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos por medio de “la información y la interpretación de los acontecimientos que son noticias” (p.19). Según el autor, aún la más simple información noticiosa puede influir en la toma de decisiones de la sociedad.

5.3 Hegemonía

Hegemonía se entiende como un concepto que combina el poder, el discurso y, su capacidad de multiplicar un mensaje o una ideología a sus audiencias. Aquí es entendido como un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento político de una colectividad.

Según el politólogo y filósofo, Carlos Ramírez (2011):

La hegemonía, en consecuencia, puede definirse como la producción y reproducción de un consenso cognitivo en torno a la identidad de una colectividad que es válido para la mayoría de sus miembros, pero que depende, en última instancia, del encadenamiento diferenciado de una pluralidad de agentes a las creencias de un grupo particular. (p.231)

El concepto de hegemonía conservará su vigor analítico, mientras muestre –a través del análisis del lenguaje– la simultánea solidez y fragilidad de los procesos de producción o reproducción de los consensos ideológicos. Algo que sólo lo logrará si centra su foco en la comprensión de las diversas razones ofrecidas por los dirigentes y los dirigidos para pertenecer a un horizonte común de creencias. (Ramírez, 2011, p.244)

Por otro lado es pertinente mencionar lo expuesto por Ramírez (2011), quien afirma que “la teoría de la hegemonía, en suma no puede ser vista como homogeneización ideológica de una sociedad ni como neutralización de toda distancia crítica por parte de los grupos subordinados”, pues en diversas ocasiones es posible considerar que “las creencias del grupo dirigente sólo son incorporadas parcialmente y con restricciones en las creencias de los grupos dirigidos”.

En ese mismo sentido Ramírez (2011) haciendo referencia a lo que expone Laclau, expone que:

La teoría de la hegemonía de Laclau puede ser así redescrita desde un horizonte menos hostil a la razón, entendida aquí como la facultad de justificar los juicios capaces de determinar la propia conducta, sin que se pierda su núcleo: que la acción de los agentes políticos está orientada a priori a la formación de consensos masivos en torno a la identidad común (incluyendo en ella la definición de expectativas comunes, lecturas del

pasado, definición de problemas a resolver) de un conjunto de grupos sociales heterogéneos. (p.234)

El acápite anterior presenta un acercamiento teórico a lo expresado por distintos autores respecto a los conceptos que dan cimiento al trabajo de grado, especialmente en el capítulo metodología.

6. CONTEXTO

Al ser los jóvenes uribistas el objeto de estudio de la presente investigación, este capítulo describe en primer lugar el contexto que da origen al fenómeno uribista, describiendo brevemente al protagonista del movimiento, Álvaro Uribe Vélez, quien como actor social marca un hito histórico para el país. En 2002 es elegido como presidente de la República de Colombia con 5'862.655 votos, que representaron el 53% de la participación. En 2006 es reelegido con 7'397.835 sufragios, para un total del 62% de la participación.

El momento político e histórico en el cual surge lo que se denomina uribismo se da con su llegada al poder, y la promesa de remediar un proceso de paz complicado del ex presidente Andrés Pastrana y una situación de inestabilidad política por el fortalecimiento de las guerrillas y del narcotráfico. Según lo expresado en el Plan de Desarrollo Nacional 2002 – 2006:

En tiempos recientes, Colombia ha sido testigo (presencial y apático) del crecimiento de los grupos armados ilegales. Este crecimiento se ha dado no sólo de manera intensiva (más gente en las mismas organizaciones ilegales), sino también de manera extensiva (más organizaciones ilegales que se han sumado a las existentes). Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) duplicaron su pie de fuerza en la última década. El Ejército de Liberación Nacional (ELN) tuvo una evolución similar en el mismo período. Y los grupos ilegales de autodefensa, que apenas existían hace diez años, suman actualmente más de diez mil hombres. Las consecuencias han sido mortales y ruinosas, literalmente. Más de cincuenta mil personas han muerto en combate en los últimos 10 años o han sido asesinadas por los grupos violentos; miles de campesinos han

tenido que abandonar sus tierras por temor a la violencia o por intimidación y cientos de millones de dólares se han perdido en ataques terroristas a la frágil infraestructura nacional. Esta situación ha sido alimentada por factores de naturaleza internacional, tales como el negocio criminal de las drogas, el tráfico de armas, el entrenamiento de los actores violentos en técnicas terroristas, el pago de secuestros y de extorsión por parte de entidades internacionales y las nefastas prácticas de lavado de activos (p. 19-20).

El Ph.D en Antropología, Felipe Cárdenas-Támara (2012), afirma que:

Uribe es para muchos un personaje heroico, marcado por el sino anacrónico de los discursos decimonónicos del progreso y el desarrollo. Como político profesional, viviendo en una de las sociedades latinoamericanas más injustas e inequitativas, su discurso se enmarca desde una función caritativa y asistencialista. (p.155)

Los simpatizantes del uribismo empiezan a configurarse a través de su campaña política, pero el movimiento toma forma una vez Uribe llega al gobierno, a través de sus mensajes políticos emitidos por la radio, la prensa, la televisión, los consejos comunitarios, las alocuciones presidenciales o los contactos en vivo con el mandatario.

Muchos de los jóvenes de la actualidad (2017), eran unos niños en su periodo presidencial (2002). Sin embargo, hoy en día defienden sus tesis, replican su discurso y al parecer le otorgan legitimidad a todo líder político, de opinión o medio de comunicación que exponga los argumentos uribistas. La credibilidad que tienen sobre los medios de comunicación pareciera basarse en qué tanto se habla o no de los mensajes políticos uribistas contra el Gobierno Santos y contra los procesos de paz.

En el caso de Uribe, el uso de la historia del hombre providencial, que llega para salvar al país, mientras hay una situación de crisis constituye una hábil estrategia. La historia, inspirada en los cuentos populares en los cuales el príncipe (Uribe) libra a la princesa (la patria) del dragón (la guerrilla), es tan famosa que su aceptación es inmediata e inconsciente por parte de la mayoría de los observadores (Richard, 2007).

Por otro lado, como se menciona párrafos atrás, su relación con los grandes medios de comunicación es positiva. Varios factores inciden en ello, su retórica, su forma de centrar el poder en él como persona y no en las instituciones (Fierro, 2014).

En la actualidad el partido Centro Democrático es una de las mayores fuerzas políticas en el país y cuenta con la primera bancada más grande en el Congreso de la República. La base del movimiento político ha sido la oposición al gobierno de Juan Manuel Santos. Dentro de esa lógica, las declaraciones del ex presidente Uribe con respecto al tema de la paz permiten evidenciar que su posición es de rechazo a los procesos de diálogos entre el Gobierno y las guerrillas. Por otro lado, aquellos ciudadanos en favor de los diálogos se contraponen al uribismo, pues sin identificarse como santistas, defienden los postulados del Gobierno para sacar adelante la implementación del acuerdo con las FARC.

7. METODOLOGÍA

Este capítulo expone la experiencia metodológica de la investigación, de acuerdo con los objetivos y el enfoque teórico.

7.1 Tipo de investigación

El trabajo de grado se desarrolla en el marco de una metodología cualitativa, debido a que es el método más eficiente para compilar los datos necesarios del grupo acerca del consumo de información noticiosa.

Según lo expresado por Sampieri (1991), la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad" (p.21). Así mismo, el proceso cualitativo no sigue ninguna secuencia rigurosa, pues las etapas a realizar interactúan entre sí, generando un procedimiento circular o "espiral" (Sampieri, 1991). En este sentido:

El proceso cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para refinarlas y responderlas. El proceso se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. (Sampieri, 1991, p.22)

Por su parte, Martínez (2011), afirma que el enfoque cualitativo “desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones” (p.256); en este sentido, es pertinente afirmar que mediante este método es posible instaurar generalidades acerca de los jóvenes universitarios uribistas de Cali, ya que permite recopilar información particular, comprendiendo su compleja y variante realidad social.

En esta misma línea, Rodríguez, Gil y García (1996), exponen que:

La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores...etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros (p.62).

7.2 Técnicas de recolección de información

Para la recolección de información se optó por la realización de grupos focales. Esta técnica permite no solo tener un encuentro de mayor profundidad con los jóvenes universitarios en Cali sino, otorgarle a cada respuesta, el valor y la importancia de conocer sus posiciones frente al acceso y consulta de información noticiosa.

7.2.1 Grupo focal

Según García y Rodríguez (2000), el grupo focal:

Constituye una técnica especial, dentro de la más amplia categoría de entrevista grupal, cuyo sello característico es el uso explícito de la interacción para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo. Las actitudes y los puntos de vista sobre un determinado fenómeno no se desarrollan aisladamente, sino en interacción con otras personas (p.181).

En el grupo focal no se pretende llegar acuerdos, son igual de importantes las opiniones en común que las diferenciadas, pues su propósito es entender cómo los individuos piensan y se comportan, y por qué lo hacen de determinada manera. En esta línea, “el grupo focal es una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo y no directivo” (García y Rodríguez, 2000,p.181).

7.3 Criterios de selección

- **Universo**

La población está constituida por jóvenes universitarios de Cali que se autorreconocen o no como uribistas, con el fin establecer el contraste sobre el consumo informativo y su relación con la mediación institucional. Los criterios de inclusión de las personas en el grupo focal son los siguientes:

- **Edad**

Para el presente trabajo de grado se considera como jóvenes aquellos sujetos que se ubiquen entre los 16 y 29 años. Dicha rango de edad se debe a que algunos partidos políticos como el Centro Democrático, la Alianza Verde, el Partido Liberal Colombiano, el Partido Conservador Colombiano y movimientos sociales en Colombia utilizan este rango de edad en sus estatutos para delinear qué ciudadanos pueden hacer parte de sus juventudes.

- **Universitarios**

Se consideran como universitarios aquellos individuos que al momento de la convocatoria estén matriculados como alumnos regulares de pregrado, posgrado o maestría en una institución certificada por el Ministerio de Educación Nacional. Esto para garantizar un grado de escolaridad y educación en el grupo focal, además de la posibilidad de acceso a los diferentes medios de comunicación.

Por otra parte, es de especial interés para los autores de la investigación el grupo poblacional de jóvenes universitarios, pues son finalmente el grupo al que hacen parte y son generalmente los jóvenes que están estudiando procesos sociales desde diferentes disciplinas y quienes tienen un grado de interacción con la academia y el deber ser de las relaciones humanas.

- **Disciplinas /áreas de conocimiento**

Se seleccionan jóvenes que estén cursando pregrados asociados a las Ciencias Sociales y a las Humanidades, pues son áreas de conocimiento donde se estudian procesos

similares a la mediación y que demandan consumo de medios de información, en especial información noticiosa de carácter político.

- **Adscripción política**

Se seleccionan personas que se autorreconocen como participantes o no de un partido o movimiento político.

El primer grupo focal se plantea con jóvenes universitarios militantes del partido Centro Democrático, quienes se rigen bajo las bases doctrinales del Centro Democrático, las cuales “están inspiradas en el pensamiento y obra del presidente fundador, Álvaro Uribe Vélez”. En el párrafo siguiente a dicho postulado se expresa que “para el partido, la juventud es el más rico patrimonio de Colombia”.

En el segundo grupo focal están los jóvenes que no pertenecen a ningún partido político y tampoco coinciden ideológicamente con el uribismo, esto con el fin de contrastar las respuestas de los grupos focales y además observar las coincidencias en las características de consumo de información noticiosa por parte de jóvenes universitarios, prescindiendo de su interés o no en lo político.

El tercer grupo focal es de jóvenes universitarios uribistas, aquellos que no son necesariamente parte del partido Centro Democrático pero que simpatizan y coinciden ideológicamente con los postulados del expresidente Álvaro Uribe, fundador de dicho partido. Se espera que este grupo de jóvenes otorgue a la investigación un grado de respuesta distinta a los que son militantes del partido, pues no se encuentran inmersos en las lógicas partidistas pero sí comparten su ideario político.

Para la investigación es importante que sean jóvenes, por un lado porque los objetivos de la investigación así lo plantean, por otro lado porque son un grupo de población que es mayoritariamente apático a la política, como se expresa en el planteamiento del problema.

Los jóvenes son generalmente apáticos a la política y poco participan en los espacios de decisión, según (Díaz, 2015):

Una preocupación actual de muchos países democráticos es la baja participación electoral de los jóvenes; un caso preocupante es el Reino Unido, donde en 2005 solo el 37% de los jóvenes inscritos acudieron a las urnas (Edwards, 2007) al igual que con Estados Unidos donde las tasas de votación entre los jóvenes (18 a 24 años) han bajado del 50% (registrado en 1972) a un escaso 20% en las elecciones del 2002 (Shea& Harris, 2006); este comportamiento se aprecia también en países tercermundistas, allí los jóvenes son tres veces menos propensos que las personas mayores a votar (Wattenberg, 2003).

En ese mismo sentido, la relación entre jóvenes y política es uno de los aspectos que se investiga en el presente trabajo de grado, pues se pretende observar cómo los jóvenes vinculados a un movimiento político, en un contexto de apatía política por parte de ese grupo poblacional, accede a la información noticiosa y consume contenidos políticos desde su postura ideológica, siendo este un proceso de mediación institucional.

- **Lugar de residencia**

Se incluyen jóvenes universitarios que habitan y cursan sus estudios en la ciudad de Santiago de Cali.

A continuación un cuadro que expresa cómo están compuestos los grupos focales:

Características de los grupos focales

Grupo Focal	Número de participantes	Rango de Edad	Adscripción	Disciplinas/áreas de conocimiento
1	5	18 - 29	Militantes del Partido Centro Democrático	Derecho, Psicología y Ciencia Política
2	5	17 - 23	No pertenecen a ningún grupo político	Comunicación, Ciencia Política y Derecho.
3	5	20 – 25	Simpatizantes del expresidente Uribe	Ciencia Política y Comunicación.

Fuente: elaboración propia

7.4 Procedimiento metodológico

La ejecución del trabajo investigativo se desarrolla en tres fases. A continuación, se presenta una breve descripción de cada una.

Fase 1: Caracterización del acceso a información noticiosa de jóvenes universitarios uribistas en Cali, en función de sus hábitos de consumo y preferencias de contenido.

En esta etapa se llevan a cabo tres grupos focales, cada uno con cinco jóvenes universitarios residentes en Cali, el primer grupo focal será con jóvenes universitarios militantes del partido Centro Democrático.

Las preguntas que guían la discusión en el grupo focal surgen de un cuadro de categorías y subcategorías que se realiza con base en la propuesta de García Canclini,

Orozco y la noción de hegemonía contenida en el enfoque teórico, teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Cada pregunta del cuestionario está orientada en función de recolectar la información necesaria para poder evidenciar características generales de la forma de acceder y consumir información noticiosa, y también para evidenciar los procesos de mediación institucional.

El siguiente cuadro presenta los insumos teóricos del cual surge el instrumento para la recolección de los datos:

Categorías de la investigación

Categoría	Subcategorías	Concepto
Acceso y consumo de información noticiosa	Medios o soportes de acceso	Medios y tecnologías de comunicación usados por los jóvenes universitarios para consultar información noticiosa.
	Hábitos de consumo	Tiempos, espacios, y actividades rutinarias realizadas por los jóvenes universitarios ligadas al consumo de información noticiosa a través de medios y tecnologías de comunicación. Tiempo, espacio y frecuencia del consumo.
	Preferencias de contenidos noticiosos de medios informativos y de opinión.	Canales, programas, sitios web, periodistas o columnistas preferidos por los jóvenes universitarios para informarse y construir una opinión sobre las noticias políticas del país.
	Interactividad	Procesos que hacen análoga la comunicación a través de la réplica o respuesta de un mensaje o contenido informativo por parte del emisor, en este caso, acciones como elaborar comentarios, participar, compartir y producir contenidos a partir de lo que ya

		se emitió. Modalidades de interacción o de transacción de información que se producen entre las audiencias o usuarios y los productores de contenido noticiosos: compartir
	Percepción/opinión	Razones que sustentan las preferencias del consumo de información noticiosa producida por determinados periodistas, columnistas o líderes de opinión y que circulan en medios o plataformas específicos, en términos de credibilidad y su postura ideológica.
Mediación institucional	Mediación	“La mediación es un “proceso estructurante” que modela tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la generación por parte de los mismos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1994, p.86).
Hegemonía	Ideología	Producción y reproducción de un consenso cognitivo en torno a la identidad de una colectividad que es válido para la mayoría de sus miembros, pero que depende, en última instancia, del encadenamiento diferenciado de una pluralidad de agentes a las creencias de un grupo particular (Ramírez, 2011, p.231).
	Discurso	Razonamiento o exposición sobre una amplitud de temas, desde una doctrina política.

Fuente: elaboración propia

Cabe aclarar que para el grupo de jóvenes universitarios que no se encuentran vinculados a ningún movimiento político se modifican algunas preguntas, omitiendo la pregunta directa por su adscripción política y dirigiéndola a ellos mismos.

El grupo focal se realiza en la sala de juntas de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, en sesiones de una hora y media. Con los resultados del grupo focal se pretende caracterizar el consumo de información noticiosa de los jóvenes universitarios de Cali, en función de sus hábitos de

consumo y preferencias de contenido, es decir, qué medios de comunicación y líderes de opinión siguen y cómo acceden a ellos.

Una vez terminado cada grupo focal, del que se tiene registro en audio y video, se transcribe para el análisis de la información, los resultados y las conclusiones.

Fase 2: Análisis del proceso de mediación institucional de algunos jóvenes universitarios uribistas en Cali, cuando consumen información noticiosa.

En esta etapa se pretende analizar el proceso de mediación institucional en los jóvenes universitarios uribistas cuando acceden a la información noticiosa que consumen, y cómo lo anterior podría ayudar en la configuración de un horizonte hegemónico de sociedad. Se revisan las respuestas que dieron los jóvenes en los grupos focales para encontrar características que permitan responder por qué siguen a determinado medio de comunicación, y qué debe tener un líder de opinión para que sea de su preferencia.

Fase 3: Contraste del consumo de información noticiosa entre jóvenes universitarios asociados al uribismo y jóvenes universitarios que no pertenecen a ningún grupo político.

En esta última etapa se contrastan las respuestas que dieron los jóvenes de los primeros grupos focales que están directamente asociados al uribismo, con la respuesta que dieron los jóvenes del grupo focal que no pertenecen a las organizaciones políticas, en primer lugar, en función de seguir analizando el proceso de mediación institucional y cómo este se evidencia al comparar las respuestas de grupos con distintas características. En segundo lugar para comparar los contenidos que consumen unos y otros, más los criterios de preferencia que tienen para acceder a la información noticiosa y política del país.

8. RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES

8.1 Resultados del primer Grupo Focal: Jóvenes militantes del Centro Democrático

Este capítulo expone los resultados del primer grupo focal, constituido por cinco jóvenes universitarios que se autorreconocen como uribistas. Entre ellos se encuentra, como se menciona en la metodología, un diputado del Valle del Cauca, dos ex candidatos al Concejo de Santiago de Cali, y dos activistas de las redes sociales. Todos los integrantes son miembros del partido Centro Democrático y están entre los 18 y 29 años.

Los principales hallazgos del grupo focal muestran que la inmediatez es un factor fundamental para que los jóvenes se informen sobre las noticias del país a través de las redes sociales. El celular es el dispositivo que utilizan para ello, generando una presencia permanente de dicho aparato electrónico en todos los tiempos, espacios y actividades.

La red social Twitter es la que mejor se adapta a las necesidades de los jóvenes cuando buscan información sobre las orientaciones y posturas de sus dirigentes políticos. Suelen seguir periodistas y líderes de opinión afines a su ideario.

Por otro lado, RCN es el medio de comunicación a través del cual consumen información noticiosa debido a la credibilidad que le otorgan a sus contenidos, los cuales tienen cercanía con sus posturas. Así mismo, existe una descalificación y negación de líderes de izquierda y de sus pronunciamientos en redes sociales. En materia ideológica defienden y se rigen por medio de los postulados de su partido Centro Democrático.

Para los jóvenes existe una tensión entre la objetividad que deberían tener los medios de comunicación y la postura que estos toman a través de su agenda política.

Medios o soportes de acceso

La mayoría de los integrantes del grupo focal dice informarse sobre las noticias del país a través de las redes sociales. Según los jóvenes, estas han ido desplazando a los medios tradicionales. Uno de los principales factores para que suceda este fenómeno es la inmediatez. Así mismo, expresan que el celular es el dispositivo que más utilizan para acceder a la información noticiosa.

Yo creo que nuestra generación ha sustituido un poco esos medios tradicionales por las redes sociales, en mi caso personal, yo me entero de lo que pasa a través de las redes sociales, a través de Twitter, mantengo pendiente de noticias RCN pero en el Twitter, los periódicos en el Twitter, y yo creo que nosotros reemplazamos ese medio tradicional a la red social. (P3, Grupo Focal 1)

Nosotros los jóvenes lo único que hacemos es que nos enteramos de las noticias, y yo creo que la gran mayoría de los colombianos es por medio de las redes sociales. Algo que es demasiado clave es el tema de la inmediatez. En un medio escrito vos estás leyendo lo que aconteció el día anterior o las semanas anteriores, en cambio cuando vos estás en el medio de comunicación, vos estás leyendo lo que pasa en el mismo instante. (P1, Grupo Focal 1)

“Desde aquí (el celular) entran a la página de internet del medio de comunicación, pero siempre es desde el celular” (P1, Grupo Focal 1).

Hábitos de consumo

Sobre la frecuencia con la que acceden a las redes sociales para informarse de las noticias, la mayoría de los jóvenes expresa que lo hace todo el tiempo. Es una actividad que

es transversal al transcurso de su día. En cuestión de horarios señalaron que acceden a sus dispositivos en la mañana y en la noche, al parecer es una de las primeras actividades que hacen en el día y una de las últimas.

“En la mañana cuando me levanto (...) en la cama (...) cojo el teléfono apenas me levanto” (P2, Grupo Focal 1).

En cuanto a los espacios y actividades se encuentra variedad de respuestas. Sin embargo, en general, el acceso a los dispositivos es constante durante cualquier ocupación.

Cuando estoy estudiando y la tengo con bajito volumen y cuando escucho un tema de interés para mí, sí dejo el estudio y le subo, y ya cuando se acabó el tema vuelvo otra vez al estudio (...) uno aprende a usar los dos oídos. (P5, Grupo Focal 1)

Preferencias de contenidos noticiosos de medios informativos y de opinión

Si bien la mayoría consume las noticias por medio de las redes sociales, al parecer, Twitter, es su plataforma de preferencia. A través de dicha red social acceden a otros medios de comunicación.

“Twitter (...) yo soy fiel a todas cadenas de RCN” (P5, Grupo Focal 1).

Twitter (...) pero mira que lo curioso es que esos medios digitales y esas revistas son direccionados a través del Twitter. Por ejemplo, vos nunca vas, honestamente, no voy a decir nombres para no comprometerme, el periodo X digital, yo que voy a saber ahí que Jaime escribió una columna, pero resulta de alguien de nuestro partido: Uribe, Oscar Iván, Natalia, algún senador colocó “no más mentiras por Jaime Arizabaleta periódico X”, ahí uno entra al enlace y lo lee. (P2, Grupo Focal 1)

“Twitter y Facebook, yo creo que el alcance de las dos redes es incluso muy comparable” (P1, Grupo Focal 1).

Por otro lado, se indaga por los líderes de opinión que prefieren seguir a la hora de consultar los medios de comunicación, todos contestaron en común Salud Hernández, varios Fernando Londoño y otros, Juan Lozano. En general, prefieren seguir líderes de opinión relacionados o afines con su Partido Centro Democrático, pero en función de controvertir a sus opositores, también se han dado a la tarea de buscar otras fuentes, con menor intensidad.

“Fernando Londoño sin duda, yo creo que, además el respeto que le tenemos a Fernando Londoño es enorme es un Pablo Neruda, es un sobreviviente, incluso sobrevivió un atentado que casi lo despedaza” (P1, Grupo Focal 1).

Y no solo columnas, digamos yo entro frecuente al Twitter de Santos, para saber qué está haciendo, qué está pensando, para contrarrestarlo, o el de Timochenko para saber qué nos está diciendo y poder comentarlo. Por lo menos ese día Santrich, nos dijo paramilitares, guerreristas, nos insultó, ¿cómo lo tratamos? ¿Cómo le respondemos? entrando y mirando qué es lo que está diciendo. (P3, Grupo Focal 1)

“Hay en mi partido líderes de opinión, en Twitter muy fuertes, yo creo que es Claudia Bustamante, Erika Salamanca, Natalia Bedoya, Ernesto Yamhure” (P1, Grupo Focal 1).

Por su parte, el canal al que todos los jóvenes militantes del Centro Democrático consultados en el grupo focal acceden es RCN. Uno de ellos, comenta que consulta Tele Sur, pues le parecen graciosos sus contenidos.

“RCN, La hora de la verdad, yo creo que la hora de la verdad, es el momento en el que todos los uribistas o gran parte de los uribistas la están escuchando, temas relevantes para todos nosotros” (P1, Grupo Focal 1).

“O Tele Sur a veces para reírme. Todo es perfecto, muestran a Chávez como si fuera un casi dios. Todo es perfecto y empiezan: que la escasez por una guerra económica de las grandes mafias, capitalistas [...] ¿Esta gente creará esto?” (P1, Grupo Focal 1).

Además expresan que consultan RCN a través de distintas plataformas, no solamente sus redes sociales.

“A través de Twitter todo el día, y yo creo que todo el día mantenemos mirando RCN, pero los noticieros, sí, el de las 7:00 pm, el de las 12:00 m” (P3, Grupo Focal 1).

Interactividad

Los jóvenes del grupo focal coinciden en que la interacción con los medios de comunicación se limita a compartir sus publicaciones o a comentarlas brevemente, la mayoría no suele responder a todas sus publicaciones, sin embargo, pueden escribir nuevos mensajes con base en lo que han leído previamente.

“Es como anoche que estaba en el debate y la W radio publicó la noticia, la captura del concejal del partido verde. Yo, cité la noticia "Honorable senadora Claudia López, acá le tengo un dato para su...Lo cito, compartirlo, no” (P5, Grupo Focal 1).

Yo sigo mucho la corriente al presidente (ex presidente Álvaro Uribe), yo miro qué está publicando el presidente (ex presidente Álvaro Uribe), y trato de llevar la misma línea de él, y aún si el presidente (ex presidente Álvaro Uribe), está atacando a Claudia López, yo

trato de atacar a Claudia López, yo soy muy direccionada con el presidente (ex presidente Álvaro Uribe).(P3, Grupo Focal 1)

Si bien estos jóvenes prefieren las redes sociales, en especial Twitter, ellos mismos encuentran diferencias entre dichas redes, por ejemplo, Facebook vs Twitter.

Facebook, yo lo veo más de amigos y de gente muy cercana a uno, yo por ejemplo en mi Facebook, nunca discuto con nadie, porque primero son las discusiones de nunca acabar, ellos tienen la razón, yo tengo la razón, entonces nunca ninguno de los dos va a dar el brazo a torcer. (...) y el tema de Twitter, es más de opinión, yo creo que a Natalia le pasa, a Jaime le pasa, a Andrés, a Pablo, cuando por ejemplo a uno de nosotros, Uribe nos da retuit, se vienen los insultos, una cosa impresionante, en bandada, pero uno sabe que es un tema más de opinión, que muchos son falsos, entonces yo los leo y me da es risa, obviamente ahí tampoco a nadie se le puede contestar.(P2, Grupo Focal 1)

Yo creo que Twitter es más un tema político, en Facebook hay más contacto directo con la gente cercana, entonces, los roces que he tenido en Facebook, casi siempre son de amigos, gente cercana, pero obviamente uno es muy tolerante con ellos, salvo algunas excepciones que sí se van de bloqueada de una, cuando una persona ya me hiere a mí, de manera personal, que digan, nosotros somos paramilitares, que nosotros estamos..., me vale cinco, y que sigan ahí. Pero cuando ya el tema es contra mí, contra mi familia, ya, hasta ahí llegamos. Normalmente me río, la verdad, por eso es que me encanta este ejercicio de la política, porque no tomo las cosas tan personales.(P1, Grupo Focal 1)

Yo por ejemplo, no solo publico la noticia de lo que está pasando, sino también lo que hago, en el tema político. Entonces yo publico, estuve en el municipio tal, hablando con

la gente, o una columna, yo escribo, les comparto mi columna tal. Y ha pasado que publico en tal y tal parte y la gente llega, y me dicen, “hola, ¿cómo estás, vi en Twitter que estabas por acá y vine a saludarte”. Entonces es un medio de comunicación inmediata que conecta a la gente en un paso.(P3, Grupo Focal 1)

La inmediatez es uno de los factores por los cuales los jóvenes dicen preferir las redes sociales, para este caso en particular el Twitter, pero esta plataforma sólo permite publicar contenidos máximo de 280 caracteres, así que se indagó sobre su interacción con estos contenidos, en específico si entran al link de la noticia o sólo leen el titular

“Sí, para cerciorarse, porque hay veces los titulares son engañosos (...) claro que tiene que despertar algún interés, porque si no, para qué, no tendría tiempo” (P1, Grupo Focal 1).

También se les preguntó si corroboran sus fuentes o se quedan con la primera observación que consultan. En la mayoría la credibilidad depende del medio de comunicación.

Dependiendo de la fuente, si lo ves en RCN, te quedas con él porque sabes que es confiable, o en la W. Pero si lo ves en un medio de comunicación poco reconocido, te toca comprobar en otra fuente porque puede ser falso. (P3, Grupo Focal 1)

Percepción/ Opinión

Para el presente trabajo de grado se entiende la mediación institucional como la interpretación y lectura de información noticiosa a partir de la adscripción a un grupo político, en este caso al partido Centro Democrático. La mayoría de jóvenes uribistas contestan que hay incidencia, pero no lo centran en la adscripción a su partido político sino en general, a los jóvenes que se relacionan con la política.

“Yo creo que más que los jóvenes, son los jóvenes que están encaminados o relacionados con los temas políticos. Los que se han influenciado por líderes. Ya los jóvenes que están desinteresados, no” (P5, Grupo Focal 1).

Se proyectan dos trinos en una pantalla, uno de ellos con un tuit de Gustavo Petro, opositor político de Álvaro Uribe, y otro del ex presidente.

El primero de ellos dice: “Los hijos de Uribe se enriquecieron con el Poder y gracias a él. Eso se llama corrupción. ¿Acaso creemos que con corrupción un país avanza? ” - Gustavo Petro.

El segundo: “Petro, el amigo de Chávez, el destripador de Bogotá, cree que mis hijos tienen que ser bandidos como él” – Álvaro Uribe

Todos los integrantes del grupo focal rechazaron el contenido de Gustavo Petro, sobre el contenido de Uribe, dieron explicaciones.

“Yo a Petro nunca lo leo (...) nunca me tomo la molestia de leerlo (...) hay gente que no vale la pena leerlo, porque no tiene argumentos, sino odio. No tiene un argumento que valga la pena contestar.” (P3, Grupo Focal 1).

“Las opiniones actualmente se basan mucho en la persona, o sea, la persona puede estar llena de verdad, pero dependiendo quien lo diga” (P5, Grupo Focal 1).

Es que además, demuestra una ignorancia absoluta, porque la manera de enriquecerse, además, Uribe nunca ha tenido una familia, digamos pobre. Esos muchachos han sido muy trabajadores desde siempre y obviamente la posición social, de poder, de uno tener cercanía a alguien como es Álvaro Uribe Vélez, obviamente que va a repercutir de

manera positiva en cualquier tema que hagas, en cualquier relación social, incluso en el tema económico. Antes hay que darle gracias que los hijos de Uribe, por lo menos tienen sus negocios en el sector privado y no viven a costa del Estado, como por ejemplo los hijos de Galán, tienen fundaciones, todos los hijos, los tres hijos trabajando en el sector público, los hijos de Samper, igualitos, los hijos de Gaviria igualitos. Uribe es la única persona que ha hecho que su familia esté muy al margen del tema político, y obviamente es un comentario muy sesgado de alguien que lo que tiene es odio contra, no solamente contra Álvaro Uribe Vélez, sino contra el régimen, contra absolutamente todo. (P1, Grupo Focal 1)

La respuesta tiene toda la razón, ¿por qué? porque una persona que tuvo como ideario, en algún tiempo de su vida, matar al contrincante para hacer política, para mí es un bandido. Para mí no hay ex bandidos, para mí no hay ex asesinos, simplemente porque los muertos no reviven. Gustavo Petro, que perteneció al M-19, ¿cuánto homicidio no propició?, el asesinato de los magistrados en el Palacio de Justicia y después lo referente a todo ese tema [...] Pero aquí, yo veo tres verdades: 1- Petro el amigo de Chávez, ¿es o no es amigo de Chávez?; 2- El destripador de Bogotá, ¿qué más verdad que haber destripado a Bogotá? y 3- Bandido, perteneció al M-19. Son tres verdades versus una mentira. (P1, Grupo Focal 1)

“No es la respuesta de un político es la respuesta de un padre” (P5, Grupo Focal 1).

Según estos jóvenes militantes del Centro Democrático, hay personas las cuales nunca leerían, como Gustavo Petro, Iván Cepeda o excombatientes de las guerrillas, siendo estos líderes de la izquierda colombiana, sin embargo hay casos en los cuales se justifica leerlos, con la intención de responder a sus contenidos.

“Iván Cepeda, no lo leo, ni lo veo, ni le hablo, ni nada (...) literalmente me molesta verlo, yo me lo encuentro en el senado y me molesta, a parte mantiene rodeado de su misma gente, como un ala guerrillera.” (P3, Grupo Focal 1).

“Ni en medios, en lo absoluto, me parece que es legitimarlos” (P1, Grupo Focal 1).

“A mí me encantaría debatir contra un guerrillero, o sea a mí me encantaría tener un guerrillero en frente y preguntarle directamente, por ejemplo, el tema de los niños reclutados (...) yo los confronto por twitter, pero no es lo mismo” (P3, Grupo Focal 1).

“Ellos no tienen derecho, para mí, mi teoría, ellos no tienen derecho, yo nunca he querido hablar con un guerrillero, nunca” (P5, Grupo Focal 1).

Ideología

A cerca de la ideología, los militantes del Centro Democrático participantes del grupo focal expresan que se rigen bajo los cinco pilares fundamentales del partido.

“Hay cinco, no no es que creamos, simplemente hay cinco pilares (...) el estado austero, la seguridad democrática, la confianza inversionista, el diálogo popular, y la cohesión social.”. (P1, Grupo Focal 1).

El estado austero, el partido ha mostrado siempre en todas sus campañas y con estructura que nosotros manejamos muy bien el recurso. No somos un partido que digamos demos juegos, rifas y espectáculos. Nosotros manejamos bien ese recurso. Tanto el recurso humano, tenemos bastante pero lo sabemos aprovechar, como el recurso económico. El partido es muy juicioso en eso, y por lo menos usted se está dando cuenta en los foros, los foros no es una cosa extravagante, los foros son cosas bien hechas, con calidad, pero siempre manejamos la proporción del dinero que se va a manejar digamos en eso, y los

espacios, que no son grandes ni extravagantes, los espacios son bien. (P4, Grupo Focal 1)

El partido considera que la seguridad democrática es el pilar de todo, no la seguridad democrática, la seguridad es el pilar de toda sociedad, que una sociedad segura, es más fácil avanzar, progresar, se consigue más trabajo, hay más inversión. Basado con que la seguridad es el entorno de todo. (P5, Grupo Focal 1)

El diálogo popular es acercar el estado al ciudadano, por eso el presidente Uribe, en sus ocho años de mandato, siempre hizo esos consejos comunitarios que sacaba a todos sus ministros a darle la cara a la ciudadanía, para que primero sucedan dos situaciones: que la ciudadanía se llene de confianza para denunciar, para pedir no solo denunciar un tema de seguridad, sino también denunciar que le han incumplido en ciertas situaciones, y obligar para que el servidor público dé resultados. Ese es uno de los temas más importantes, y por eso es que no lo he descuidado. Aún hacemos foros por toda Colombia, cada ocho días el Centro Democrático. (P1, Grupo Focal 1)

El otro es la cohesión social, que yo creo que es uno de los pilares más importantes, que tiene que ver con que los ciudadanos tengan satisfacción de sus necesidades básicas: educación, salud, empleo. Ahí hay un tema que todos los pilares están relacionados, con seguridad democrática, vamos a tener confianza inversionista, si tenemos confianza inversionista, vamos a tener con que abarcar la cohesión social, y los dos pilares diálogo popular hace efectivo ese tema. (P3, Grupo Focal 1)

La confianza inversionista, es clarísima, es el eje central entre la seguridad democrática y la cohesión social, que era en principio los famosos tres huevitos de Uribe, ¿Por qué?

Como decíamos, si hay seguridad en el país, los empresarios van a querer invertir aquí. Nosotros ya estamos viviendo el tema de la confianza inversionista se está yendo del país, por más que muchos quieran disfrazarlo y decir que no, que antes está llegando, las cifras son otras y los empresarios se están yendo del país. Yo estoy haciendo un MBA y hay muchos gerentes de grandes empresas aquí en el Valle del Cauca y me decían, los jefes de nosotros están reventados, se quieren ir, porque, me decía uno en estos días, tenemos que ir a los Llanos, tenemos que ir a esas zonas apartadas y no es posible que un ingeniero se tenga que ir con tres escoltas, ¿por qué? por la extorsión, porque nos están amenazando. Él decía, ¿cuál es la salida? mejor se llevan su plata, porque aquí no les está rindiendo, porque hay que invertir más en seguridad que en la misma producción, me decía él. Entonces, por eso, si hay esa confianza inversionista, vamos a poder tener esos grandes programas sociales, como lo han sido, pilares nuestros. (P2, Grupo Focal 1)

Discurso

Todos los jóvenes del grupo afirman que los medios de comunicación sí tienen agenda política y que es posible identificar cuál es la de cada medio. La mayoría considera que deberían ser objetivos y no tomar partido por algún político especial debido a que la labor de los medios es informar y no hacer política.

Es claro que en Colombia los grandes medios de comunicación, por ejemplo los televisivos que es Caracol y RCN, uno sabe más o menos que agenda política pertenece. RCN, más de la centro derecha, Caracol, más de una agenda pegada al gobierno, gobiernista (...) pero uno tiene que, por lo menos disimular, dar garantías a los otros. (P1, Grupo Focal 1)

Yo soy más partidario de que todo medio de comunicación sí debe tomar partido crítico, siempre a todo gobierno. (...) Los medios de comunicación partidarios de un gobierno, la democracia no va a funcionar. Si es un gobierno de Uribe, medios críticos, tiene que haber medios críticos, ojalá que todos. Que no abuses de la crítica. (P5, Grupo Focal 1)

Para mí lo importante, y a manera de conclusión de este ejercicio, es pensar que la información más que ser un tema publicitario, que se venda, es un derecho de todos los ciudadanos. Entonces, los medios de comunicación tienen que ser en lo más posible, yo se que el sesgo político es muy difícil quitarlo, porque los periodistas son humanos, el dueño del periódico es un ser humano, pero nunca olvidar que esa información tiene que ser veraz, tiene que ser objetiva. Porque es que políticos hay muchos, para eso tenemos a Claudia López, para eso tenemos a Álvaro Uribe. Ya con eso basta, que decidan de una vez si van a ser medios de comunicación, se van a dedicar a informar o se van a dedicar a hacer política. (P1, Grupo Focal 1)

8.2 Resultados del segundo Grupo Focal: Jóvenes universitarios

El siguiente apartado expone los resultados del segundo grupo focal, al que asisten cinco jóvenes universitarios que no se encuentran asociados a ningún grupo político, entre ellos se encuentra un estudiante de maestría en Derechos Humanos y Cultura de Paz, un estudiante de Derecho, una estudiante de Ciencia Política y dos estudiantes de Comunicación. Cabe aclarar que todos los integrantes del grupo son estudiantes activos de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, pero sus municipios de origen son distintos: Medellín, Manizales, Pereira, Cali y Cartago. Los integrantes del grupo se ubican entre los 17 y 23 años.

Las principales conclusiones del grupo focal exponen que, a pesar que existe un consumo intensivo de noticias a través de redes sociales por parte de los jóvenes que no se identifican con ningún movimiento político, también se genera una relación con medios tradicionales de prensa local y nacional a través de dispositivos móviles. Además, la radio tiene una posición importante como plataforma para el acceso de dicha información.

La red social Facebook, es la que mejor se adapta a las necesidades de los jóvenes cuando buscan información noticiosa sobre temas políticos. El medio de comunicación al cual le otorgan credibilidad es Caracol, pues consideran que sus posturas son más objetivas ante los hechos, en comparación con RCN, medio al cual descalifican por su postura ideológica.

Por otra parte, los jóvenes siguen a periodistas y líderes de opinión que ejercen oposición y descalifican a los que son cercanos a los postulados uribistas.

Se identifica una lectura selectiva de la información noticiosa, que en muchos casos se restringe al titular. Hay un rechazo por el lenguaje agresivo y poca interacción. Para ellos los medios de comunicación tienen una agenda política determinada por intereses económicos, lo que para ellos genera espacios de confrontación y polarización política.

Medios o soportes de acceso

Todos los integrantes del grupo focal coinciden en que se informan de las noticias del país a través de redes sociales o aplicaciones a las que acceden mediante dispositivos electrónicos como el celular y el computador. Cabe resaltar que los jóvenes acceden a un medio tradicional como lo es la radio.

“Yo diría que el celular, el celular, porque vos te levantás y lo primero que hacés es coger el celular para ver quién te escribió, aprovechás y abrís Facebook y ahí aparece, así sea por Instagram también aparece” (P2, Grupo Focal 2).

También la facilidad digamos que les ha brindado la tecnología a los medios, por ejemplo la creación de aplicaciones móviles, por ejemplo la W radio escucho mucho a través de la aplicación o de los diferentes que uno hoy en día ve que tienen su aplicación en internet. (P1, Grupo Focal 2)

Yo por mi parte al menos, yo leo mucho periódico, pero periódico virtual, siempre que me levanto o cuando llego a la universidad, abro mi computador y cojo los más importantes, cojo el de aquí de Cali que es El País, yo soy de Manizales entonces siempre abro La Patria, El Espectador y El Tiempo. (P4, Grupo Focal 2)

“Escucho radio cuando vengo en el carro o en la casa, en el equipo del carro” (P3, Grupo Focal 2).

Hábitos de consumo

La mayoría de los jóvenes del grupo afirma que acceder a las noticias se ha vuelto parte de su cotidianidad. Es una actividad que realizan con frecuencia en el día y con mayor intensidad en la mañana y en la noche.

Pues yo, todo el tiempo, o sea, no sé cuántas horas pero casi siempre cojo el celular y veo noticias, o sea, en cualquier momento, incluso en clase. Yo creo (...) que hoy en día los jóvenes sí ven más noticias o las leen, por la facilidad de que en las mismas redes sociales se publican o de una te abre la página, por lo menos tres veces al día, no digo que las lean todas pero por lo menos ven los titulares y si les parece importante abren la noticia. (P3, Grupo Focal 2)

Yo creo que los jóvenes no tenemos un tiempo dedicado para ver noticias, sino que viendo redes sociales nos damos cuenta de ellas (...) Por lo mismo de que está tan a la mano, se convierte tan cotidiana y tan normal que no le dedicamos un tiempo sino que es sencillamente como que paso, veo los titulares y ya, pero finalmente no sé si eso sea una información detallada o debida. (P2, Grupo Focal 2)

En cuanto a las actividades se expresan diversas respuestas, en general, el acceso a los dispositivos es frecuente durante cualquier ocupación.

“Sí, diría que a veces estoy en espacios con mi familia, con mi pareja, abuela o con cualquier persona, y es la adicción de coger el celular y ver qué está pasando, porque no soy capaz como de desconectar” (P5, Grupo Focal 2).

Preferencias de contenidos noticiosos de medios informativos y de opinión

La mayor parte de los integrantes del grupo focal consume las noticias por medio de las redes sociales, pero Facebook es su plataforma de preferencia. Esta red social les permite acceder a otros medios de comunicación.

Facebook, sí, porque Twitter igual es útil, pero igual son muy poquitos caracteres para ver. Facebook es un poquito más amplio, por lo menos desde mi punto de vista, Twitter para mí es, si Facebook de por sí ya es muy poquita información, Twitter se vuelve el exceso de poquita información (...) yo diría va muy ligado a las páginas que uno sigue, yo por ejemplo sigo páginas que sean de política, filosofía, derecho, economía, relaciones internacionales, ahí, ya entran a jugar los medios internacionales como New York Times, CNN, o bueno. Pero como tal, es la facilidad que ofrece Facebook de abrir las noticias de una forma más rápida, porque permite hacerlo sin conexión, algo más fácil. (P5, Grupo Focal 2)

Por ejemplo, hay un canal en tv, perdón, en Facebook que se llama Outsocial, entonces trata de mostrar las noticias a través de una recopilación de videos y los explica brevemente, y permiten que la persona que lo está viendo tenga la percepción de esa noticia. Entonces por ejemplo, eso depende de los gustos, yo soy una persona más de lo visual, me das más facilidad de entender desde lo visual que lo escrito. (P1, Grupo Focal 2)

En cuestión de acceso a páginas y perfiles, los jóvenes de la muestra afirman que su consumo está ligado a material internacional. Pese a lo anterior, es pertinente resaltar que la

mayoría coinciden en que Caracol es uno de los medios tradicionales más serios, y que RCN es uno de los que nunca consultan.

“Playground, Buzzfeed (...) aunque su idioma original es el inglés, se ha proyectado mucho a sacar cosas en español por eso mismo, lo están consumiendo mucho y a mí Buzzfeed me parece muy chévere.” (P4, Grupo Focal 2).

“Yo sí tengo New York Times, Washington Post, pero aquí, me meto en la página de Facebook de Caracol” (P1, Grupo Focal 2).

“Yo tengo un interés más por Blu Radio o Caracol radio. Quizás son medios un poco, aunque son de la misma índole, cambian un poco, son un poco más serios” (P5, Grupo Focal 2).

RCN, lo que pasa es que RCN sí ha venido en bajada porque son de mirada directa, digamos una agenda ideológica ligada a una línea ideológica del país. Sí, es muy evidente y la directora de su noticiero muchas veces lo ha dicho, y para nada es un secreto y por más de que digan cosas muy ciertas, la gente sí tiene una desconfianza, de que RCN está ligado a unos intereses particulares. (P1, Grupo Focal 2)

Lo único que tenía bueno RCN era Pirry, él marcaba la diferencia, era algo que valía la pena ver, pero por lo mismo, porque valía la pena ver, que hablaba de la realidad, se oponía a ciertos personajes del país, lo sacaron del aire. (P5, Grupo Focal 2)

Además, se indaga por los líderes de opinión que prefieren seguir a la hora de consultar los medios de comunicación. Entre las diversas respuestas se encuentran personajes como Héctor Abad, Daniel Coronell, Antonio Caballero, Daniel Samper Pizano, Daniel Samper Ospina y María Jimena Duzán.

Interactividad

La mayoría de jóvenes coinciden en que el grado de interacción con el contenido noticioso depende de sus intereses personales.

“Sí, sí comparto. Me gusta, incluso trato de compartir lo más relevante” (P4, Grupo Focal 2).

Compartir por la trascendencia que tiene la noticia, que puede significar para las otras personas, o si uno está hablando de un tema con otra persona, y precisamente sacan una publicación de ella, entonces uno trata que esa persona se entere de esa publicación que se realizó. (P1, Grupo Focal 2)

De igual forma, se indaga acerca del ingreso al link de la noticia. Gran parte de los integrantes del grupo focal afirman que sí les interesa la noticia, sí entran al link, pero consideran que la mayoría de los jóvenes solo leen el titular.

O sea, casi siempre las que a uno le gustan o un tema sobre el cual tiene duda, pues uno entra a revisarlo. Hay algunos que definitivamente no son tan relevantes para uno, entonces simplemente los pasa. Pero por lo general yo acostumbro a revisar los link. O sea, puede que incluso no lea tan detallada la noticia, pero trato de abrirla, leer más o menos. (P3, Grupo Focal 2)

Percepción/ Opinión

En este caso, los jóvenes indagados no hacen parte de ninguna afiliación política, sin embargo, coinciden en que algunos de líderes de opinión influyen la opinión pública.

Yo creo que tienen mucho grado de influencia, de hecho, pensaba cuando pensamos en líderes de opinión es bastante machista, pensamos solamente en hombres, las mujeres son, posiblemente están, porque está la Pulla, Sandra Borda, la que echaron de la Universidad de Los Andes, Carolina Sanín, que son referentes de opinión fuerte, pero son referente de opinión, y creo que la Pulla es la más influyente en los jóvenes, videos cortos, vácanos que van agarrados a la rabia, tiene humor, y le pegan a lo que es. (P5, Grupo Focal 2)

Se proyectan dos trinos en una pantalla, uno de ellos con un tuit de Gustavo Petro, opositor político de Álvaro Uribe, y otro del ex presidente.

El primero de ellos dice: “Los hijos de Uribe se enriquecieron con el Poder y gracias a él. Eso se llama corrupción. Acaso creemos que con corrupción un país avanza?” - Gustavo Petro.

El segundo: “Petro, el amigo de Chávez, el destripador de Bogotá, cree que mis hijos tienen que ser bandidos como él” – Álvaro Uribe.

La mayoría de los integrantes del grupo focal está de acuerdo con el contenido de Gustavo Petro. Respecto al trino de Álvaro Uribe, afirman que el tono es más pesado debido al morbo que carga.

“Le daría like (...) no es algo que no sepamos” (P2, Grupo Focal 2).

“Sino que uno a punta de una empresa de manillas uno no tiene capital para construir centros comerciales por toda Colombia, empezando por ahí (...) es ilógico, yo no soy economista, ni tengo que ver con esa parte” (P4, Grupo Focal 2).

Es que es un tono más pesado, es que decir destripador de Bogotá, por más metáfora que sea, es un tono más agresivo. Él le está diciendo bandido de frente, aunque Petro lo hace, pero con palabras un poco más sutiles (...) ese tuit tiene más morbo. (P5, Grupo Focal 2)

Según los jóvenes, hay líderes de opinión con poca o nula credibilidad, algunos de ellos son: Claudia Gurisatti, Vicky Dávila, Álvaro Uribe, Fernando Londoño, José Obdulio Gaviria, María Fernanda Cabal, Paloma Valencia y Manuel Teodoro. Muchos coinciden en el rechazo a líderes de derecha y del Centro Democrático.

Discurso

En cuanto al discurso de los medios de comunicación, los jóvenes dicen que está sujeto a los dueños y grupos económicos que los sostienen. Expresan que un medio debe informar y ser objetivo, no debe tener orientaciones políticas, aunque en la realidad, suceda lo contrario.

La finalidad de un medio es informar, ¿cierto? Hay que ser imparcial, ahorita estamos a ocho meses de una elección de presidente y Senado, deberían ser muy neutrales, no irse por uno por los otros porque es que los medios influyen de una forma grandísima. Eso se pudo evidenciar ahorita con todo esto del proceso de paz, el plebiscito, hay candidatos chéveres y propuestas innovadoras, con este proceso que estamos de post conflicto pero que no son de la ideología de los canales, de los medios, entonces se ven muy opacados. (P2, Grupo Focal 2)

“Para mí es súper estrecha (la relación entre los medios de comunicación y el gobierno nacional). O sea, pues ellos tienen medios y pues no van a hablar mal de ellos, y

al fin todo está influido por el dinero, entonces si son los que mantienen su canal, no van a ir a hablar mal de él” (P2, Grupo Focal 2).

Yo pienso que si vos trabajás dentro de un medio de comunicación, y digamos yo trabajo en RCN, y a mí no me gusta Uribe, si yo escribo algo en contra de Uribe, no me van a dejar publicarlo, o sí me dejan, pero me van echando, ahí la libertad la pondría en cuestión. (P2, Grupo Focal 2)

Son muchas variables: por la información, de dónde vienen sus recursos, quiénes son sus dueños. Creo que es un análisis muy complejo, obviamente lo primero que uno ve es como el discurso, las personas que muestran y a quiénes entrevistan, pero no creo que sea solo eso, también porque en algunos momentos es necesario debido a la coyuntura, es necesario pero no es lo único. (P3, Grupo Focal 2)

Se indaga también sobre sus percepciones acerca del cubrimiento del conflicto armado en Colombia, el grupo coincide, a su modo de ver, que fue negativo, y algunos dicen que favoreció al gobierno de turno.

“Pero llegó un punto donde los colombianos les parecía chévere, como que, mataron a un guerrillero, pusieron una bomba en tal parte, a uno le parecía bacanísimo porque el gobierno está haciendo una gestión bacanísima” (P1, Grupo Focal 2).

Con tu pregunta ahora que cuál fue el cubrimiento, yo pienso que los medios de comunicación fallaron en cambiar la lógica de cómo se cubre la paz y cómo se cubre la guerra. La guerra la cubrían con bandos: la guerrilla y el Estado enfrentándose, y la paz la cubrieron exactamente así, no la cubrieron en tal zona se fueron las FARC y ahora es una zona de paz, y esta comunidad está haciendo esto, esto y esto, no, la cubrieron

como qué opina Uribe o qué opina la derecha, todo el tiempo fue un enfrentamiento, y en ese sentido, los medios no colaboraron en incentivar, la misma lógica se reprodujo pero no, o sea, el país quería cambiar, pero los medios de comunicación no han dejado que eso ocurra. (P5, Grupo Focal 2)

Yo creería que deben informar porque es que no han cumplido con la función de informar, sino que han dedicado a polarizar, manipular la relación, si Uribe y Santos, entonces es informar, lo positivo, lo que el Estado no ha cumplido y ese tipo de cosas, porque esa es su verdadera función, lo bueno y lo malo. (P3, Grupo Focal 2)

8.3 Resultados del tercer Grupo Focal: Jóvenes simpatizantes al uribismo

El siguiente capítulo expone los resultados del tercer grupo focal, al que asisten cinco jóvenes universitarios simpatizantes del ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Los integrantes del grupo se ubican entre los 20 y 25 años.

En los principales hallazgos de este grupo se identifica que el consumo de noticias es a través de medios digitales, especialmente en Facebook y Twitter. Existe una preferencia por la prensa local y nacional, y un rechazo a los noticieros de televisión de los canales privados del país. Se encuentra el uso intensivo del celular y del computador a la hora de consumir los titulares de las noticias.

Por otro lado, los jóvenes simpatizantes del ex presidente Uribe, siguen a líderes de opinión de derecha y no tienen en cuenta a los periodistas con una marcada oposición al uribismo. Expresan que cuando acceden a la información noticiosa de carácter político contrastan las fuentes con el fin de verificar su grado de cercanía con los hechos.

Referente a su posición ideológica, conocen y aceptan los pilares del partido Centro Democrático. Por último afirman que los medios de comunicación tienen una agenda determinada por intereses políticos y económicos.

Medios o soportes de acceso

La mayoría de los jóvenes del grupo focal afirman informarse a través de medios digitales, específicamente mediante redes sociales. Cabe resaltar también que diversas respuestas coinciden en que los periódicos regionales y nacionales son las fuentes de información tradicional que utilizan.

Pienso que los medios más novedosos en el momento para los jóvenes (...) son los medios digitales, las redes sociales. Por medio de Twitter, es una red social demasiado política, pienso que es una red donde puedes saber sobre varias posturas, varios partidos, noticias. Muchas veces son fuentes las mismas personas, entonces pienso que la información puede llegar un poco más rápido por estos medios, e inclusive, por uno de nosotros. Hay que prescindir de los medios más conocidos como lo es RCN y Caracol, que muchas veces han tenido ciertos intereses y posturas hacia ciertos partidos políticos, o de personas, entonces pienso que más que todo hoy en día, son los medios digitales. (P3, Grupo Focal 3)

Yo también comparto lo de que los medios digitales son los que tienen fuerza hoy en día, yo soy de los que cree que los medios impresos o físicos están mandados a recoger (...) Por lo menos, yo me informo a través de Twitter, a través de Facebook, porque uno empieza a seguir los medios. A mí me parece que hoy en día es muy desgastante uno sentarse frente al televisor para ver RCN o Caracol, cuando uno simplemente puede meterse al Twitter de ellos, al Facebook de ellos y leer en 140 caracteres, algo que uno quiera saber (...) entonces yo me informo hoy en día a través de la Internet. Medios físicos, ya es más bien algo como extraño, pero, digamos que lo que más se lee, porque me parece que es un periódico muy serio, es El País. El País, a nivel local y regional es chévere, a nivel nacional, de pronto El Tiempo, es bacano. (P4, Grupo Focal 3)

(...) Las noticias comunes, RCN y Caracol, casi no las vemos, porque ya estamos cansados del morbo, del morbo político que estamos manejando actualmente en diferentes temas, cada día lo que nos hace es chocar y chocar y no poder construir ciertos aspectos necesarios que necesita el país. Nos fijamos por diarios, digamos, como

El Espectador, Semana, y otros tipos de fuentes, ciertos diarios que tenga de verdad una postura crítica y constructiva a ciertos aspectos de mayor relevancia para el país. (P2, Grupo Focal 3)

El celular es el dispositivo que más utilizan los jóvenes para acceder a las redes sociales, aunque también resaltan que el computador es una herramienta útil para el consumo de información noticiosa en espacios laborales.

“Por lo general el celular y su computador, su portátil cien por ciento. Esas son las dos herramientas que uno utiliza principalmente para estar enterado o informado de todo lo que pasa” (P2, Grupo Focal 3).

“Sí, o en el computador, que tiene una sección de noticias, que uno no la pidió pero ya los computadores por defecto vienen con eso, y uno todo el día está leyendo titulares” (P4, Grupo Focal 3).

Hábitos de consumo

En cuanto a la frecuencia en el acceso de información noticiosa, todos los jóvenes afirman que es una actividad transversal y cotidiana que se realiza con mayor intensidad en la mañana y a medio día.

“Yo todos los días a toda hora, porque es mi trabajo. Soy comunicadora social de la Autónoma, y en este momento estoy (...) como community manager” (P3, Grupo Focal 3).

“(…) Desde que se levanta hasta media noche, cada instante, cada media hora, cada quince le están mandando información. Se está informando, se está enterando (...)” (P4, Grupo Focal 3).

Yo creo que las franjas más intensas para uno estar metido en el tema de las noticias es de cinco de la mañana a nueve de la mañana, es una franja primordial (...) y de doce a dos de la tarde, es la franja horaria que uno le dedica el tiempo a informarse (...). P2, Grupo Focal 3

Preferencias de contenidos noticiosos de medios informativos y de opinión

La mayoría de los integrantes del grupo focal expresan que el consumo de noticias es a través de plataformas digitales, aunque en ciertos casos acceden a la información a través de programas radiales.

“Yo pienso que a veces Blu Radio (...) el programa que (...) plantea la noticia como algo divertido, con gracia” (P1, Grupo Focal 3).

“Yo me volví completamente digital, TV solo para verme los partidos. Para ver las noticias en absoluto (...) para mantenerme bien informado solo medios digitales” (P2, Grupo Focal 3).

En mi caso, yo hice quitar el decodificador de mi habitación hace cuatro años (...) que me vaya a sentar a ver en TV, RCN o Caracol, para ver noticieros, no. Para eso creo que esta el celular, el computador y otros medios. (...) Escucho la radio en el celular con audífonos, porque así voy haciendo otras actividades. (P4, Grupo Focal 3)

“Los canales radiales yo los escucho, pero por la plataforma de YouTube, ya en temas de interés mío. La Hora de la Verdad también tiene su programa en YouTube, siempre que terminan su programa radial, lo montan de manera rápida” (P1, Grupo Focal 3).

“Es que por lo menos ya casi todos los grandes medios ya tienen un canal en YouTube, si uno quiere saber de algo, se mete” (P4, Grupo Focal 3).

“Y en Facebook también montan todo” (P2, Grupo Focal 3).

Los jóvenes coinciden también en que Facebook y Twitter son las plataformas más comunes para el consumo de información noticiosa.

Para mí, Twitter. Hoy en día, entre más digas, con la menor cantidad de palabras, mejor. Hoy en día la gente no te lee. Es tan sencillo como que vos escribás un título interesante y un buen encabezado en los artículos que por lo menos compartís en Facebook, y ya a la gente le basta con eso. Puede que ni siquiera acceda al artículo, entonces Twitter les evita a las personas el ejercicio de ponerse a pensar, y en 140 caracteres que hoy en día ya son más, creo que lo ampliaron al doble, a uno le cuentan lo que pasó y uno se queda con eso. (P4, Grupo Focal 3)

Por otro lado, se indaga por la preferencia de líderes de opinión al momento de consultar información noticiosa. Entre los personajes que siguen se destacan Salud Hernández, Juan Lozano, Hassan Nassar y Jaime Bayly.

Interactividad

Los jóvenes del grupo focal afirman que la interacción con los medios de comunicación depende del grado de interés con el contenido noticioso.

Con las publicaciones de interés, la interacción es muy alta. Se comparte, me gusta y se comenta. Yo creo que un joven es así, cuando a un joven algo le gusta y algo le cautiva, siempre va decir, me gusta, compartir, y comentario. (P2, Grupo Focal 3)

Hubo un tiempo donde me gustaba mucho Facebook, y me encantaba. Ahora le he cogido tanta pereza, porque trabajo con eso que ya no le pongo mucho cuidado, pero cuando lo usaba mucho, era su publicación diaria, y eso todos los días, trataba de buscar uno las cosas que a uno le llamaban la atención, inclusive uno le pone las alertas. Las alertas son muy útiles. (P4, Grupo Focal 3)

Así mismo, se indagó acerca del ingreso al link de la noticia. La mayoría afirma que cuando la información no es de interés, simplemente se quedan con el titular. En cuestión de corroborar las fuentes, los jóvenes expresan que lo hacen dependiendo del medio que publique.

“No, cuando la noticia es muy interesante, uno le da clic, uno ingresa, sino, uno pasa de largo” (P3, Grupo Focal 3).

Cuando es de interés para el joven, siempre. Por ejemplo, los jóvenes, suelen ser muy críticos para todo, para cualquier cosa que sea de interés de la persona, siempre va a ser muy crítico. Ya cuando es una noticia general o algo, el joven es muy conformista frente al tema, por ejemplo, que en el Valle del Cauca se realizó tal cosa, ah, chévere, pasa. Ya de pronto si es un tema, si a uno le apasiona la educación, la política, en el Valle del Cauca se realizó tal actividad, de educación, de política, entonces ahí uno entra, pero si no es de interés del joven, él nunca accede al link. (P2, Grupo Focal 3)

Depende la fuente, si la fuente es un portal x, pues lógico yo busco ese titular en otro medio, en Google, o lo que sea, a ver qué aparece. Porque de lo contrario, yo no me voy a poner a replicar esa información si de pronto es una noticia falsa, y puedo ocasionar un malentendido. (P3, Grupo Focal 3)

Por ejemplo en el tema de la política, si es algo de interés mío, políticamente, claro, en uno, dos, cinco o seis diarios, toca hacerlo, para uno poder dar una opinión crítica acerca del tema, y no vaya a opinar sobre algo o sobre un diario que lo publicó por publicarlo. Es una actividad que realizamos nosotros los jóvenes que nos gusta la política, el joven en general, porque tengo amigos, primos, muchas veces no lo hacen, siempre viven como del momento. (P2, Grupo Focal 3)

(...) Yo tengo un mejor concepto del joven, a mí me parece que los jóvenes de hoy en día son más críticos, por lo menos mis papás que recién entraron a la onda de las redes sociales y las tecnologías, eso le mandan cualquier cadena falsa y ya eso es cierto, y se la reenvían a uno y “mira lo que me dijeron”. Hoy en día, yo no sé si es algo generacional, que ya todos los jóvenes son como escépticos, y no comen cuento. (P4, Grupo Focal 3)

Los integrantes del grupo focal comparten la idea que medios como El Espectador, El País y la BBC son medios confiables

Percepción/ Opinión

Al cuestionar por la influencia que pueden tener determinados medios de comunicación en los jóvenes uribistas, la mayoría responde que se puede presentar incidencia, causando que el acceso a la información noticiosa se realice en medios conocidos.

Yo no me voy a meter a medios que no conozco, porque de pronto dicen cosas que no son ciertas, o hablan mal de las personas o candidatos o en el caso de nosotros, que somos del Centro Democrático, hay mucha gente que no gusta, que no va con la

ideología. Entonces, siempre le tiran a Julito, o hablan mal del partido, incluso de nosotros mismos. También tenemos unas pequeñas amenazas. (P2, Grupo Focal 3)

Yo pienso que los medios de comunicación, como lo son Caracol y RCN, son unos medios que están bastante parcializados, polarizados, entonces en este caso, si yo soy más de la corriente uribista, lógicamente me voy a sentir bien escuchando RCN, me voy a sentir acorde con lo que dice Gurisatti o con lo que ellos dicen, más que todo hacen un periodismo como de oposición en muchas situaciones. (P3, Grupo Focal 3)

La mayoría de jóvenes coincide en que los líderes de opinión que no siguen son Daniel Samper y Hollman Morris.

“Hollman Morris y Daniel Samper, por lo general, porque ya es cansón. La polarización está, se percibe en el aire, y ¿seguir leyendo polarización?, complejo” (P1, Grupo Focal 3).

Hubo un tiempo en el que yo leía a Samper porque me gustaba como molestaba, pero ya después con el incidente que ustedes conocen, no. Básicamente, todas sus columnas son atacando a Uribe y pues también me parece que cuando un periodista se vuelve monotemático, cansa. (P4, Grupo Focal 3)

Ideología

En cuestiones ideológicas, los simpatizantes del Centro Democrático que hicieron parte del grupo focal afirman conocer y regirse bajo los cinco pilares del partido.

Están los cinco pilares del partido. Yo me imagino que si uno está en Centro Democrático es porque comparte todos, o al menos la gran mayoría de ellos. Me parece

que son claves, y si lo ves, no son cosas que sean ajenas a la realidad, ni son tan politizadas como tal, me parece que la confianza inversionista es un principio razonable, independiente si uno sea de izquierda o derecha. Me parece que lo de la seguridad, es tanto para el rico, como para el pobre, tanto como para el de izquierda, como para el de derecha, entonces lo de la seguridad democrática, me parece que es bien. Lo del diálogo popular, me parece que es necesario que el Estado y el gobierno, que haya en determinado momento, escuche a la ciudadanía, me parece que es un pilar del Centro Democrático que es bacano. Hay otro pilar que tiene que ver con la cohesión social, me parece que las políticas sociales en un país como Colombia, que está en vía de desarrollo y que tiene tanta desigualdad, son necesarias. Y el Estado austero y descentralizado, es el pilar que más me gusta. (P4, Grupo Focal 3)

Mira, esos cinco pilares son los que lo motivan a uno a pertenecer a este partido, porque es difícil pertenecer a este partido en estas épocas, digamos, es muy crítico, el día a día, uno vive en esa lucha, en esa crítica por parte de ciertos sectores de la sociedad, pero son pilares necesarios para el país, son pilares que muchos los comparten fuera del partido. (P2, Grupo Focal 3)

Discurso

Todos los integrantes del grupo aseguran que los medios de comunicación sí tienen una agenda política. Algunos jóvenes consideran que aunque es inevitable asumir una posición neutral al momento de informar, es necesario atenuar un poco.

Sí noto en Semana cierto apoyo, Caracol también adopta cierta posición política, RCN también adopta cierta posición política (...) ahora en ese proceso de paz, cuando

comenzamos a abarcar ese proceso, sí. Sí se logró identificar ciertos discursos políticos por parte de los medios de comunicación. (P2, Grupo Focal 3)

Yo creo que hay un discurso político detrás de lo que dicen los medios de comunicación, me parece que eso es inevitable, pero sí se puede atenuar un poco, porque cuando vos informas, vos estás contando indirectamente tu visión de la realidad, y uno generalmente no cuenta las cosas de una manera neutral, porque es nuestra forma de ser, el ser humano cuenta historias, y la historia siempre tiene una orientación. (P3, Grupo Focal 3)

9. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este capítulo se presenta la discusión sobre los resultados de la investigación, principalmente, el contraste entre las características del acceso y consumo de información noticiosa por parte de los jóvenes universitarios uribistas y los que no tienen relación con ningún grupo político. También se expone cómo puede evidenciarse de manera diferenciada el proceso de mediación institucional entre los que son uribistas y los que no lo son.

En el siguiente apartado es posible observar el proceso de mediación institucional debido a que los jóvenes consumen y acceden a las noticias desde el grupo social al que pertenecen. En otras palabras, dicho grupo político afecta la visión sobre el estado de cosas del país, lo que genera la construcción de un horizonte hegemónico de sociedad que contribuye a la polarización que actualmente se vive en Colombia.

Los jóvenes militantes del Centro Democrático acceden a la información noticiosa sesgados por el grupo político al que pertenecen, ellos expresan que siguen y defienden los pilares que escribió el ex presidente Uribe, los cuales rigen su partido, y en ese mismo sentido generan su relación con los medios, por ejemplo RCN, el cual es cercano a esas posturas políticas. Allí se puede observar el proceso de la mediación institucional. Esto puede generar más polarización y la creación de un horizonte hegemónico de sociedad, pues el estar recibiendo información de una sola fuente, parcializa la percepción de los jóvenes sobre los hechos y genera que radicalicen su discurso, negando la opinión de los que piensan diferente, afectando negativamente la construcción de un país democrático y dejando espacios cercanos a la violencia verbal, pues cuando se niega al contradictor,

desaparece el espacio de la interlocución y aparece la confrontación, la cual históricamente en Colombia ha estado asociada a la violencia física.

En primer lugar, todos los jóvenes que hacen parte de los distintos grupos focales afirman informarse de las noticias a través de los medios digitales, especialmente, las redes sociales, que les están ganando la batalla a los medios tradicionales. Sin embargo, algunos de los integrantes todavía consumen este tipo de medios de información, específicamente la radio. Facebook y Twitter son sus redes sociales de preferencia.

El celular, por su parte, es el dispositivo que más se utiliza para el acceso a la información noticiosa, debido a que es una actividad que se vuelve parte de su cotidianidad y es transversal a todo lo que realizan en el día. En cuanto a la frecuencia, los hallazgos arrojan que los jóvenes prefieren consultar noticias en horas de la mañana y en la noche, algunos también hacia el mediodía.

En cuanto a los líderes de opinión que consumen los jóvenes hay distintas visiones. Los jóvenes militantes del Centro Democrático y los simpatizantes del ex presidente Uribe, prefieren seguir a personajes asociados a posiciones políticas de derecha, tales como Salud Hernández, Fernando Londoño, Hassan Nassar y Juan Lozano. Por su parte, los jóvenes sin adscripción a ningún partido político, consultan periodistas sin una postura política determinada, pero sí asociada a la centro-izquierda, entre ellos, Daniel Samper y Daniel Coronell. Los resultados permiten asegurar que los líderes de opinión que siguen los militantes y simpatizantes del Centro Democrático, son los periodistas que no tienen credibilidad para los jóvenes sin adscripción política y viceversa.

En preferencias de canales y contenidos noticiosos se vislumbra nuevamente una diferencia entre los jóvenes del uribismo y los jóvenes sin adscripción política, pues los primeros consumen medios y programas de derecha que emiten opiniones favorables al ideario uribista. Por su parte, los jóvenes independientes prefieren medios alternativos, no tradicionales y con posturas políticas distintas.

En esta misma línea, las respuestas de los jóvenes adscritos al uribismo dan cuenta que prefieren acceder a RCN para el consumo de información noticiosa, pues consideran que es un medio que realiza periodismo de oposición al gobierno. Mientras que los jóvenes sin adscripción política prefieren Caracol debido a que su discurso es más “moderado”, generando que la agenda de medios no sea fácilmente asociada a un ideario político como ocurre con RCN.

En cuanto a la interactividad, los jóvenes de los tres grupos focales coinciden en que el grado de interacción con los medios de comunicación depende del interés de cada individuo con la información noticiosa. En este sentido, si la temática abordada por las distintas plataformas es de gusto del joven, este le da me gusta, la comparte o comenta. Lo anterior demuestra que el esquema básico de comunicación emisor-receptor se ha transformado a lo largo de los años, causando que en la actualidad la relación del sujeto con los medios o canales de comunicación sea más activa e interactiva.

Sobre los militantes del Centro Democrático y su preferencia con Twitter se infiere que la política es el terreno de la disputa, no sólo de las luchas por el poder sino de las ideas. En ese sentido, dicha red social aparece como un escenario propicio para exponer los pensamientos de cada joven como actor político y también el de sus líderes. Para el caso

local, el ex presidente Uribe es de los políticos con más seguidores en el país y constantemente expresa ahí sus visiones sobre el estado de cosas en el mundo. Quizá por esta práctica, los jóvenes militantes del Centro Democrático, utilicen esta red social con mayor frecuencia.

Esas nociones de lo que es verdadero o las tesis que consideran defendibles, se pueden encontrar sintetizadas en los pocos caracteres que permite la plataforma digital, y además la facilidad con la que se puede comentar o responder. Cualquier argumento genera que sea un espacio de confrontación de las ideas y de un debate que podría generar interacciones interesantes en términos democráticos. A pesar de ser un escenario tan llamativo para la política y para lo político, en un contexto como el colombiano, tan polarizado, aparece el agravio y los insultos como parte de la discusión, y se van desvirtuando estos espacios de información y opinión, a los cuales están accediendo los jóvenes con alta frecuencia.

Por su parte, en relación con los jóvenes que no están en ningún movimiento político, es claro que definitivamente no simpatizan con las posturas políticas uribistas. En ese sentido rechazan a RCN como un medio de comunicación confiable, eso puede expresar un descontento de los jóvenes con parte de la clase política del país, pues también siguen a periodistas que ejercen denuncias contra el actual gobierno del presidente Santos. Esa dinámica puede pasar por un agotamiento de la confrontación polarizante que ha tenido la política colombiana y que puede ser perjudicial para el futuro de la democracia, en tanto agota a los jóvenes de los temas más importantes y los aleja de volver a legitimar dicho espacio como una oportunidad de construcción en pro de una mejor sociedad.

Ellos por su parte desconocen toda información que venga de las personas con posturas uribistas, esto también es nocivo para un espacio de encuentro y reconciliación nacional, y aumenta las brechas ideológicas en las que se debate el país, aunque el disenso es parte fundamental de la democracia, el negar o rechazar las ideas del otro abre el paso a discursos hegemónicos que pueden estar encarnados en políticos populistas de la orilla ideológica opuesta.

En cuanto a los simpatizantes del ex presidente Uribe, se interpreta que coinciden en muchos aspectos con los militantes del Centro Democrático, aunque sus posiciones no son tan radicales y son más abiertos. Esto se debe a que no están inscritos en un determinado grupo político y el proceso de mediación institucional no es tan claro, por lo cual en cierto sentido tienen menos sesgo ideológico a la hora de relacionarse con los medios de información, aunque sus criterios de selección de líderes de opinión son los mismos, pues la postura ideológica incide en cualquier sentido.

Así pues, tanto los jóvenes militantes, como los jóvenes simpatizantes del uribismo reconocen claramente la ideología del partido, la cual tiene posturas de derecha. El Centro Democrático tiene cinco pilares fundamentales, el estado austero, la seguridad democrática, la confianza inversionista, el diálogo popular y la cohesión social. Todos los jóvenes uribistas que asisten a los grupos focales comparten dichos preceptos, los cuales permean su estilo de vida. Su doctrina política afecta su forma de ver y relacionarse con el mundo, para este caso, también su relación con los medios de comunicación y la información que consumen de ellos.

Por último, en cuanto al discurso de los medios de comunicación, los jóvenes coinciden en que es posible identificar su línea discursiva en términos políticos. Pese a esto, la muestra en general considera que deben ser objetivos y atenuar sus opiniones frente a los hechos, pues su labor debe ser informar y no ser la caja de resonancia de una polarización que divide la ciudadanía e impide el progreso del país.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antequera, J. (2013). *Usos sociales y hábitos de consumo de estudiantes universitarios en facebook y twitter y su participación social en relación con la hiperidentidad colectiva e hipertácticas de resistencia* (Tesis de maestría). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, (45), 265-275.
- Cárdenas-Támara, F. (27 de agosto de 2012). Aparato discursivo del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Horizontes miméticos del pensamiento hegemónico neoliberal en Colombia (2002-2010). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158.
- Castellanos, E. (2014). Discurso e ideología de Álvaro Uribe Vélez sobre las guerrillas colombianas y su impacto en los procesos de paz en Colombia. *Discurso & Sociedad*. Universitat Pompeu Fabra.
- Colina, C. (2003). *Mediaciones digitales y globalización. Reflexiones, lecturas y aportes*. Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Condeza, R., Bachmann, I., y Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 22(43), 55-64.

- Cortés, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y palabra*, 20(93), 483-496.
- Departamento Nacional de Planeación. (2003). *Plan de Desarrollo Nacional 2002-2006: Hacia un Estado Comunitario*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/pnd/pnd.pdf>
- Díaz, N. (2 de Octubre de 2015). Universidad Externado de Colombia. Obtenido de Libre Pensador: <http://librepensador.uexternado.edu.co/jovenes-en-las-elecciones-apatia-o-falta-de-fe/>
- Fierro, M. (2014). Álvaro Uribe Vélez populismo y neopopulismo. *Análisis político*. 81, 127-147.
- Galindo, C. (2007). Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. *Revista de Ciencias Sociales*. (27), 147-162.
- García, M., y Rodríguez, M. (2000). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. *Atención Primaria*, 25(3), 181-186.
- García, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (pp.68-86). Bogotá, D.C., Colombia: Convenio Andrés Bello. Primera versión (1993)
- Garzón, D. (2016). *Consumo de contenido informativo digital de los alumnos universitarios de Quito en 2015 – 2016* (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

- González, F. (2014). Poder y violencia en Colombia. Bogotá, Colombia: Odecofi-Cinep-Colciencias.
- López, A. (2014). *Nuevos hábitos de consumo de información periodística* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México.
- López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Revista Palabra-Clave*, (9), 1-16.
- López, F. (16 de abril de 2009). Conflicto, hegemonía y nacionalismo tutelado en Colombia 2002-2008: entre la comunicación gubernamental y la ficción noticiosa de televisión. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*, (8), 1-33.
- Martínez, M., y Zuluaga, J. (2016). Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia. Bogotá, D.C, Colombia. Recuperado de https://ceper.uniandes.edu.co/images/ad_web.pdf
- Medios. (5 de Abril de 2016). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/digital-next-retos-de-los-medios-impresos-en-las-plataformas-digitales/472343>
- Orozco, G. (1999). Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (pp.68-86). Bogotá, D.C., Colombia: Convenio Andrés Bello. Versión español (1993)

- Orozco, G., y Jacks, N. (2013). Investigación Latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar.
- Parrat, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de estudiantes universitarios. *Zer*, 15(28), 133-149.
- Pérez, W. (2003). Del periodista tradicional al digital. *Revista La Tadeo*, (68), 141-146.
- Ramírez, C. (2011). Consensos fracturados: hegemonía y teoría de la argumentación. *Revista de Ciencia Política*, 31(2), 227-245.
- Richard, E. (2007). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. En OPERA. Bogotá.
- Rodríguez, G., Flores, J., y García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Sampieri, R. (1991). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En R. Sampieri (Ed.), *Metodología de la investigación* (pp. 2-21). México: McGraw Hill.
- Serrano, M. (1989). La mediación social. En AKAL. Madrid.
- Sunkel, G. (1999). El Consumo Cultural en América Latina. Santafé de Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Vázquez, R. (17 de Julio de 2014). Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/diarios-impresos-vs-diarios-digitales/>
- Vergara, M., Cerezo, M., Cifuentes, O., Nieto, E., y Parra, P. (2009). Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales. *Hacia la promoción de la salud*, 14(1), 124-138.

Villalobos, E. (1997). Información y sociedad. En E. Villalobos (Ed.), El derecho a la información (pp.3-42). San José, Costa Rica: EUNED.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas grupo focal

Medios o soportes de acceso

Pregunta general:

¿Qué opinan del papel que cumplen los medios y tecnologías de comunicación en la vida de la gente?

Temario oculto:

¿Qué medios de comunicación consultan los jóvenes universitarios?

¿Cómo se informan los jóvenes universitarios sobre las noticias políticas del país?

¿A través de qué dispositivos se informan los jóvenes universitarios sobre las noticias del país?

Distintos estudios exponen que los jóvenes en Colombia acceden a la información por medio de las redes sociales. ¿Qué opinan de esta afirmación?

Hábitos de consumo

Pregunta general:

En un día normal, ¿con qué frecuencia los jóvenes universitarios uribistas consultan información noticiosa sobre el país?

Temario oculto:

¿Cuánto tiempo diario dedican los jóvenes universitarios uribistas a la consulta de la información noticiosa?

¿Qué medio de comunicación consultan con más frecuencia los jóvenes universitarios uribistas para informarse de las noticias?

Usualmente, ¿qué horarios prefieren los que los jóvenes universitarios uribistas para consultar información sobre el país?

Habitualmente, ¿en qué espacios los jóvenes universitarios uribistas consultan los medios o tecnologías de comunicación para acceder a información noticiosa?

¿Qué otras actividades realizan los jóvenes universitarios uribistas cuando consultan información noticiosa?

¿Cuándo consideran que hay mayor consumo de información noticiosa por parte de los jóvenes universitarios uribistas, en semana o los fines de semana?

Preferencias de contenidos noticiosos de medios informativos y de opinión.

Pregunta general:

¿A través de qué medios se informan sobre las noticias políticas del país los jóvenes universitarios uribistas?

Temario oculto:

¿Consideran que los jóvenes universitarios uribistas se informan a través de revistas o periódicos en versión digital? ¿Por qué?

¿Consideran que los jóvenes universitarios uribistas utilizan algún programa de televisión o radio para informarse sobre las noticias políticas del país?

¿Qué periodistas, columnistas o líderes de opinión prefieren los jóvenes universitarios uribistas?

¿Qué redes sociales prefieren los jóvenes universitarios uribistas para ver las noticias?

¿Qué páginas o perfiles prefieren los jóvenes universitarios uribistas para estar informados sobre el país?

¿Cuáles páginas o perfiles no consultarían los jóvenes universitarios uribistas para informarse sobre las noticias del país?

Interactividad

Pregunta general:

Cuando consultan las noticias de contenido político ¿los jóvenes universitarios uribistas publican o responden en sus redes sociales?

Temario oculto:

¿Los jóvenes universitarios uribistas suelen responder a las publicaciones de los líderes de opinión? ¿Por qué? (agregar comentarios, hacer clic en me gusta..)

¿Consideran que los jóvenes universitarios uribistas leen más allá del titular de la noticia?

¿Ingresan al link para leer todo el contenido noticioso?

¿Los jóvenes universitarios uribistas suelen verificar o corroborar la información noticiosa que les presenta cada medio o plataforma digital?

¿Qué incidencia creen que tienen los líderes de opinión en los jóvenes universitarios uribistas?

Se mostrarán dos trinos, uno de Álvaro Uribe, y el otro de Gustavo Petro, esto con el fin de indagar ¿qué harían al momento de ver la publicación?

Percepción

Pregunta general:

¿Por qué creen que los jóvenes universitarios uribistas consultan determinados medios de comunicación? ¿Qué les llama la atención?

Temario oculto:

¿Hay para los jóvenes universitarios uribistas líderes de opinión más llamativos que otros?

¿Por qué consumen la información de esos líderes de opinión y no de otros?

¿Qué páginas y perfiles creen que tienen más credibilidad entre los jóvenes universitarios uribistas?

Mediación

Pregunta general:

¿Desde la perspectiva de los jóvenes uribistas, cómo deberían comunicar los medios las noticias políticas del país?

Temario oculto:

¿Qué opinan los jóvenes universitarios uribistas de la relación entre los medios y el Gobierno nacional?

¿Era diferente esa relación entre los medios de comunicación y el Gobierno del ex presidente Uribe?

¿Cómo fue el cubrimiento del conflicto armado interno por parte de los medios colombianos desde la perspectiva de los jóvenes universitarios uribistas?

¿Y sobre el proceso de paz?

¿Qué tipo de contenidos deberían informar los medios en el posacuerdo con las guerrillas?

¿Qué noticias divulgadas por los medios de comunicación han tenido incidencia en el partido?

Ideología

Pregunta general:

¿Cuáles son los pilares fundamentales del uribismo desde la perspectiva de los jóvenes?

Temario oculto:

A partir de los temas mencionados, interrogar y pedir ampliaciones. Interrogar sobre temas que no son prioritarios.

Discurso

Pregunta general:

¿Creen que el discurso de los medios de comunicación que emiten mensajes políticos está guiado por una agenda política?

Temario oculto:

¿Creen que los jóvenes universitarios consideran positivo o negativo que los medios tengan un discurso político? ¿Por qué?

Credibilidad y legitimidad

Anexo 2: Consentimiento informado

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa Académico de Comunicación
Asignatura: Trabajo de grado

Proyecto: Consumo de información noticiosa de jóvenes universitarios uribistas: el peso de la mediación institucional en el acceso y consulta de información

Formato de consentimiento informado

Yo, _____ identificado(a) con el documento _____ de _____ por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en el grupo focal sobre el consumo de información noticiosa de jóvenes elaborado por los estudiantes Laura Carvajal Castro y Juan Pablo Ortega Sterling de la asignatura trabajo de grado de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre los objetivos del grupo focal. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en el documento de trabajo de grado de la carrera de Comunicación que podrá ser divulgado a través de los medios dispuestos por la Pontificia Universidad Javeriana Cali en estos casos.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.

Firma del participante: _____ Fecha: _____