

## Medios de comunicación enfrentan nuevos retos ante modificación de patrones de consumo

La aparición de nuevas plataformas y las transformaciones tecno-sociales aceleradas han modificado el panorama en prensa radio, televisión e internet

El consumo mediático se ha complejizado debido al crecimiento explosivo de canales, la multiplicación de mensajes, la segmentación de las audiencias y su interactividad, pues ahora los lectores o escuchas ya no son pasivos. Todo esto plantea nuevos desafíos para los medios y los actores políticos y comerciales, cuyo éxito también depende de la comunicación.

Así lo señalaron especialistas que participaron en el panel "Consumo mediático y consumo cultural", como parte de las actividades del Contingente 3.0, que organiza la licenciatura en Comunicación Pública del [Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades \(CUCSH\)](#) [1] de la [Universidad de Guadalajara \(UdeG\)](#). [2]

El director del [Instituto de Investigaciones en Innovación y Gobernanza](#) [3] de la UdeG, doctor Pablo Arredondo Ramírez, dijo que ante esta complejidad se volvió más difícil contabilizar cuántas horas le dedica el ciudadano a consumir medios y con qué finalidades.

El comunicólogo, con posgrado en Desarrollo Internacional de la Educación por la Universidad de Standford, señaló que hay tres grandes grupos interesados en medir el consumo mediático: los medios y agencias de publicidad, los agentes del poder político que necesitan influir en las audiencias y la comunidad académica.

"La mediatización social es un concepto viejo pero ha sido retomado, pues la vida contemporánea no se puede explicar sin considerar al entramado de comunicación que opera en las sociedades y que genera dinámicas de tal magnitud que la comunicación esta en todos lados. Hay quienes apuestan a que la permeabilidad mediática ya pasa desapercibida. Despertamos y nos dormimos conectados a este entramado. Está tan presente en la vida que ya no nos damos cuenta", reflexionó Arredondo.

Añadió que el análisis del consumo mediático es una actividad estratégica, desarrollada por agentes con peso en los juegos del poder económico y político. El conocimiento de las audiencias y las preferencias son clave para ellos. Arredondo, que es autor del libro *La Dieta Mediática*, recordó que el consumo de información se adecua a patrones parecidos al de la alimentación, que es producto tanto de la oferta, como de procesos de aprendizaje y socialización de individuos.

Para hablar del consumo cultural, el maestro José Alfredo Sánchez, quien conduce *Señales de Humo* en Radio UdeG y es columnista de *Más por más*, indicó que así como la prensa escrita se ha sacudido por la aparición de nuevas plataformas, también en la radio, fenómenos como el *podcast* y *streaming* modificaron la forma de consumirla. Sánchez, recordó que en los años 70 la oferta era escueta, pues sólo

había dos diarios y prácticamente no había espacios culturales.

“Actualmente hay opciones vigentes que tienen interés por la cultura, aunque muy disparejo, algunos con tendencia a la disminución de páginas o desaparición de secciones culturales, y en los que se mezclan temas culturales con espectáculos o temas frívolos.

Se les denomina ahora *soft news*, como si fueran notas de importancia menor en términos periodísticos. El interés comercial predomina por encima de temas profundos y del interés cultural. Si bien hay más opciones periodísticas y más escenarios que ofrecen cultura, esto no se ve reflejado en el incremento de calidad en la cobertura”, reflexionó Sánchez, que en su faceta como músico fue integrante de El Personal y Forseps.

Ángel Gómez Espinoza, egresado de la licenciatura en Comunicación Pública y actualmente funcionario en Cultura UDG, señaló que aunque hay dualidad entre el consumo mediático y consumo cultural, en la realidad tienen estrategias y objetivos similares, por lo que pudieran considerarse como una sola.

“Podemos entender el consumo cultural como consumo mediático, el cine esta insertado entre ambos y la frontera no es clara. El libro incluso podría ser un medio de comunicación más, aunque pocas veces lo tocamos como tal. Creo que el consumo mediático y el cultural no son dos fenómenos distintos”, ponderó.

## **A T E N T A M E N T E**

### **“Piensa y Trabaja”**

**Guadalajara, Jal., 27 de octubre de 2016**

**Texto: Julio Ríos**

**Fotografía: Gustavo Alfonzo**

#### **Etiquetas:**

[Contingente 3.0](#) [4]

---

#### **URL Fuente:**

<https://comsoc.udg.mx/noticia/medios-de-comunicacion-enfrentan-nuevos-retos-ante-modificacion-de-patrones-de-consumo>

#### **Links**

[1] <http://www.cucsh.udg.mx/>

[2] <http://www.udg.mx/>

[3] <http://gobernanza.udg.mx/>

[4] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/contingente-30>