

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA:

ESTUDIO DE LOS CANALES DE CONSUMO DE NOTICIAS ENTRE JÓVENES DE 15 A 17 AÑOS DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE Y VICTORIA BILINGUAL CHRISTIAN ACADEMY DURANTE EL PERIODO LECTIVO 2022 – 2023.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

AUTOR(A):

Joselyn Carolina Torres Cañar

DIRECTOR(A):

Msc. Armando Fabricio Rosero Vaca

Ibarra, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004596043		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Torres Cañar Joselyn Carolina		
DIRECCIÓN:	Salinas y Borrero Conjunto habitacional de Salinas casa #3		
EMAIL:	torresjoselyn448@gmail.com jtorresec@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062-533-307	TELÉFONO MÓVIL:	0989041422

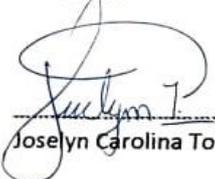
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de los canales de consumo de noticias entre jóvenes de 15 a 17 años de las unidades educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Christian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023.
AUTOR (ES):	Joselyn Carolina Torres Cañar
FECHA: DD/MM/AAAA	13 de junio de 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Carolina Guzman. Msc. Armando Fabricio Rosero Vaca.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de junio de 2023

EL AUTOR:



Joselyn Carolina Torres Cañar

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 13 de junio de 2023

Msc. Fabricio Rosero.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Fabricio Rosero.
C.C.: 1.712.332.12.3

DEDICATORIA

A Dios su guía continua a lo largo de mi vida y especialmente en mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi madre por su amor incansable, por enseñarme el valioso legado de nunca decaer y por ser el pilar fundamental de mi vida. Madre tu eres mi inspiración y la responsable de cada uno de mis triunfos.

A mi adorada hermana, Camila Martínez por ser mi apoyo constante y motivación de vida. Hermana gracias por ser mi compañera y confidente.

A German Nieto por su inmenso amor, comprensión y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, por lo cual quiero expresar mi gratitud a:

La Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología que durante cuatro años de estudio y dedicación logré culminar una etapa de vida.

Magíster Fabrico Rosero por su acompañamiento al guiar de manera acertada este proceso.

Magíster Carolina Guzmán quien con sus conocimientos y contribuciones benefició a este proyecto de investigación.

Magíster Sandra Hidalgo rectora de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre en el periodo lectivo 2022-2023 por la apertura a su distinguida institución y a sus estudiantes. Magíster Sirene Yépez rectora de la Unidad Educativa Victoria Bilingual Christian Academy en el periodo lectivo 2022-2023 por la apertura a su distinguida institución y a sus respectivos estudiantes. Quienes fueron de vital importancia para que este trabajo de investigación se lleve a cabo.

RESUMEN

La convergencia de los medios de comunicación brinda un nuevo panorama a la hora de hacer periodismo, donde las nuevas generaciones multipantalla buscan la inmediatez a la hora de informarse. Por ello, el presente trabajo de investigación pretende aportar nuevos datos al estudio de como los *centennials* ibarreños acceden a los diferentes canales de noticias y su consumo desde dos perspectivas diferentes. Se aplicó una encuesta a jóvenes de 15 a 17 años de las unidades educativas; una de sustento fiscal y otra particular, en este caso de seleccionó a la institución educativa Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Christian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023. La muestra de dicha población tras un proceso de muestreo, el número final de participantes fue de 427 estudiantes. La metodología aplicada en este trabajo de investigación es mixta, donde se tomó en consideración la aportación de expertos en el campo de la comunicación dos de nacionalidad ecuatoriana y un argentino con el objetivo de encontrar contrastes al momento de dar tratamiento a las noticias para que este género sea consumido por los jóvenes. Los hallazgos se sometieron a discusión y se halló que el entorno demográfico y educativo no condicionan los canales de consumo de noticias de los encuestados, por otro lado, se evidenció que no consumen medios de comunicación digitales; sin embargo, estos *centennials* ibarreños se muestran abiertos al consumo de noticias siempre y cuando estas se presente de manera innovadora dando espacios de opinión a los adolescentes.

Palabras clave: Periodismo, *centennials*, noticias, consumo, ibarreños.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

EMPRESA PÚBLICA “LA UEMEPRENDE E.P.”



ABSTRACT

Media convergence provides a new panorama when it comes to journalism, where the new multi-screen generations seek immediacy when it comes to information. Therefore, this research work aims to contribute new data to the study of how centenarians from Ibarra access different news channels and its consumption from two different perspectives. A survey was applied to young people from 15 to 17 years old in two educational units; one of fiscal support and another particular. In this case, the Teodoro Gómez de la Torre Educational Unit was selected as well as the Victoria Bilingual Christian Academy, during the school year 2022 - 2023. 427 students were part of the sample. The methodology applied in this research work was mixed, where the contribution of experts in the communication field, two Ecuadorians and one Argentinean, was taken into consideration with the aim of finding contrasts at the time of treating the news so that this genre is consumed by young people. The findings were subjected to discussion, and it was found that the demographic and educational environment do not condition the news consumption channels of the respondents; on the other hand, it was evidenced that they do not consume digital media; however, these *Ibarrenian centenarians are open to the consumption of news as long as these are presented in an innovative way giving adolescents spaces of opinion.

Keywords: Journalism, centenarians, news, consumption, *Ibarrenian (demonym for people from Ibarra City).

Reviewed by:

MSc. Luis Paspuezán Soto

CAPACITADOR-CAI

Fecha: Junio 12, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
1. Comunicación.	4
1.1. Modelos de comunicación.	6
1.1.1 Modelos de Wilbur Schramm.	6
1.2. Teorías de la comunicación.....	7
1.2.2. Teoría de la Agenda Setting.	8
1.3. Old media vs New media.....	9
1.3.1. Medios de comunicación digitales panorama Latinoamericano.	11
1.3.2. Medios de comunicación digitales panorama Ecuador.	12
1.4. Periodismo digital.	15
1.4.1. Periodismo digital en Latinoamérica.....	15
1.4.2. Periodismo digital en Ecuador.	16
1.4.3. Usuarios, contenidos y fuentes periodísticas digitales.	17
1.4.4. Las redes sociales en el periodismo.	18
1.5. La noticia digital.	19
1.5.1. Gen Zers y el consumo de noticias digitales.....	20
1.6. Generaciones de consumo.	21
1.6.1. Desarrollo de los jóvenes centennials en la sociedad digital.	22
1.6.2. Identidad digital de los centennials.	23
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
2.1. Tipo de Investigación	23
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.	24
2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis.	24
2.4. Participantes de la Encuesta.....	25
2.5. Entrevistas.....	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Valores de la fórmula del muestreo</i>	26
Tabla 2 <i>Perfil profesional de expertos entrevistados</i>	27
Tabla 3 <i>Análisis de entrevistas a expertos en periodismo digital</i>	45
Tabla 4 <i>Análisis de entrevista a experta en educación digital</i>	54

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Modelo de comunicación por Schramm</i>	6
Figura 2 <i>Clasificación de los medios de comunicación masiva</i>	9
Figura 3 <i>Evolución de la web en los medios de comunicación</i>	10
Figura 4 <i>Muestra significativa de los ciber medios en Ecuador La Posta</i>	13
Figura 5 <i>Muestra significativa de los ciber medios en Ecuador GK</i>	14
Figura 6 <i>Muestra significativa de los ciber medios en Ecuador La Quinta Pata</i>	14
Figura 7 <i>Noticia tradicional vs Noticia digital</i>	20
Figura 8 <i>Tipos de generaciones</i>	21
Figura 9 <i>Población encuestada Unidad Educativa Particular VBCA</i>	25
Figura 10 <i>Fórmula del tamaño de la muestra empleada</i>	26
Figura 11 <i>Población encuestada Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre</i>	26
Figura 12 <i>Establecimientos educativos y género</i>	29
Figura 13 <i>Tiempo de conectividad según el área demográfica U.E Teodoro Gómez de la Torre</i>	30
Figura 14 <i>Tiempo de conectividad según el área demográfica U.E VBCA</i>	31
Figura 15 <i>Edades y preferencias de búsqueda en la web por institución</i>	32
Figura 16 <i>Uso de canales de comunicación para el consumo de noticias</i>	33
Figura 17 <i>Medios de comunicación con mayor frecuencia de consumo</i>	35
Figura 18 <i>Porcentaje de centennials encuestados que revisaron noticias el último mes por instituciones</i>	36
Figura 19 <i>Tipo de noticias de mayor consumo por los centennials encuestados por institución</i>	36
Figura 20 <i>Adolescentes encuestados que no consumen noticias por institución</i>	38
Figura 21 <i>Aceptación de actualización de noticieros y nuevos formatos por institución</i>	39
Figura 22 <i>Formatos digitales más atractivos para los centennials por institución</i>	40
Figura 23 <i>Red social con mayor frecuencia de uso para el consumo de noticias de los centennials</i>	41
Figura 24 <i>Frecuencia de apertura para espacios de opinión juveniles en los medios de comunicación de la ciudad de Ibarra</i>	43
Figura 25 <i>Aceptación para la aplicación de nuevas herramientas periodísticas para alcanzar audiencias jóvenes</i>	44

Introducción

Desde el siglo XXI el periodismo fue sometido a un proceso de mediamorfosis; es decir que ha sufrido varios cambios para poder adaptarse a una nueva sociedad donde el internet ha ido ganando territorio y por ende toma el protagonismo, dando como resultados medios de comunicación digitales, caracterizados por la inmediatez, interactividad y multimedia, (Marañón, 2014). Esta nueva y en muchos casos, desconocida era digital cambió el manejo de los medios de comunicación, mismos que actualmente ya se encuentran en la red y se reinventan, crecen y se encuentran en continuo cambio con las nuevas herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación.

En este sentido, el autor Masterman (2010) asegura que “la comunicación no debería de tener una voz dirigida hacia un solo grupo, sino más bien utilizar este medio para sembrar la diversidad de formas y pensamientos” (p. 97). Sin embargo, las constantes adaptaciones a las nuevas plataformas digitales han provocado un cambio referencial del consumo de noticias, rompiendo totalmente la comunicación lineal y unidireccional, actualmente dentro de la web se generan los nichos de interés donde los medios de comunicación digitales apuntan su información a este cierto grupo de personas que comparten características y necesidades similares en cuanto a la información (Zúñiga et. al, 2012). Con respecto a este cambio en los procesos de comunicación de los *mass media*, cabe señalar que no todos cumplen con el objetivo de llegar a sus públicos de interés, en este caso, conectar con audiencias de edades jóvenes, se abre la brecha en el interés por mantenerse informado y que esa información sea atractiva para captar las audiencias que están constantemente en la web, pero no consumen noticias.

Por ende, en esta línea de investigación se ha considerado tomar como ejemplo introductorio los resultados del informe de *Digital News Report 2022*, donde esta investigación arroja ciertos resultados particulares en cuanto al consumo de noticias; como ya se ha mencionado actualmente los medios se encuentran inmersos en el internet, pero no todos conquistan a sus audiencias. Este informe revela que aproximadamente cuatro de cada diez personas de los países iberoamericanos, es decir un 38% de la población evitan a menudo las noticias tras una encuesta aplicada a 93.432 personas (Newman et. al, 2022). Es necesario destacar que esta investigación realiza un hallazgo que se convierte en evidencia clave para esta investigación, asegurando que “un porcentaje significativo de jóvenes admite que se desconectan de las noticias porque les resultan difíciles de entender, una señal para que los medios trabajen por simplificar el lenguaje y explicar historias complejas” (Newman et. al, 2022, p. 23), es decir que esta población busca formatos fáciles de entender dentro de su contexto y pone en alerta a los medios de comunicación tradicionales.

En este mismo análisis, se afirma que las personas menores de 30 años están reemplazando a los medios por las redes sociales como instrumento de fuentes primarias de información, según los datos recogidos, se identifica que jóvenes menores de 25 años se han desarrollado en un mundo digital. El 40% de la población encuestada de 18 a 24 años, evidencian que Instagram y TikTok son las redes sociales que prefieren como opción de búsqueda, debatir o compartir noticias, alejando su atención de Facebook (Newman et. al, 2022). En este contexto, la noticia como género informativo, se encuentra sometido a los constantes

cambios de patrones de preferencia y comportamiento que presenta la población que pertenece a la Generación *Z centennial*, esta generación se encuentra inmersa al uso y aprovechamiento de la tecnología y se los denomina como nativos digitales, esta condición alza su participación social con alcance local, nacional y mundial con la ayuda de los aparatos tecnológicos, característica que no debe ser desaprovechada (Peña et. al, 2019).

Sin duda alguna, en la actualidad las noticias se deben presentar de forma variada y atractiva que logre captar la atención del joven, es decir que brinde un estatus, identidad, aprendizaje, conexiones y entretenimiento (Vargas, 2018).

En este sentido es necesario tomar un panorama actual del estado digital del país, Ecuador cuenta con un número poblacional de 18. 398. 336 de habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hasta febrero del 2023, los datos muestran que la población ecuatoriana aumentó 191 mil personas esto equivale a un 1.1% entre el 2022 y 2023 (INEC, 2023) de los cuales 14.72 millones de personas son audiencias digitales con acceso a internet; es decir el 81,3% de la población (Data Reportal, 2023). En este mismo contexto, según Mentino Consultores, hasta octubre 2022 los usuarios en las redes sociales evidencian cifras en Facebook con 15,5 M, a este porcentaje le sigue Instagram con 6,5 M. La red social más actual TikTok cuenta con 4 M de usuarios, dentro de estas redes sociales se registra una participación de 1100 usuarios que van en edades de 13 a 17 años y como dato adicional, según el top 10 Sitios web más visitados según SemRush y Alexa en Ecuador en el mes de enero del 2022, El Universo ocupa el puesto número tres y El Comercio ocupa el lugar número cinco, en cuanto a medios de comunicación (Del Alcázar, 2022).

En tal sentido, el presente estudio determina la problemática basada en la data anteriormente expuesta y en las cifras arrojadas por la reconocida Agencia de Prensa Alemana y la Asociación Alemana de Editores Digitales, donde afirman que los contenidos con un formato informativo muestran un bajo interés por parte de los adolescentes y en la actualidad los jóvenes de 14 a 17 años no encuentran necesario estar informados (Agencia de prensa alemana, 2021), datos y cifras que ponen en manifiesto el argumento teórico para abordar esta problemática en cuanto a la ausencia de formatos atractivos para el consumo de noticias por parte de los *Gen-Zers*. Para el investigador Pepe Cerezo la confluencia del internet y la innovación del smartphone influye en el comportamiento de las generaciones, especialmente de la generación *Z* al ser nativo digital, por lo que toma a este gen como un generador y lo nombra *Gen-Zers*; es decir que son los nuevos generadores en el entorno tecnológico (Cerezo, 2016).

González (2011) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 2) tomando en cuenta que los jóvenes, son los consumidores directos de las redes sociales y al estar totalmente desinformados, se convierten en una población altamente susceptible a la manipulación de la información que llegan a sus entornos educativos, sociales o personales.

Por ello, el estudio de los nuevos hábitos para el consumo de noticias de la población joven permite anticipar el nuevo ecosistema comunicativo y a su vez permite encontrar los diversos

canales que esta población utiliza para mantenerse informados. Cabe resaltar que el acelerado crecimiento de las innovaciones tecnológicas y la acogida por parte de las personas jóvenes hace que los cambios en las rutinas mediáticas sean constantes; es decir, que el estudio de los nuevos canales para el consumo de noticias a las franjas más jóvenes de la sociedad muestra con mucha probabilidad las nuevas tendencias de hacer periodismo en los próximos años. Es válido que se genere la pregunta del porqué esta investigación toma a los jóvenes y no otro grupo de edad.

Una de las razones más importantes tal y como señala Linne (2019) es el hecho de que los jóvenes se sitúan en un momento vital caracterizado por la construcción y negociación de identidades, relaciones sociales y significados cultural, existe un especial interés en analizar la influencia de las diferentes formas de comunicación (pp. 11). Siendo esta población un escenario trascendental para determinar los canales de participación que son más comunes al momento de informarse, tomando en cuenta que la comunicación actualmente se ha caracterizado por elementos bien diferenciados como son la hiperconectividad, información social, deslocalización y multipantalla lo que implica un cambio en la gran variedad de dispositivos y en la forma de acceso a la información, dejando atrás las comunicación lineal en los nuevos entornos para consumir noticias (Fernández, 2015).

Por tal motivo, el punto de partida de esta línea investigativa toma a la Generación Z o *centennials* como un escenario trascendental para determinar los canales de participación que son más comunes al momento de informarse, a razón de que los modelos de comunicación han generado una variedad de cambios dentro de los medios de comunicación y por ende de la forma en que los jóvenes nativos digitales se informan, el contenido de las noticias no es ajeno a estos cambios, en vista que actualmente el público comprendido entre los 15 a 17 años, tienen la capacidad de elegir la información que quieren recibir y por medio de qué canal, y esto establece nuevas formas de consumo, donde los medios de comunicación convencionales deben buscar nuevos parámetros de trabajo colaborativo y participativo con las audiencias más jóvenes (Fernández & Figueras, 2014).

Dicho esto, este trabajo de investigación se desarrolló en la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre y la Unidad Educativa Particular Victoria Bilingual Christian Academy, unidades educativas de la ciudad Ibarra, en el año lectivo 2022-2023, con el fin de analizar la participación activa de jóvenes por consumir información que su rango de edad va desde los 15 a 17 años de edad, según Casero (2012) “conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para calibrar el alcance y los efectos del periodismo y sus perspectivas de futuro” (pp. 152) por ello, es necesario estudiar a los jóvenes a través de un análisis y medición del consumo de noticias, para conocer los nuevos canales que usan como principal fuente de información y que se encuentren cursando sus estudios en una institución fiscal y una particular de la ciudad de Ibarra, con el objetivo de analizar diferentes perspectivas.

El objetivo principal de esta investigación se basa en analizar los canales de consumo de noticias entre jóvenes de 15 a 17 años de las Unidades Educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Christian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023, tomando en cuenta los indicadores de tecnología de la información y comunicación del

Instituto de Estadísticas y Censos donde reportan que en el 2021 el uso de internet se ubicó a nivel nacional en 70,7%; en el área urbana 77,1% y en el área rural 56,9% (Peña et. al, 2021). Como objetivos específicos se planteó identificar los canales de consumo de noticias en los jóvenes *centennials* de 15 a 17 años de las unidades educativas ya mencionadas para mantenerse informados, establecer la forma y estilos de noticias que consumen los jóvenes y determinar cómo los nuevos estilos condicionan la forma de hacer noticias en los medios de comunicación para estos jóvenes de la franja etaria ya mencionada, consuman contenidos noticiosos a través de entrevistas con expertos.

La importancia de este estudio radica en encontrar y medir el consumo de noticias dentro de una sociedad que muestra bajos índices de interés por las noticias, detectar si el factor de educación y demográfico son los causantes de una alteración en los canales de consumo por parte de los jóvenes de una Unidad Educativa Fiscal frente a una Unidad Educativa Particular que comparten el mismo rango de edad, es decir de 15 a 17 años. Este análisis, juega un papel importante como guía para que los diferentes medios de comunicación, comunicadores en formación o periodistas que se encuentran en el campo laboral fomenten el interés por consumir noticias con formatos innovadores presentando al público más joven, nuevos contenidos que cumplan el lenguaje y estilo juvenil para captar su atención e interés.

En este sentido, se pretende comprobar si los medios de comunicación tradicionales tienen todavía un rango de alcance alto, medio o bajo de consumo por parte de los jóvenes ibarreños de las instituciones educativas ya mencionadas, por su parte indagar si los medios de comunicación tradicionales son aún canales de preferencia por parte de este grupo de personas para mantenerse informados, o si a su vez los medios de comunicación digitales y las redes sociales toman el protagonismo ante las nuevas tendencias de consumir noticias y cuáles son los nuevos formatos que esta población busca al momento de informarse y que temas llama su atención.

El desarrollo del presente trabajo de investigación contempla en el capítulo I marco teórico, donde se exponen las teorías, conocimientos y hallazgos que fundamentan el proceso investigativo como línea transversal. En el capítulo II, se expone el desarrollo general de la investigación, es decir la metodología aplicada para desarrollar el presente trabajo de investigación con un tipo de investigación descriptiva, los instrumentos aplicados son la encuesta de forma *on-line* y entrevistas cerradas a expertos en comunicación y educación digital. Posterior a ello, se encuentra el capítulo III, donde se presentan los resultados y discusión, en este apartado se tabula y discute los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los señores y señoritas estudiantes de las dos unidades educativas y finalmente, en el capítulo IV se evidencian las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Comunicación.

La comunicación es una de las disciplinas más antiguas en la rama de las ciencias sociales, los primeros actos comunicativos datan desde los inicios del ser humano; por ende, el lenguaje es de las primeras formas de comunicación. Este término, procede del latín *communicare*, que relaciona dos palabras que son unir y compartir basando su estudio en

varias teorías, misma que dan a conocer el sistema de la comunicación entre emisores y receptores, quienes reciben cierta información y finalmente llegan al proceso de retroalimentación, siendo este fenómeno una constante en la sociedad (Ladino, 2017).

Sin embargo, en sus inicios de estudio, las teorías de comunicación no se caracterizaban por ser bidireccionales; es decir, no contaban con la presencia de un *feedback* o retroalimentación; en este sentido, se comprende que los estudios sobre circularidad y retroalimentación corresponde a ciertas teorías de apoyo como la psicología social y microsociología basada en las sociologías de la vida cotidiana (Aguado, 2004). Dando por hecho que la comunicación nace como un campo de estudio multidisciplinario, que busca determinar los sistemas de transmisión, recepción, codificación y retroalimentación de mensajes.

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (Gómez, 2016, pp 5)

Dentro de la comunicación, se habla sobre una comunicación de masas, esto como un punto necesario para el abordaje de como las masas; atribuimos al término masa haciendo referencia a una agrupación numerosa de personas dentro de la sociedad, actúan frente a la información que reciben de los diferentes canales comunicativos. La comunicación de masas se caracteriza por poseer diferentes vías de comunicación al involucrar a individuos, mensajes, canales y una retroalimentación; a pesar de ello, la comunicación de masas conserva ciertas características diferenciales que mencionaremos a continuación en base a ciertos autores. Para el autor Lazarsfeld et, al (2014) una de las características principales que posee la comunicación de masas es un gran número de audiencias heterogéneas y anónimas con secciones o grupos diferentes, actualmente se los conoce como nichos, es decir que los medios de comunicación masivos cuentan un público totalmente disperso, por consiguiente, se transmiten mensajes simultáneos a masas absolutamente amplias y variadas (pp. 8-9).

En este sentido, según Bretones (2008) la comunicación de masas se atribuye de ciertas funciones, donde el informar se convierte en su principal tarea, siendo el entretener su cualidad más fuerte para captar la atención de un gran número de personas; por otro lado, pero sin perder la línea, el educar entra a formar parte de esta manera de comunicar puesto que mientras se da el proceso comunicativo se está educando a las masas (pp. 38-39). En relación con lo expuesto, es necesario analizar desde un punto más profundo de como la comunicación se ha ido desarrollando a través de los años, pasando por diversos procesos de transformación y adaptación según a las exigencias de los nuevos panoramas comunicacionales, donde las audiencias pasan procesos evolutivos adquiriendo nuevas habilidades para comunicarse; por ende, es preciso resaltar los diferentes modelos de comunicación que se relacionan con la presente investigación.

1.1. Modelos de comunicación.

Los modelos de comunicación no son más que una representación esquemática donde se evidencia de manera clara, específica los procesos y conceptos relacionados con la ciencia de la comunicación, esto con el objetivo de facilitar la comprensión de los métodos comunicativos desde distantes perspectivas. Dicho esto, para el autor Rodrigo (2014) las teorías de la comunicación necesitaron, al igual que cualquier disciplina académica una legitimación para ser considerada dentro de los entornos de las ciencias de la comunicación (pp. 2). Los profesionales expertos en el ámbito de la comunicación han realizado varios de sus estudios utilizando como base ciertos modelos de comunicación, en este caso expondremos los modelos que se complementan para enriquecer la investigación y fundamentarla.

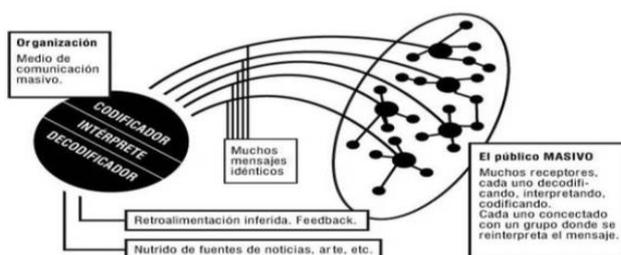
1.1.1 Modelos de Wilbur Schramm.

Tomando como referencia los dos modelos de comunicación anteriormente ya mencionados, mismos que sirvieron de base para el surgimiento de nuevos estudios en el campo de la comunicación, es necesario revisar el modelo impuesto por Wilbur Schramm, donde da relevancia al proceso de retroalimentación, es decir aplica una comunicación totalmente circular utilizando los mismos elementos propuesto por Shannon, Weaver con el formato de noticias propuesto por el autor Lasswell como se representa en la figura 1.

Para Schramm cada individuo es la fuente y el destino el cual transmite y recibe cierto tipo de información, donde no existe un solo mensaje, sino grupos de mensajes que son emitidos por varios canales. Es decir, este modelo presenta una comunicación general que va dirigida a las masas, donde el autor prioriza los efectos de la comunicación, asegurando que al momento de emitir ciertos mensajes el comunicador puede predecir los efectos al considerar la forma del mensaje, cuando y donde se transmite, dejando por fuera ciertos elementos no controlables como la situación en que se recibe la información, relaciones grupales del receptor y por último la personalidad de este (Schramm, 1969).

Figura 1

Modelo de comunicación por Schramm



Tomado de: Galeano. Modelos de comunicación (2015). <https://acortar.link/LhppGa>

En este contexto, el papel que juega la comunicación dentro de los ámbitos sociales, políticos, económicos y sociales a través de la historia ha sido insustituible, pasando de ser un estímulo lineal de respuesta a ser totalmente circular con la presencia de la retroalimentación. Siendo este un proceso evolutivo social, constante y variado que abarca diversos niveles de trascendencia y diferentes maneras de interpretación de acuerdo con el

comportamiento de las masas. Dicho esto, las diferentes teorías que abarca esta investigación marcan sustentabilidad en el campo comunicacional.

1.2. Teorías de la comunicación.

Al considerar los diferentes enfoques teóricos en la rama de la comunicación o aportados teóricos científicos que brindan un enriquecimiento a esta investigación, se han considerado las más importantes y relevantes en esta investigación, estas teorías que se han desarrollado a lo largo de la historia en el campo comunicativo, dan como resultado un sistema de carácter lógico que ayuda a establecer condiciones a partir de observaciones, postulados y axiomas con el propósito de afirmar o descartar hipótesis enfocadas en las ciencias de la comunicación. Las siguientes teorías propuestas en la presente investigación, sirven de marco referencial del conocimiento en cuanto a la guía del proceso investigativo de índole comunicacional establecido en el tema.

1.2.1. Teoría de Marshall McLuhan el visionario de la Aldea Global.

En la etapa de la modernidad cultural, uno de los pensamiento teóricos en el ámbitos de las ciencias de la comunicación, se destaca el filósofo y sociólogo canadiense Marshall McLuhan, que en 1962 propone una teoría al unir dos palabras totalmente antónimas, por un lado, aldea como término que determina un pueblo pequeño y por otro lado global que se lo determina como un todo, donde los medios de comunicación radio, prensa y televisión, habían sido capaces de transformar y fusionar cualquier distancia. El pensamiento del teórico con respecto a los medios de comunicación se fundamenta a partir de la idea que somos lo que vemos y que los seres humanos forman sus propias herramientas y posteriormente son estas mismas herramientas las que forman a los humanos (Appadurai, 2003).

En términos de aldea global, McLuhan unificó estos dos términos para especificar de manera asertiva la interconexión humana a escala global gracias a los medios de comunicación, por lo que se hizo famoso su juicio al mencionar que el medio es el mensaje, en palabras de McLuhan (1969) “hoy, después de más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central en un abrazo global, aboliendo tanto el espacio como el tiempo en lo que se refiere a nuestro planeta” (p. 25). Al deducir su postura, se puntualiza que los medios de comunicación masivos y tecnologías electrónicas transforman al planeta y se conlleva a una condición de tipo aldea, porque gracias a estas condiciones comunicacionales, los seres humanos lograron mitigar distancias cambiando totalmente la manera de relacionarse con otros en diferentes entornos. Este pensamiento, lleva a analizar cómo el desarrollado de las tecnologías de la información y comunicación condicionan las nuevas maneras de informar e informarse, donde el alcance de los nuevos canales de comunicación se vuelve instantáneo, sin límites de espacio o temporalidad.

Por lo que este autor considera que usualmente los medios de comunicación son los canales por donde se recibe cierto tipo de información, el concepto expuesto por Marshall McLuhan se interpreta que cualquier tecnología de la comunicación no es más que una extensión de las habilidades humanas y estas mismas herramientas son las encargadas en formar criterios en los receptores de la información, en cuanto la aldea global se refiere a una transformación principalmente por la radio, cine y televisión, dichos medios que transmiten imágenes y

sonidos llegando a ocupar un espacio cada vez más importante en el desarrollo de la vida cotidiana de los seres humanos, este cambio significativo se da porque se rompe la línea tradicional de la distribución de la información por la prensa escrita.

1.2.2. Teoría de la Agenda Setting.

En las últimas cinco décadas de investigaciones relacionadas con las ciencias de la comunicación uno de los paradigmas con mayor funcionalidad e influencia para el desarrollo y entendimiento de los *mass media* sobre las sociedades e individuos, se desarrolló en los años 70 y 80, cuando el pensamiento teórico de Max McCombs y Donald Shaw activan por primera vez la teoría del establecimiento de la agenda, o comúnmente conocida como *agenda setting*. En cierto modo, es necesario mencionar que existen varios antecedentes para llegar a esta teoría, pero que finalmente se fundamentan en la última etapa de los años 60.

Los autores Ardévol et. al (2020) justifican los siguiente:

Algunos investigadores comienzan a abandonar la idea de los efectos limitados. Se trata de la tercera y última fase, en la que se habla a la vez de efectos fuertes y efectos débiles, y de fenómenos condicionales. Se encuadran en esta tendencia teorías como la agenda *setting*, el *framing* y la teoría del cultivo. (p. 3)

Es decir, la teoría de la agenda marca una importante redirección a la atención de varios investigadores de la comunicación, al alejar su vista del tradicional modelo de los efectos limitados, llevando su atención a la búsqueda de efectos fuertes, donde McCombs y Shaw establecen como hipótesis central que los medios de comunicación cuentan con la facultad de jerarquizar, destacar y omitir temas para lograr que los públicos dirijan su atención a estos (McCombs, 2006). En esta perspectiva, el establecimiento de la agenda se compone por la agrupación de temas determinados, mismos que los medios de comunicación enfocan su atención de manera selectiva en un momento dado, aplicando técnicas que actualmente se las conoce como análisis de contenidos. En función a lo planteado, se determina que un tema es una serie de acontecimientos clasificados en diferentes contextos sociales, económicos y políticos que de manera indispensable reciben con un tratamiento periodístico, al tematizar informaciones y convertirlas en noticias mediáticas de manera profunda y contextualizada.

Wolf (1991) asegura que el proceso de tematización corresponde a un tratamiento de carácter informativo que se relaciona con la *agenda setting*, porque se proporciona cierta importancia, presentando a un hecho como foco de atención, generando opinión pública (pp. 181). Otro de los lineamientos fuertes considerados en esta teoría, es la cantidad de tiempo que los *mass media* dedican a un tema, porque se relaciona estrechamente con el grado de importancia que presta el público; es decir, la cantidad de información que el individuo o sociedad recibe y preste atención es limitado.

Resulta necesario mencionar que esta idea se basa en la psicología cognitiva, donde Miller (1951) asegura que “el número de ítems que podían almacenarse en la memoria a corto plazo de un individuo es el número mágico siete, más-menos dos” (p. 84), por el contrario para el autor Nelson Cowan, en el 2001 determina que el número que propone Miller es errado porque en realidad el porcentaje de almacenamiento de memoria de una persona es más

restringido, bajando esta cifra entre tres y cinco (Cowan, 2001), dirigiendo a los medios de comunicación de cierta manera obligatoria a considerar la cantidad, tiempo y grado de importancia que se dé a un tema para ser difundido y que este sea captado por las masas sin que pase desapercibido u olvidado.

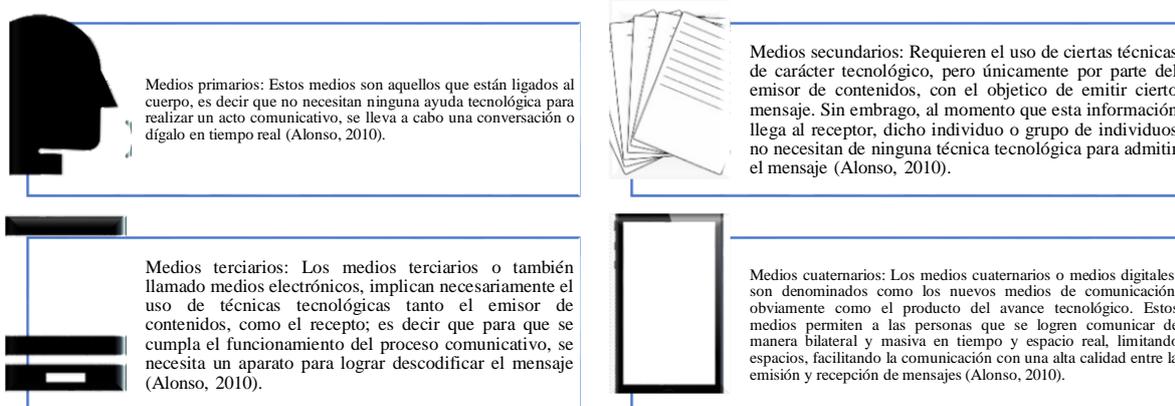
1.3. Old media vs New media.

Después de analizar las teorías y modelos de comunicación expuestos anteriormente, se llega a la conclusión que los seres humanos por naturaleza son seres sociales, por cuanto se determina que las personas no pueden estar incomunicadas, dentro de una sociedad construida por distintos actos comunicativos y es por esta misma razón que no puede existir una sociedad, sin que se relacione a través de la comunicación. Sin embargo, los cambios sociales han provocado cierta evolución en los medios de comunicación; es decir, que se han transformado para llegar a una gran cantidad de individuos.

Según Domínguez (2019) los medios de comunicación masiva son herramientas que permiten a las grandes masas estar en contacto con la información, brindando la oportunidad a las personas de ser parte del mundo en el que cohabitamos (pp. 5-8). En este contexto, el autor Felipe Alonso Marcos ante la evolución constante que produce diferentes cambios a través del tiempo en los medios de comunicación, especialmente con el crecimiento acelerado de la tecnología, clasificó de la siguiente manera los medios masivos para la comunicación.

Figura 2

Clasificación de los medios de comunicación masiva



Fuente: Elaboración propia basada en la evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas Alonso (2010).

En relación con este tema, es evidente que los medios de comunicación cumplen la función de ser canales, herramientas e instrumentos para transmitir ciertas cantidades de información, en este mismo sentido se considera que los medios tradicionales son mecanismos de comunicación lineales que cumplen un rol básico de comunicación con el objetivo de informar, educar y entretener. En este grupo encontramos a la radio, prensa y televisión que son los encargados en enviar o transmitir contenidos a varios receptores, resultando difícil el medir, cuantificar o gestionar el *feedback* (Freire, 2008). Estos medios

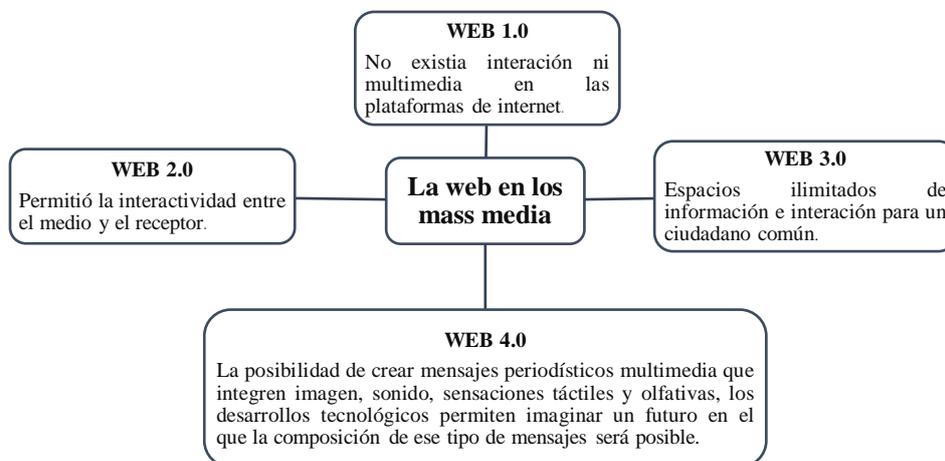
de comunicación se han utilizado por décadas, donde los profesionales de la labor periodística cumplían únicamente la función de transmitir la información, siendo ellos el emisor para llegar al receptor; es decir un televidente, radioescucha o lector. En este caso la comunicación no cumple un rol bidireccional, no se cuenta con una respuesta inmediata por el receptor y depende netamente de la interpretación del destinatario ante la información que recibe por parte de los medios de comunicación.

En cuanto a la convergencia digital de los *mass media*, no es nada más que es el resultado del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación; por ende, de los mismos medios de comunicación que se han ido adaptando a los nuevos formatos de información digital, esta denominada convergencia abarca factores como la cultura mediática, intereses de permanencia en el internet por parte de los usuarios, la producción y difusión de contenidos en las diferentes plataformas que dan lugar a la correlación digital entre usuarios, término que se lo atribuye a los antiguos receptores o audiencias de los mensajes emitidos por los tradicionales medios de comunicación.

Ante este panorama digital, actualmente existe una alta demanda de contenidos nuevos y de tendencias que sitúa a la industria de la comunicación a un cambio en los procesos de informar, educar y entretener; es decir, que actualmente se encuentran impuestos a generar nuevas herramientas y canales para llegar a sus audiencias, es válido decir que la convergencia digital entra en la reestructuración total de las redacciones periodísticas y la fidelización de audiencias (Salaverría, 2009). Los nuevos medios de comunicación surgen gracias a la creación de las nuevas plataformas comunicacionales y da como resultado un mundo multiconectado gracias al internet, donde la comunicación se vuelve bidireccional y la interacción con los medios de comunicación es instantánea. En este nuevo panorama de hacer periodismo se abre paso al soporte innovador para los formatos de la multimedia, donde el mundo digital faculta la incorporación de texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías y animaciones en los productos periodísticos.

Figura 3

Evolución de la web en los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia basado en estructura de la convergencia digital Salaverría (2010).

Por otro lado, la convergencia de los *mass media* condicionan la tradicional comunicación de masas, con nuevos procesos periodísticos en cuento a la elaboración de redacciones y aportes de contenidos, los medios se han visto en la necesidad de migrar y adaptarse al marco de la digitalidad, generando contenidos digitales; dichos contenidos cuentan con la capacidad de ser fácilmente distribuidos en tiempo real por medio de las diferentes plataformas web, a diferencia con los *old media*. Por lo que resulta lógico que los nuevos periodistas ante las transformaciones que el ambiente mediático produce opten por transformar el proceso periodístico a la hora de construir noticias, dando un cambio en los formatos, herramientas y contenidos lo que conlleva a los propios medios tradicionales a evolucionar constantemente acorde a las nuevas tecnologías para mantener su rentabilidad.

En el ejercicio de la comunicación, según Barbero (2008) define la convergencia digital como una posibilidad para que todos los medios se sumen y obtengan cada vez más una digitalidad intermedial. Es decir, que cada medio actualmente puede cuenta con un sitio web gracias a la digitalización y así llegar a los nuevos públicos (pp. 24). Con respecto a lo que menciona Barbero, es necesario destacar que hoy en día la mayoría de los medios de comunicación tradicionales presentan ante sus audiencias sus plataformas web y cuentas en las redes sociales; para que la información tenga un movimiento y alcance más rápido; por lo tanto, el autor toma en consideración a la multimedialidad es decir textos, imágenes, videos y audios herramientas para la convergencia hacia nuevas plataformas. Cabe resaltar en este apartado que estas nuevas herramientas, actualmente están generando un cambio en los canales para el consumo de información, porque mediante la conexión entre los medios y la forma en que se relacionan con sus audiencias a través de la sincronía de los contenidos multimedia, ahora los medios que van por este camino se encuentran captando públicos que les interese, vean atractivo el contenido y sigan las respectivas páginas web para mantenerse informados en el contexto de un universo digital.

1.3.1. Medios de comunicación digitales panorama Latinoamericano.

Como ya hemos mencionado, los espacios digitales permitieron generar nuevas formas para la producción de contenidos periodísticos, en el caso de los países latinoamericanos factores como el desarrollo político, económico, social y la brecha de conectividad condicionan el estado digital de un país, en el 2018 se realizó un estudio sobre el estado del ecosistema digital en América Latina, el cual marcó un índice del 49.92% en una escala del 0 al 100 (Agudelo, 2018), por lo que el aumento natural de dispositivos conectados en el Ecuador marcó un aumento en comparación al 2014 según este registro. Ante este panorama los medios de comunicación no son ajenos, la popularización del internet marcó un desafío al tradicional modelo de comunicación, respecto a la tecnología, hábitos de consumo y dispositivos. Según la aportación sobre estudios de los medios de comunicación digitales los autores Trujillo & Montero (2019) citan que “los primeros medios digitales fueron las versiones en línea de los diarios impresos” (p. 303), puesto que los periodistas encargados en la redacción diversificaron la información al reutilizarla, combinarla y complementarla con la versión impresa. Uno de los ejemplos más reconocidos es *The Huffington Post* un periódico en línea y blog agregador de noticias, fundado por Arianna Huffington en el 2005 en New York, la fórmula secreta de su éxito fue mezclar la manera tradicional de la narrativa lineal impresa y el poder del hipertexto, interacción y la multimedialidad.

Entre el 2010 y 2014 Nicaragua y República Dominicana fueron los primeros países en habla hispana en lanzar el periodismo al internet lo que llevó a la apertura de varios medios de comunicación digitales, esto gracias las ventajas que la tecnología ofrece, en términos de potencial alcance, costos de operación y tiempo, dando como resultado un nuevo contexto donde la tecnología y la comunicación de masas se fusionan redefiniendo a los medios de comunicación tradicionales (Meléndez, 2016).

1.3.2. Medios de comunicación digitales panorama Ecuador.

En el caso de Ecuador, los medios de comunicación tradicionales también migraron a plataformas digitales, según Gómez et. al (2021) “uno de los primeros, surgido en el año 2004, fue Ecuadorinmediato.com, su pionera presencia digital le permitió ganarse la denominación del primer periódico nativo digital de este país” (p. 116), estos medios nativos digitales se caracterizan por innovar día tras día las estrategias a la hora de hacer periodismo, en cuanto a términos cuantitativos ya que los medios digitales actualmente pueden medir el número de visitas antes y después de la publicación de una noticia, saber el dato exacto del tiempo empleado que permanece el usuario en su sitio web, cuantos contenidos leen y comparten e inclusive medir el tiempo que tardan en leer la noticia completa.

En función a lo planteado, Larrégola proyecta a los *mass media* a un segundo plano, donde dejan de tener el papel central o exclusivo y pasan a formar parte de una agrupación más extensa, organizado por canales provenientes de las nuevas tecnologías de la comunicación (Larrégola, 2015). Notablemente, las dinámicas propias del internet transforman la interacción entre el medio y el usuario, Jordán Marín designa a los medios de comunicación tradicionales como los viejos media, puesto que la evolución ha quitado el protagonismo a los tradicionalmente conocidos como *mass media*.

La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de la media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación: Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva. (Marín, 2010, pp 305)

Tras este postulado se afirma que esta tendencia por comunicar es un nuevo foco de investigación porque es precisamente este reciente paradigma el responsable del cambio en la adaptación de los medios de comunicación a un mundo tecnológico como ya se mencionó anteriormente, es a lo que varios autores refieren como mediamorfosis. Este término surge por el cambio procedente en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico, las nuevas demandas sociales y la existencia de una evolución digital que no se detiene, en esta investigación resulta interesante analizar la comparativa de Tubella al estudiar y

relacionar la teoría de la evolución de las especies de Darwin con la mediamorfosis; esto lo ejemplifica con el surgimiento de las nuevas formas de comunicar en los medios, mismos que se han adoptado a nuevas tendencias de consumo y de hacer periodismo, sin embargo, hay que considerar que las formas antiguas de comunicar generalmente no han muerto, sino que continúan evolucionando y adecuándose a un nuevo entorno (Tubella, 2005).

Actualmente, la multiplicación de los ciber medios se ha proliferado alrededor del mundo, esto gracias al fruto de la globalización, Salaverría (2019) asegura que “aunque se desconoce el número de publicaciones digitales en todo el mundo, se puede estimar en cientos de miles” (p. 4), esto a razón del número de medios de comunicación digitales que segundo tras segundo cuelgan el web noticias en ámbitos de economía, salud, sociedad, política, deportes y farándula. En este caso, en el Ecuador se puede representar el ejercicio del periodismo digital gracias a varios ciber medios, como ejemplo destacamos a dos con sede en las dos ciudades más pobladas del país, uno de ellos La Posta en la ciudad de Quito y GK con sede en la región costera del país, en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, actualmente los medios digitales se trasladaron a las redes sociales para captar a públicos más jóvenes como es el caso de La Quinta Pata que publica su contenido en la red social de TikTok.

Figura 4

Muestra significativa de los ciber medios en Ecuador La Posta



Fuente: Autoría propia tomado de página oficial de Instagram del medio de comunicación digital La Posta.
<https://n9.cl/p2nazm>

Este medio nació como un programa de entrevista que llevaba por nombre Castigo Divino, actualmente cuenta con 375 mil *followers*, 23.3 mil publicaciones en su *feed* entre fotos y *reels* e IGTV por lo que resulta fácil determinar que al navegar en su cuenta oficial en Instagram se evidencia el uso de los elementos de la multimedia en su redacción periodística, mostrando un perfil totalmente interactivo, además se puede observar que en su descripción como perfil de medio de comunicación insertan su link que lleva a los usuarios directamente a su plataforma digital de comunicación. Esto a manera de ejemplo de cómo los nuevos medios de comunicación digitales se presentan ante los usuarios.

Figura 5

Muestra significativa de los ciber medios en Ecuador GK



Fuente: Autoría propia tomado de página oficial de Instagram del medio de comunicación digital GK. <https://n9.cl/1gyxtr>

El medio de comunicación digital expuesto como ejemplo, nació como Gkillcity; sin embargo, se lo consideró ambiguo y cambiaron su denominación a GK. Actualmente, en su perfil de Instagram dicho medio cuenta con 42,7 mil *followers*, se evidencia en su *feed* 3,542 publicaciones entre ellas fotos, videos, *reels* e IGTV, su cuenta presenta historias destacadas de las noticias separadas por secciones. Por otro lado, los medios de comunicación digitales en sus cuentas en las redes sociales presentan a sus usuarios una imagen, en el caso de GK en su biografía digital en Instagram inserta el enlace que lleva directamente a su página web, de igual manera expone los temas que tratan en cuanto a la información, con el objetivo de que los usuarios encuentren atractivo su contenido.

Figura 6

Muestra significativa de los ciber medios en Ecuador La Quinta Pata



Fuente: Autoría propia tomado de página oficial de TikTok del medio de comunicación digital La Quinta Pata. <https://n9.cl/o0nyi>

Ahora se expone una particularidad en como los medios de comunicación buscan adaptarse a los públicos objetivos para informar, este es el caso del medio de comunicación digital La Quinta Pata que difunde noticias en la aplicación móvil TikTok, esta app brinda la oportunidad a los usuarios de encontrar y hacer videos cortos, ambientados con música y una variedad infinita de filtros visuales para hacer atractivos los videos. Los comunicadores no han desaprovechado esta oportunidad y generan medios digitales que difunden contenidos cortos con el objetivo de para contar noticias, La Quinta Pata cuenta expone su contenido generado por jóvenes para públicos nuevos, actualmente este medio con 631.4 K *followers* en su cuenta oficial, como imagen este medio se presenta como “Noticias desde los jóvenes para los jóvenes” es decir que este contenido tiene un estilo que se adecua a las necesidades de las poblaciones digitales más jóvenes.

1.4. Periodismo digital.

El periodismo se caracteriza por ser una profesión que lleva consigo una gran responsabilidad, junto con el compromiso del servicio a la sociedad para informar hechos que acontecen en la realidad que rodea a un conjunto de individuos, por ende, al periodismo se lo define como una profesión, donde una persona se encuentra directamente involucrada en el ámbito de la comunicación, determinando a esta profesión de carácter humanístico (Odriozola, 2016). Por otro lado, en las sociedades modernas y democráticas, ha quedado establecido que el derecho a la información es un derecho natural y personal que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad como persona y para servir a este derecho, está la labor profesional del periodista (Marañón, 2014). Al analizar las aportaciones teóricas de los autores citados, se sintetiza que la veracidad es el valor más importante en el ejercicio de la profesión del periodista, donde la realidad se reduce a un conjunto de alternativas probables o improbables que el experto en la comunicación da tratamiento y separa la información para difundirla a los públicos con exactitud, rigiéndose ante los hechos que dejaron de ser una probabilidad, esta es la bandera caracterizadora que identifica a los expertos de la información basada en la verdad.

En este contexto, se puede afirmar que el periodismo debe contribuir a la formación de opinión de los públicos, logrando una conciencia colectiva, clara, firme y de verdad. Es decir, el periodismo tiene como objetivo la función democrática de empoderar a la audiencia, para que esta tenga la capacidad de elegir, participar y opinar acerca de los sucesos que tienen impacto en la vida cotidiana (Kovach & Rosenstiel, 2012). Ante este postulado, a continuación, veremos un cambio en la manera de hacer periodismo, donde se da un giro en este campo y da como resultado alteraciones en las herramientas, formatos y fuentes de información a la hora de generar contenidos de carácter coyuntural por parte de los periodistas.

1.4.1. Periodismo digital en Latinoamérica.

El tradicional paradigma de hacer periodismo da un giro notorio en los últimos años, antiguamente el profesional no tenía más opción que salir a las calles a localizar sus fuentes e indagar información que le resulte importante para sus líneas de redacción. En la

actualidad, el internet cambió los estilos de hacer periodismo y el fenómeno de las redes sociales hicieron que los profesionales de la información acudan a plataformas digitales para buscar nuevos enfoques para sus notas periodísticas, testimonios, datos, fuentes, fotos, prácticamente todos los recursos que necesitan para construir sus noticias instaurando en sus contenidos las herramientas de la multimedialidad, con el fin de llegar a sus audiencias (Torres, 2017).

Viendo esto desde un panorama mundial, las exploraciones en el periodismo digital abren investigaciones a mediados de los años noventa, al analizar en esos tiempos la manera de la redacción periodística cibernética, esto de manera sincrónica en conjunto con la aparición de los primeros cibermedios, en este mismo sentido según Salaverría (2016) tras la primera oleada de los primeros periódicos digitales que nacieron en Estado Unidos en 1993, el periodismo digital llega a América Latina dos años después (pp. 14- 15). Es decir que entre 1995 y 1996 varios países de habla hispana entre ellos Argentina, Chile, Bolivia, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, México, Panamá, Uruguay y Ecuador ya instauraron sus contenidos a la web, es decir que ya contaban con un periódico en versión digital.

1.4.2. Periodismo digital en Ecuador.

En este análisis resulta importante analizar el panorama del periodismo digital en Ecuador, comenzando por el contexto tecnológico que llegó al país gracias a la compañía Ecuánex en 1991 que fue la que permitió el acceso al internet en conjunto con la Corporación de Comunicación Electrónica, Intercom “esta etapa arrancó a mediados de los años noventa del siglo XX, exactamente desde alguna fecha no concretada entre diciembre de 1994 y enero de 1995, cuando el diario capitalino Hoy, publicó su primera edición en línea” (Salaverría, 2016, p.132). En aquellos tiempos el medio de comunicación escrito Hoy y El Comercio marcaron un antes y después en el periodismo digital ecuatoriano, ya que fueron los primero en digitalizar sus contenidos, pasos que siguieron el resto de periódicos nacionales y locales “ingresan a la web diarios como El Mercurio de Cuenca en 1995 (www.elmercurio.com.ec), El Universo (www.eluniverso.com) y Expreso (www.expreso.ec) de Guayaquil, en 1996; El Diario de Portoviejo (www.eldiario.ec), en 1997; Extra de Guayaquil (www.extra.ec), en 1998, y La Hora de Loja (www.lahora.com.ec), en 1998” (Salaverría, 2016, p.132).

Progresivamente, estos periódicos iban perfeccionando sus presentaciones informativas digitales, ofreciendo cada vez a sus lectores la capacidad de interactuar con los contenidos, para los autores Salaverría et. al (2010) los resultados que genera la digitalización en el periodismo han sido sorprendente, ahora lo términos como *webdocs*, *multimedia*, *crossmedia*, *transmedia*, cómic periodístico, periodismo inmersivo o periodismo dron son los protagonistas de los nuevos formatos del periodismo, mismos que obligan al periodista a pensar la información, en relación con estos nuevos formatos, debido a que exigen cambios a la hora de crear contenido. El vídeo online fue novedad hace algunos años, hoy los videos sobre noticias escritas, vídeos interactivos y micro vídeos para compartir en redes sociales son usuales (pp. 214).

Ante esta transformación digital, varias cadenas televisivas y radiofrecuencias también se trasladaron al internet, a finales de los años 90 “el primer canal 39 de televisión abierta en tener espacio en la web fue Teleamazonas, en 1998. Le siguieron Ecuavisa en 1999, TC

Televisión ingresó en 2001 y RTS en 2005” (Salaverría, 2016, p.139). De esta forma, el ciberperiodismo también modificó los perfiles de los periodistas ecuatorianos al estar en un escenario digital porque ya no basta que un periodista recabe información y la difunda, actualmente es netamente necesario que se abra ante los elementos que ofrece la multimedia y es fundamental que se despierte el interés por consumir noticias, sin dejar pasar por alto que el profesional debe ser riguroso a la hora de verificar y clasificar la información.

En el contexto de esta nueva era digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos de hacer periodismo. Los *new media* ahora son los compañeros del periodista rompiendo totalmente la comunicación lineal y unidireccional de la comunicación debido a que los públicos son totalmente activos y participativos, es decir, el *feedback* es instantáneo (López, 2016).

El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No existen limitaciones de tiempo ni de espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos. En el caso de los diarios impresos, por la paginación. La Red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida. (Marañón, 2014, pp 12)

En este caso, el periodismo digital promueve de manera positiva a una cultura participativa de los públicos, motivo que se fundamenta en las contribuciones desinteresadas del periodismo social. Ante lo expuesto, queda por mencionar que el periodismo digital expone nuevas formas de difundir y consumir noticias, a pesar de ello es necesario que no se pierdan los valores básicos del periodismo como la credibilidad, la investigación y la ética.

1.4.3. Usuarios, contenidos y fuentes periodísticas digitales.

En este apartado es necesario mencionar cómo los cambios en el periodismo condicionan los públicos, contenidos y las fuentes para informar en un contexto digital. En el caso de los públicos, estos se transforman a usuarios digitales, donde hoy en día pueden interactuar en tiempo real con los cibermedios, situando a la información en una nueva fase que varios autores la califican como posmediática, es decir en un entorno de una sociedad más acelerada, en este contexto toman protagonismo las redes sociales que son un fenómeno que actualmente los periodistas usan como herramienta para abordar noticias (Henriksson, 2011).

Para los periodistas digitales ya sean nativos o migrantes, esta evolución tecnológica permitió que las fuentes lleguen a estos profesionales en cualquier lugar del mundo, sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro, dando espacio a que los periodistas puedan acceder a una multitud de fuentes, contenidos, documentos, datos y archivos en un tiempo récord. Para Freire (2008), el internet sin duda alguna es una herramienta permanente, catalogada como fuente en una nueva realidad (pp. 278-279). Sin embargo, el lado negativo

es que los usuarios pierden la credibilidad en esta fuente, circunstancia que no pasaba con las fuentes tradicionales; por ende, a pesar de la rapidez e inmediatez que conllevan los medios digitales, los profesionales de la comunicación consideran necesario contrastar siempre la información con el objetivo que al momento de ser difundida esta sea verídica.

Ahora bien, actualmente el periodismo se encuentra sujeto al continuo cambio de la tecnología lo que condicionan a las noticias, es decir que cada nueva ola revolucionaria en la comunicación tecnológica crea nuevos estilos y formas de informar, esto afectando a los usuarios, fuentes, contenidos y a los periodistas. Actualmente, se promueve el periodismo de alta tecnología lo que involucra a los *chatbots*, vídeos en 360 grados, el *blockchain*, la realidad aumentada, la cultura del big data y realidad virtual (Salaverría, 2014). Ante este postulado, se abre varias aristas sobre los recursos que los periodistas están adaptando en sus redacciones al personalizar la información con el objetivo de publicar noticias cortas y automatizar contenidos, en este sentido Manfredi & Ufarte citan lo siguiente:

La automatización de noticias abre debates que van más allá de la sustitución del individuo por la máquina, trasladándolos a los valores sociales y morales y a las normas de excelencia que el público exige en el seno de una sociedad democrática. (p. 61)

Por ello, se examina como el uso de las nuevas tecnologías, en este caso la inteligencia artificial IA, puede presentar dos panoramas, por un lado, el ahorro del tiempo de trabajo y el empleo de los recursos económicos, pero por otro lado se desafía los límites éticos del periodismo desde la perspectiva de los valores y principios ligados a una democracia informativa, este en un debate que actualmente no tiene un veredicto final.

Actualmente, es normal encontrar contenidos colgados en plataformas de comunicación y redes sociales que se adecuan a las preferencias de cada usuario; es decir, que los periodistas construyen contenidos con tratamientos periodísticos que se adecuan a las necesidades de un público aún más exigente en la web. Como resultado en este escenario tenemos un escenario donde el avance de la tecnología es el protagonista de una serie de cambios, especialmente en el ámbito en la industria de la comunicación, lo que obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que afectan al periodismo como profesión y a los medios de comunicación (Nilsen, 1995).

1.4.4. Las redes sociales en el periodismo.

En total relevancia como ya se mencionó anteriormente, en los últimos años se ha modificado radicalmente los modelos comunicativos, dicha transición comunicacional no tiene impacto solamente en los usuarios que navegan en el internet, este cambio repercute en la labor del periodista, pues los profesionales de la comunicación se ven obligados a recurrir obligatoriamente a herramientas nacidas por el desarrollo de la web 2.0, (véase figura 3). Esta es la razón por lo que las redes sociales han transformado en un ecosistema mediático, en la actualidad la información pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos, en definitiva, un *prosumer* (Curiel, 2011).

En este sentido, la perspectiva de otro autor asegura lo siguiente:

Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos. (Marañón, 2014, pp 114)

Se puede señalar que ante la influencia de los *social media*; término que abarcan a todas las redes sociales, están provocando cambios en la vida de las personas y por consiguiente en las nuevas formas de trabajo de los periodistas al crear narrativas transmedia. Para José Luis Orihuela, las redes sociales “son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social” (Orihuela, 2008, p. 58). Por ende, la participación de los públicos puede dar lugar a cambios inimaginables con grandes impactos ante las nuevas formas de contar noticias con la ayuda de las plataformas que brinda el internet y con la actual facilidad de interconectividad, multimedialidad e inmediatez, de los *social media*.

Las redes sociales abren la facilidad al periodismo digital de la inmediatez en la información, donde el profesional de la comunicación dentro de los *social media* se transforman en guías entre una gran cantidad de información para que los usuarios consuman contenidos con información verídica. Esta es la razón primordial para que los periodistas digitales continuamente desarrollen nuevas competencias que les permita ser un ente diferenciador y verificador de la información en redes sociales, a razón que en la actualidad se abre un gran debate en entorno al rol del profesional de la comunicación frente al acelerado ascenso de la tecnología donde el periodismo ciudadano se abre campo.

1.5. La noticia digital.

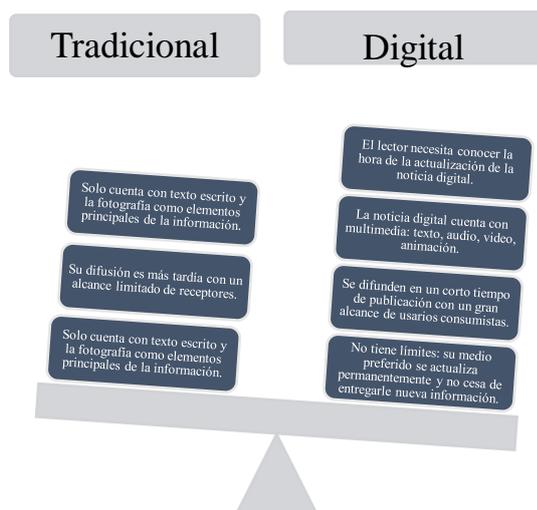
Para hablar sobre la noticia digital, se debe comenzar por recordar que la noticia como género periodístico es de carácter informativo y se caracteriza por tratamiento a la información es un hecho real, inédito, de actualidad y que se considere importante para su difusión masiva dentro de una sociedad. En dicho procedimiento, la noticia da respuesta a ciertas preguntas que la escuela periodística norteamericana las denominan como las 5W. Entre ellas se determinan el Qué ha sucedido (*What*); Quiénes son los protagonistas (*Who*); Dónde ha sucedido (*Where*); Cuándo ha sucedido (*When*); y por qué ha sucedido (*Why*) (Aiestaran. et al, 2015). Por ende, se puede sustentar que la noticia como género referenciado, debe entrar en el marco de la objetividad y poseer un lineamiento subjetivo como punto clave de la actividad periodística, existen diferentes maneras de enfocar y tratar la información, dependiendo del público al que va dirigido.

Ahora en el contexto de la digitalización, los periodistas no cambian la base de crear una noticia, sino que la modifican para que este género periodístico entre en la web como un foco de atracción tal y como señala Peñaranda (2019) una noticia es un texto netamente periodístico que se lo puede exponer de manera audiovisual a través de diferentes canales tanto tradicionales como digitales, la noticia se caracteriza por ser una narración objetiva de un hecho novedoso, de interés público (pp. 45-52). La diferencia que la caracteriza de las

otras maneras de comunicar es que se debe transmitir al emisor de manera objetiva, es decir sin caer en la subjetividad, la cual abarca seis partes muy diferenciales; como primer punto se encuentra el epígrafe, en segunda instancia el titular, en el tercer apartado el subtítulo, el cuarto punto encontramos el lead, por consiguiente, en el quinto punto está el cuerpo y finalmente como sexto está el cierre.

Figura 7

Noticia tradicional vs Noticia digital



Fuente: Autoría propia basada en consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias García et. al (2018).

1.5.1. Gen Zers y el consumo de noticias digitales.

Hace unos cuantos años atrás, los canales que mayormente usaban las personas para consumir noticias eran los medios de comunicación tradicionales; como son la radio, prensa y televisión. Actualmente, este concepto ha cambiado a raíz de la evolución de los medios y la convergencia digital, ahora las redes sociales se convierten en un canal cada vez más importante para el consumo y distribución de noticias, a través del cual los ciudadanos toman contacto con la actualidad informativa en lugar de acudir a los medios tradicionales (Newman et. al, 2020).

En las circunstancias que se encuentran los medios de comunicación, el consumo de las noticias se ha convertido en un nuevo escenario, donde el internet y las redes sociales se han convertido en el hábitat natural para los jóvenes; en cierto modo, su mundo alberga diferentes intereses en cuanto a la información se trata. Los contenidos enfocados a noticias que consideran útiles y prácticos son los más consumidos por canales de información de carácter inmediato (García et. al, 2018).

Los jóvenes de la Generación Z *centennials* se desenvuelven en un entorno digital muy amplio, donde el consumo de noticias es una interrogante para investigar, puesto que depende fuertemente del lugar donde los jóvenes se desarrollen para saber sus gustos y las plataformas que usan para mantenerse informados, donde el formato y estilo de la noticia les

debe parecer llamativo. Desde otro punto de vista, las redes sociales traen la posibilidad que el usuario desarrolle ciertas capacidades para expresar sus ideas tras una pantalla digital, todo esto sin límites de espacio o tiempo (Túnez, 2009).

Sin embargo, los jóvenes *centennials* mantienen actitudes positivas hacia los sitios de noticias online, pero se debe considerar si esa misma actitud tienen por los medios tradicionales al momento de informarse, por otro lado, varios autores aseguran que la Generación Z, consideran en ciertos casos al internet como un espacio fundamental para el consumo de noticias, aunque mantienen cierto contacto con la información que corre en los medios tradicionales. Los medios sociales, como Facebook y Twitter, se transforman en plataformas básicas para comprender el consumo de noticias, aunque no de modo particular por los jóvenes *centennials* (Aranda et, al. 2018), este argumento ejemplifica el tema de la investigación, al mencionar que el consumo por partes de los jóvenes esté ligado a su espacio de desarrollo, como su localidad y circunstancias económicas, sociales y culturales. Para ello, es necesario analizar las generaciones de consumo que se desarrollan en diferentes contextos lo que condiciona el consumo de noticias y sus preferencias.

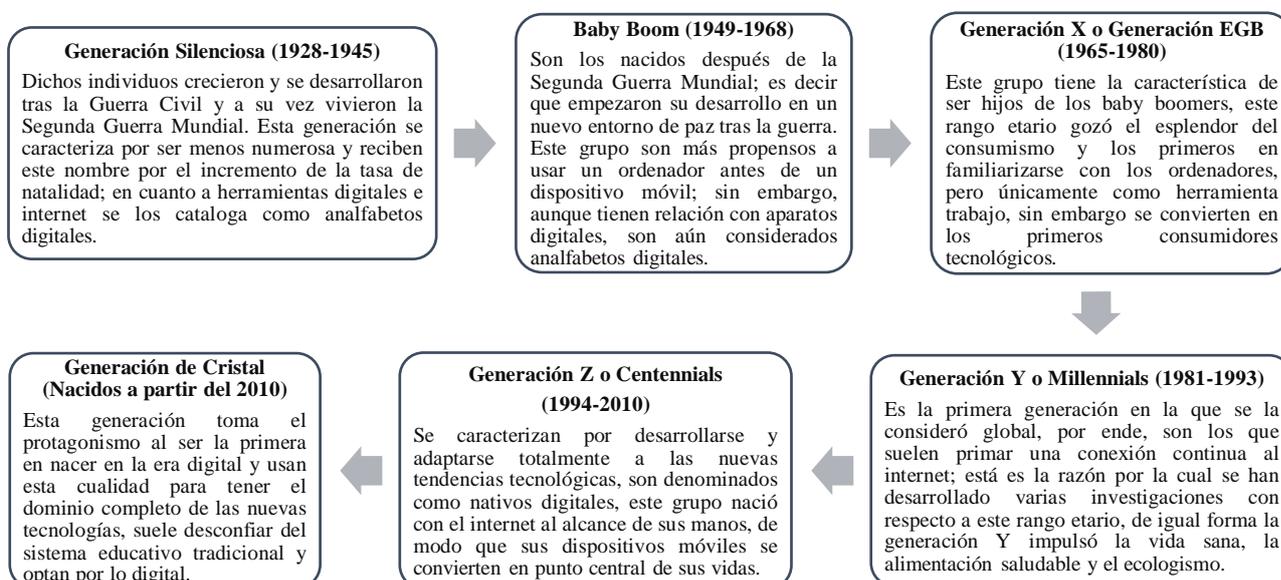
1.6. Generaciones de consumo.

En la presente línea de investigación, es importante la clara identificación y establecimiento de límites en cuanto a las generaciones, puesto que estas resultan útiles y necesarias para entender el consumo de noticias del objeto de estudio. En este caso, el autor W. Dilthey argumenta que “la generación es como una entidad constituida por un conjunto de individuos que han vivido en el mismo momento una experiencia histórica determinante e irreplicable, obteniendo ella la propia orientación moral y el sentido de compartir un destino común” (Donati, 199, pp 10).

Analizar la diversidad generacional se convierte en un nuevo campo de estudio, a razón de que cada generación se va moldeando por experiencias similares, por ende, la opinión de cada generación resulta ser perspectivas muy diferentes a través de los años.

Figura 8

Tipos de generaciones



Fuente: Elaboración propia en base a información entre generaciones Sarmiento y López (2017).

1.6.1. Desarrollo de los jóvenes *centennials* en la sociedad digital.

Es evidente que los jóvenes *centennials* al ser un grupo que se encuentra sumergido directamente con la tecnología; como se indica (figura 8), es decir, nativos digitales, cumplen un rol fundamental en el desarrollo dentro de la sociedad. En la sociedad del siglo XXI, se demanda un alto valor del desarrollo continuo en los diferentes ámbitos que agrupa una sociedad, en donde los jóvenes toman la iniciativa de cambios y evoluciones en cada uno de sus entornos (Barrios, 2011). Esta sociedad red, como señala el sociólogo español Manuel Castells define a esta sociedad como “la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia” (Castells, 1998, p. 350).

En este nuevo contexto, según Marañón (2012), actualmente los jóvenes presentan varios cambios de conducta, dependiendo en el entorno donde se desenvuelven; tomando en consideración la generación Z, que los caracteriza por enfocar sus preocupaciones a diferencia de generaciones tras de ellas, los *centennials* están interesados en tener cambios en el ámbito social, económico, político y el cuidado del medio ambiente, generando estrategias tanto individuales como colectivas (pp. 32-34). El desarrollo de la digitalización ha sido el encargado de aportar varios cambios al comportamiento de la Generación Z en el entorno social, cultural y de la comunicación. Este grupo etario, cuenta con la virtud de ser nativos digitales; es decir, las tecnologías facilitan a los *centennials* a compartir, utilizar, consultar, crear información y consumirla, lo que anteriormente llamamos *prosumers*.

Según Krusea et. al (2018) los jóvenes que corresponden a esta generación, al ser nativos digitales aportan a la sociedad una cultura participativa digital para sus próximas generaciones y es precisamente a través de las tecnologías de la comunicación e información, principalmente apoyados por las redes sociales, toman este desarrollo de una manera antiguamente casi inimaginable, dado que, en tiempo real, se conectan a través de dispositivos móviles para aportar a sus diferentes causas (pp. 65-67). Es importante agregar que las competencias mediáticas de esta sociedad, se desarrolla en la capacidad de interactuar con los medios de manera crítica y creativa; tomando el papel de consumidor, productor de contenidos o ambas condiciones a la vez.

Esta nueva sociedad tiene que centrar su atención en el desarrollo de los medios de comunicación, pero también deben de concentrarse en los valores humanos, los nuevos valores de la alfabetización mediática que están ligados al pensamiento crítico, en la libre valoración de juicios, en el derecho a la información, en la igualdad de acceso y en la distribución igualitaria de información entre competencias y capacidades (Gutiérrez et. al, 2013). Por ende, los profesionales encargados de la comunicación son los directos responsables de los mensajes y contenidos con lo que los jóvenes muestran interés por interactuar.

Al mismo tiempo, es fundamental que los medios de comunicación tradicionales como digitales asuman la responsabilidad de ser instrumentos de participación activa y permanente de las personas en la sociedad especialmente de los jóvenes. En palabras de Ferrés (2007) se deduce que “las competencias en la comunicación deben tener la capacidad de que el

individuo pueda interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresar con una mínima corrección en el ámbito comunicativo” (p. 102), ahora es común ver a jóvenes generadores de información activa, a pesar de ello se debe considerar la apertura a desinterés por los contenidos emitidos por los medios de comunicación en general.

Basándose en este escenario, el desarrollo de los jóvenes tiene al alcance de sus manos el cambio diferencial de una sociedad en un entorno totalmente digital, dando paso a la emergencia social de lo juvenil como algo diferenciado, considerado objeto de interrogación por parte de los medios de comunicación y de los científicos sociales.

1.6.2. Identidad digital de los centennials.

Las nuevas tecnologías relacionadas con la información y las comunicaciones están ampliando el concepto de identidad complementándolo con el de identidad digital. Por ende, al hablar de identidad digital, nos estamos refiriendo a cómo los usuarios se representan en la web, es decir cómo se proyecta, su influencia e intereses del individuo, que clase de contenidos consume detalla su identidad digital y la manera en la que influye en otros usuarios, como puede ser a través de sus redes sociales (Orihuela, 2008).

Otro postulado donde Castañeda & Camacho (2012) explica de acuerdo que “los diferentes aspectos de la tecnología digital son una herramienta de experiencia de los usuarios, dependiendo el rol que cumplan en una sociedad” (pp. 345). En palabras más concretas, el desarrollo de la tecnología genera que las personas adopten rasgos propios y únicos de la vida real y los digitalicen, ante una sociedad tras un dispositivo móvil.

En este sentido, es necesario mencionar la aportación científica de la Dra. Danah Boyd, experta en el ámbito de identidad digital y en el uso de redes sociales por parte de jóvenes, en la cual explica que actualmente los jóvenes consideran que el internet es por defecto público y todo lo que se puede hacer allí es de carácter público, dejando decaer el término de privacidad. Además, esta investigadora recalca la necesidad de que los diferentes sistemas que ayudan a gestionar una identidad digital deben estar adecuadamente diseñados para satisfacer las necesidades de la información de cada usuario generando una especie de relaciones humanas digitales (Fundación Telefónica, 2013).

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación.

Esta investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo lo estudiantes de 15 a 17 años que pertenecen a la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre y la Unidad Educativa Particular Victoria Bilingual Christian Academy consumen noticias, sus formas y estilos durante el periodo lectivo 2022 – 2023. El propósito de esta línea investigativa, es aplicada puesto que tiene que la intención de descubrir conocimientos en el ámbito periodístico para una aplicación inmediata a la realidad, para Cívicos y Hernández (2007) la investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en busca de un perfeccionamiento de estrategias y actuaciones

concretas, en el desarrollo y mejoramiento de estas a su vez permite desarrollar la creatividad e innovar (pp. 30-35).

La metodología aplicada en esta investigación es cualitativa y cuantitativa; es decir que se cuenta con una investigación mixta, los autores Kovalainen & Eriksson (2015) aseguran que “combinar métodos cualitativos y cuantitativos de investigación puede ser más retador que utilizarlos separadamente, por lo que es conveniente que, en sus primeros trabajos, los investigadores no hagan mezclas de estos métodos” (p. 35), por lo cual, este estudio separó en dos fases la metodología, por un lado se aplicó una encuesta de opción múltiple al objeto de estudio y en la segunda fase se realizó entrevistas a expertos en educación digital y periodismo digital para enriquecer de manera numérica y narrativa a la investigación.

Las fortalezas de manejar una investigación mixta son la mezcla de las palabras, figuras estadísticas y porcentajes, donde la narrativa se puede utilizar para entender a los números que arrojan los resultados, donde estos mismos números se pueden utilizar para agregar precisión para entender a las figuras estadísticas y la narrativa. Finalmente, la convergencia de conclusiones ayuda a corroborar los resultados y la conjunción de técnicas cualitativas y cuantitativas favorecen a un conocimiento mucho más completo (Delgado et. al, 2018).

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.

La entrevista y la encuesta son técnicas que permitieron obtener resultados para el análisis del nivel de consumo en formatos noticiosos, formas, estilos y el aporte de expertos.

La encuesta se basó en un cuestionario prediseñado, esta técnica de carácter estructurado cerrado que se otorga a los encuestados, mismo que debe estar muy bien diseñado para obtener información específica para no alterar los resultados de la investigación (Ávila et, al. 2020).

Por otro lado, la visión de Ávila et. al (2020) aseguran que “las entrevistas permiten de una mejor forma estudiar las opiniones recibidas de los expertos del tema que se desea investigar para su conversión, inferencialmente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación” (p. 73) en este sentido, el aporte de los expertos en las entrevistas son un soporte valioso de conocimientos en cuanto a la problemática presentada, estas aportaciones se analizaron y validaron con los resultados expuestos por los señores y señoritas estudiantes de las dos unidades educativas.

Los instrumentos aplicados dentro de la investigación es una hoja de encuesta on-line con preguntas de opción múltiple, donde los jóvenes marcan las diferentes respuestas ante las preguntas expuestas de manera anónima, en esta misma línea investigativa se utilizó un guion de preguntas estructuradas para la aplicación de la entrevista con expertos. Finalmente, el procedimiento de análisis de datos se aplicó en Microsoft Excel, esta herramienta es muy eficaz para obtener información con significado a partir de grandes cantidades de datos, facilitó a su vez el cálculo para realizar el seguimiento de la información arrojada por los estudiantes representados en gráficos estadísticos.

2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis.

Por otro lado, este trabajo de investigación planteó las siguientes hipótesis a comprobar.

- Los jóvenes *centennials* de 15 a 17 años, ante los nuevos entornos digitales han dejado de consumir medios de comunicación tradicionales y pasan a los medios digitales para mantenerse informados.
- Ante los nuevos formatos en tendencias, los jóvenes de 15 a 17 años, no se ven interesados por el consumo de contenidos noticiosos.
- El entorno demográfico y educativo de los jóvenes de 15 a 17 años altera los canales de consumo de noticias.
- Los expertos en el ámbito periodístico ven a la noticia como un género de constante cambio, donde los estilos, contenidos y maneras de informar necesitan adaptarse a las exigencias de la generación Z.

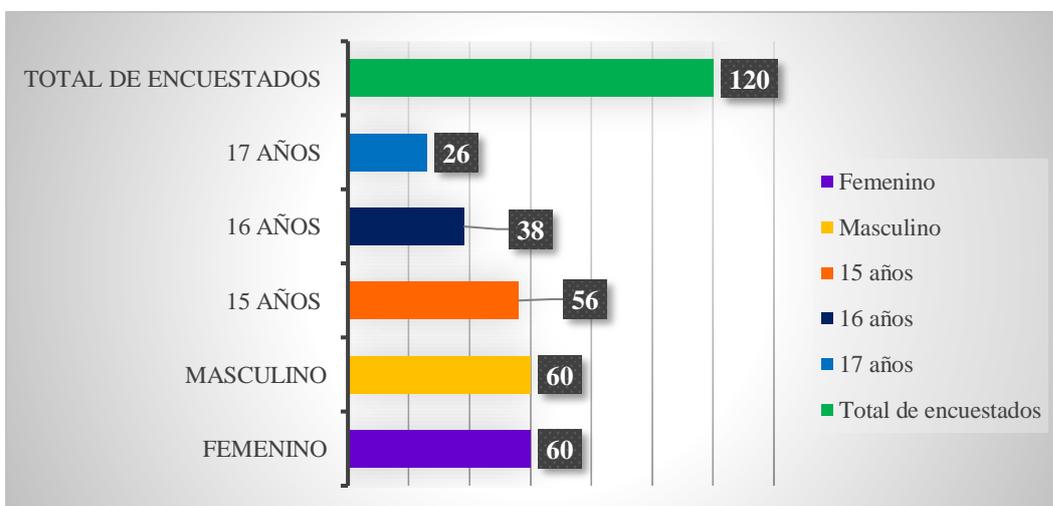
2.4. Participantes de la Encuesta.

Para la selección de la muestra, implica que el investigador tome en consideración ciertas características, como el propósito de la investigación, el tiempo de la aplicación y el margen de error aceptable para obtener resultado más acercados a la realidad. Ente lo expuesto, dos autores sostienen lo siguiente “una parte del universo debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel” (Fischer & Espejo, 2018, p. 93) donde el primer paso para poder llegar a una definición de la muestra es seleccionar el universo o población de estudio que muestre el fenómeno o problemática que se busca solucionar mediante la investigación, en este trabajo investigativo la población a tomar en cuenta es la siguiente.

La base de datos emitida por la Unidad Educativa Particular Victoria Bilingual Christian Academy, se registra un total de 120 alumnos cursando el bachillerato de 15 a 17 años legalmente matriculados, en este caso se tomó en consideración bajo *censo* a toda la población.

Figura 9

Población encuestada Unidad Educativa Particular VBCA



Fuente: autoría propia.

La Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre arroja una población extensa de 1500 estudiantes legalmente matriculados para el año lectivo 2022- 2023 con edades oscilantes de 15 a 17 años; por lo tanto, se aplicó el cálculo de la muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Al realizar este proceso el tamaño de la muestra arrojó un valor de 307, siendo este porcentaje el número poblacional para la aplicación de la encuesta.

Tabla 1

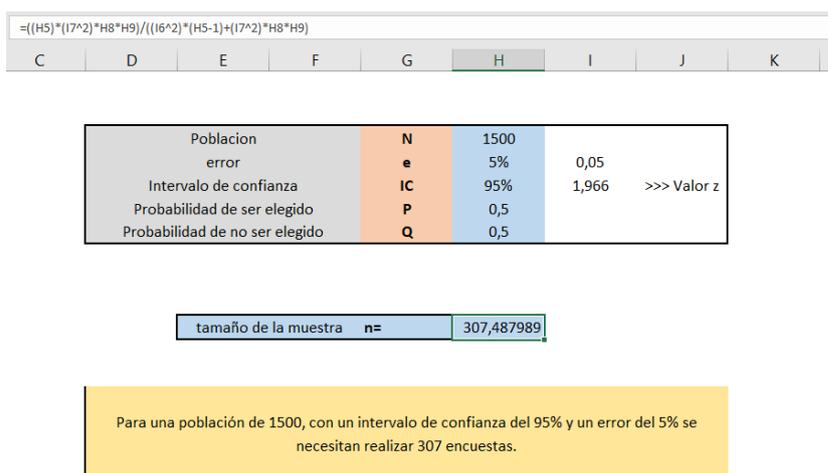
Valores de la fórmula del muestreo

Símbolo	Descripción	Valor en la investigación
<i>N</i>	Tamaño de la población (Universo)	1500
<i>IC</i>	Intervalo de confianza	95%
<i>E</i>	Margen de error	5%

Fuente: Autoría propia

Figura 10

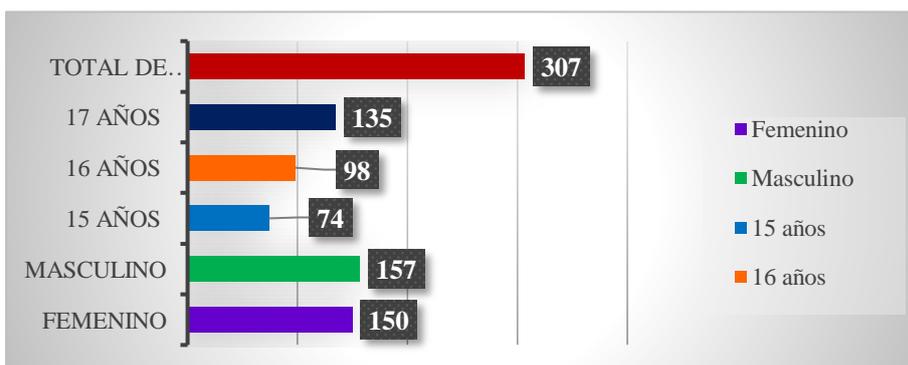
Fórmula del tamaño de la muestra empleada



Fuente: Autoría propia.

Figura 11

Población encuestada Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre



Fuente: Autoría propia.

Entre las dos unidades educativas se aplicó un total de **427 encuestas**.

2.5. Entrevistas.

A continuación, se detalla el perfil profesional de los expertos en comunicación y educación digital que participaron en esta investigación.

Tabla 2

Perfil profesional de expertos entrevistados

Nombre del experto	Perfil
 <p>Andrea Verenice Basantes Andrade</p>	Profesora-investigadora titular principal de la Universidad Técnica del Norte. Posdoctora en Investigación Cualitativa. Doctora dentro del Programa en Formación en la Sociedad del Conocimiento en la Universidad de Salamanca donde obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado (2020). Magister en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Master's degree in Distance Education – Elearning en Caribbean International University, Willemstad-Curaçao. Diplomada Superior en Investigación, Universidad Técnica del Norte-Ecuador. Ingeniera en Sistemas Computacionales, Universidad Técnica del Norte-Ecuador. Experta en E-learning. Experta en Tecnología Educativa. Experta en Medios Digitales. Experta en Administración Web. Experta en Comercio Electrónico. Ha participado en varios proyectos de investigación. Autora del Campus Educativo Virtual UTN. Autora de programas de Posgrado para la modalidad presencial y en línea. Miembro de la Asociación Mundial de Tutores Virtuales, Miembro del Comité Editorial de la Revista Ecos de la Academia. Facilitadora

de eventos nacionales e internacionales. Editora del libro Technology, Sustainability and Educational Innovation (TSIE) - Springer serie Advances in Intelligent Systems and Computing. Editora invitada en el número especial "Sustainable Education and Approaches" de la Revista Sustainability. Posee más de 80 publicaciones entre: artículos científicos, libros, capítulos de libros y ponencias. Revisora de artículos científicos en revistas científicas de alto impacto.



Blas Antonio Morsucci Martínez.

Nacionalidad argentina, máster en periodismo digital, docente en la Universidad de Buenos Aires en la carrera de comunicación social. Autor de programas comunicacionales presenciales con enfoques en periodismo digital.

Verificador de artículos científicos en revistas en Argentina.

Productor de radio en Rock and pop, 990, radio splendid, productor periodístico y coconductor en radio Último minuto Periodista Digital en Toco y Me voy, y revista Rock and pop.

Capacitador y consultor en digital a diversos sectores en la ciudad de Buenos Aires.

Experto en proyectos y sistemas de evaluación por competencias en la Educación Superior. Experto en comunicación estratégica y RSE.

Director y fundador de www.coberturadigital.com, lleva más de 20 años continuos dedicado a la formación en contenidos on line, pionero en la capacitación en gestión de redes sociales y cátedra en nuevas narrativas con smartphones en varias maestrías de Latinoamérica.

Juez de la categoría INNOVACIÓN del premio de periodismo Fundación GABO



Christian Espinosa Baquero

2015 Premio Nuevas Tecnologías 2005 de la Unión Nacional de Periodistas 2005.

Máster en Nuevas Tecnologías por la Universidad Autónoma de Barcelona
PONENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL.

Catedrático especializado en comunicación On Line / ponente invitado a Congresos y conferencias en los siguientes países: México (Universidad de Oaxaca) Argentina (Universidad del Rosario) Perú (Universidad Católica) Bolivia (Escuela de Hotelería y Turismo 2016) Guatemala (Centro Knight 2007) Paraguay (Agencia Inspired 2010) Universidad del Caribe, Barranquilla 2017 CIESPAL, Ecuador (2005 al 2021) **CÁTEDRA EN MAESTRÍA COM DIGITAL (LATAM** Colombia (Universidad De La Sabana, Bogotá 2016 al 2022).

Fuente: Autoría propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabulación, análisis y discusión de la encuesta realizada en los jóvenes de 15 a 17 años de las unidades educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Christian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023.

Figura 12

Establecimientos educativos y género



Fuente: autoría propia

La Constitución de la República del Ecuador, como norma suprema establece derechos en el marco de la educación donde se precisa que este es un derecho básico, ineludible e

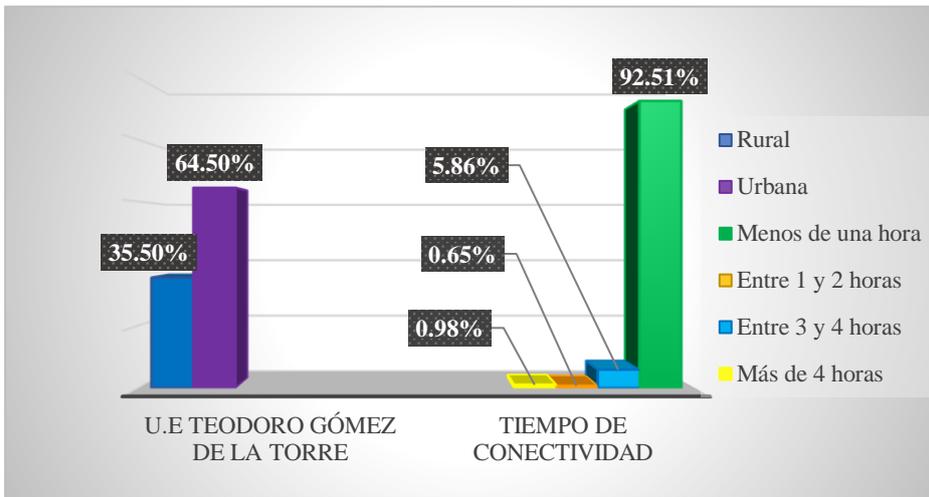
inexcusable donde el Estado debe garantizar sin discriminación alguna a niñas, niños y adolescentes (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En este sentido se aplicó las encuestas a los señores y señoritas estudiantes pertenecientes al tercer nivel de educación escolarizada (Bachillerato General Unificado) de 15 a 17 años de las Unidades Educativas Victoria Bilingual Christian Academy (VBCA) y Teodoro Gómez de la Torre del periodo lectivo 2022 - 2023 en la ciudad de Ibarra, donde se registró un total de 427 respuestas, mostrando una mayor participación del 71, 90% de estudiantes que reciben su derecho a la educación en la Unidad Educativa Teodoro Gómez. A este resultado ratifica una publicación del medio de comunicación El Comercio, donde en sus líneas afirman que 135 455 estudiantes migraron a la educación fiscal en el Ecuador, esto en consecuencia a las graves caídas económicas que sufrió el país por la emergencia sanitaria a razón del COVID- 19 (Gonzales & Alarcón, 2021).

Ahora bien, si analizamos el contexto de las Tecnología de la Información y Comunicación dentro de los centros educativos fiscales, el Ministerio de Educación en su Agenda Educativa Digital afirma que “los recursos educativos digitales se refieren a todos los contenidos verbales, gráficos, infográficos, audiovisuales, multimedia y transmedia que se encuentran en la red” (Ministerio de Educación, 2021, p. 28), esto aludiendo a la implementación de proyectos basados en educación digital para la educación escolarizada, con la dotación de laboratorios, internet y computadoras en las instituciones educativas de sostenimiento fiscal en el territorio ecuatoriano; sin embargo, se debe considerar el acompañamiento tecno educativo para desarrollar en el estudiantes competencias digitales.

Por otro lado, los resultados obtenidos muestran que, del cien por ciento, porcentaje del género masculino registras un 50,82% de participación, lo que equivale a 217 hombres con respecto a la intervención del género femenino 49,18% que representa 210 mujeres, es decir que 7 de cada 10 adolescentes mujeres de 15 a 17 años estudian en una institución fiscal y particular en la ciudad de Ibarra. Interpretando estos resultados, Matarazzo (2013) afirma que “la educación es uno de los principales agentes de socialización de género, junto con la familia, los medios de comunicación, entre otros. Como resultado de un proceso de construcción social e histórica” (p. 34), esto establece una conexión aun mayor con los resultados obtenidos, donde las unidades educativas que participan en este proceso de investigación cuentan con un balance de género en sus aulas. Sin embargo, cabe señalar que la diferencia de porcentajes entre los géneros de estudio no establece una diferencia que pueda comprometer o alterar los resultados finales de la presente investigación.

Figura 13

Tiempo de conectividad según el área demográfica U.E Teodoro Gómez de la Torre



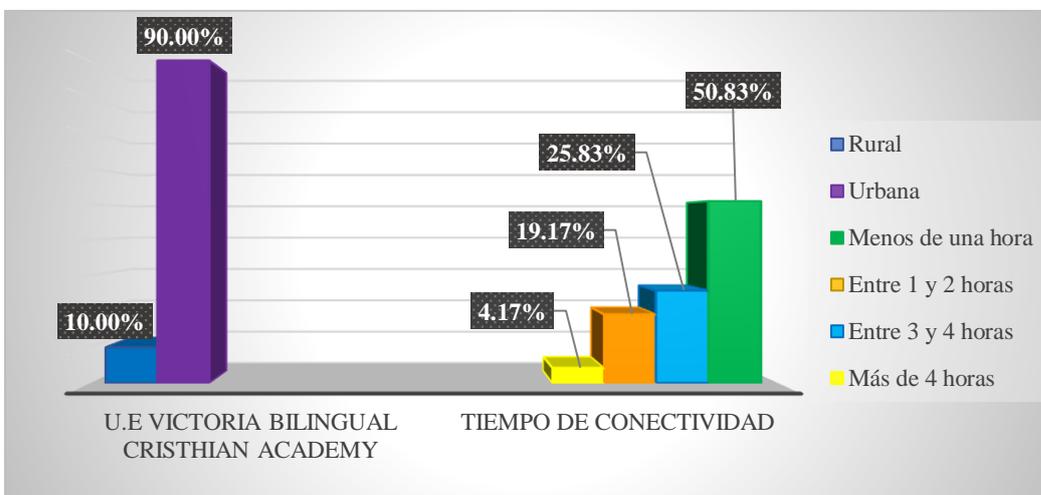
Fuente: Autoría propia.

El estudio refleja que el 100% de los encuestados tienen acceso a internet, donde el porcentaje absoluto de 307 estudiantes de la U.E Teodoro Gómez de la Torre, 108 jóvenes ubican su residencia en un área urbana con una alta permanencia de conexión en la web; es decir que su ubicación geográfica no es un factor que alte sus condiciones digitales. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su reporte de Tecnologías de la Información y Comunicación hasta julio 2022, indican cifras de los hogares con acceso a internet a nivel nacional con un 60,4%, de este porcentaje se derivan las áreas rurales con el 30,8% de acceso y las urbanas con un alcance de 70,1% (INEC, 2022), se toma en cuenta los datos por hogar porque es inequívoco afirmar que la población de estudio depende económicamente de sus padres o tutores legales.

Para la generación Z, como ya se mencionó, el acceso a las TIC es clave y esencial por lo que se considera importante la situación demográfica para diagnosticar su acceso al internet y su permanencia en él.

Figura 14

Tiempo de conectividad según el área demográfica U.E VBCA



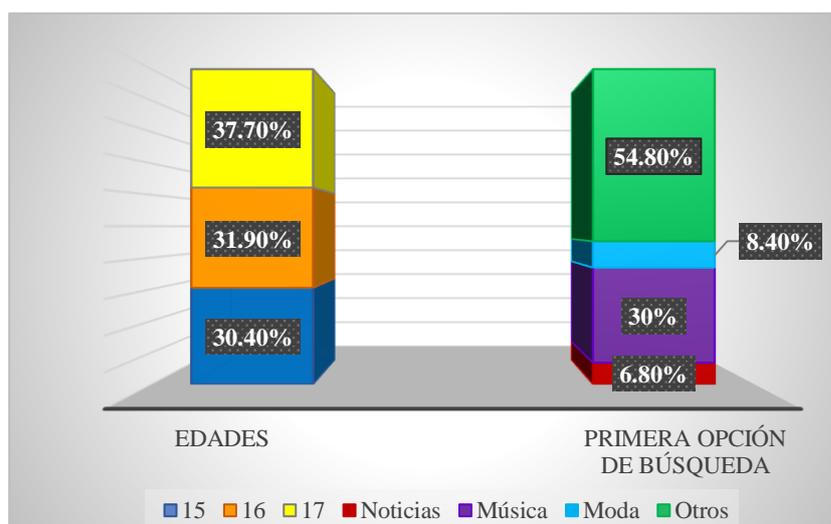
Fuente: Autoría propia.

Analizando los registros obtenidos, la relación de los estudiantes de las dos instituciones comparten patrones de conexión similares al igual que su situación demográfica; sin embargo, es necesario destacar que en la U.E VBCA el 90% de alumnos de 15 a 17 años residen en un área urbana. Por otro lado, se evidencia que los encuestados permanece conectado por más de cuatro horas en la web, tal como lo afirma Cabrera et al. (2015) gran parte de la población joven accede al internet por más de 8 horas, esto para tener acceso a plataformas de video juegos, música, streaming, podcast, sitios de intercambio y creación de contenidos, como son las videoconferencias, redes sociales y motores de búsqueda, este grupo poblaciones es muy frecuente que revisen sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces por día (pp. 58).

En resumen, se indagó la residencia demográfica de estos jóvenes *centennials*, para identificar si la brecha de conectividad marcada entre las áreas rurales y urbanas representa un desafío para los medios de comunicación y el consumo de noticias. En este apartado se logró identificar que del 100% de los estudiantes el 28,30% ubican su residencia en el área rural, a pesar de ello el tiempo de conectividad de los jóvenes las dos unidades educativas no muestran una diferencia; todo lo contrario, presentan patrones muy similares. Arrojo como única variante el tiempo de conectividad, pues se muestra que el 1,90% de la población afirman tener una navegabilidad de menos de una hora, este valor representa únicamente a 8 personas; 5 pertenecientes a la unidad particular y 3 a la fiscal. Es decir que 8 de cada 10 jóvenes de 15 a 17 años acceden al internet y permanecen conectados por más de cuatro horas en la web.

Figura 15

Edades y preferencias de búsqueda en la web por institución



Fuente: Autoría propia.

Tomando en consideración los datos recaudados, tiene como sustento el aporte del El Instituto Economía Digital (2017) en cual en su estudio afirmó que las Generación Z son “preadolescentes y adolescentes, nacidos entre el 2001 y 2011 la generación que sigue a los

Millennials, son los conocidos como nativos digitales, ya que desde muy pequeños han interactuado con los dispositivos móviles e internet” (p. 44), esta aportación pone en evidencia la transparencia y veracidad de la información obtenida, donde la participación de los encuestados de 15 a 17 años corresponde a esta generación digital.

La generación Z utiliza diferentes plataformas para realizar varias actividades en ellas, según el estudio “Jóvenes en el mundo virtual. Uso, prácticas y riesgos” aporta material científico al determinar cómo lo jóvenes utilizan internet en función de sus edades, determinando que uno de cada seis jóvenes de 14 a 16 años porta un dispositivo móvil, esto utilizando como herramienta para navegar en la web y lo utilizan el 90% para escuchar y descargar música (Quirós & Rodríguez, 2018). En lo que respecta esta investigación sucede algo similar, la población en esta franja de edad coloca el escuchar música como su segunda opción con un 30% al momento de navegar en la web, siendo la primera opción buscar otros contenidos en internet.

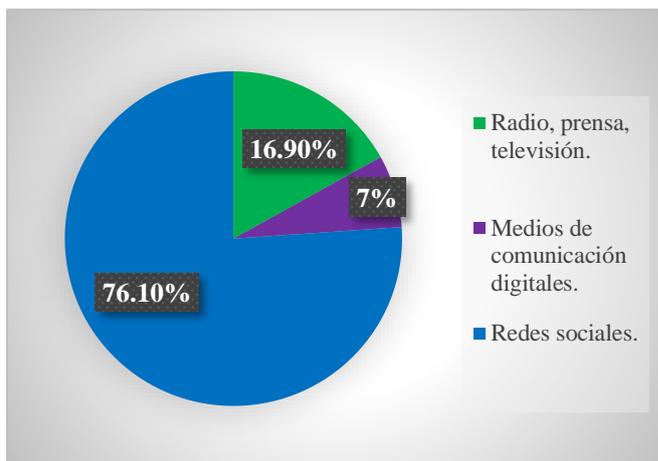
A la vez, en distintos trabajos de Sonia Livingstone plantea que a medida que los adolescentes transitan hacia la juventud, exploran y expanden su vida social, este proceso hace que voluntaria e inconscientemente sustituyan el tiempo dedicado a distintas actividades presenciales para concentrarlo más en el uso de la red y de tecnologías móviles como el teléfono celular (Livingstone, 2018). Es decir que a medida que las personas se van desarrollando, su experticia con la tecnología evoluciona simultáneamente, por ello esta generación al nacer en un mundo digitalizado muestra un porcentaje bajo de investigar noticias con un 6,80% a nivel general, puesto que su atención está enfocada en otras actividades dentro del internet.

Si separamos estas cifras y comparamos la unidad educativa fiscal frente a la particular, el 8,14% de los estudiantes de la U.E Teodoro Gómez acceden a noticias, mientras que la U.E VBCA refleja un 3.33% de ser su primera opción de búsqueda.

Sin embargo, siguen siendo valores bajos, esto debido a que comparten el mismo rango etario y por ello se encuentran en constante evolución ligadas a las TIC, desde actividades de intercambio de información como mensajería y descarga de contenidos hasta niveles más complejos como usos interactivos y diversas formas de activismo digital que llama su atención en contenidos que se adaptan a sus necesidades y exigencias.

Figura 16

Uso de canales de comunicación para el consumo de noticias



Fuente: Autoría propia.

En la actualidad gracias a la tecnología nos encontramos con escenarios multipantalla, que dan la oportunidad de dimensionar escenarios y contextos en un mismo lugar en distintas pantallas, esto condicionando aún más la realidad del nuevo periodismo y los cambios en los canales de consumo para contenidos de carácter noticioso. Los *Gen-Zers* al ser nativos digitales están acostumbrados a la inmediatez, actualmente ya no se encuentra a los jóvenes de 15 a 17 años haciendo *zapping* en la televisión en búsqueda de un canal de noticias, pues para ellos es una pérdida de tiempo y fastidioso no encontrar un canal que llame su atención y que dicho canal brinde la información que ellos buscan.

Luego de este contexto, los estudiantes encuestados de las dos unidades educativas respondieron la interrogante planteada de cuáles son los canales de consumo que utilizan para acceder a noticias, tomando en cuenta que la población es 427, el 76,10% respondió que el canal con mayor acceso a noticias son las redes sociales; es decir 325 jóvenes que prefieren buscar en su dispositivo móvil la información exacta que requieren, puesto que solo les toma un par de segundos para tener una gran cantidad de información sobre el tema que desean investigar, por lo que se determina que 23,9% de los encuestados buscan medios tradicionales y digitales.

Después de interpretar estos datos se señala que los videos cortos, la interacción donde los jóvenes puedan demostrar sus emociones al reaccionar con un *emoji* o comentar en la publicación de una noticia, la información y el entretenimiento lo tienen en su bolsillo lo que resulta más fácil e interesante consumir las noticias en redes sociales, para la generación Z el sentirse partícipes de lo que consumen es importante (Sánchez & Ufarte, 2020). Las cifras recolectadas lo reflejan, actualmente el porcentaje de jóvenes que acuden a un periódico a consumir información es bajo más aún si se trata de un periódico en formato de papel, esto independientemente si se encuentran cursando sus estudios en una instrucción sujeta al Estado o si esta es particular, en este nuevo escenario son las redes sociales las encargadas en informar, recordar y anunciar a los jóvenes los hechos que suceden dentro de su contexto o fuera de él.

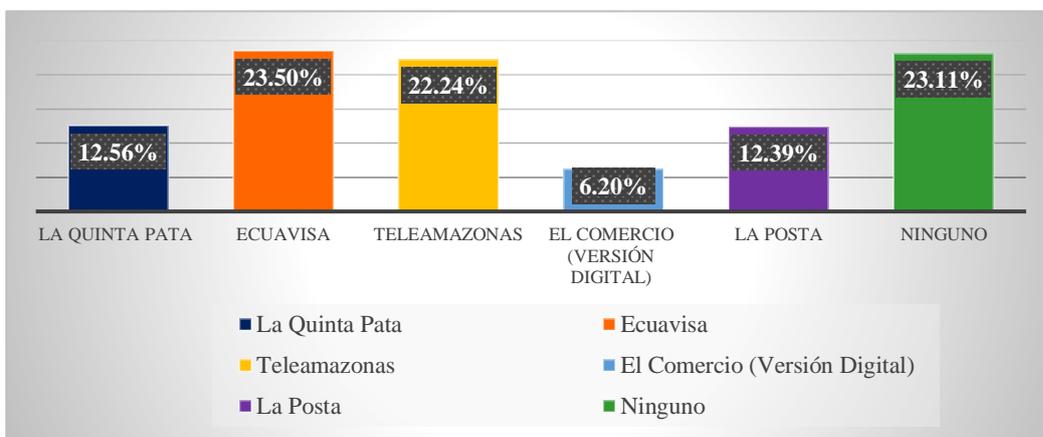
Cabe señalar que estos datos son el resultado de la fusión de las dos unidades educativas, al separar estos valores por instituciones se refleja que el consumo de medios digitales por parte

de la institución particular los encuestados acceden en un 10,38% frente a la U.E Teodoro Gómez con un 5, 54%, mientras que el consumo de medios tradicionales la U.E VBCA refleja un 20,33%, a diferencia de la U.E Teodoro Gómez con el 15, 31% de consumo.

El dato preocupante que emite este apartado muestra que los jóvenes dentro de la ciudad de Ibarra tienen poca afinidad de consumir noticias a través de medios de comunicación digitales, el 7% representa a tan solo 30 estudiantes; 13 de la institución particular y 17 de la fiscal, lo que exige a los medios digitales adaptar sus plataformas y contenidos para que los jóvenes consuman noticias e interactúen con ellos. Pero al mismo tiempo, este dato abre las puertas al nuevo periodismo en la ciudad de Ibarra, para que los profesionales de la comunicación exploren y exploten las plataformas para informar.

Figura 17

Medios de comunicación con mayor frecuencia de consumo



Fuente: Autoría propia.

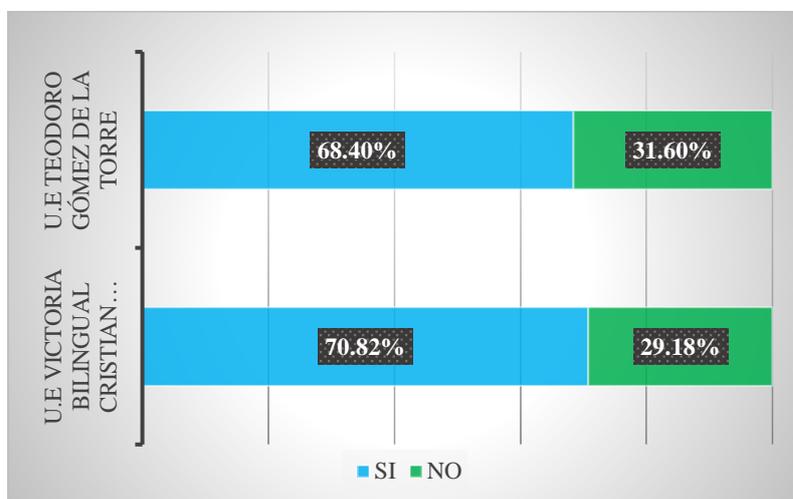
Las nuevas tecnologías digitales a través de los años provocan importantes cambios en el proceso de comunicación, la producción de contenidos, las rutinas diarias, los soportes y los modelos comunicativos donde las poblaciones más jóvenes están experimentando una transformación digital constante de enorme importancia. De acuerdo con el reporte de *Digital News Report 2021* los jóvenes de la generación Z no se sienten identificados con los portales, sitios o medios de comunicación tradicionales y optan por consumir contenidos en plataformas de entretenimiento, entre ellas TikTok, Snapchat e Instagram donde los **influencers** captan su atención, a su vez prefieren buscar noticias a través de las redes sociales, agrega el informe (Amoedo et. al, 2021). Sin embargo, en este estudio los resultados difieren con el aporte del informe publicado en el 2021, puesto que los encuestados señalan que consumen con mayor frecuencia el medio de comunicación tradicional Ecuavisa con un 23,50%.

A pesar de este dato revelado, no significa que los jóvenes se sientan a gusto con el tipo de formato que se transmite en los noticieros tradicionales, a razón que el 23,11% menciona que no consume medios de comunicación, este dato se puede tomar como referencia de reconocimiento, puesto que esta población distingue a los *mass media* más nombrados a nivel nacional. Para Yuste (2015) el cambio en la forma de consumir información por parte

de los jóvenes obedece a los cambios en los entornos mediáticos y el entorno de desarrollo de estos; por otro lado, se toma en consideración la trayectoria del medio el cual se posiciona en la mente de las personas como su referente de noticias, pero esto no quiere decir que a los adolescentes les resulte más atractivos a nivel personal plataformas con más servicios y oportunidades a través de smartphones (pp. 182). También se debe destacar que el escaso interés que los jóvenes demuestran por consumir medios de comunicación está ligado a los estilos periodísticos propuestos por los medios al momento de informar. Según las opciones expuestas en la encuesta, La Quinta Pata muestra un reconocimiento y preferencia por parte de los encuestados al presentar noticias con un tratamiento periodístico llamativo e innovador con lenguaje juvenil.

Figura 18

Porcentaje de centennials encuestados que revisaron noticias el último mes por instituciones

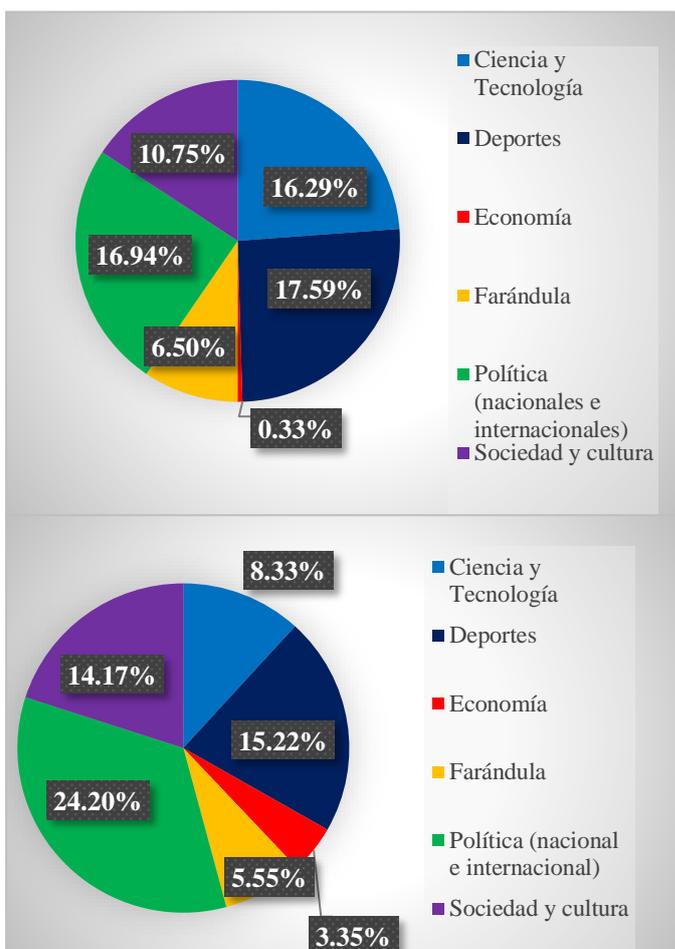


Fuente: autoría propia.

Sabiendo que el 74% de los encuestados a nivel unificado respondieron al **no** y el 26% al **sí**, se fracciona esta información para conocer detalladamente el porcentaje de estudiantes que en el último mes revisaron noticias. La información obtenida por unidades educativas evidencia que los jóvenes de la U.E VBCA revisó noticias en el último mes con un alto porcentaje, a diferencia de los estudiantes de la U.E Teodoro Gómez de la Torre. Por ello, es necesario revisar qué tipo de noticias llamó más su atención y, por otro lado, determinar las razones por las que no revisan noticias, con el objetivo de examinar a profundidad el comportamiento de los *centennials*.

Figura 19

Tipo de noticias de mayor consumo por los centennials encuestados por institución



Nota: Los resultados de la parte superior pertenecen a la U.E Teodoro Gómez de la Torre y los resultados de la parte inferior a la U.E VBCA.

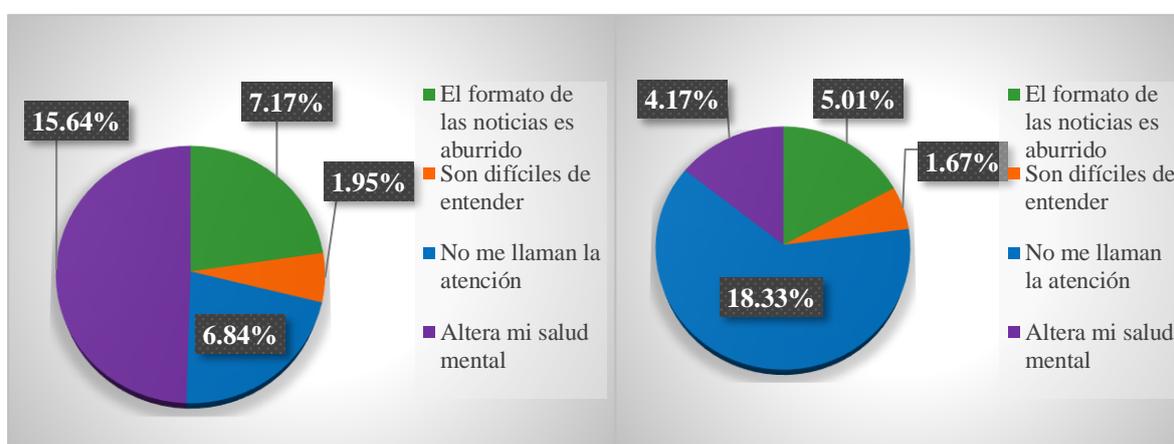
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la población encuestada que afirma que consumen noticias en el último mes, encontramos que los jóvenes de la U.E Teodoro Gómez prefieren en mayor frecuencia noticias deportivas, mientras que los jóvenes de la U.E VBCA consumen noticias relacionadas con la política tanto nacionales como internacionales. Lo que nos lleva a aludir que nos encontramos con jóvenes que se interesan por temas de coyuntura política y deportiva, tal y como lo firma Espinar et. al (2020) “nos encontramos con unos jóvenes críticos con las fuentes de información y asiduos a la prensa digital (es decir, con un consumo aparentemente activo de noticias)” (p. 14), pues al presentar estos valores, es un punto a favor para los periodistas y medios de comunicación pues se entregan los indicadores reales de los tipos de noticias que atraen a los jóvenes. Otro dato relevante es que existe una similitud de porcentajes entre las dos unidades educativas, con respecto a las noticias de con relación a la economía puesto que los estudiantes de las dos instituciones arrojan bajos indicadores de consumo, lo que abre una pauta para trabajar en el tratamiento periodístico para que noticias de coyuntura económica, sean más atractivas para los *centennials*.

Interpretando estos resultados, Bendit et. al (2019) afirma que “en los últimos años, hemos visto participar activamente a los jóvenes en marchas de silencio vinculadas a situaciones de injusticia, en manifestaciones en defensa de la educación pública, colaborando en forma voluntaria en tareas de ayuda ante desastres naturales” (p. 19) por lo que responde al resultado del porqué los jóvenes actualmente están directa o indirectamente involucrados con temas relacionados a la política dentro de ámbito social, cultural y educativo. En este mismo contexto, la Generación Z busca ser activista a favor de varios temas como la conservación del medio ambiente, lucha de derechos, incluso es normal que en su cultura digital dentro de las redes sociales sigan cuentas de *influencers* que vean y encuentren compatibles sus ideologías e intereses con estos personajes públicos.

Figura 20

Adolescentes encuestados que no consumen noticias por institución



Nota: Los resultados del lado izquierdo pertenecen a la U.E Teodoro Gómez de la Torre y los resultados del lado derecho a la U.E VBCA.

Fuente: autoría propia.

Con respecto al análisis anterior, en esta sección se observa el registro de los jóvenes que no consumieron noticias en el último mes, las razones más altas revelan que no consumen noticias por afecciones en la salud mental en la U.E Teodoro Gómez de la Torre; esto debido a la infodemia de varias problemáticas que pueden desatar trastornos de ansiedad, pánico, fobias, depresión y trastornos del estado de ánimo; por otro lado, la U.E VBCA expone que no consumen noticias porque este género periodístico no llaman su atención.

Los resultados obtenidos en este apartado reflejan que los *Gen-Zers* que cruzan actualmente un rango etario de 15 a 17 años, toman como vital importancia el cuidado de su salud mental, esto por la infoxicación de noticias en contextos de pandemia, guerra, pobreza, terrorismo, delincuencia, drogas y las graves diferencias sociales. En relación con la problemática expuesta, actualmente el ser humano converge en una realidad digital, donde las noticias de las problemáticas sociales llegan en cuestión de segundos y en muchos casos estas noticias son falsas, lo cual genera altos índices de desinformación donde la población encuestada es altamente vulnerable a caer en *fake news* y problemas en la salud mental.

Esto es consecuencia de no contar con la experticia en discernir e identificar información verificada. Al analizar la perspectiva de Hernán et. al (2018) explorar la correlación entre los términos de salud y juventud hoy en día conlleva revisar ciertos temas, como la actividad física, salud mental y la promoción de estilos de vida saludables, por otro lado, la visión de consumo dentro de los medios de comunicación y el internet teniendo en cuenta que dentro de este contexto son los propios jóvenes los que toman la decisión de consumo sobre los temas o las alternativas de contenidos que el internet propone, actualmente, los adolescentes prefieren y escogen contenidos que les enseñe a vivir mejor, que les divierta y les ayude a sentirse bien (pp. 52-53).

A pesar de que los medios de comunicación: radio, prensa, televisión, medios digitales, difunden información en muchos de los casos de manera gratuita, los jóvenes no consideran interesante la información emitida por los *mass media*, este particular responde a la brecha generacional al momento de informarse, razón por la cual los *Gen-Zers* priorizan la salud mental y optan por consumir contenidos triviales.

En medio de este panorama, los medios de comunicación requieren una actualización en el tratamiento periodístico para difundir contenidos con carácter de noticiabilidad, con el objetivo que los jóvenes perciban a las noticias como entretenidas, adaptándose a su lenguaje generacional en la que pueda aplicar habilidades de análisis crítico a la hora de informarse por medio de los canales que se adapten a sus necesidades (Dolz et. al, 2021).

Figura 21

Aceptación de actualización de noticieros y nuevos formatos por institución



Fuente: autoría propia.

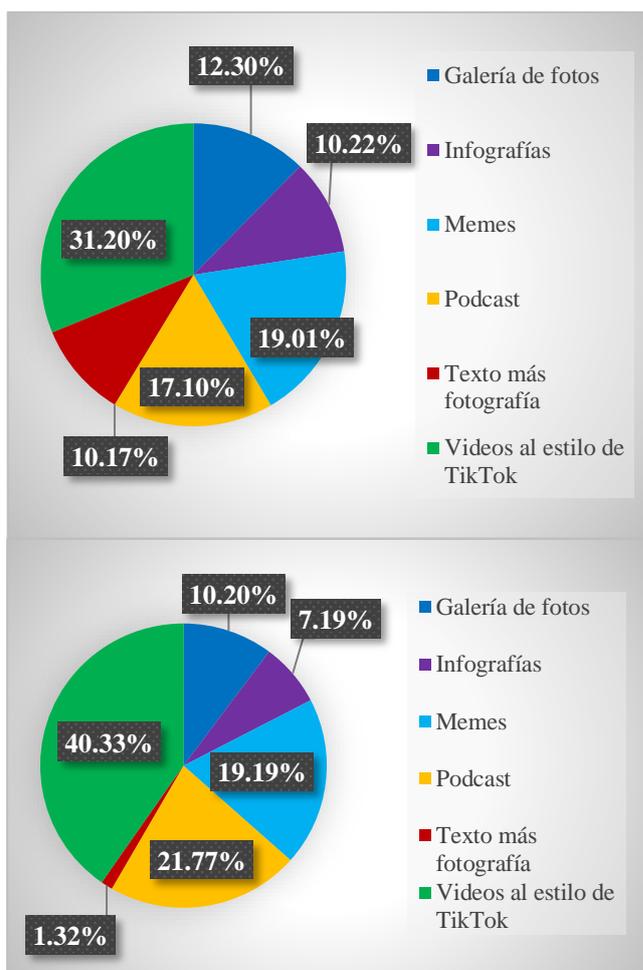
Tras los resultados analizados y teorías anteriormente mencionadas, los *centennials* al ser nativos digitales siempre optaran por formatos de audio y video en cuanto su consumo diario de información, pero la interrogante nace en cómo los medios de comunicación; especialmente los digitales, pueden tener una visión clara de las exigencias de estos adolescentes frente a los noticieros que ofrecen dichos medios.

Se preguntó a los encuestados si consideran que los noticieros que generalmente consumen en varios medios de comunicación digitales tanto nacionales como locales requieren de una actualización en cuanto al formato en el que se presenta las noticias, lo cual en este apartado se detalla lo siguiente:

Los *centennials* de 15 a 17 años encuestados reflejan que buscan una actualización de los formatos en los noticieros; es decir que las noticias se presenten de una manera más divertida, innovadora, interactiva y atractiva para su percepción, a esta actualización, más del 90% de los jóvenes responden al **sí**, mientras que un 14,56% responden que **no**. Se debe tomar en consideración que los medios de comunicación que esta generación consume se encuentran en las diferentes plataformas sociales, donde los jóvenes en el buscador de cada una de estas redes introducen el nombre del medio de comunicación que les interese y en cuestiones de segundos obtendrán la información requerida. A esto ratifica el estudio realizado por *Pew Research Center*, donde afirma que el 57% de la población mayor a cincuenta años aun ven noticieros, mientras que las generaciones más jóvenes miran al internet como su fuente de noticias (Peligro, 2018).

Figura 22

Formatos digitales más atractivos para los centennials por institución



Nota: Los resultados de la parte superior pertenecen a la U.E Teodoro Gómez de la Torre y los resultados de la parte inferior a la U.E VBCA.

Fuente: autoría propia.

En este apartado se detalló los formatos o recursos periodísticos que ven atractivos los jóvenes de 15 a 17 años encuestados de la ciudad de Ibarra, se tomó en consideración los formatos en tendencia para introducirlos en los noticieros que se encuentran dentro de las diferentes plataformas sociales con más acceso por parte de los jóvenes *centennials*, donde la aportación del reporte de *Digital News Report* destacó que para el 2022 los usuarios que acceden a información en las redes sociales aumentaron un 72% con respecto al 2021 que en este año se indicaba un acceso del 70%. La red social TikTok con un 10% e Instagram con 29% son las redes que lideran estos porcentajes (Newman et. al, 2022). Por esta razón, se priorizó los formatos que lideran en TikTok e Instagram.

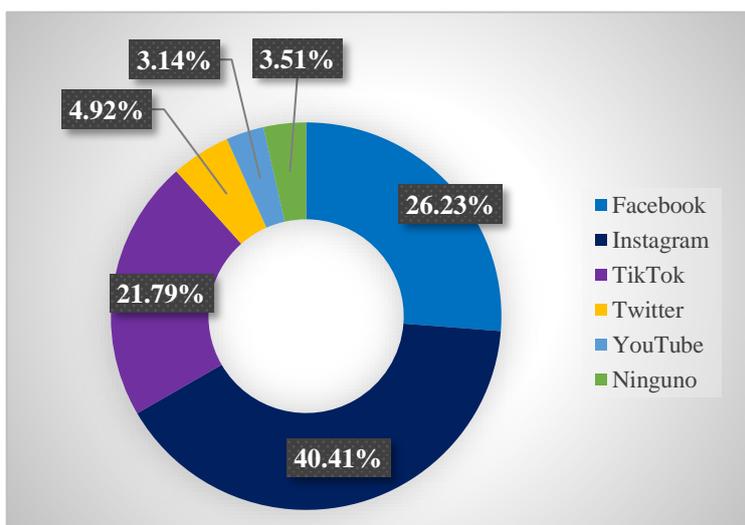
En esta investigación, se afirma lo que el informe reportó, puesto que los jóvenes de las dos unidades educativas censadas al compartir un mismo rango etario optan por formatos en tendencia. Los encuestados aseguran que los “**memes**”, **videos cortos** y **podcast** son formatos que llaman su atención para la actualización de los noticieros en los medios de comunicación digitales.

Analizando estas cifras por separado, los estudiantes de la Unidad Educativa Teodoro Gómez indican que el formato más atractivo para ellos son videos al estilo de TikTok y los memes, mientras que los de la Unidad Educativa VBCA optan por los podcast y videos al estilo de TikTok.

Finalmente, independiente de la institución donde reciben educación los jóvenes de 15 a 17 años, la preferencia por los contenidos de audio, video son atractivos a la hora de consumir noticias. En este contexto, varios periodistas resuelven y afirman que las preferencias informativas que son de carácter más visual al momento de informar se centran especialmente en el periodismo móvil posteadas en internet, donde se promueve la elaboración de formatos breves y visuales, entre ellas podemos encontrar las historias efímeras, videos cortos, *listicles* y en muchos casos las infografías son formatos que aumenta el consumo de la producción de noticias con un estilo nativo de reproducción automática; es decir, breve y directo con el objetivo de informar a audiencias jóvenes (Rodríguez et. al, 2022).

Figura 23

Red social con mayor frecuencia de uso para el consumo de noticias de los centennials



Fuente: autoría propia.

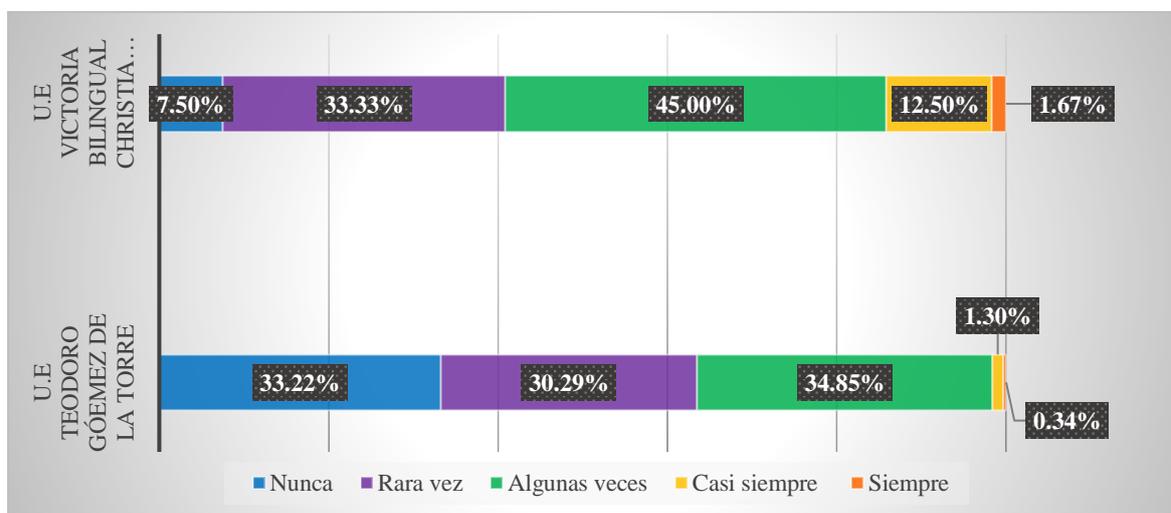
Tomando en cuenta que la población encuestada son nativos digitales, esta generación considera a los medios sociales como un aspecto importante en su vida social, por esta razón, se afirma que “los nativos digitales han integrado de forma natural la tecnología en su ámbito cotidiano, dando por hecho que es lo normal, lo natural” (Malillos, 2011, p. 37) porque dentro de la web, las redes sociales brindan una gran variedad de ventajas, las cuales permiten que los usuarios puedan vincularse con otras personas en cualquier parte del mundo, compartir información, organizar reuniones, mantenerse en contacto y actualizados.

Con esta intervención y la evidencia de los resultados obtenidos, se afirma que los encuestados sí usan las redes sociales para consumir noticias, resulta necesario determinar que la población de las dos unidades educativas coinciden en afirmar que **Instagram y TikTok** son las redes con mayor utilización para acceder a contenidos que informen, esto también lo afirma el reporte el reporte de *Digital News Report 2021* donde las redes más populares de los jóvenes para acceder a noticias son Instagram y TikTok y los *centennials* menores de los 35 años prefiere Facebook (Amoedo et. al, 2021).

Sin embargo, este reporte exige que los jóvenes entiendan y reconozcan la información que es verídica al momento de consumir noticias dentro de las redes sociales, puesto que esta generación al compartir o consumir noticias en los medios sociales lo hacen por tener una apariencia social; es decir, compartir noticias con el objetivo de cumplir estándares de proyección para una imagen digital y aumentar *followers* (Segarro & Chaparro, 2021), dicho de otro modo, los navegantes de edades tempranas que se registran en el abanico de redes sociales y comparten noticias, en algunos casos es para establecer relaciones con sus seguidores y proyectar una imagen de sus perfiles, sin tener en cuenta las condiciones claves de contextualización, verificación y contrastación que determinan a una noticia como información verdadera para ser adoptada y compartir con una comunidad digital, sin generar un cadena de información falsa lo que conlleva a la desinformación y manipulación en audiencias de edades jóvenes, en este caso de 15 a 17 años.

Figura 24

Frecuencia de apertura para espacios de opinión juveniles en los medios de comunicación de la ciudad de Ibarra



Fuente: autoría propia.

Los *mass media* son parte fundamental en la sociedad; sin embargo, actualmente para las audiencias jóvenes no basta con que los medios de comunicación informen, eduquen y entretengan, hoy en día, estos usuarios requieren que se los integren en espacios donde logren defender y exponer criterios diferentes de manera constante. Con referencia a los espacios de opinión que abren los medios de comunicación para las audiencias jóvenes en la ciudad de Ibarra, la población encuestada responde a la opción de algunas veces que los medios brindan la oportunidad de opinar y defender puntos de vista según su criterio con un 37,45%. En esta pregunta tomaremos datos por separado de las unidades educativas para identificar sus puntos de vista.

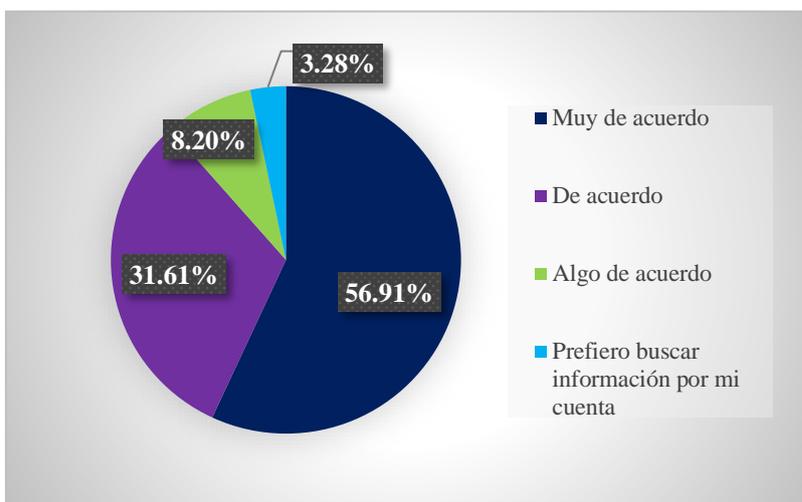
Se halló un dato preocupante, pero que a la vez es relevante en esta línea investigativa, los jóvenes de la U.E Teodoro Gómez aseguran que **siempre** se abren estos espacios con un 0,34% de frecuencia, este valor representa a una persona; por su lado, la U.E VBCA muestra que **siempre** los jóvenes cuentan o son invitados a dialogar con los medios ibarreños un 1,67%; es decir que dos personas lo consideran así, siendo estos porcentajes muy bajos, puesto que 3 de cada 10 estudiantes de la ciudad de Ibarra creen que los medios de comunicación brindan espacios a los jóvenes. Por otro lado, marcan la opción de algunas veces como su respuesta más alta, la institución fiscal con un 34,85% frente a la particular con un 45,00%.

Esto se afirma en varios criterios donde se pone en manifiesto que “los medios de comunicación permiten conocer esa realidad que se halla fuera de nuestro entorno inmediato. Así, facilitan acceder a temas remotos y específicos, por ende, fuera del campo de la experiencia de los receptores” (Califano, 2015, p. 65). Es decir que, en el trabajo diario de los periodistas más allá de construir noticias para difundirlas a través de los medios de comunicación, deben jerarquizar ciertos hechos en las agendas informativas, donde la perspectiva de la noticiabilidad debe ir de la mano de la opinión y requerimientos por parte

de las nuevas audiencias que buscan ser escuchadas en cuanto a su realidad o experiencias como receptores de la información, de esta manera generando la interacción de alta demanda por parte de las audiencias juveniles.

Figura 25

Aceptación para la aplicación de nuevas herramientas periodísticas para alcanzar audiencias jóvenes



Fuente: autoría propia.

En conexión con la anterior interrogante, la población encuestada muestra una gran apertura para que los medios de comunicación generen nuevas herramientas para llegar de manera oportuna a estas audiencias en la ciudad de Ibarra, con la intención de ser escuchados y que los medios generen interés por los contenidos emitidos en ellos, de acuerdo con los datos obtenidos, el 56,91% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con la adaptación de nuevas herramientas para escuchar y llegar a las audiencias juveniles.

Ahora bien, al poner en balance la aportación de las unidades educativas por separado, los encuestados de la U.E VBCA aseguran **estar de acuerdo** con un 40,83%, mientras que la población de la U.E Teodoro Gómez de la Torre el 66,45% evidencian estar **muy de acuerdo**. Estos resultados certifican la aportación científica de Leticia Sesento en su estudio “*La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*” al afirmar que “hoy para nuestros jóvenes y la sociedad en general resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, televisión por cable, radio, prensa y cine, especialmente para los adolescentes en nuestro país” (Senseto, 2015, p. 9). Puesto que actualmente los jóvenes requieren ser escuchados por los medios, afortunadamente los periodistas tienen una amplia percepción de las necesidades que presentan los *centennials* frente al internet, por tanto, permite percibir y reconocer las herramientas que atribuyan en adentrarse a su mundo generacional, con el objetivo de llegar con la información que ellos buscan y ser escuchado al mismo tiempo.

Tomando en cuenta que los jóvenes dentro de los entornos digitales desarrollan sus propios nichos y por ende su lenguaje, por lo que se construyen espacios de comunicación entre ellos, donde utilizan un amplio campo de códigos, abreviaturas e íconos para facilitar una

comunicación inmediata y al mismo tiempo recibir respuestas instantáneas (Lafrence, 2005). A estos nichos, es donde deben apuntar los medios de comunicación, los profesionales del campo periodístico dentro de la ciudad de Ibarra requieren de una valoración en cuanto a la manera que comunican sus contenidos y diagnosticar sus falencias para generar dichas herramientas, con la intención de lograr un acercamiento a este *target*, donde los *centennials* aprecien a las noticias de manera atractiva con ambientes de participación, que este grupo generacional pueda tener un *feedback* con los periodistas, mismo que son los encargados en construir los espacios con contenidos de noticiabilidad actual, dando a la noticia un tratamiento periodístico que hable, proyecte e informe en el mismo idioma digital de los jóvenes.

A continuación, se detallará la aportación de cada uno de los expertos, analizando sus aportaciones en el área del periodismo y la educación digitales.

Tabla 3

Análisis de entrevistas a expertos en periodismo digital

Expertos en periodismo digital		<i>Christian Espinosa Baquero</i> Director y fundador de www.coberturadigital.com <i>Blas Antonio Morsucci Martínez</i> Productor periodístico y coconductor en Rock and pop (Argentina) https://fmrockandpop.com/contenidos/tag/Revista
Nº	Preguntas	Análisis
1	Según su perspectiva ¿cómo ayudan los entornos digitales en la información?	Espinosa inicia su aportación realizando una comparación de la Web 1.0 afirmando que esta web se caracterizaba por tener un modelo netamente vertical; mientras que la Web 2.0 maneja nuevas aristas, donde se transforma y comienza a dar la oportunidad de participación a los usuarios. Esta participación abre espacios para debates, a la contribución de información y a la igualdad de oportunidades. En este contexto resalta la importancia de la mediaforis, donde los contenidos pasaron a ser consumidos a través de los dispositivos móviles, cambiando a los medios de comunicación tradicionales. Para el experto en periodismo digital, la etapa donde los móviles se transforman en instrumentos de trabajo periodístico se vuelve trascendental, porque desde cualquier lugar o espacio de tiempo se puede realizar una publicación generando nuevos patrones de consumo. Espinosa asegura que estamos entrando a una nueva etapa, esta etapa donde ya se vive en una realidad virtual y el periodismo sacará provecho de esta nueva oportunidad que brinda los entornos digitales gracias a la inteligencia artificial. Por su parte, para el experto Morsucci agrega que los nuevos entornos digitales aportan de manera significativa al

periodismo digital sobre todo en tiempo de confinamiento por efectos de la pandemia a razón del COVID- 19 por lo que era complicado el salir a buscar notas para publicar en el medio. Sin embargo, los nuevos entornos sirvieron como herramientas de trabajo, tal como afirmó Espinoza en su aportación a la misma pregunta. Por otra parte, el experto en periodismo digital indicó que, tras varios estudios realizados en Argentina dentro de los grandes grupos de medios, las redes sociales ocupan un espacio en los rankings de mayor accesibilidad por parte de los usuarios, a pesar de ello la plataforma de Facebook goza de una alta popularidad; sin embargo, esta red social está orientada a un público mayormente adulto por lo cual, los jóvenes sienten que no tiene privacidad dentro de esta red, por esa razón no se sienten atraídos y tienden a disminuir su capacidad participativa en este red y empiezan a buscar nuevas alternativas para consumir nuevos contenidos con en un entorno deseado. Blas Morsucci sostiene que entre las nuevas opciones donde los jóvenes tienden a participar es la red social de Snapchat lo cual genera facilidades en el control del tiempo que exponen contenidos, con quienes desean compartirlos y el grado de privacidad deseado, en este mismo sentido los grupos de Whatsapp también abren un espacio al debate, a la privacidad y al compartir información con un grupo de personas sin la necesidad de publicar la información abiertamente, mientras que Instagram se presenta como una plataforma un poco más abierta en la cual los contenidos de una misma línea gráfica es lo que llaman la atención a los jóvenes.

-
- 2 ¿Cuáles son las nuevas estrategias digitales que se encuentran alineadas para informar?**
- Al hablar sobre las nuevas estrategias digitales que están actualmente orientadas a informar, Espinoza expone que los medios de comunicación deben desarrollar estrategias para la capacidad de enfoque, con el objetivo de captar la atención de los jóvenes o el público objetivo del medio de comunicación, al crear y producir contenidos que generen interés. Sin embargo, es necesario analizar las audiencias de interés; es decir, saber qué intereses busca el usuario para que el medio genere contenidos que busca el usuario.
- Actualmente los medios de comunicación digitales están utilizando estrategias de *clickbait*, donde se generan titulares llamativos para lograr una interacción dentro de la red social de preferencia del usuario, con el objetivo de generar tráfico y lograr que las personas lleguen a consumir el contenido que se encuentra colgado en la página del medio de comunicación. Ante esta posición que manifiesta Christian

Espinosa sobre las estrategias digitales, Morsucci pone en manifiesto que una estrategia digital se dimensiona en todas aquellas acciones que a través de formatos y canales de comunicación *inbound* refiriéndose a las acciones de atracción y *outbound* a las acciones de impacto, deben apuntar a un propósito, en este caso a informar; por esta razón grandes medios de comunicación empezaron con cuentas en Twitter o Instagram, al aplicar estas estrategias llegan a ser parte de las plataformas más fuertes de comunicación “gracias a las estadísticas que se ha levantado en Argentina, las redes sociales, las páginas web ahora nos entregan información de primer mano” (Morsucci, 2022).

3 Se considera a los centennials como nativos digitales, pero ¿me puede hablar de algunas de las competencias mediáticas que han desarrollado y adoptado?

Con relación al diagnóstico de Christian Espinosa, la generación Z cuenta con la total experticia en manejo de móviles, esta generación cuenta con características únicas que marcan la diferencia del resto de generaciones, una de ellas es la relación con el internet, especialmente las redes sociales. Estos jóvenes nacidos entre el año de 1995 y 2010 ya no necesitan información de sus padres o maestros, porque ante cualquier duda lo investigan en internet; Espinoza los denomina como “inmediatos” en este sentido, una de las competencias mediáticas que se ha ido desarrollando entre los jóvenes centennials es ser capaces del manejar las innovaciones tecnológicas, desarrollando una comunicación multimodal y multimedia. Cuando el experto se refiere a multimodal, estamos hablando de una comunicación donde participa entre el usuario y los dispositivos de una manera que parezca natural a través de la voz, gestos, movimientos o sentidos, mientras que la multimedialidad aporta a la información con las diferentes herramientas tecnológicas como son las imágenes, audios, texto o videos (Espinosa, 2022).

A pesar de ello, el periodista asegura que esta generación adolece de temas teóricos inmersos en el trabajo periodístico, por otro lado, Morsucci considera que las competencias mediáticas que la generación Z adoptado son las plataformas de streaming como Twitch, donde los jóvenes generan espacios de interacción en cualquier parte del mundo, sin límites de tiempo para dar a conocer sus pasatiempos, que proyectos y productos se están desarrollando, interactuar a través de juegos en línea, aportando contenidos y debatiendo en su mayoría sobre temas de interés.

4 ¿Cómo los medios de comunicación, actualmente se pueden adaptar a las exigencias de esta generación para que vean a la noticia como algo llamativo y de interés?

Para Morsucci las nuevas plataformas que ofrece el internet se pueden adaptar a todas las exigencias de los jóvenes, es decir que las noticias sean inmediatas, rápidas con un formato llamativo y llegando a los espacios donde esta población se encuentra frecuentemente. Por su parte, Espinosa sugiere que los medios de comunicación realicen un análisis de audiencia para conocer donde pasa mayor tiempo la generación Z, adaptar a los medios a las plataformas y narraditas requeridas. La llegada de la red social TikTok ha revolucionado la manera de contar y hacer noticias, donde este estilo se ha convertido en una especie de caña de pescar para poder captar la atención de los jóvenes, generando videos cortos en vertical, para difundir noticias a través de estos contenidos. Sin embargo, muchos medios tradicionalistas no tomaban en cuenta este factor importante en las audiencias, ni su capacidad de participar continuamente, por otra parte, para Blas Morsucci los medios digitales, deben analizar el tema de conectividad, donde el gran reto es llegar a los jóvenes que no cuentan con un alto acceso a las conexiones, a pesar de ellos existen personas que tienen la habilidad de comunicar aún desde sus hogares, desde su sector de residencia o en un lugar colectivo. La finalidad es informar lo que sucede en su realidad y que puede ser de interés para otros, siendo este el factor clave que puede despertar el interés en los jóvenes para consumir noticias, porque refiriéndose al contexto digital las audiencias tienen las habilidades y los elementos necesarios para comunicar que sucede en su entorno y eso ayuda a generar diversos canales nuevos para que los jóvenes se inclinen a consumir noticias.

5 ¿Cuáles serían las estrategias para que los medios de comunicación ganen audiencias entre 15 a 17 años?

Para Morsucci, las estrategias que los medios de comunicación deben comenzar a empear dentro de sus programaciones para ganar audiencias jóvenes, debe empezar por detectar cuales son los patrones de consumo de los centennials, para identificar cuáles son las herramientas necesarias al momento de abordar una noticia; en este sentido, el experto expone como ejemplo el uso de influencers en los medios, que hablan de diferentes temas sociales, ambientales e incluso políticos. Sin embargo, esta estrategia debe estar regulada al momento de informar, porque en múltiples ocasiones los jóvenes al solo consumir contenidos de los influencers se exponen a un alto riesgo de manipulación porque consumen cierto tipo de información. En este mismo contexto, Espinosa afirma que esta generación apunta a consumir videos cortos en formatos verticales, las

estrategias deben empezar captando la atención visual de los jóvenes con un formato que se mantenga con un ritmo rápido y permanente, con un lenguaje de jóvenes para jóvenes, lo cual forma parte de la narrativa para generar una inclinación para consumir noticias, tomando en consideración que los periodistas deben identificar la plataforma donde existe mayor acceso por parte de la población objetivo. Espinoza (2022) afirma que: “en este caso se encuentran generalmente en TikTok, Instagram, ahora también se están interesando en Twitch”.

Los expertos consideran que los medios de comunicación deben aplicar una investigación rigurosa para que los jóvenes no caigan en manipulación de información, implementar nuevas herramientas para presentar contenidos de interés y llamativos con productos que se caractericen por tener un lenguaje juvenil, con el objetivo de ganar audiencias jóvenes y generar interacción con ellos. Por otro lado, la plataforma de Twitch, puede generar un alto impacto de interés y si lo nuevos o futuros periodistas lo utilizan para informar, puede ser una herramienta muy fuerte para ganar audiencias en el rango de edad de 15 a 17 años, ya que los expertos aseguran que los jóvenes están accediendo con mayor frecuencia a esta plataforma de streaming.

-
- 6 ¿Me puede hablar acerca del nuevo fenómeno de los prosumers?** Considerando que las nuevas tecnologías permiten al usuario ser parte de la producción de contenidos y dejar de ser simplemente consumidor, el experto en periodismo digital Christian Espinoza manifiesta que este fenómeno surge desde la aparición de los blogs, donde las personas son los portavoces de la información, los que llevan a cabo la información y finalmente los consumidores de esta. Dentro de este contexto, los jóvenes se vuelven protagonistas de esta tendencia al producir y consumir, resultando interesante ya que estos productores de contenidos llegar a generar nichos dentro de las plataformas digitales; es decir, captan los intereses de un grupo de personas al generar contenidos específicos, los prosumers generan su contenido mayormente en las redes sociales. En este sentido la revolución de la Web 1.0 a las 2.0 da como resultado un usuario en internet que no solamente consume el contenido que encuentra en redes y medios de comunicación digitales, sino que también es productor de contenidos para que otros usuarios como él los consuman.
-

Para Blas Morsucci, el prosumer tiene como objetivo involucrarse directa y activamente con la información generada a través de internet, habla sobre una generación activa dentro de la web, donde pasa de ser unidireccional y se convierte en una comunicación bidireccional, las nuevas generaciones continuamente se mantienen involucrados en el crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías, por lo cual su adaptabilidad es mayor y permite un mejor uso de las herramientas digitales para la participación en contenidos noticiosos, el debate y la contribución de contenidos informativos que los mismos prosumers generan en sus propios espacios digitales.

Por lo tanto, las redes sociales se consideran como un canal que ha beneficiado el crecimiento de los prosumer, debido a que facilita la interacción y sirve como puente conector con las audiencias; sin embargo, la personas que son generadores y consumidores de contenido asumen una gran responsabilidad y los que apuntan a informar debe poseer una mirada crítica y analítica para comunicar con precisión y veracidad.

-
- 7 Considera que este nuevo fenómeno, ¿puede causar de cierta forma “noticias mal contadas” y generar fake news?** Al termino de fake news, se utiliza para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que son las responsables de generar un circuito de desinformación, en este sentido los usuarios productores y consumidores de contenidos dentro de las redes sociales, facilitan la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. En este sentido, se genera un círculo vicioso y lo preocupante del caso es que una noticia falsa tiene la capacidad de replicarse miles de veces en cuestión de segundos. En respuesta a esta pregunta, Espinosa manifiesta que cada persona ahora tiene mayor actitud crítica frente a lo que consumen dentro del internet; a pesar de ello, las generaciones mayores que no se desarrollaron dentro con una alfabetización digital son más vulnerables al ser atacados con información falsa, debido a que no cuentan con la destreza de detectar fuentes y filtros. Por tal razón, el experto asegura que se debe tomar en cuenta el flujo de información que generan los prosumers en las redes sociales, mismas que están en constante actualización, no solo por relevancia para el usuario sino también por el alcance e interacciones que tiene un posteo, validando una noticia solo por su nivel de difusión. Con respecto a esta pregunta, Mursucci asegura que este fenómeno tiene su lado positivo y negativo, dentro del lado negativo expone que estos usuarios en ciertas ocasiones al no estar altamente facultado para informar pueden generar una
-

cadena de desinformación, en su aporte denomina a Facebook como una cueva de fake news, por tanto se debe tomar precauciones y ser conscientes de la gravedad que puede llegar a implicar la difusión de noticias falsas, en la era donde predomina el consumo de varias fuentes de información y se debe analizar estos casos frente a la verdad. El experto manifiesta que es importante aprender a reconocer una información errónea antes de divulgarla. Como dato importante argumentó que en Argentina está buscando la manera de penalizar con sanciones económicas a las personas que empiecen a promover noticias falsas, siendo esta una estrategia que varios países deberían adoptar para frenar el círculo de desinformación, es importante que tanto periodistas como ciudadanos puedan tomar conciencia de que es una cuestión que tiene incidencia en la sociedad en su conjunto, que afecta la integridad democrática y que debe ser abordada en sus dimensiones políticas, sociales y culturales.

8 ¿Los jóvenes centennials han adoptado identidades en una cultura digital?

Dentro de los entornos digitales, se construyen identidades de cada usuario por varios factores y se ha ido fortaleciendo con el paso del tiempo, en este caso para Espinoza la identidad digital se genera con cada publicación que el usuario comparte en cualquier plataforma social y se configura con lo que otros opinan y piensan sobre el perfil que se presenta en la red, se podría interpretar como una reputación digital lo que depende netamente de como el usuario protege su imagen virtual de forma responsable. En la identidad 2.0 los centennials deben tomar en consideración que varios datos personales, laborales, audiovisuales, gustos y aficiones serán distribuidas en varios portales y plataformas web, lo que se debe manejar con cuidado, puesto que estos nativos digitales en reiteradas ocasiones pueden caer en peligros por no saber gestionar su identidad digital.

Por lo tanto, el experto asegura que la identidad digital no se adoptado, los centennials la construyen, ellos son los encargados de organizar su identidad gracias a varios elementos tanto negativos como positivos.

En este mismo contexto, Mursucci considera a la identidad digital como el transhumanismo de la ética, cultura, gustos y aficiones de las personas al mundo del internet, donde esta serie de elementos se representa en un perfil dentro de las redes sociales, lo que se considera a esta identidad como una carta de presentación ante una cultura digital, todas estas acciones engloban en las fotos publicadas, etiquetadas, *likes*, *retweets*, posts y páginas que los usuarios siguen dentro de la

web. A medida que el internet va evolucionando, la identidad digital se ve cada vez más expuesta. Para el experto los centennials deben garantizar la seguridad y privacidad de la información expuesta en la red.

Una vez expuestas estas aportaciones, se afirma que la identidad digital está encaminado a fortalecer una actitud digital en la cual intervienen diversos factores que favorecen la adaptabilidad en el entorno digital; sin embargo, en ocasiones lo que se presenta en la web se encuentra de forma distorsionada, ya que esta generación opta por mostrar una imagen que no concierne a la realidad, porque cada individuo busca exponer lo mejor de sí mismo en sus perfiles sociales.

9 ¿Cómo los medios de comunicación pueden llegar a estas nuevas identidades digitales?

En relación con la pregunta anterior, las identidades digitales que la generación Z construye son amplias y se relacionan con diferentes factores que exponen en sus perfiles dentro de la web, en este sentido se genera la pregunta de cómo los medios pueden identificar estas identidades para generar contenidos noticiosos adaptándose a las identidades 2.0. Para Morcussi, los adolescentes se desarrollan dentro de esta era digital; por ende, este desarrollo de identidades va acompañado por diversas plataformas como Facebook, Instagram y actualmente TikTok que ya no se encuentran limitados por el espacio o temporalidad puesto que las redes sociales permiten que los usuarios construyan una imagen de sí mismos que lo representan a través de imágenes, fotografías e incluso breves historias, siendo estas referencias puntos clave para que los medios de comunicación pueden comenzar a realizar contenidos alineados a las identidades que de los centennials exponen en sus diferentes redes.

Es decir, determinar cada uno de sus gustos en política, sociales, económicos e incluso temas ambientales, varios medios se pueden enfocar en estos temas creando contenidos para cierto tipo de públicos y así generar nuevas interacciones con los jóvenes, en esta misma línea Espinosa menciona que los usuarios van aprendiendo y construyendo colectivamente varias identidades y generan nichos, donde los medios, especialmente digitales desarrollan contenidos con base a estas identidades.

En resumen, los dos expertos aseguran que los medios de comunicación deben identificar las identidades de los usuarios para producir contenidos con información que les llame la atención a estos nichos, ya en el contexto digital las audiencias tienen las habilidades y los elementos necesarios

para interactuar con los medios de comunicación, especialmente identificar las necesidades de los jóvenes por comunicar y ser escuchados, sobre todo conocer lo que sucede en su entorno, su identidad 2.0 y exigencias lo que eso ayuda a generar diversos canales de comunicación que dan lugar al debate y a la difusión masiva de información.

10 ¿Cómo los cambios en los entornos digitales condicionan los estilos de hacer y contar noticias por parte de los periodistas?

Para Espinosa en esta pregunta resaltó la importancia de una cultura participativa digital con relación a los medios de comunicación y lo jóvenes, donde actualmente existe una brecha en tener una cultura digital y ser nativos digitales, lo que producen obligatoriamente cambios en el hacer y contar noticias, considerando que los jóvenes están ampliando el tema de la cultura participativa, dado que se desempeñan activamente en diferentes entornos de la sociedad y en la toma de decisiones que son de indudable importancia para la creación y difusión de noticias por parte de los periodistas.

En este mismo contexto el experto menciona que los nuevos entornos digitales abren un nuevo panorama para generar y experimentar con nuevas herramientas para crear contenido interesante al público, en este escenario digital se pone de manifiesto una nueva articulación discursiva del periodismo que obliga a pensar en formas novedosas de narrar las historias, donde los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos traen consigo una serie de adecuaciones a las fórmulas periodísticas, a los géneros.

Para Morsucci por su lado manifiesta que uno de los usos más relevantes de las tecnologías digitales son las plataformas digitales, mismas que son estimadas como el principal medio al momento de difundir información de manera virtual, funcionando como el canal de comunicación y estos cambios alteran los estilos y formatos para hacer noticias. En esta condición la ventaja que tiene el periodismo digital es que la información llega más rápido a multitudes de personas al instante, por el acceso más que todo a la telefonía móvil y redes sociales, por esa razón los medios periodísticos digitales deben enfocarse en la difusión de información por las redes para llegar a los jóvenes y relacionarse con cada una de sus culturas para lograr una óptima participaba activa con las noticias difundidas ya sean en medios digitales o redes sociales.

11 ¿Actualmente considera que la

Los expertos en esta pregunta aseguran que la noticia se encuentra en constante adaptación y los periodistas miran las

noticia dentro del ámbito periodístico se encuentra en constantes cambios de adaptación? oportunidades que les brindan las plataformas web para buscar ventajas que saquen provecho en el uso de las nuevas tecnologías para la inmediatez, la posibilidad de acceder a información abundante y la ampliación de las oportunidades laborales. En este caso, Espinosa afirma que la noticia se está readaptando a las nuevas narrativas por los nuevos formatos que han surgido para informar, pero es necesario que los nuevos y futuros periodistas no pierdan la línea de la credibilidad, verificación, reportería y sobre la ética profesional. Para Morsucci el internet con sus herramientas de búsqueda, servicio de correo electrónico y redes sociales se convirtieron en herramientas fundamentales en la labor periodística. Los escenarios que más frecuentan para la utilización de la Web 2.0 se ubican en dos ámbitos: personal y laboral. A nivel personal los periodistas usan frecuentemente las nuevas tecnologías para buscar información de interés personal y fortalecer relaciones sociales y vínculos afectivos. Dentro del ámbito laboral usan las nuevas tecnologías para fines administrativos y para el trabajo periodístico que abarcan los procesos de producción informativa, fortalecimiento de la interacción con sus audiencias y para incursionar en periodismo digital mediante el uso de blogs de información en donde abordan temas sociales, culturales y políticos.

Fuente: Autoría propia en base a expertos.

Tabla 4

Análisis de entrevista a experta en educación digital

Experta en educación digital	Andrea Verenice Basantes Andrade Doctora PhD en educación digital
Nº Preguntas	Análisis
1 Según su perspectiva ¿cómo ayudan los entornos digitales en la información y la educación?	Dentro de este contexto, la experta menciona que la tecnología siempre está inmersa en los procesos educativos e informativos, Basantes determina a los entornos digitales como todas aquellas plataformas y aplicaciones que permiten interactuar como personas y organizaciones a través de medios virtuales. Aunque existen otras redes y configuraciones el entorno digital que generalmente se refiere al mundo del Internet, los cuales han sido los responsables en la creación de nuevos escenarios digitales con la evolución de la web. La ayuda de estos espacios tanto para la educación como para información es que ahora se puede estar informando y

educando o viceversa, puesto que actualmente se puede interactuar directamente con el educador o el periodista y solventar dudas en cuestión de segundos. En cuanto a la educación, la experta menciona que las barreras de espacio y distancia se rompieron en la pandemia, porque la modalidad presencial de educación en cuestión de días paso a la virtualidad, donde los entornos digitales fueron las herramientas que no interrumpieron el proceso de enseñanza y aprendizaje, por otro lado en cuestión de la información los periodistas se adaptaron a nuevas exigencias donde varias plataformas son los instrumentos de trabajo para poder generar su labor periodística.

2 ¿Según su perspectiva, cuáles son estas nuevas estrategias que se están alineando para informar y educar?

Con la presencia de la nueva ola de World Wide Web y el acceso ilimitado a Internet, el ser humano vive en una era donde los datos son la columna vertebral de todos los aspectos de la vida social. Desde aparición de la web 2.0 se puede masificar desmedidamente la información que se encuentra colgada en la red. Miles de millones de usuarios cada día consumen, producen y reproducen mensajes a través de las redes sociales a las que se tiene acceso aparentemente gratuito. Para Basantes las nuevas estrategias que buscan informar y educar se sostienen bajo el panorama de que los medios de comunicación tienen el gran reto de distinguir y seleccionar entre toda la información disponible en Internet para sustentar su agenda noticiosa, para llegar a los consumidores de noticias; en cuanto a la educación, las nuevas estrategias se basan en realizar proyectos para que los jóvenes se interesen por investigar y generar clases educativas con una retroalimentación basada en los aprendizajes que el mismo estudiante investigó.

3 ¿En esta nueva virtualidad puede hablar de las competencias mediáticas que se han desarrollado en los centennials?

Basantes afirma que el trabajar con la tecnología fortalece los procesos de aprendizaje, dentro del contexto de la virtualidad las competencias mediáticas que han desarrollado los nativos digitales son procesos evolutivos tecnológicos que no se los pueden detener y constantemente aprenden a manejar nuevos recursos que el internet les entrega, de esta forma los jóvenes se ven en la necesidad de adaptarse a estas nuevas destrezas y conocimientos 2.0. La experta afirma que “no estoy de acuerdo en que se les diga a los estudiantes ingresen a la clase, pero apagamos los teléfonos, más bien de debe incentivar el uso del teléfono celular, siempre y

cuando sea llevado y pensado de forma metodológicamente no pedagógicamente” Basantes (2022).

Los nativos digitales hacen uso de la tecnología, pero no la aprovechan de forma efectiva, se convierte en un distractor del aprendizaje y lo mismo ocurre al momento de informarse, los jóvenes tienen acceso a una gran cantidad de información en la web, pero si no saben cómo manejar, identificar y consumir información que enriquezca sus conocimientos, simplemente el desarrollo de las competencias mediáticas no tendría ningún sentido.

4 ¿Cuál es la edad correspondiente en la que se puede forjar una identidad digital en los jóvenes?

Para la experta ante esta pregunta segura que actualmente las identidades digitales se construyen desde la niñez, porque a edades tempranas los niños ya poseen dispositivos digitales; sin embargo, se corre un gran peligro porque no cuentan con las respectivas medidas de restricción, puesto que al publicar una foto de manera irresponsable puede afectar la integridad y seguridad de los adolescentes. Por este sentido, es necesario que la identidad se comience a formar desde que los jóvenes adoptan en su vida un dispositivo móvil de manera consciente y vigilada por parte de los padres, para la experta la edad en la cual considera que los jóvenes deben adquirir un dispositivo inteligente es entre los 14 y 15 años.

En este sentido, es importante hacer insistencia en el control y manejo de las identidades digitales de los jóvenes dentro de la web porque estas se configuran, suman y construyen en cada publicación posteada especialmente dentro de las redes sociales, en un perfil donde no únicamente el formato de imágenes forma para de una identidad, sino también de la información escrita que se deja en evidencia al público.

5 Me puede hablar acerca del desarrollo de las culturas digitales en los jóvenes centennials.

En el desarrollo de la entrevista, Basantes considera que los jóvenes deben generar una cultura digital basada en la netiqueta, uso y comportamiento dentro de las plataformas, herramientas digitales o redes sociales, siendo estas aplicaciones donde permanecen más tiempo los nativos digitales. En los entornos educativos manifiesta que “se debe aprovechar estas culturas digitales a través de la identidad para mejorar la visibilidad de la producción científica, por ejemplo,

donde los docentes utilicen estos factores para utilizar las herramientas correctas llegando a los estudiantes y estos puedan acceder a información de rigor científico donde puedan realizar sus tareas investigativas” (Basantes, 2022). En cuanto al sentido de la información, las culturas digitales portan significativamente al medio, la experta recalca que la cultura participativa juvenil tiene tintes comunitarios, colaborativos e innovadores; dato importante que los medios de comunicación deben considerar porque los usuarios de los diferentes medios de comunicación ya sean digitales o tradiciones, pueden determinar estas culturas y generar contenidos que contribuyan constantemente mediante al envío de material periodístico a cualquier hora del día y entorno a las diversas temáticas informativas, lo que permite una mayor diversidad periodística.

6 ¿Cómo se puede llegar a ellos para informar sobre la identidad y cultura digital?

Dentro de este análisis, la experta en educación digital considera que las charlas informativas son el recurso para llegar a este sector poblacional que se encuentran en el proceso de educación dentro de las unidades educativas, por otro lado, asegura que los docentes pueden ser guías en estos temas dado que son los pilares fundamentales que van dirigiendo, orientando el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes al estar en contacto permanente con los ellos. Considerando que si este rango de edad está en la línea de desinformación y no cuenta con una cultura e identidad digital bien definida, caen en ser una población altamente vulnerable a manipulación por el desconocimiento en cuanto al manejo seguro de los entornos digitales y su privacidad. Por lo cual, se recomienda a los docentes fomentar la cultura participativa y activa en las diferentes plataformas digitales, con los medios de comunicación y en la aulas a través de una educación que empiece en las unidades educativas de la ciudad de Ibarra, sobre cómo construir una entidad digital y generar conciencia en lo que se consume dentro de la web; asimismo en cuanto al ámbito periodístico Andrea Basantes señala que para comunicar solo basta interactuar y esta oportunidad actualmente están brindando los medios digitales porque abren las puertas a la participación.

-
- 7 En este contexto se ha dado este fenómeno de los prosumers. Generadores de productos y también consumidores, hábleme acerca de este tema.**
- El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico momento histórico en la evolución del Internet, lo afirma Basantes, puesto que este hecho realizó y marcó importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El usuario accedió a la condición de prosumidor. Por ende, se debe reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad, el papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser el responsable de como los seres humanos dentro de los entornos digitales expande su inteligencia hacia otras comunidades digitales.
- Los prosumidores han empezado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad red. Las multitudes inteligentes dentro del internet se encargan de generar nuevos contenidos y son los encargados en la producción desde edades muy temprana. Por otro lado, este mismo espectador ha modificado su comportamiento con respecto al contenido que consume, llegando a convertirse en una persona multitarea.
- Las personas actualmente al momento de navegar en el internet realizan obras virtuales que es diversificada por el consumo del contenido, búsqueda de información sobre dicho tema, opiniones, comentarios y valoraciones para otros espectadores a través de las redes sociales y hasta producción de su propio contenido relacionado.

Fuente: Autoría propia en base a experta.

CONCLUSIONES

Este estudio detecta un interés latente de los jóvenes de 15 a 17 años de la ciudad de Ibarra por el consumo de noticias relacionadas con la política, deporte, ciencia y cultura; los datos demuestran que el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, Instagram y TikTok como sus nuevas fuentes de información, dejando en evidencia un bajo interés por consumir medios de comunicación digitales, en los resultados recaudados los encuestados muestran un mayor reconocimiento por los medios tradicionales nacionales antes que los digitales. Los porcentajes de la U. E Teodoro Gómez, frente a la U.E VBCA coinciden con esta determinación, asociando este particular al tipo de generación que pertenecen, puesto que los *centennials* buscan la inmediatez y contenidos que llamen su atención. Descartando la hipótesis planteada.

En definitiva, ante las nuevas tendencias los jóvenes de 15 a 17 años de las dos unidades educativas encuestadas mantienen actitudes positivas ante los sitios que presenten contenidos con multimedialidad; es decir, videos cortos al estilo de TikTok, podcast e

información ligadas al entretenimiento, como comúnmente se les conoce a los memes, por lo que se descarta la hipótesis planteada anteriormente. En vista de que la mayor parte de la población encuestada aspira que los formatos para contenidos digitales se adecuen en los noticieros, transformando el periodismo tradicional o uno más innovador y creativo que llame su atención, a razón de que esta generación opta por utilizar sus dispositivos móviles antes que la televisión para consumir noticias.

En los registros recaudados en esta investigación no se halló los suficientes elementos para afirmar que la situación demográfica o educativa de la población encuestada condicionan los canales para el consumo de noticias. Todo lo contrario, se evidenció que existe un patrón similar en los canales que los encuestados utilizan para acceder a noticias entre la U. Teodoro Gómez de la Torres frente a la U.E VBCA, en el marco de su conexión a internet los *centennials* de 15 a 17 años permanecen conectados y su consumo va directamente relacionado con los medios sociales y las noticias llegan a ellos a través de sus dispositivos móviles.

El género periodístico mayormente empleado por los medios de comunicación son las noticias y gracias a las innovación y tecnologías de la información y comunicación, a su vez la proliferación de los dispositivos móviles, la información llega hacia los usuarios en tiempo real gracias a la inmediatez. Los expertos afirman que, ante las tendencias, los comunicadores deben ser analíticos, multifacéticos y digitales a la hora de dar tratamientos periodísticos a una noticia aún más si las audiencias son jóvenes. Con la llegada del internet, las generaciones nativas digitales siempre optarán por consumir contenidos audiovisuales que se adapten a sus entornos; sin embargo, los expertos en el área de la comunicación advierten que la veracidad, contrastación de fuentes y la objetividad no puede ser alterada, inclusive con el auge de los nuevos formatos por la llegada de la inteligencia artificial al campo periodístico.

RECOMENDACIONES

Es necesario reconocer que las redes sociales, en especial TikTok es una herramienta digital que ha fortalecido la relación con las audiencias jóvenes, por lo que se recomienda aplicar estrategias que busquen incentivar el consumo de noticias, donde no se restrinjan la participación de los públicos y aplicar lenguajes que se acople con usuarios de franjas etarias de 15 a 17 años. Se sugiere a los medios de comunicación digitales de la ciudad de Ibarra aplicar un diagnóstico interno como medio, con el objetivo de tener un panorama claro de sus déficits y con ello generar herramientas que les permita posicionarse entre la población *centennial*. Implementar nuevos contenidos con la ayuda de los formatos innovadores que ofrece la digitalidad, a fin de modificar sus noticias donde los jóvenes se muestren atraídos por consumir noticieros y generar en la ciudad Ibarra una cultura participativa juvenil en el marco de las noticias digitales.

Se debe tomar en consideración factores como la frecuencia de conectividad, el reconocimiento de medios de comunicación digitales, la capacidad de contrastar información, y el interés por acceder a este género periodístico; como dato a favor para los medios de comunicación es saber que las nuevas audiencias permanecen en la web y con

ello pueden aplicar nuevos métodos para que se consuma noticias en nichos de los *Gen-Zers*. Con ello los periodistas pueden aumentar la capacidad de crear noticias con nuevos formatos, donde los jóvenes se sientan atraídos por el contenido que ofrecen los medios de comunicación, presentando noticieros que tengan su toque diferenciador y permitan un mayor alcance e impacto en las audiencias en plataformas de *live streaming* como Twitch. Los medios de comunicación que cumplen su función en la ciudad de Ibarra con larga o corta trayectoria, deben generar contenidos que aporten conocimientos fuera y dentro del contexto en el cual se desarrollan los *centennials*, donde estos sean capaces de reafirmar, debatir o argumentar sus opiniones e ideas como parte de un proceso de socialización, que al ver dichos temas en la programación de los medios tradicionales o digitales en muchos de los casos se vinculen en las conversaciones de los grupos juveniles.

Se determinó que los dos contextos analizados en este caso demográficos y educativos no son un factor que alteren los canales para consumir noticias; sin embargo, es importante que dentro de los establecimientos educativos los comunicadores en formación de la Universidad Técnica del Norte se transformen en guías de enseñanza progresiva para que esta generación bombardeada por información, desarrollen habilidades de selección de contenidos y fuentes de información confiables dentro de las redes sociales, fomentando la capacidad de ser críticos y analíticos en los entornos digitales que usualmente navegan a través de sus *smartphones*.

Se determina que el periodismo es una profesión ligada al impacto de las nuevas tendencias tecnológicas y ello modifica la manera de hacer noticias; por esta razón se sugiere a los periodistas transformar las redacciones periodísticas y adecuarlas ante las exigencias de las generaciones nativas digitales al generar nuevas narrativas transmedia, donde sus principales características sean ser inmediatas, llenas de contenidos que llame su atención, donde reine el audio y video, en un panorama donde el *clickbait* se vuelve más usual a la hora de colgar noticias en la web. Dentro de esta industria, la inteligencia artificial se apodera más del campo laboral, por lo que se recomienda al periodista ser capaz de dar significado y contexto a las noticias, sin desaprovechar a la IA puesto que esta inteligencia ayuda como herramienta para combatir contra la desinformación.

REFERENCIAS

- Agencia de prensa alemana, (2021). UseTheNews study: Young people often feel that journalistic news lacks a connection to the reality of their own lives. *Media, culture & society*, 32(4), 597-614. <https://doi.org/10.1177/0163443710367694>
- Agencia de prensa alemana. (2021). *Juventudes interconectadas y globales: Juventud su situación en la última década* (Informe n° 2). Compañía dpa. <https://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/3131/1/DEPE-DPE-059-2021.pdf>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Agudelo, M. (2018). *¿Cómo América Latina puede acelerar el desarrollo de la digitalización y desplegar una infraestructura digital de clase mundial?: La digitalización contribuye al crecimiento de la productividad* (Informe n° 5). Ecosistema Digital. [Diapositiva PowerPoint]. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/eduardo_mauricio_agudelo_-_el_desarrollo_de_la_digitalizacion_.pdf
- Aiestaran, A., Agirre, A., Zabalondo, B. & De La Piscina, T. R. (2015). La evaluación de la calidad de las noticias en la prensa vasca, en comparación con la prensa europea de referencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(47), 47-62. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50653
- Alberich, J., & Roig, A. (2012). Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. *Comunicación audiovisual digital*, 14(38), 304-306. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5871502>
- Alonso, F. (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas* [Tesis de doctorado, Universidad Pompeu Fabra]. Repositorio Institucional - Universidad Pompeu Fabra UPF. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf
- Amoedo, A., Varal, A., Negredo, S., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.003>
- Appadurai, A. (2003). La aldea global. *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. FLACSO ARGENTINA Biblioteca De Ciencias SOCIALES. <https://acortar.link/gKI7x2>
- Aranda, D., Roca, M., & Sánchez-Navarro, J. (2018). Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns del CAC*, 11(16), 15-23. https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Aranda_et_al_ES.pdf

- Ardévol, A., Zúñiga, G., McCombs, H., & Maxwell E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019). Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *La didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Barbero, J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 10(5), 12-25. <http://hdl.handle.net/11441/33460>
- Barrios, A. (2011). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409017>
- Bretones, M. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos* [Archivo PDF]. <https://acortar.link/mCj9EP>
- Cabrera, A., Chacón, A., & Vera, D. (2015). Incidencia del uso del internet en los adolescentes de las instituciones de educación media. *Revista ciencia UNEMI*, 8(14), 57-66. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663828008>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n19/2448-4911-rmop-19-00007.pdf>
- Campión, R., & Navaridas, F. (2012). LA WEB 2.0 EN ESCENA. *Revista de Medios y Educación*, 22(41), 19-30. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247002.pdf>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05
- Castañeda, L., & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Castells, M. (1998). *The Rise of the Network Society The Information Age: Economy, Society, Culture*. (Vol.1). Oxford: Blackwell Publishers. <https://acortar.link/JK26P3>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de estudios de juventud*, 21(114), 95-109. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Cívicos, A. & Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 33(1), 25-55. <file:///D:/Usuario/Descargas/aisojsadm,+Civicos.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador [Cons]. Art. 27, 28, 29. 20 de octubre 2008 (Ecuador).

Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and brain sciences*, 24(1), 87-185. <https://doi.org/10.1017/S0140525X01003922>

Cuaderno de Periodistas. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf

Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 16(117), 1113–1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-112>

Data Reportal. (2023). *Global overview report: The full Digital 2023 report* (Informe n° 7). KEPIOS. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Del Alcázar, J. (2022). *Ecuador estado Digital Abr/22: Sobre la edición 2022*. Mentinno. <file:///D:/Usuario/Descargas/Estado%20Digital%20Ecuador%20Abril%202022.pptx.pdf>

Delgado, K., Gadea, F. & Quiñonez, S. (2018). *Rompiendo barreras en la investigación* [Archivo PDF]. Redes. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixa.pdf?sequence=2

Dolz, M., Camprodon, E., & Tarbal, A. (2021). *Una mirada a la salud mental de los adolescentes: claves para comprenderlos y acompañarlos*. Serie Cuadernos FAROS. https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7455_d_Mirada-SaludMental-Adolescente

Domínguez, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. RED TERCER MILENIO S.C. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Donati, P. (1999). Familias y generaciones. *Desacatos*, 16(2), 27-49. <https://www.redalyc.org/pdf/139/13900202.pdf>

Espinar, Eva., González, C., & Martínez, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27(13), 1- 20. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>

Fernández, A. & Figueras, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. *Audiencias juveniles y cultura digital*, 87(12), 87-105. <https://acortar.link/tUEiZz>

Fernández, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El profesional de la información*, 24(4), 371-379. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>

Ferrés, P. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100-107. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802918.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2018). Modelos Estocásticos De Elección De Compra Recurrente Aplicados En Hogares De La Ciudad De México. *Accelerating the world's research*, 14(5), 86-104. Doi: 10.19044/esj.2018.v14n5p86

Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 277- 286. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

- Galeano, E. C. (2015). *Modelos de comunicación* [Archivo PDF]. https://issuu.com/monogatos/docs/modelos_de_comunicacion-ernesto_cesar_galeano
- García, A., Tur-Viñes, V. & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono*, 16(1), 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- García, L. (2015). La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 29(54), 1- 10. <informacion-jovenes.pdf>
- Gómez, J. (2016). *Los inicios de la comunicación*. Ministerio de Educación. https://books.google.com.ec/books?id=3Wr30L8QrisC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 113-122. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Gonzales, J. & Alarcón, I. (25 de noviembre de 2021). 135 455 chicos dejan la educación privada y van a la pública. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/educacion-estudiantes-privados-fiscales-clases.html>
- González, R. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. J. Gestión. <file:///D:/Usuario/Descargas/Dialnet-LaEmpresaEnLaWeb20JCELAYABarcelonaGestion200020092-7894191.pdf>
- González, R. (2011). Reseña de "La empresa en la Web 2.0" de J. CELAYA. *Revista Galega de Economía*, 20(1),1-3. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39118564013>
- Gutiérrez, I., Díaz, E., & Aguaded, I. (2013). La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (124), 41-47. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057406005>
- Hernán, M., Fernández, A., & Ramos, M. (2018). La salud de los jóvenes. *Gaceta Sanitaria*, 36(18), 47-55. <https://www.scielosp.org/pdf/ga/2004.v18suppl1/47-55/es>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Tecnologías de la información y comunicación Julio, 2021: Equipamiento tecnológico del hogar Computadora de escritorio, Tablet, o laptop*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20-%20TICs.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f). *Contador poblacional*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Elementos del periodismo*. Aguilar. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NXQx364hD9YC&oi=fnd&pg=PT3&dq=Kovach,+B.,+Rosenstiel,+T.,+\(2012\).+Elementos+del+periodismo.+Aguilar.&ots=M9ehmpuE-z&sig=Ojgm2HtzHax9UBv8lNHswa8VEwo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NXQx364hD9YC&oi=fnd&pg=PT3&dq=Kovach,+B.,+Rosenstiel,+T.,+(2012).+Elementos+del+periodismo.+Aguilar.&ots=M9ehmpuE-z&sig=Ojgm2HtzHax9UBv8lNHswa8VEwo#v=onepage&q&f=false)
- Kovalainen, A., & Eriksson, P. (2015). *Qualitative methods in business research*. Kindle. <https://acortar.link/Mnq2Bf>

- Krusea, L., Norrison, D., & Flinchumb, J. (2018). ¿Social media as a public sphere? Politics on social media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84. Doi: 10.1080/00380253.2017.1383143
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Lazarsfeld, P., Merton, R. & Morin, E. (2014). *La comunicación de masas* [Archivo PDF]. https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf
- Linne, Joaquín. (2019). Recensión Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 9(16), 9-17. <https://doi.org/10.32870/pk.a9n16.378>
- López, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, 22(131), 239-256. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i13>
- López, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, (11)131, 239-256. <file:///D:/Usuario/Descargas/Dialnet-ElPeriodismoQueContaraElFuturo-5792029.pdf>
- Malillos, L. (2011). Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 57(95), 31-43. http://www.injuve.es/sites/default/files/tema2_revista95.pdf
- Manfredi, L., & Ufarte, M. Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 22(124), 49-72. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Marañón, C. (2012). Redes Sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet, en Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, 7(54), 1-16. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 45(61), 1-30. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Marín, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 22(71), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre. <https://acortar.link/rvOCQK>
- Matarazzo, M. (2013). *La igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito educativo nacional. Análisis de las acciones implementadas por la Secretaría de Educación Pública en materia de igualdad entre Mujeres y Hombres* [Archivo PDF]. https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/9_Investigaciones/9.1/9.1.pdf
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda/setting the agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta (GBS). file:///D:/Usuario/Descargas/McCombs-2006_Cap%203.pdf
- Mcluhan, M. (1969) *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México. Editorial Diana. <https://acortar.link/jiySJ>

- Meléndez, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. Factual A.C. http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=7012
- Miller, A. (1951). *Language and communication*. Florida libraries. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2364263/component/file_2364262/content
- Ministerio de Educación. (2021). *Agenda Educativa Digital 2021-2025*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/Agenda-Educativa-Digital-2021-2025.pdf>
- Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la web: Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. EDICIONES B. <https://acortar.link/LRgJmc>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022: Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020: Further Analysis and International Comparison*. Reuters Institute for the study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Odrizola, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93), 66-86. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660005.pdf>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista de política, cultura y arte. *La Esfera de los Libros*. (22)119, 57-65. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Orihuela, J. (2008). *La hora de las humanidades digitales*. Cuadernos.info. <https://acortar.link/Bg9UXp>
- Peña, A., Herrera, L., Carrera, S. & Sánchez, D. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Boletín Técnico. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Dirección de Estadísticas Sociodemográficas (Informe n° 04-2021)*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Peña, F., Gudiño, S. & Tamez-Solís, J. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23. <http://dx.doi.org/10.21676/23897856.2981>
- Peña, F., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solís, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23. <file:///D:/Usuario/Descargas/Dialnet-CentennialsCiudadanosGlobalesYDigitales-7252847.pdf>
- Peñaranda, R. (2019). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de prensa*, 3(2), 6-18. <https://acortar.link/2mNJG5>
- Quirós, I., & Rodríguez San Julián, E. (2018). Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos. *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=746865>

- Rodrigo, M. (2014). *Los modelos de la comunicación* [Archivo PDF]. <https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Modelos-de-comunicacion-Rodrigo.pdf>
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Revista Latina de comunicación social*, 11(22), 2-16. <https://hdl.handle.net/10171/5099>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia digital. *Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela* [Archivo PDF]. [file:///D:/Usuario/Escritorio/ARCHIVOS%20TESIS/estructura de la convergencia%20salaverria%202010.p](file:///D:/Usuario/Escritorio/ARCHIVOS%20TESIS/estructura%20de%20la%20convergencia%20salaverria%202010.p)
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencia.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/42336>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Lasallista de investigación*, 4(1), 67-73. <file:///D:/Usuario/Descargas/Dialnet-ElPeriodismoDigitalUnaNuevaEtapaDelPeriodismoModer-5745894.pdf>
- Sánchez, M., & Ufarte, M. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, 11(124), 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Schramm, W. (1969). The mass media as sources of public affairs, science, and health knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 33(2), 197-209. <https://doi.org/10.1086/267691>
- Torres, L. (2017). La información y el mensaje periodístico. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, 28(17), 99-123. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5792070.pdf>
- Trujillo, J., & Gómez Montero, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 36(141), 301-315. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18278/1/REXTN-Ch141-18-Zuluaga.pdf>
- Tubella, I. (2005). *De la comunicación de masas a la comunicación multimedia*. Editorial UOC. <https://mpr.bage.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=132239>
- Vargas, J. (2018). *El fenómeno Booktuber y los nuevos tipos de lecturas que se están promocionando*. [Tesis de maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Institucional - Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <http://hdl.handle.net/11349/8835>
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista Científica de Educomunicación*, 20(108), 179-191.

https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement, and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

ANEXOS

Encuesta dirigida a los jóvenes de 15 a 17 años de las Unidades Educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Chistian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023.

La presente es anónima para, tiene como objetivo medir el nivel de interés por consumir noticias e identificar los nuevos canales de interacción por parte de los jóvenes de 15 a 17 años que se encuentran cursando sus estudios correspondientes al bachillerato durante el periodo lectivo 2022- 2023 para fines estrictamente académicos.

Lea detenidamente cada ítem.

Marque con una sola respuesta según corresponda cada pregunta.

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) 15 años
- b) 16 años
- c) 17 años

3. El lugar donde usted reside está ubicada en un área:

- a) Rural
- b) Urbana

4. Institución educativa a la que usted pertenece:

- a) Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre
- b) Unidad Educativa Victoria Bilingual Chistian Academy

5. ¿Qué tiempo permanece conectado a Internet?

- a) Menos de una hora
- b) Entre 1 y 2 horas
- c) Entre 3 y 4 horas
- d) Más de 4 horas

6. Al navegar en la red ¿Cuál es su primera opción de búsqueda?

- a) Noticias
- b) Música
- c) Deportes

- d) Moda
- e) Otros

7. De la siguiente lista, seleccione el medio de comunicación que más le guste.

- a) El Comercio (Versión digital)
- b) Ecuavisa
- c) Teleamazonas
- d) La quinta pata
- e) La posta
- f) Ninguno

8. ¿En el último mes ha revisado noticias?

- a) Si
- b) No

8.1. Si su respuesta fue positiva, seleccione el tipo de noticias que más consume.

- a) Política (nacional e internacional)
- b) Economía
- c) Sociedad y cultura
- d) Deportes
- e) Ciencia y tecnología
- f) Farándula
- g) Crónica

8.2. Si su respuesta fue negativa, marque la razón principal por la cual no revisa noticias.

Continúe con la encuesta.

- a) Son difíciles de entender.
- b) No me llama la atención.
- c) El formato de las noticias es aburrido.
- d) Altera mi salud mental.

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted usa para consumir noticias?

- a) Radio, prensa, televisión.
- b) Medios de comunicación digitales.
- c) Redes sociales.

10. ¿Le gustaría que los periodistas adapten los nuevos formatos digitales en la actualización de noticias?

- a) Si
- b) No

11. ¿Qué red social utiliza mayoritariamente para acceder a noticias?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter

- d) TikTok
- e) Youtube
- f) Ninguno

12. ¿Cuál de los formatos que se muestran a continuación le gustaría que sean actualizados en los noticieros de los medios de comunicación digitales para llamar su atención?

- a) Galería de fotos
- b) Infografías
- c) Vídeos al estilo de Tik Tok
- d) Podcast
- e) Memes
- f) Texto más fotografía

13. ¿Actualmente considera que los medios de comunicación brindan la oportunidad a los jóvenes de opinar y defender sus puntos de vista?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. ¿Está de acuerdo que los medios tanto digitales como tradicionales de la ciudad de Ibarra generen herramientas para escuchar y llegar a los jóvenes?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Algo de acuerdo
- d) Prefiero buscar información por mi cuenta

Entrevista estructurada cerrada a expertos en periodismo digital.

Expertos en periodismo digital

Christian Espinosa Baquero

Director y fundador de www.coberturadigital.com

Blas Antonio Morsucci Martínez

Productor periodístico y coconductor en Rock and pop (Argentina)

<https://fmrockandpop.com/contenidos/tag/Revista>

1. Por cuestiones de registro, ayúdeme con su nombre cargo y área de especialización.
2. Según su perspectiva ¿cómo ayudan los entornos digitales en la información?
3. ¿Cuáles son las nuevas estrategias digitales que se encuentran alineadas para informar?
4. Se considera a los centennials como nativos digitales, pero ¿me puede hablar de algunas de las competencias mediáticas que han desarrollado y adoptado?
5. ¿Cómo los medios de comunicación, actualmente se pueden adaptar a las exigencias de esta generación para que vean a la noticia como algo llamativo y de interés?
6. ¿Cuáles serían las estrategias para que los medios de comunicación ganen audiencias entre 15 a 17 años?
7. ¿Me puede hablar acerca del nuevo fenómeno de los prosumers?

8. Considera que este nuevo fenómeno, ¿puede causar de cierta forma “noticias mal contadas” y generar fake news?
9. ¿Los jóvenes centennials han adoptado identidades en una cultura digital?
10. ¿Cómo los medios de comunicación pueden llegar a estas nuevas identidades digitales?
11. ¿Cómo los cambios en los entornos digitales condicionan los estilos de hacer y contar noticias por parte de los periodistas?
12. ¿Actualmente considera que la noticia dentro del ámbito periodístico se encuentra en constantes cambios de adaptación?

Entrevista estructurada cerrada a experta en educación digital.

Experta en educación digital

Andrea Verenice Basantes Andrade
 Doctora PhD en educación digital

1. Según su perspectiva ¿cómo ayudan los entornos digitales en la información y la educación?
2. ¿Según su perspectiva, cuáles son estas nuevas estrategias que se están alineando para informar y educar?
3. ¿En esta nueva virtualidad puede hablar de las competencias mediáticas que se han desarrollado en los centennials?
4. ¿Cuál es la edad correspondiente en la que se puede forjar una identidad digital en los jóvenes?
5. Me puede hablar acerca del desarrollado de las culturas digitales en los jóvenes centennials.
6. ¿Cómo se puede llegar a ellos para informar sobre la identidad y cultura digital?
7. En este contexto se ha dado este fenómeno de los prosumers. Generadores de productos y también consumidores, hábleme acerca de este tema.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA – FECYT
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Proyecto:	Estudio de los canales de consumo de noticias entre jóvenes de 15 a 17 años de las unidades educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Christian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023”
Autor (es)	Joselyn Carolina Torres Cañar.
Objetivo	Analizar los canales de consumo de noticias entre jóvenes de 15 a 17 años de las Unidades Educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Christian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023.

Fecha de envío para la evaluación del experto:	03-01-2023
Fecha de revisión del experto:	17-01-2023

En la siguiente matriz marque con una X el criterio de evaluación según corresponda en cada ítem.

De ser necesario realice la observación en el apartado correspondiente.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
Encuesta dirigida a los estudiantes de 15 a 17 años de las Unidades Educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Chistian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023.			
ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
	MUCHO	POCO	NADA
Instrucción breve, clara y completa.	X		
Formulación clara de cada pregunta.	X		
Comprensión de cada pregunta.	X		
Coherencia de las preguntas en relación con el objetivo.	X		
Relevancia del contenido	X		
Orden y secuencia de las preguntas	X		
Número de preguntas óptimo	X		

Observaciones:



 Firma del Evaluador

C.C.: 171253812-9

Apellidos y nombres completos	Armando Fabricio Rosero Vaca
Título académico	Maestría en Periodismo
Institución de Educación Superior	Universidad de las Américas, UDLA.
Correo electrónico	afrosero@utn.edu.ec
Teléfono	0983870366



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA – FECYT
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Proyecto:	Estudio de los canales de consumo de noticias entre jóvenes de 15 a 17 años de las unidades educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Chistian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023”
Autor (es)	Joselyn Carolina Torres Cañar.
Objetivo	Analizar los canales de consumo de noticias entre jóvenes de 15 a 17 años de las Unidades Educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Christian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023.

Fecha de envío para la evaluación del experto:	20-12-2022
Fecha de revisión del experto:	30-12-2022

En la siguiente matriz marque con una X el criterio de evaluación según corresponda en cada ítem.

De ser necesario realice la observación en el apartado correspondiente.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
Encuesta dirigida a los estudiantes de 15 a 17 años de las Unidades Educativas Teodoro Gómez de la Torre y Victoria Bilingual Chistian Academy durante el periodo lectivo 2022 – 2023			
ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
	MUCHO	POCO	NADA
Instrucción breve, clara y completa.	X		
Formulación clara de cada pregunta.	X		
Comprensión de cada pregunta.	X		
Coherencia de las preguntas en relación con el objetivo.	X		
Relevancia del contenido	X		
Orden y secuencia de las preguntas	X		

Número de preguntas óptimo	X		
----------------------------	---	--	--

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUALITATIVO			
Entrevista dirigida a expertos en educación y periodismo digital			
ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
	MUCHO	POCO	NADA
Instrucción breve, clara y completa.	X		
Formulación clara de cada pregunta.	X		
Comprensión de cada pregunta.	X		
Coherencia de las preguntas en relación con el objetivo.	X		
Relevancia del contenido	X		
Orden y secuencia de las preguntas	X		
Número de preguntas óptimo	X		

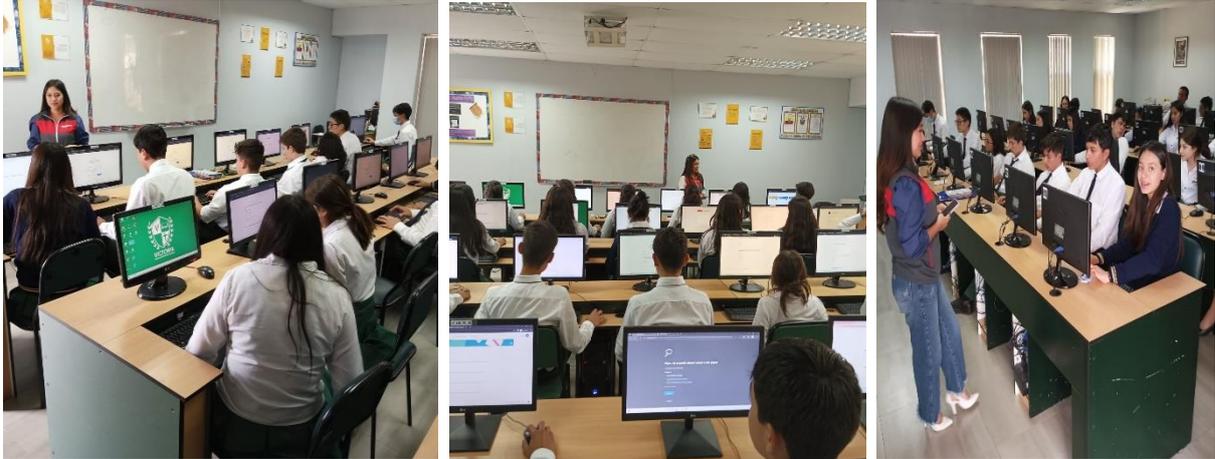
Observaciones: Verificar el uso de mayúsculas.


Firma del Evaluador

C.C.: 1001573763

Apellidos y nombres completos	Garcés Delgado Gabriela Augusta
Título académico	Magíster en Comunicación Audiovisual, mención en Investigación de Medios y Docencia en Comunicación.
Institución de Educación Superior	Universidad Central del Ecuador
Correo electrónico	gagarces@utn.edu.ec
Teléfono	0983207526

Encuesta aplicada a los estudiantes bachilleres de la Unidad Educativa Particular Victoria Bilingual Christian Academy.

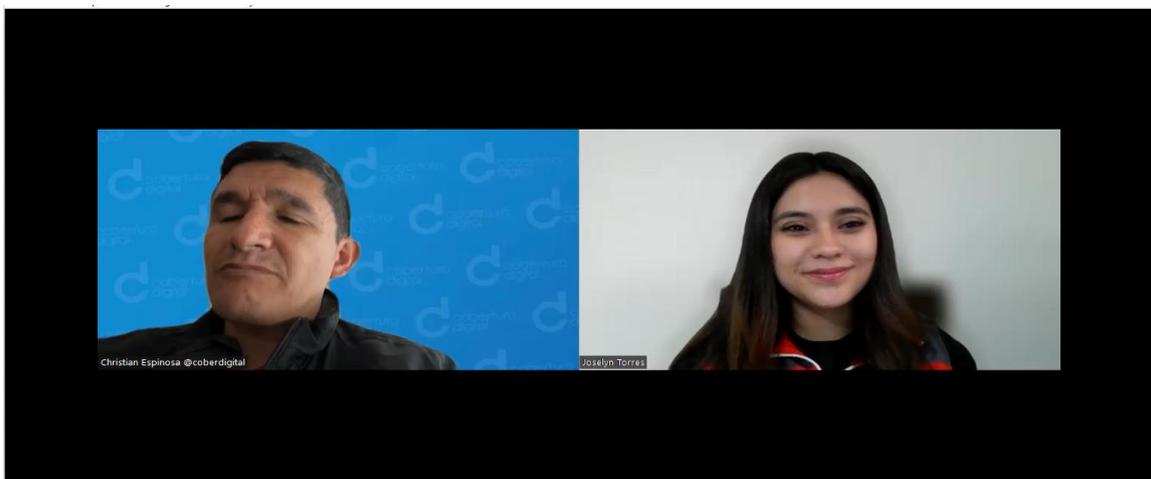


Encuesta aplicada a los estudiantes bachilleres de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre.

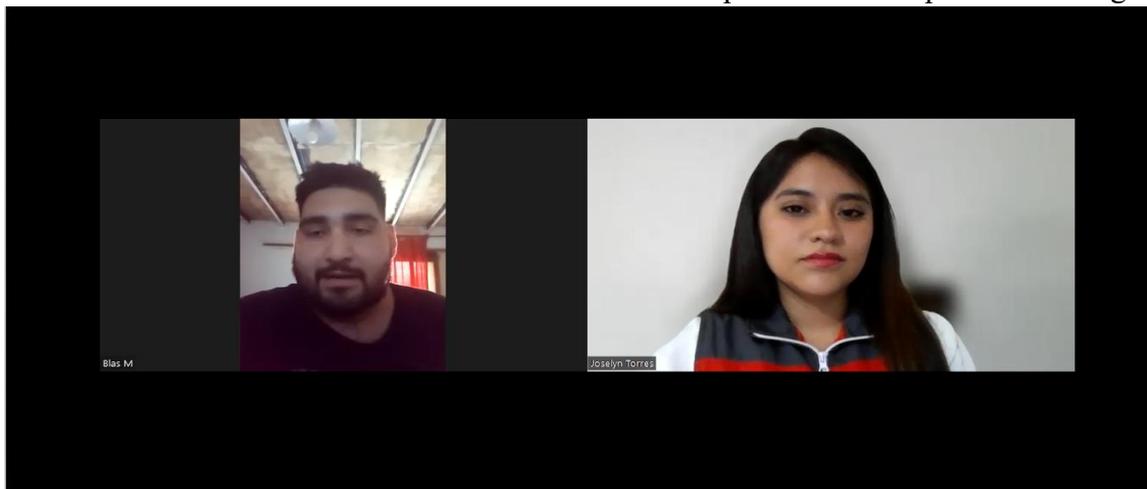




Entrevista a Christian Espinosa Baquero director y fundador de www.coberturadigital.com



Entrevista a Msc. Blas Antonio Morsucci Martínez especializado en periodismo digital.



Entrevista PhD. Andrea Basantes

Dra. Andrea Basantes.

