


Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios

Ávalos, María Belén

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador


 maria.avalos@unach.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0002-1466-9472](https://orcid.org/0000-0002-1466-9472)

Culqui Medina, Ana Magali


Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador

 amculqui1@pucesi.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0003-0238-2316](https://orcid.org/0000-0003-0238-2316)

Erazo, Miriam Elizabeth

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

 miriamerazo@unach.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0003-1569-7245](https://orcid.org/0000-0003-1569-7245)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

El presente trabajo analiza los hábitos de consumo de noticias de jóvenes universitarios en las ciudades de Riobamba e Ibarra en Ecuador. Se pretende de esta manera describir cómo la presencia de plataformas digitales, redes sociales, y portales en internet han desplazado la recepción de información a través de medios tradicionales hacia la digitalización, utilizando dispositivos móviles y varias plataformas online por parte de los universitarios. Este trabajo se desarrollará en dos contextos geográficos y académicos distintos: la Universidad Nacional de Chimborazo, institución de administración pública en Riobamba, y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de administración privada. Se desea plantear un estudio comparativo entre estas dos ciudades tomando en cuenta la frecuencia de acceso a medios analógicos y digitales, el género de mayor recepción, tiempo de ocio y ocupación frente a la recepción de información, así como la percepción de imparcialidad y credibilidad de los medios de comunicación ante los jóvenes. De esta manera se espera contribuir con una posición crítica frente a los hábitos de consumo de información y noticias de los jóvenes universitarios de acuerdo a su situación de vida en relación a la carrera que estudian y al tiempo que le destinan a la utilización de plataformas digitales. En contraste con los medios tradicionales y analógicos de ambas localidades, para inferir el impacto que la sociedad digital ha generado en las maneras de informarse, de acuerdo a qué formatos y la importancia del tratamiento de la información que les dan a temáticas que pueden ser o no coyunturales frente al entretenimiento y ocio. Desde allí, abordar la importancia de plantear nuevas formas de tratamiento de información frente a las nuevas generaciones millennial, centennial y las que vendrán, pero con la impronta ética de construir cada vez un mejor periodismo que garantice procesos de comunicación democráticos e inclusivos.

Palabras clave

Medios tradicionales; medios digitales; sociedad digital; consumo de noticias.

Resumo

Este trabalho analisa os hábitos de consumo de notícias de jovens universitários das cidades de Riobamba e Ibarra, no Equador. Dessa forma, o objetivo é descrever como a presença de plataformas digitais, redes sociais e portais na Internet deslocou a recepção de informações pelos meios tradicionais de digitalização, usando dispositivos móveis e várias plataformas online por estudantes universitários. Este trabalho será realizado em dois contextos geográficos e acadêmicos diferentes: a Universidade Nacional de Chimborazo, uma instituição de administração pública em Riobamba, e a Pontifícia Universidade Católica do Equador Ibarra, sede da administração privada. Pretende-se propor um estudo comparativo entre essas duas cidades, levando em consideração a frequência de acesso às mídias analógicas e digitais, o gênero com maior recepção, tempo de lazer e ocupação em relação ao recebimento de informações, bem como a percepção de imparcialidade e credibilidade das informações. a mídia para os jovens. Dessa forma, espera-se contribuir para uma posição crítica em relação aos hábitos de consumo de informações e notícias de jovens universitários, de acordo com a sua situação de vida em relação ao grau em que estudam e ao mesmo tempo em que são destinados ao uso de plataformas digitais. . Em contraste com a mídia tradicional e analógica de ambos os locais, inferir o impacto que a sociedade digital gerou nas formas de informação, de acordo com os formatos e a importância do tratamento da informação que eles dão a tópicos que possam ser ou não cíclico em comparação com entretenimento e lazer. A partir daí, trate da importância de propor novas formas de processamento de informações diante das novas gerações milenares, centenárias e futuras, mas com a impressão ética de construir um jornalismo cada vez melhor que garanta processos de comunicação democráticos e inclusivos.

Palavras-chave

Mídia tradicional; mídia digital; sociedade digital; consumo de notícias.

Abstract

This paper analyzes the news consumption habits of young university students in the cities of Riobamba and Ibarra in Ecuador. It is intended in this way to describe how the presence of digital platforms, social networks, and portals on the Internet have displaced the reception of information through traditional means towards digitalization, using mobile devices and various online platforms by university students. This work will be carried out in two different geographical and academic contexts: The National University of Chimborazo, institution of public administration in Riobamba, and the Pontifical Catholic University of Ecuador Ibarra Headquarters of private administration. It is desired to propose a comparative study between these two cities taking into account the frequency of access to analogue and digital media, the gender of greater reception, leisure time and occupation compared to the reception of information, as well as the perception of impartiality and credibility of the media before young people. In this way, it is expected to contribute with a critical position regarding the habits of information and news consumption of young university students according to their life situation in relation to the career they study and the time they allocate to the use of digital platforms. In contrast to the traditional and analogical means of both localities, to infer the impact that the digital society has generated in the ways of being informed, according to what formats and the importance of the treatment of the information that they give to topics that can be or non-conjectural versus entertainment and leisure. From there, address the importance of proposing new forms of information treatment in front of the new millennial, centennial generations and those that will come, but with the ethical imprint of building a better journalism that guarantees democratic and inclusive communication processes

Keywords

Traditional media; digital media; digital society; news consumption.

Introducción

El surgimiento del internet y nuevas tecnologías de la información y comunicación, permitió la interconexión mundial a través de dispositivos electrónicos, condicionó a la comunicación y periodismo a evaluar sus formas

de conectarse con sus audiencias que cambiaron definitivamente. Varios medios cerraron y para todos empezó una cruzada de adaptación a nuevas condiciones con distintas plataformas y herramientas que este nuevo espectro virtual ofrecía para producir y emitir nuevos y distintos contenidos.

Los medios que innovaron en esta transición lograron conseguir nuevas oportunidades a raíz del trabajo en red. Este proceso vertiginoso, cambió varias concepciones de las audiencias acerca del consumo de información sobre todo en lo noticioso, la world wide web eliminó fronteras, y abrió las puertas a nuevos portales de información en donde debía primar sobre todo lo visual, todo cambiaba ante estas, también nuevas y exigentes audiencias.

Entonces, ¿La era digital trajo consigo una revolución en el hábito de consumo de noticias? Será la pregunta que nos respondamos a lo largo de estudio, los medios se transformaron y las audiencias se sumergieron en el mundo virtual. En pocos minutos e inclusive segundos, se obtiene apabullante información, de todo tipo y de varias fuentes. Ha cambiado también la manera de producir contenidos de los periodistas, las rutinas de trabajos son diferentes, los soportes y estrategias de distribución y modelos de negocio se ha trastocado. En conclusión, se ha producido una transformación en la dinámica del buscar, recibir y leer las noticias (Casero & Castellón, 2012); pero, sobre todo, las audiencias exigen información cada vez más especializada y de calidad.

Este estudio se centra en los jóvenes universitarios y en su manera de percibir la información periodística, aquellos llamados desde el 2001 como "Nativos digitales o miembros de la generación interactiva" (Premsky, 2001): un sector privilegiado que nació con el internet a su alcance y los dispositivos tecnológicos que les permite mantenerse constantemente conectados, y, que según Alejandro Piscitelli (2010) "pueden crear, colaborar, ceder y compartir textos, hipertextos, productos multimedia, fotografías, audios, videos". Por otra parte, se busca establecer el nivel de consumo de noticias en las plataformas virtuales en comparación con los medios tradicionales que han debido transformar sus formatos de producción de contenidos a nuevas formas de contar historias a través de las nuevas tecnologías, y que además ha puesto en debate los niveles de credibilidad e imparcialidad de estos medios.

Marco teórico

¿La digitalización, desplazó a los medios tradicionales?

La comunicación digital influye en los cambios trascendentales de los procesos sociales, creando una percepción distinta del espacio y tiempo, pues genera la sensación de inmediatez y de estar presente en el mundo (Laborda, 2005), generando una nueva manera de concebir a los medios como mutables y líquidos.

El Internet permite a los medios de comunicación trabajar formatos distintos para un mismo espacio digital: texto, fotografía, audio y video son solo pocos de los recursos que ahora se utilizan; por esa razón Carlos Scolari (2008) propone que, en el contexto digital, los medios deben pasar de ser productores de información o contenidos, a ser espacios de "intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente". (Scolari, 2008)

Este nuevo proceso digitalizador de la información permite que las personas sean usuarios acervos, consumidores y prosumidores de contenidos; entonces la web tiene que facilitar la interfaz (navegación e hipertextual) y la interactividad.

La interactividad tiene varios niveles, el primero se caracteriza por la sensación de libertad del usuario, en el segundo nivel se llega a una comunicación unidireccional, el tercer nivel les permite a los sujetos que decidir hacer en la web y en el cuarto son los propios usuarios los que generan contenidos. (Aparici, 2006). Según Ryan (2004) otra de las características de la web es la inmersión de los cibernautas en experiencias reales pero ficticias; es decir seres humanos en su ordenador viviendo realidades adyacentes.

Otras de las bases de la comunicación digital es la reticularidad que es la configuración de un modelo organizado en forma de red que permite la comunicación de muchos a muchos, (Scolari, 2008) llamamos a esta red de usuarios que se crea para interactuar entre sí, mediatizando documentos, escribiendo comentarios y generando espacios paratextuales, y una herramienta útil para generar reticularidad son las redes sociales.

La reticularidad sinónimo de redes sociales

La reticularidad busca la comunicación a través de grupos, la vinculación entre varios nodos compartiendo información privada, personal y pública. De acuerdo con la teoría de Duncan Watts (2012) afirma que cada persona mantiene más o menos una conexión aproximadamente entre 100 personas y este listado de contactos va a multiplicarse, así se concibieron las redes sociales.

Harold Hütt Herrera atribuye el siguiente concepto a "red social":

Como un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseará, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (Hütt, 2012).

Según Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales: redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo), redes generalistas (MySpace, Facebook, Twitter, Hi5) y redes especializadas (Ediciona, eBugá, CinemaVIP). En estos espacios se generan nuevos procesos comunicacionales, como menciona Castells (1997) la cultura de la virtualidad real donde se permite al ser humano moverse sin límites en el ámbito tecnológico y sin fronteras en lo geográfico.

Las redes sociales según Hütt (2012) tienen un motivo aglutinador; es decir, las personas se asocian por intereses, por aficiones por un sinfín de particularidades y generalidades que evidentemente han transformado y retocado el mundo, pues el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación es pragmático más que teórico, se aprende con la práctica, entonces no hay ningún motivo para la privación o el uso de las mismas para élites o grupo; entonces se afirma que, las redes son para, por y con todos.

De acuerdo con el informe "Digital In 2018", realizado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, se identificó las plataformas sociales con mayor actividad de usuarios. El resultado de este estudio ubicó en primera posición a Facebook con un total de 2.167 millones de usuarios activos. El segundo lugar fue para YouTube con 1.500 millones de usuarios. Y el tercer lugar lo comparten WhatsApp y Facebook Messenger con 1.300 millones de usuarios. A partir de los datos proporcionados, Facebook se consolida como la red social de mayor preferencia en el mundo. Mientras gana espacio otra red social que ha ganado usuarios y popularidad en este 2019, como es el Instagram, por su interactividad a través de fotografías e historias mediante su herramienta de estados.

Hábitos de consumo de noticias en jóvenes

Para hablar de los hábitos de consumo de noticias en los jóvenes, se debe tomar en cuenta las tendencias que

persiguen los jóvenes hoy en día, ya no les interesa solo estar informados en temas generales, sino que buscan información que les interesa de acuerdo a sus afinidades y hoy existen distintas plataformas y formatos, redes sociales y medios para obtener esta información. Entonces, se confirma que la saturación de información genera también el desinterés de las audiencias y esto afecta sin duda, el escenario mediático. Al unir estos dos postulados se entiende que el entorno en el que se desenvuelven los jóvenes hace que busquen contenidos alternativos y especializados, más aún si sus concepciones e ideologías son diferentes (Casero & Castellón, 2012).

Otra de las aristas que condicionan este consumo de noticias en los jóvenes es la falta de credibilidad de ciertos medios tradicionales, que han perdido por completo la objetividad y más aún cuando los universitarios se han convertido en prosumers, dejando de lado solo la habilidad de ser lectores; sino que se han convertido en colaboradores activos de la construcción de la/su "verdad".

Además, estamos presenciando una época en la que a los jóvenes les llaman más la atención el "storylife" (narrar experiencias reales) que el "storytelling" (narrar historias ficticias), ya no buscan que les cuenten historias sino experiencias vivas, pero por otra parte se afirma que existe una desafección de los estudiantes en la mediocracia, por tal motivo no buscan ser parte activa del sector político o debates sociales, según Figueras & Mauri, (2010) son invisibles en los diarios y medios tradicionales, por ello buscan su protagonismo por otros medios.

El consumo informativo de la juventud se ve condicionado, además, por la edad, dado que sus intereses son otros y por los formatos, cada vez demandan más información en menor tiempo y ello concibe la utilización de recursos dinámicos y visuales como videos cortos, memes, podcasts, que han generado otra forma de consumo pero que también han vaciado el sentido de hablar y debatir sobre lo que pasa en el país.

Las nuevas generaciones millennial y centennial se imponen

Los cambios de las nuevas generaciones van de manera compartida con el avance tecnológico; se dice que los millennial (Generación Z) son personas nacidas entre 1980 y 1995 (39 y 24 años), mientras que los centennial (Generación Y) llegaron al mundo entre 1997 y 2000, este segmento de edad tiene una diferencia sustancial: la brecha digital, aunque los dos son nativos digitales, los "Y" tuvieron a la mano redes sociales, distintas plataformas digitales y nuevos dispositivos electrónicos, que cambiaron por completo su comportamiento y su forma de ver al mundo a través de las nuevas tecnologías.

Comunicación digital, hipertexto, multimedia, ubicuidad, participación, inmediatez, reticularidad son términos conocidos por ambas generaciones, pero dominadas por los futuros adultos: los centennials. Otra de las diferencias son el manejo de las redes sociales, el primer grupo tuvo libertad y pudo manejar su privacidad, al segundo ya no le fue posible establecer los tipos de información que manejan, ya no hay distinción entre lo público, privado e íntimo, están inmersos en un espejo tecnológico en donde todo es visible y transparente.

Se dice que los "Z" pueden concentrarse solo 15 minutos mientras que los "Y" solo 2 minutos; pero tienen la capacidad multitasking, logrando ver un cúmulo de información de manera simultánea, esto ha hecho que el consumo de la prensa cambie, se transforme y sobre todo sus expectativas sean diferentes, piden datos especializados y además las dos generaciones son inconformes sociales.

Hoy existen 2.000 millones de millennial y otros 2.400 centennial que nacieron con el cambio de milenio, señala el estudio New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer del Bank of America Merrill Lynch. Representan el 27 % y el 32 % respectivamente de la población mundial, estimada a día de hoy en 7.400 millones. (Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo, 2017)

Las similitudes de estos grupos es que al día en promedio revisan el celular 150 veces, envían 6000 millones de emoticones y 50000 mensajes instantáneos (Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo, 2017). Esto es inminentemente el nuevo mundo tecnológico, jóvenes que se sienten vacíos al no estar conectados, que se convierten a diario en prosumers, que son más prácticos y hacen uso del derecho de la democratización de la información y a esto se suma la inmediatez con la que se puede dar respuesta, generando ese proceso de retroalimentación, pero que se dan el tiempo de segmentar la información que quieren ver y la que no.

Se les ha denominado “ciudadanos del mundo”, porque ya no tienen estereotipos o modelos de vida que deseen cumplir a cabalidad, están abiertos a la diversidad y a las culturas, desean viajar constantemente, trabajar en sitios que no les implique grandes encierros o esquemas laborales clásicos, donde obtengan los suficientes recursos para comprar y gastar en aquello que les apasione.

Podríamos generalizar y caer en reduccionismos, sin embargo, en toda esta vorágine de deseos y formas de vida de las nuevas generaciones, los medios de comunicación han debido también adaptarse a estos nuevos intereses y hábitos de consumir información, dejando de lado sin duda las viejas formas y tradicionales esquemas de producir y difundir datos.

El presente artículo analiza un segmento interesante en edad e intereses de estos espacios que en pocos años se convertirán en el índice mayoritario de la población económicamente activa del mundo y la manera en la que estas generaciones consumen información, sin duda, también irá cambiando.

Metodología

El presente estudio se realizó a través de una metodología cuantitativa con una encuesta de carácter exploratorio, esta encuesta se aplicó a estudiantes del espectro de educación superior del Ecuador: universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos en las ciudades de Riobamba e Ibarra:

- Universidad Nacional de Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Instituto Superior Tecnológico Riobamba
- Instituto Superior Pedagógico Intercultural Bilingüe Jaime Roldós Aguilera

Se aplicaron en total 304 encuestas durante los meses de julio y agosto de 2019, mediante la plataforma google Forms. La encuesta contó con 30 preguntas de opción múltiple. Se necesitaron entre 10 y 15 minutos para completar la encuesta de forma individual.

Los estudiantes que participaron en este estudio mantienen una edad de entre 16 y 28 años, con una media de 19 años de edad siendo un 38,2% el rango entre 18 a 20 años. El género que tuvo mayor presencia en este estudio es el femenino con un 69,7% mientras que el género masculino mantiene un 29,9%, esto se puede explicar con la tasa de matriculación sobre todo en las carreras de comunicación social, que mantiene una

presencia femenina que sobrepone en número a su par masculino. Por lo que esta presencia también se retrata en el presente estudio.

Así también tenemos mayor presencia de estudiantes de la UNACH, respondiendo 147 estudiantes equivalente a un 48,8% del total de encuestados, mientras que la PUCE-SI mantuvo un 26% equivalente a 79 estudiantes, quedando un 24,5% a otras instituciones de educación superior entre politécnica e institutos de educación superior. El 70% de estudiantes pertenecen a la carrera de Comunicación Social. Y en lo que respecta a nivel socio económico los estudiantes manifestaron en su mayoría pertenecer a clase media con un 55,6% y clase media baja en un 32,9%. De igual manera los participantes se auto identifican como mestizos en un 88% e indígenas en un 9%.

La encuesta constaba de dos partes, la primera solicitando información sobre datos personales y demográficos de los participantes, datos detallados anteriormente y la segunda parte de la encuesta, determinando parámetros de acuerdo con las siguientes categorías:

- a) preferencia de información
- b) acceso a la información
- c) especialización de la información
- d) motivación de información
- e) contraste de información
- f) distribución de información
- g) percepción imparcialidad/ credibilidad de información

Cada una de estos parámetros consultados mantenían a su vez opciones que los encuestados debían escoger de acuerdo a su opinión y en las últimas preguntas en donde se consultó el nivel de imparcialidad y credibilidad que mantienen los medios se utilizó la escala de Likert para determinar el nivel de objetividad y neutralidad donde 1 era "nada imparcial" y 5 "totalmente imparcial" y en el grado de credibilidad se reguló 1 como "nada creíble" y 5 "totalmente creíble" para referirnos al nivel de confianza de las audiencias en tanto en medios tradicionales como en medios digitales.

Los resultados obtenidos en cada parámetro y pregunta realizada se detallan a continuación en el siguiente apartado.

Datos y discusión de resultados

En este apartado detallamos los parámetros de la encuesta medida por variables cualitativas, explicando los resultados de forma más clara y determinando semejanzas y diferencias de acuerdo al análisis de medios tradicionales vs medios digitales en los hábitos de consumo de información de jóvenes universitarios, objetivo central de esta investigación.

4.1) Preferencia de información: Los estudiantes universitarios encuestados en su mayoría tienen 19 años de edad y corresponden a la generación de "nativos digitales". Cuando nacieron las nuevas tecnologías de la información y comunicación junto a dispositivos móviles y electrónicos, estaban en pleno desarrollo.

Esto se refleja en los resultados de las preguntas donde se indaga por qué medio los estudiantes prefieren

recibir información de coyuntura, entretenimiento y educación; sin duda, se inclinan por redes sociales y plataformas digitales en las tres opciones por una amplia mayoría, pues en un 96% ha respondido que sí les interesa mantenerse informados sobre los últimos acontecimientos de sus localidades y país.

Cuadro 1. Preferencia de Información: coyuntura, entretenimiento, educación

	Información de coyuntura	Entretenimiento	Educación
Medios tradicionales	19,7%	9,2%	26,6%
Redes sociales/ plataformas digitales	80,3%	90,8%	73,9%

Fuente: Elaborado por los autores

Sin embargo, la televisión sigue siendo el medio tradicional que prefieren para consumir información noticiosa; mientras que la red social preferida para recibir noticias es el Facebook, y le sigue Instagram, a pesar de que es una red social en la que predomina la imagen y la fotografía como parte de su formato. En cambio, twitter, que sí es una red social que mantiene un formato de noticias rápidas, y no estuvo entre sus redes sociales preferidas.

Cuadro 3. Frecuencia de consulta de noticias

Medios tradicionales	Radio	12, 5%
	Prensa	9,9%
	Televisión	77,6%
Redes sociales /Plataformas digitales	Facebook	71,1%
	Instagram	31,6%
	Páginas web de medios tradicionales	30,3%
	Tv online	27%
	WhatsApp	24,7%

Fuente: Elaborado por los autores

4.2) Acceso a la información: Los estudiantes delatan estar interesados en consultar las noticias y eventos de coyuntura de 1 a 3 veces al día, que su principal motivación es estar al día en la información de coyuntura y sobre temas en específico, y, no necesariamente por estudiar la Carrera de Comunicación Social. A pesar de ser estudiantes de comunicación en su gran mayoría, escogieron la opción de menor frecuencia, se pensaría que su vocación y el desarrollo de su perfil profesional les haría querer estar al tanto permanentemente de noticias, sin embargo, no lo demostraron así, y en específico a lo que concierne a consulta de noticias la frecuencia es menor en comparación al tiempo que utilizan para revisar redes sociales y otros portales.

Cuadro 3. Frecuencia de consulta de noticias

En clases	54,9%
Jornada de trabajo	23,7%
Horas de comida	15,5%
Al despertarse	5,9%

Fuente: Elaborado por los autores

Así también ampliamente expresan que el celular es el dispositivo electrónico más utilizado por sobre la computadora, televisión, radio o Tablet. A pesar de haber mencionado en una pregunta anterior que de entre los medios tradicionales preferían la televisión para recibir noticias, efectivamente en su cotidianidad tienen al celular como medio de información permanente dado que confiesan utilizarlo de 3 a 5 horas al día, frecuencia superior por sobre el tiempo destinado a otros dispositivos y medios de comunicación.

Cuadro 4. Dispositivo favorito y tiempo de uso

	Dispositivo favorito	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas	No utiliza dispositivo
Celular	88,8%	-	21,7%	28%	49%	1,3%
Computadora/ laptop	4,6%	-	47%	24,3%	10,9%	17,8%
Televisión	4,9%	33,9%	34,9%	8,6%	2,3%	20,4%
Radio	1%	-	-	-	-	-
Videojuegos	-	15,5%	8,9%	3,6%	2,6%	69,4%
Video llamadas	-	30,6%	10,9%	4,6%	1%	53%

Fuente: Elaborado por los autores

Por otro lado, los encuestados confiesan que los momentos en los que logran conectarse con mayor frecuencia es: al momento de acostarse y en momentos de ocio, pero observamos que esta opción es inconclusa dado que no podemos determinar en concreto a qué espacios podríamos llamarlos "momentos de ocio", durante los fines de semana también logran conectarse con mayor facilidad.

Cuadro 5. Frecuencia de conexión en jornada diaria

En clases	19,7%
Jornada de trabajo	7,6%
Horas de comida	24,3%
Al despertarse	29,9%
Al acostarse	54,9%
En momento de ocio	54,3%
Fines de semana	31,6%

Fuente: Elaborado por los autores

4.3) Especialización de la información: En este ítem cabe hacer una diferenciación de género, claro está que al ser la mayoría de encuestadas mujeres la opción escogida como mayoritaria será del género femenino, sin embargo, de acuerdo a las temáticas que les interesa a los jóvenes recibir información el tema que prefieren las mujeres como primera opción es cultura que abarca, música, cine, arte y los hombres colocaron como su primera opción los temas de política y deportes.

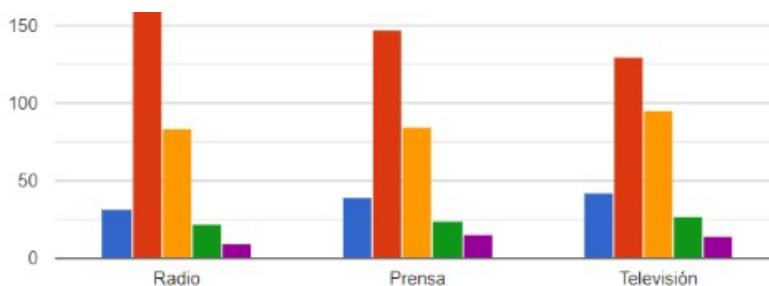
Cuadro 7. Preferencia en temáticas de información

Cultura (música, arte, cine, etc.	54,6%
Política (Incluyendo los ámbitos nacional e internacional)	45,4%
Ciencia y Tecnología.	35,2%
Educación	25,3%
Deportes	24,7%
Medio Ambiente	22%
Turismo	21,7%
Conflictos sociales, activismo, protestas, marchas	21,1%
Economía	19,7%

Fuente: Elaborado por los autores

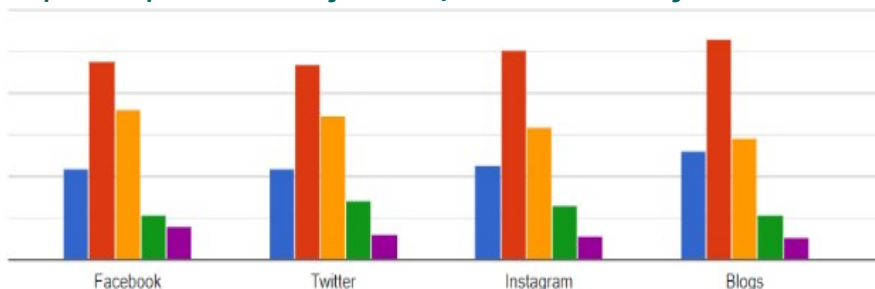
4.3) Percepción imparcialidad/ credibilidad de la información: Cuando medimos el nivel de percepción de imparcialidad de los medios tradicionales y digitales, tomando a la "imparcialidad" como la posibilidad de cumplir con la objetividad y neutralidad objetivos principales que rezan los medios de comunicación en sus políticas, los encuestados manifiestan de los medios tradicionales como radio, prensa y televisión que su percepción se inclina por la poca imparcialidad de los medios, siendo los menos imparciales la radio. Pero cuando se indaga por la imparcialidad de los medios digitales, tampoco varían en sus respuestas, solamente que el "bastante imparcial" se acerca más al "poco imparcial", confesando que los estudiantes tienen una mejor percepción de la imparcialidad de los medios digitales que de los tradicionales.

Cuadro 8. Percepción imparcialidad (objetividad, neutralidad) de información: Medios tradicionales



Fuente: Gráfico Google Forms

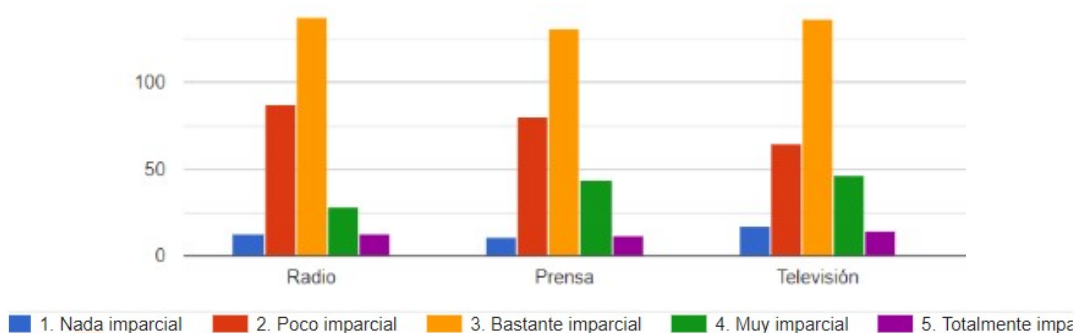
Cuadro 9. Percepción imparcialidad (objetividad, neutralidad) de información: Medios digitales



Fuente: Gráfico Google Forms

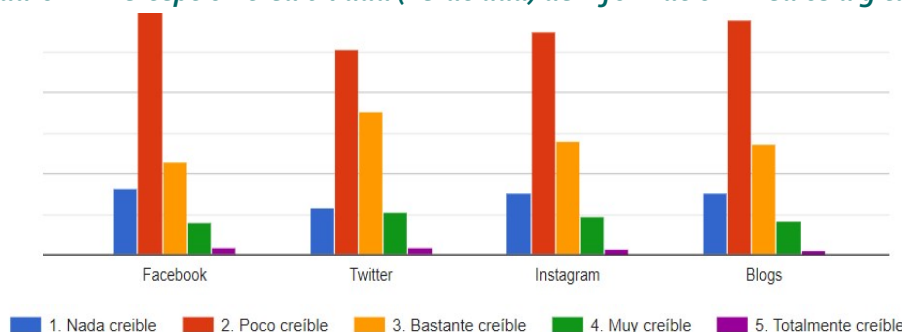
Finalmente, al analizar la percepción de credibilidad de los medios de comunicación, aduciendo como “credibilidad” el nivel de confianza y veracidad que los medios generan y por lo que las audiencias mantienen su interés como fuente de información y de generación de opinión pública. En esta opción es interesante el resultado con respecto a la pregunta anterior porque por un lado los encuestados piensan que los medios tradicionales no son imparciales, pero pese a ello en la medición del nivel de credibilidad manifiestan “creer bastante” y tener confianza en mayor índice por los medios tradicionales que por los medios digitales de los cuales prefieren la opción de “poco creíbles”. Es bastante particular este resultado, pues en toda la encuesta manifestaron su preferencia, frecuencia de conexión y acercamiento hacia los medios digitales, sin embargo, dicen confiar y creer más en los medios tradicionales.

Cuadro 10. Percepción credibilidad (veracidad) de información: Medios tradicionales



Fuente: Gráfico Google Forms

Cuadro 11. Percepción credibilidad (veracidad) de información: Medios digitales



Fuente: Gráfico Google Forms

Conclusiones

Después del análisis realizado y de la discusión de resultados podemos concluir con tres principales planteamientos. En primer lugar, debemos manifestar que a pesar de que la muestra parecería no ser representativa a todo el espectro universitario del país, hemos decidido tomar dos contextos distintos en dos provincias periféricas, dos universidades que mantienen distintos modelos de administración: por un lado, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra es de tipo privada cofinanciada, mientras que la Universidad Nacional de Chimborazo es pública y depende directamente de los recursos del Estado. Esta comparación nos ha permitido conocer que, a pesar de analizar dos localidades diferentes, los estudiantes no demuestran diferencias al pertenecer a dos instituciones de distinta situación socio económica, sino que sus respuestas se asemejan en ambos espectros, no ha existido diferencias sustanciales, sino al contrario la edad y sus semejanzas etarias ha prevalecido por sobre su situación socio económica y geográfica.

El presente estudio, sí nos permite mantener proyecciones regionales para medir los hábitos de consumo de información de los jóvenes en relación con los medios tradicionales vs los medios digitales. De forma clara han indicado su preferencia por medios de comunicación digitales, por el tiempo que dedican a la conexión en redes sociales y plataformas digitales, al utilizar con mayor frecuencia dispositivos tecnológicos y electrónicos antes que medios tradicionales y por la necesidad de estar constantemente informados a través de nuevos formatos de difusión. Una limitación de la investigación radica, en la diferencia de género de los encuestados, dado que la mayoría son mujeres, esto denota el alto porcentaje de mujeres con respecto a los hombres que estudian la carrera de Comunicación Social y carreras de ciencias sociales en Chimborazo e Imbabura. Pese a ello, las respuestas se han asemejado mucho, por lo que la cuestión de género no interfirió la investigación. Finalmente, los estudiantes universitarios reflejaron que, a pesar de su preferencia por el consumo de información en medios y plataformas digitales, el nivel de percepción de credibilidad e imparcialidad de esta información publicada por internet, no ha logrado reemplazar los niveles de credibilidad e imparcialidad aún positivos que mantienen los medios tradicionales lo que es un dato revelador, puesto que de esta manera los medios tradicionales siguen manteniendo la hegemonía en el dominio de la opinión pública, a pesar de las nuevas tendencias y formatos utilizados en los portales web. Esto invita necesariamente a reflexionar ya no tanto sobre los formatos a utilizarse, sino también por los contenidos, otras realidades y perspectivas que se están contando a través de los nuevos medios, procurando hacer un trabajo más especializado, profesional y ético por sobre la búsqueda de masividad y mera primicia.

Referencias

- Aparici, M. B. (2006). <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>. Recuperado de <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>
- Casero, A., & Castellón, R. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 151-158.
- Castells, Manuel. La era de la información. Economía, cultura y sociedad. La sociedad red. 1997. Alianza.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.
- Global Digital Report. (2018). digitalreport. wearesocia. Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Figueras, M. &. (2010). Mitjans de comunicació i joves.
- Hütt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 122.
- Laborda, G. X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. 102.
- Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. (06 de 02 de 2017). S/N.
- Piscitelli, A. (2010). Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación. Buenos Aires: Santillana. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Prensky, M. (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales. Estados Unidos: Cuadernos SEK.
- Rincón, O. R. (10 de 10 de 2012). Los formatos de la radio: todo está por contar. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=z3NQTZ5oOYA>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: 2008.
- Telégrafo, E. (13 de febrero de 2013). El Telégrafo. Obtenido de Jóvenes se interesan más por la política local que la nacional: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/1/jovenes-se-interesan-mas-por-la-politica-local-que-la-nacional>
- Watts, D. (27 de 06 de 2012). La teoría de los seis grados de separación. Obtenido de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>.

Sobre las autoras/ About the authors

María Belén Ávalos Torres. Licenciada en Comunicación Social por la PUCE Sede Ibarra, Maestra en Comunicación y opinión pública por la FLACSO Sede Ecuador donde obtuvo beca completa de estudios y beca para la realización de su proyecto de investigación. Ha trabajado con pueblos, nacionalidades y organizaciones sociales, impulsando la creación y gestión de medios comunitarios en Imbabura y Chimborazo. Ha participado en ponencias nacionales e internacionales con capítulos de libro y artículos en revistas indexadas. Activista y miembro de movimientos sociales. Actualmente es docente investigadora de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo. Ana Magali Culqui Medina. Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, Licenciada en Comunicación Social (PUCE-SI), docente en las áreas de Lenguaje y Comunicación, Teoría de la Imagen, Radio y Lenguaje Audiovisual. Periodista en medios de comunicación impresos. Coordinadora del área de Evaluación de la Escuela de Comunicación Social. Periodista en medios de comunicación y productora en programas radiales comunitarios. Laboratorista de radio y capacitadora de la Unidad de Servicios Empresariales en el área de Aptitud Verbal. Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez. Licenciada en Ciencias de la Educación en la Escuela Superior Politécnica del Ejercito. Máster en Ciencias de la Educación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Directora del Proyecto de Investigación (ESPOCH-UNACH) "ilustración de leyendas riobambeñas como estrategia para el fortalecimiento de la identidad en la población infantil del cantón Riobamba. Coautora del libro COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ÉTICA Capítulo: Ética, medios de comunicación y política. Actualmente es docente investigadora en la Universidad Nacional de Chimborazo.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

- | | | | |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Herrera, Jackeline | Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibernilitancia y ciberdemocracia en Ecuador (2020-166 págs. 492-516) | Meruvia, Gonzalo; Ramírez, Alejandro | Encuadres noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales (2020-174 págs. 642-666) |
| Paredes, María Fernanda | ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? (2020-167 págs. 517-528) | Rentería, José Fernando | Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo (2020-175 págs. 667-687) |
| Navas, Albertina | Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? (2020-168 págs. 529-552) | Ortiz, Lizbeth; Cabrera, Sofía | Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017activo (2020-176 págs. 688-700) |
| Brito, Adriana Sofía | Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador (2020-169 págs. 553-570) | Escobar, Paulina | La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora (2020-177 págs. 701-715) |
| Elizalde, Rocío Margoth | Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake (2020-170 págs. 571-585) | Ávalos, María Belén; Culqui, Ana Magali; Erazo, Miriam Elizabeth | Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios (2020-178 págs. 716-729) |
| Céspedes, Ma. Eugenia | Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook (2020-171 págs. 586-605) | Vásquez, Werner | Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador (2020-179 págs. 730-743) |
| Yépez-Reyes, Verónica Riera, Wilma; González, Alejandra | Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 (2020-172 págs. 606-622) | Quinde Barcia, Belén; Mosquera, Marlene; Vázquez, Andrea | Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales (2020-180 págs. 744-757) |
| Vásconez, Gabriel | Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019 (2020-173 págs. 623-641) | Cóndor, Diego David; Vinuesa, M. Carolina; Ayuy, Josselyn Vanessa | Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador (2020-181 págs. 758-770) |
| | | López-López, Paulo; Maneiro Crespo, Elba; Puentes-Rivera, Iván | Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018 (2020-182 págs. 771-785) |