

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

Tema:

“Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la Parroquia Puerto Bolívar”

AUTOR:

Lcdo. Mauricio Fabián Banchón Briones

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

TUTOR:

Dra. Lourdes Paola Ulloa López

Guayaquil, 17 de febrero de 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado Mauricio Fabián Banchón Briones, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dra. Lourdes Paola Ulloa López

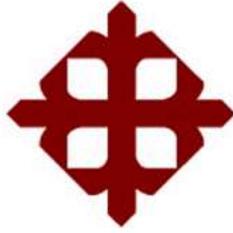
OPONENTE

Dr. Cristian Cortez

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 17 de febrero de 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Banchón Briones Mauricio Fabián

DECLARO QUE:

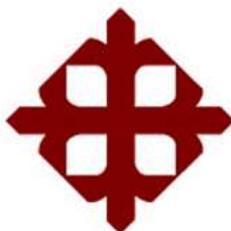
El Trabajo de Titulación “Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR

Lcdo. Banchón Briones Mauricio Fabián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

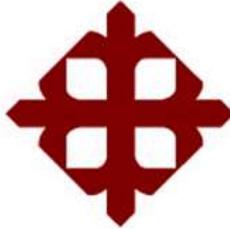
Yo, Banchón Briones Mauricio Fabián

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

Lcdo. Banchón Briones Mauricio Fabián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

INFORME URKUND

URKUND

Documento	TESIS COMPLETA MAURICIO BANCHÓN.docx (D154992041)
Presentado	2023-01-05 17:16 (-05:00)
Presentado por	irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	irene.trelles.rodriguez.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo

1% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

The screenshot shows the URKUND web interface. At the top, there's a navigation bar with the URKUND logo. Below it, a document summary is displayed:

- Documento:** [TESIS COMPLETA MAURICIO BANCHÓN.docx](#) (D154992041)
- Presentado:** 2023-01-05 17:16 (-05:00)
- Presentado por:** irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** irene.trelles.rodriguez.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the summary, a yellow box indicates: "1% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes."

The main content area shows a list of sources under the heading "Lista de fuentes" and "Fuentes de análisis". The list includes:

- ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL (10721236)
- ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL (10644488)
- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BAMBACÓ (10344334)

On the right side, there are sections for "Fuentes alternativas" and "Fuentes de análisis".

At the bottom, there's a preview of the document content, showing a table of contents or index with various sections and page numbers.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por estar presentes en cada objetivo logrado, por la confianza, el apoyo desinteresado e incondicional.

Lcdo. Mauricio Fabián Banchón Briones

Dedicatoria

Este objetivo logrado se lo dedico a Dios y a mis padres, Manuel Banchón Reyes y Fabiola Briones Oyola, por siempre respaldarme en los procesos académicos y crecimiento profesional.

Lcdo. Mauricio Fabián Banchón Briones

Índice General

Introducción y Justificación.....	2
Problema de Investigación.....	3
Pregunta problemática principal.....	3
Otras preguntas	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Tipo de investigación por su objetivo de estudio	4
Tipo de investigación por su alcance.....	4
Enfoque investigativo	5
Mixto: Cualitativo y Cuantitativo.....	5
Hipótesis o premisa	5
Hipótesis descriptiva.....	5
Estructura.....	6
1 Marco Teórico	7
1.1 Historia de la información en la comunicación	7
1.1.1 La Sociedad Red.....	9
1.1.2 Cultura Digital	11
1.1.3 Periodismo digital.....	12
1.2 Consumo de los medios digitales.....	13
1.2.1 Periodismo de perspectivas	14
1.2.2 Periodismo de Crónica roja	15
1.3 Contenidos Periodísticos.....	15
1.3.1 Contenido Streaming	16
1.3.2 Contenido Showrnalismo	17
1.4 Los nativos digitales y su percepción de los medios	18

1.4.1	Relación de los jóvenes con los medios digitales.....	20
1.4.2	Socialización de los jóvenes en redes sociales	22
1.5	Transmedia literacy.....	24
1.5.1	Cultura de Masas vs. Cultura Digital.....	25
1.5.2	Fake News	27
2	Diseño metodológico.....	29
2.1	Descripción de categorías	29
2.2	Operacionalización de las categorías de análisis	29
2.3	Categorías e indicadores	30
2.4	Alcance la investigación	30
2.5	Enfoque metodológico: Mixto	30
2.6	Método en el que se basa la investigación. Netnografía.....	31
2.7	Técnicas de investigación	32
2.7.1	Encuesta.....	32
2.7.2	Focus Group	32
2.7.3	Entrevistas a Expertos	32
2.8	Proceso de información recopilada.....	32
2.9	Población y Muestra	32
3	Análisis e interpretación de resultados	34
3.1	Introducción.....	34
3.2	Preferencias de los usuarios promedio jóvenes de los medios de comunicación digitales de Machala	35
3.3	Caracterización del medio de comunicación digital	54
3.3.1	Análisis del discurso informativo del medio digital MPNoticias.....	54
3.3.2	Análisis del discurso informativo del medio digital Mc Noticias	62
3.3.3	Análisis del discurso informativo del medio digital El Machaleño.....	64
	Conclusiones.....	69

Recomendaciones	70
Bibliografía.....	71
Anexos	74
E-mail: mfb97@hotmail.com	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presentación de las Categorías de análisis.....	29
Tabla 2 Presentación de Categorías y Subcategorías	29
Tabla 3 Presentación de Categorías e Indicadores	30
Tabla 4 <i>Medios de Comunicación Donde se Informan Diariamente los Jóvenes</i>	36
Tabla 5 <i>Red Social que Utilizan los Jóvenes para Informarse</i>	37
Tabla 6 <i>Actividades que los Jóvenes Realizan en las Redes Sociales</i>	38
Tabla 7 <i>Temas que se Informan los Jóvenes en Redes Sociales</i>	39
Tabla 8 <i>Importancia del Consumo de Información</i>	40
Tabla 9 <i>Conocimiento de los Medios de Comunicación Digitales que Existen en la Ciudad de Machala</i>	41
Tabla 10 <i>Medios de Comunicación Digitales de la Ciudad de Machala que Identifican los Jóvenes</i>	42
Tabla 11 <i>Consumo de Información en Redes Sociales</i>	43
Tabla 12 <i>Contenido que más Sugiere la Red Social</i>	44
Tabla 13 <i>Contenidos de los Medios de Comunicación Digitales que más Consumieron los Jóvenes en el año 2021</i>	45
Tabla 14 <i>Medio Digital que se Consume Contenido con Mayor Frecuencia</i>	46
Tabla 15 <i>Medio de Comunicación Digital más Importante de la Ciudad de Machala en el año 2021</i>	47
Tabla 16 <i>Frecuencia que Revisan la Cuenta del Medio de Comunicación Digital en la red Social</i>	48
Tabla 17 <i>Jóvenes Desconocen como los Medios de Comunicación Digitales Generan Contenidos</i>	49
Tabla 18 <i>Resultados del Adecuado o Inadecuado Contenido que Consumen los Jóvenes</i>	50
Tabla 19 <i>Ética y Veracidad del Medio de Comunicación Digital</i>	51
Tabla 20 <i>Estereotipos en los Productos Audiovisuales que los Jóvenes ven en la Internet</i>	52
Tabla 21 <i>Estereotipos Frecuentes en los Contenidos Audiovisuales que Consumen Los Jóvenes</i>	53

Tabla 22 <i>Benchmarking de los medios de comunicación digitales MPNoticias, Mc Noticias y El Machaleño</i>	67
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Formula aplicada para determinar el tamaño de la muestra</i>	33
Figura 2 <i>Número de la muestra seleccionada</i>	33
Figura 3 <i>Redes Sociales Como Medio de Información Diario Para los Jóvenes</i>	36
Figura 4 <i>Facebook y Twitter Como Principales Redes Sociales</i>	37
Figura 5 <i>Consumo de Noticias, Subir Fotos, Videos y Compartir Memes Como Principales Actividades</i>	38
Figura 6 <i>Violencia y Entretenimiento como contenidos de información principales en Redes Sociales</i>	39
Figura 7 <i>Información de los Medios De Comunicación Digitales Considerada Como Moderadamente Importante</i>	40
Figura 8 <i>Desconocimiento de la Cantidad de Medios de Comunicación Digitales que Existen en la Ciudad de Machala</i>	41
Figura 9 <i>MPNoticias Como Medio de Comunicación Digital Mejor Reconocido por los Jóvenes</i>	42
Figura 10 <i>Redes Sociales Sugieren Contenido de Información a los Jóvenes</i>	43
Figura 11 <i>Contenido Violento está Sugiriendo la Red Social a los Jóvenes</i>	44
Figura 12 <i>Covid-19 de los Contenidos más Vistos</i>	45
Figura 13 <i>MPNoticias medio de comunicación digital que eligen los jóvenes</i>	46
Figura 14 <i>MPNoticias Medio de Comunicación más Importante en el año 2021</i>	47
Figura 15 <i>Revisan Contenidos dos Veces a la Semana</i>	48
Figura 16 <i>Desconocimiento de como los Medios de Comunicación Digitales Generan Contenidos</i>	49
Figura 17 <i>Jóvenes Consideran que el Contenido de Consumen es Totalmente Adecuado</i>	50
Figura 18 <i>Jóvenes Consideran Información Ética y Veraz</i>	51
Figura 19 <i>Jóvenes Desconocen la Existencia de Estereotipos en productos audiovisuales</i>	52
Figura 20 <i>Estereotipos Reconocidos por los Jóvenes</i>	53
Figura 21 <i>Primera Referencia de Elaboración de una Noticia</i>	56
Figura 22 <i>Segunda Referencia de Elaboración de una Noticia</i>	57

Figura 23 <i>Referencia Gráfica</i>	58
Figura 24 <i>Transmisión en vivo de una noticia</i>	59
Figura 25 <i>Nota periodística</i>	60
Figura 26 <i>Primera Referencia Gráfica</i>	62
Figura 27 <i>Segunda Referencia Gráfica</i>	63
Figura 28 <i>Discurso Gráfico de Mc Noticias</i>	65
Figura 29 <i>Referencia sin Línea Gráfica</i>	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 <i>Modelo de Ficha de Observación al medio de comunicación digital</i>	
<i>MPNoticias</i>	75
Anexos 2 <i>Modelo de Ficha de Observación al medio de comunicación digital Mc</i>	
<i>Noticias</i>	76
Anexos 3 <i>Modelo de Ficha de Observación al medio de comunicación digital El</i>	
<i>Machaleño</i>	77
Anexos 4 <i>Entrevistas a profesionales en: Comunicación Social, Sociología y</i>	
<i>Psicología</i>	78
Anexos 5 <i>Focus Group a jóvenes habitantes de la parroquia Puerto Bolívar</i>	80
Anexos 6 <i>Encuesta realizada a jóvenes de la parroquia puerto bolívar</i>	81

Resumen

En este trabajo de investigación se analiza la problemática de la influencia de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala en los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar. Dichos contenidos que imparten los medios de comunicación, más influyentes, son de carácter violentos; dado que, lo que más genera noticia es la crónica roja.

Es un síntoma que preocupa porque los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar están normalizando estos contenidos violentos y manifiestan que es totalmente adecuado para su consumo; además, los profesionales consultados expresan que lo nativos digitales al asociar estos temas como algo normal están adaptado a su cultura la violencia, lo que podría causar que repliquen estos tipos de actos negativos.

Palabras claves: Medios de comunicación digitales, redes sociales, crónica roja, jóvenes, Machala, Puerto Bolívar.

Introducción y Justificación

Según Jódar Marín (2010), el llevar a cabo los nuevos métodos digitales y las impolutas tecnologías de la información, ha contado con la redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Se los ha denominado “new media”, por su asociación con sus antecesores no digitales, son una redefinición de los medios convencionales, los cuales se han ajustado a la era digital moderna. Los periódicos convencionales se han trasladado al periodismo electrónico, el cual ya ha trasladado sus funciones a los contenidos especiales e inmediatos.

La era digital cada día va ocasionando que se vayan adaptando obligatoriamente al nuevo sistema de información que se presenta en la internet, y que sin duda ha ido captando a usuarios de todas las edades para su respectivo consumo de las plataformas digitales de los medios de comunicación.

Cuando la comunicación innova, se tiene la necesidad de incorporarse a una cultura digital, y se debe entender que los usuarios consumidores de productos digitales también son los autores de producir nuevas tecnologías, los nativos digitales, se han atribuido la comunicación digital, lo que ha provocado que tengan nuevos vínculos culturales y nuevas relaciones. (Villacrés Roca, 2016)

Desde que las redes sociales tomaron protagonismo en el mundo de los seres humanos han alcanzado a todo tipo de público, entre ellos a los jóvenes, esto ha generado no solo que los medios de comunicación tradicionales migren al nuevo sistema, sino que aparezcan medios únicamente digitales, que no siempre dejan huellas positivas.

Los medios de comunicación de Machala orientan a los jóvenes a consumir contenidos violentos por los acontecimientos que suceden a diario en su entorno.

[...] A los medios de comunicación sensacionalistas se los ha estigmatizado por promover noticias que no tienen nada que ver con el periodismo, esto perjudica el entender sobre si a los lectores les gustan los contenidos sensacionalistas, o simplemente es con la finalidad de generar ingresos por parte de la prensa. (Pezo Cunalata et al., 2020)

La prensa de crónica roja se caracteriza por ser amarillista y entretener a los usuarios, aquellos que dejan en segundo plano la veracidad de los contenidos compartidos por los medios de comunicación digitales, se puede considerar que la realidad ciudadana no está bien representada en sus noticias.

En este apartado se describe a los contenidos violentos que comparten los medios de comunicación, el cual rodea cualquier cantidad de repercusión que ocasionan estos incidentes que con frecuencia se notan menos como las consecuencias psicológicas, esto

sin duda puede ocasionar el desequilibrio emocional de las personas. (Pontón Cevallos, 2008)

Producto de la inseguridad en la ciudad de Machala, los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar están expuestos a la manipulación mediática de contenidos violentos, estas percepciones han ocasionado que en la sociedad se desarrollen personas con criterio y de procesar correctamente la información que consume; sin embargo, otras bajo, la influencia de los medios de comunicación digitales, adoptan comportamientos negativos y normalizan la violencia.

Por ello es pertinente esta investigación para analizar y entender los hábitos de consumo de contenidos en los jóvenes que se están rodeando de temas violentos; se debe entender, que la información se genera en el entorno de las personas y los acontecimientos que se estudian suceden a diario.

Problema de Investigación.

Estamos presenciando cada vez a jóvenes que no leen y buscan a los medios de comunicación digitales como fuente de información alternativa, considerándolos mucho más veraces que los propios conservadores. Los conceptos pueden ir variando por el contenido que deciden consumir, o el que les llame más la atención, pero eso no deja de lado que la influencia e impacto que causan en los jóvenes pueden ser de carácter negativo.

Pregunta problemática principal

- ¿Qué contenidos de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala consumieron los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar en el año 2021?

Otras preguntas

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación más influyentes que existen en la ciudad de Machala?
2. ¿Cuál fue considerado el medio de comunicación digital más importante de la ciudad de Machala en el año 2021?
3. ¿De qué manera los medios de comunicación digitales de Machala generaron las programaciones que consumieron los jóvenes de 18 a 20 años de la Parroquia Puerto Bolívar en el año 2021?

Objetivo general

- Identificar el contenido de los medios de comunicación digitales de Machala que más consumieron los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar en el año 2021

Objetivos específicos

1. Articular teorías que determinen el periodismo digital y el consumo de las audiencias jóvenes.
2. Profundizar acerca de cómo los medios de comunicación digitales de Machala generaron las programaciones que consumieron los jóvenes de 18 a 20 años de la Parroquia Puerto Bolívar en el año 2021
3. Conocer cuál fue el medio de comunicación digital más importante de Machala para los jóvenes de 18 a 20 años de la Parroquia Puerto Bolívar en el año 2021 y cuantos son los más influyentes.

Tipo de investigación por su objetivo de estudio

Esta investigación es aplicada porque se parte del análisis de un problema para resolverlo, a eso se incorpora la recolección de la mayor cantidad de información que permita encontrar las respuestas necesarias a la realidad que viven los jóvenes de la ciudad de Machala al consumir los medios de comunicación digitales. Lo relevante de este objeto de estudio es expandir el conocimiento de lo desconocido y así confirmar una hipótesis.

Tipo de investigación por su alcance

Descriptiva porque se describe el fenómeno que se investiga sin esclarecer las razones por las que ocurre, en este caso los contenidos que están consumiendo los jóvenes dentro del sistema de los medios de comunicación digitales de Machala.

Tipo de investigación por su temporalidad

Se ha identificado la investigación transeccional porque tiene que ver con el estudio cualitativo y cuantitativo, debido que se está estudiando un problema de actualidad acorde al día a día de las personas, lo que se quiere conocer y analizar en la investigación, son los hábitos de consumo de los jóvenes de 18 a 20 años en los medios de comunicación digitales de Machala y cuanta repercusión han tenido desde el año 2021 hasta la actualidad.

Enfoque investigativo

Mixto: Cualitativo y Cuantitativo

Cualitativo: se parte de la percepción social que tienen los jóvenes al priorizar los medios digitales como fuentes de información, además se quiere conocer como procesan los contenidos que están consumiendo.

Cuantitativo: se requiere conocer la cantidad de medios que se dirigen a los públicos incluido los jóvenes, la importancia de la información y el alcance que puede tener en la población específica de 18 a 20 años.

Hipótesis o premisa

Hipótesis descriptiva.

- “Pandemia de covid-19 y Crónica roja, fueron los contenidos de los medios de comunicación digitales de Machala que más consumieron los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar en el año 2021”.

Pandemia de covid-19: Es aquella dificultad que atravesó el sistema de salud global, y es uno de los grandes desafíos que ha enfrentado la humanidad desde la Segunda Guerra Mundial. El virus va mutando y generando variantes de contagio que perjudica a toda la población, por esa razón los casos aumentan a diario en todo el mundo.

Crónica Roja: Es un estilo periodístico que se basa de una historia real para hacer noticia. Es la manifestación de hechos de sangre, muertes, golpes, abusos sexuales, robos; en términos generales, todo lo que engloba violencia en la sociedad.

Estructura

Capítulo 1: Fundamentación Conceptual

En esta primera fase del presente proyecto de investigación se aborda los fundamentos teóricos de los principales autores que dan soporte a la investigación. En este capítulo se exponen los conceptos propuestos por académicos sobre los contenidos de los medios de comunicación digital y su influencia en los jóvenes.

Capítulo 2: Diseño Metodológico

En el segundo capítulo se emplea el diseño metodológico de la investigación, se componen elementos como: la categoría de análisis y su definición conceptual; y, la operacionalización de las dimensiones de la CA. De igual manera, se caracteriza a la investigación por su alcance, enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo (mixto), método netnográfico en que se basa la investigación, técnicas de investigación, encuestas, *focus group*, entrevistas, proceso de recopilación de datos relevantes, de igual forma la selección de la población y muestra.

Capítulo 3: Análisis de resultados

En el tercer capítulo se plantea analizar los resultados de la investigación obtenidos luego de elaborar una encuesta; de igual manera, sometida a análisis, entrevistas individuales a profesionales y *focus group* a jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar. Asimismo, la descripción del entorno en el que se enmarca la investigación; seguido, de los objetivos de estudio, en este caso a los medios de comunicación digitales de Machala y los jóvenes.

1 Marco Teórico

1.1 Historia de la información en la comunicación

Cuando las personas se comunican y buscan constatación de información tienden a no percibir su confiabilidad o veracidad, y eso genera que se dejen llevar por “los que más saben” convirtiendo su experiencia en ignorancia de saberes. Adorno (1977) en la época de los 70 explicaba cómo y quienes manejaban la información entre las personas para sus fines personales o colectivos.

Los expertos articulistas en sus inicios eran “informadores”: orientaban sobre los artículos comerciales referente a lo espiritual. En ocasiones conocían cómo desarrollarse en el mundo del comercio, además se mantenían de acuerdo con los productos. Los expertos articulistas siempre mantenían la esencia de sus conocimientos; aunque, al conservar esos conocimientos se creían capaces de ejercer influencia sobre otros aspectos económicos, y sobre las personas. (p. 10)

Es muy inocente en pleno siglo XXI dejarse llevar por lo primero que se ve, escucha y lee, primero, en las personas; segundo, en los medios de comunicación convencionales, digitales y redes sociales. En la actualidad se encuentra de todo en la internet, pero es el deber de cada uno cerciorarse de que la información que estamos buscando sea la correcta, es válido que eso haya sucedido en épocas anteriores porque los únicos dueños de la verdad siempre eran los que poseían poder económico y político dentro de su entorno, los únicos que podían disponer de la información eran aquellos que gozaban de una profesión y dentro de la sociedad eran respetados, eso les daba poder para dirigirse con facilidad al público y establecer teorías disfrazadas de verdades, solo para conseguir su bien personal y sacar provecho de la ignorancia y opresión en la que las personas se encontraban en esa era conservadora, ya que, aquellas personas no podían obtener fácilmente educación e información que les resulte confiable. Así, entre tantas necesidades y en busca de la verdad, iban naciendo los periodistas y medios de comunicación masivos.

Barbero (1978) hace alusión a los discursos de los medios de comunicación sobre la objetividad de la información y lo que esto significa no solamente para el ciudadano común, sino para las empresas con poder capital.

Los discursos mediáticos en gran proporcionalidad, incluso la publicidad, han tratado de introducirse en todo lo que corresponda a la denominación información. Se expresa esto porque la información es un recurso que a las personas se les hace muy necesario hoy en día. Este recurso se ha convertido en a clave principal de todos los organismos económicos existentes porque sin duda con la información se organizan empresas de publicidad que se encargan de mantener relaciones con otras entidades para su fortalecimiento. (p. 156)

Los tiempos no han cambiado, así avance la tecnología y los nuevos metodos de comunicación, el proceso para acceder a una buena información sigue tomado por el poder mediatico y político, aquellos son los encargados de manejar los discursos que dan a conocer al público, que ni siquiera saben si lo que estan consumiendo es cierto.

Antes, en política, cuando se preparaban temas de gran impacto, lo primero era lanzar discursos populistas mencionando a la soberanía y democracia en los medios de comunicación simpatizantes del ejecutivo, eso lo disfrazan de información para apaciguar a las masas y evitar levantamientos o manifestaciones, pero más temprano que tarde los discursos se hacen insostenibles cuando se preparaban a base de mentiras, la ciudadanía siempre tenia el poder. En la actualidad cuando se supone que las personas deben ser más críticas para defender sus derechos y exigir la verdad, lo hacen por medio de las redes sociales sin causar tanta repercusión, a ese mal se enfrenta la sociedad actualmente y al parecer se está acostumbrando, es una de las desventajas por tener facilidad de dirigirse directamente a las cuentas oficiales de las autoridades. Así mismo actuan las empresas y entidades económicas para sacar provecho de lo pasivo que se han convertido los usuarios de la nueva generación.

A medida que ha ido evolucionado la comunicación entre las personas, de igual manera se han ido abriendo camino otros métodos por la innovación tecnológica. Forester (1987) en la década de los 80 indicaba que las telecomunicaciones iban a revolucionar a las personas, porque eso iba a adelantar y mejorar los procesos de comunicación.

La infraestructura de telecomunicaciones actualmente en construcción, basada en la fibra óptica y aumentada por la trasmisión celular y por satélite, es probablemente un adelanto tan significativo para la sociedad como lo fue la aparición de la red de ferrocarriles y las autopistas. (p. 15)

En el continente sudamericano quizás en esa época era remoto pensar que iban a existir métodos de comunicación tan acertados como los de ahora. En Estados Unidos y Europa ya se lo estaba trabajando, hasta que paulatinamente se iban incorporando en el resto del mundo e iban perfeccionando cada día los canales en donde los usuarios pueden comunicarse. Tal como lo menciona Forester, era un adelanto que ya se avizoraba para los años siguientes por lo que ya venían mostrando las industrias que se dedicaban a brindar comunicación en los diferentes países, que posterior a eso iba a nacer la revolución de la comunicación en el siglo XXI.

Es una herramienta bastante significativa para los nuevos modelos de comunicación. Los medios tradicionales que se han incorporado al sistema digital son los que siguen vigentes, pero los que más representatividad tienen en las redes sociales son los que nacieron netamente digitales. Gracias a los avances en la tecnología y en la comunicación es que hoy se puede encontrar información en diferentes fuentes, ya no solo se depende de la televisión, radio y prensa escrita. Existen debates sobre la veracidad de la información, inmediatez y el favoritismo por los canales de comunicación clásicos y modernos entre las personas que nacieron antes de la era digital y las que nacieron en ella, dejando muestras que lo digital cada día va ganando terreno por la demanda de sus usuarios y el marketing publicitario.

1.1.1 La Sociedad Red

Cuando se menciona a la Sociedad Red básicamente se entiende que está relacionado a los diversos actores de las diferentes plataformas en redes sociales, el aumento de ello se debe a los constantes avances tecnológicos que facilitan a las industrias, empresas, organizaciones y personas en general fortalecerse en el mundo de la internet.

Manuel Castells (2006) indica que “Una Sociedad Red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica.” (p. 27). Esto quiere decir que la estructura social seguirá creciendo a lo largo del tiempo y con ella todas las plataformas que encontramos en la internet porque el ser humano siempre va a buscar el camino de la innovación y con ellos arrastra en sus experimentos a una gran parte de la sociedad.

Gracias a la tecnología los expertos pueden ampliar sus conocimientos a base de las experiencias adquiridas de sus estudios, generando que las personas sean el target de

sus innovaciones a larga escala, todos los días se está perfeccionando el mundo de las aplicaciones sociales en los dispositivos móviles y tecnológicos para que los usuarios tengan mejores experiencias en sus actividades sociales dentro de las redes. Son comportamientos humanos que siempre atraen a los científicos, generando que siempre estén en constante práctica y creatividad para mejorar las experiencias de los usuarios en la sociedad red.

Uno de los protagonistas de estas actividades en las redes son personas que tienen un interés en común con otras, por ejemplo las organizaciones sociales, que buscan dar a conocer sus proyectos con otras comunidades y por temas geográficos o de tiempo se dificulta esa actividad para dar a conocer sus propuestas, la salida o posible solución a ese problema son las redes sociales que les permite retroalimentación con autoridades u otros gremios que tengan la misma finalidad, fortaleciendo así sus fines y creando una sociedad en la red muy sustentable.

El avance de la tecnología de la comunicación en el siglo XXI ha generado que las personas se hagan dependientes al involucrarse con casi todas las plataformas digitales, así lo ratifica Manuel Castells (2006) que en relación al tema afirma:

Las redes sociales han tenido la capacidad de involucrar a nuevos públicos y nuevos segmentos en el desarrollo de la sociedad, con desprendimiento del poder mediático, con la migración de los medios de comunicación a la tecnología se ha incrementado, generando que las tecnologías de información y comunicación se afiancen al nuevo sistema. (p.30)

Muchos de estos individuos no son profesionales del área, pero las ganas de no pasar desapercibidos los convierte en actores potenciales de retroalimentación causando que la sociedad sea un sistema de comunicación intenso e independientemente de los contenidos. Se puede decir que es una causa que ha obligado a los medios tradicionales a migrar al mundo digital y paulatinamente lograr su adaptación. Lo palpamos todos los días en cualquier red social, no importa la edad que tenga el usuario, en esta era cualquiera quiere formar parte para saber cómo es ese mundo y sobre todo las personas que les gusta consumir contenidos de los medios de comunicación televisivos, que en sus programaciones los presentadores tratan de involucrar a nuevos actores para que sean parte de su comunidad en internet, llamando la atención del televidente para que descargue y se adhiera al nuevo mundo tecnológico de las redes sociales, son nuevos elementos que buscan ser parte directamente por cualquier tema o circunstancia que sea de su interés.

1.1.2 Cultura Digital

Se caracteriza por aglutinar a diferentes organizaciones culturales y tradicionales en la red que tienen la capacidad de generar contenidos en los medios masivos, así lo señala (Zallo, 2016):

El desarrollo de las culturas: generan y distribuyen propiedades o prestaciones que, tienen un bien, ocasionando que los intereses y destrezas fortalezcan las nuevas culturas, con desapego del sistema monetario o económico que pueda significar. Además de las contemporáneas localidades que se dedican al arte que no han tenido desarrollo, en estos campos se incorpora el Cine, las producciones de DVD, la televisión y la radio, los videojuegos, los medios de comunicación actuales, géneros musicales, libros y la prensa.

(p.19)

Estos elementos en la internet hacen que gradualmente se vayan formalizando como industria de contenidos que llegan a las diferentes culturas. A su vez, ocasiona que otros sectores y personas adopten hábitos ajenos a su identidad, lo vemos a menudo en el cine, videos de youtube, telenovelas, canciones, cuentos o historias. Aquellas cosas que logran despertar un sentimiento oculto en las personas que hacen que adopten nuevas formas de vestir, de hablar, de moverse y de comunicarse con los demás. Es una referencia clara de los cambios de comportamientos en las diferentes culturas del mundo que ocasiona el consumir contenidos nacionales o internacionales que vendan ideas y sentimientos a las personas.

Otro elemento que es causa de cambios en las culturas son los medios de comunicación locales, adoptan contenidos o programaciones extranjeras para vender a los usuarios del país en el que se encuentran, sin embargo, en los noticieros se ve como verdaderamente se comporta la ciudadanía, dejando una imagen confusa hacia los que ven desde el exterior la verdadera cultura del lugar. Son detalles que no se los puede ver, pero si persistir y que se mira con zozobra los cambios que se ven en las personas del siglo XXI que en su mayoría son usuarios del internet y de redes sociales.

Los medios de comunicación digital y los generadores de contenido en las redes sociales tienen la facilidad de elaborar programaciones en sus cuentas. En algunos casos, sin ningún tipo de planificación, esta generación de contenidos es causa del comportamiento de las personas que a través de sus emociones exponen su gusto por consumir programaciones que no aporta en lo absoluto al pensamiento crítico de los usuarios, al respecto (Zallo, 2016) señaló que:

La conducta humana une diversas actividades con resultados negativos de permanencia con apariencias de usos que no pueden pasarse a otras personas, además, une la disponibilidad e indisposición de trabajar en comunicación y conocimiento. Debido a eso, las nuevas culturas se siguen desarrollando, pues se adhieren a una industria que genera percepciones de la vida real. (p.6)

Lo que se observa en algunos spot publicitarios como por ejemplo en temas de alimentación o turismo, es que llevan a la gente a sentir emociones que van más allá de sus creencias o culturas, y despierta interés de consumo por parte del usuario. Es ahí donde se producen esas mezclas de lo personal e industria cultural que Zallo menciona, vale mencionar, que las emociones pueden generar cambios de pensamientos o criterios orquestados por los medios de comunicación digitales o agencias de publicidad.

Se lo puede apreciar cuando nos fijamos que las industrias de la música, del cine, entre otras, pueden generar un impacto esperado o inesperado en la gente. Cuando las agencias de música anuncian una gira musical en la localidad o cerca de la residencia del individuo por medios de las redes sociales y medios de comunicación, automáticamente se despierta el interés del público que comparte dicho género musical y se genera una ola de comentarios e interacción en redes sociales para obtener más información que les ayude a responder inquietudes respecto a la experiencia que van a tener, detalles como: precios de entradas, día, hora.

Anuncios de esa magnitud, que bajo estudios previos del comportamiento de la gente en redes sociales, crean emociones distintas, algunos esperan con ansias el estreno de una película o de una gira musical, otros simplemente siguen dedicados a sus trabajos y es irrelevante lo que suceda en el cine o en la música, simplemente porque no es el género o el contenido que llame su atención, es así que se diversifican las culturas de contenidos en las redes sociales.

1.1.3 Periodismo digital

La modernidad de la comunicación ha generado que el periodismo no pierda espacio y para mantenerse se ha visto obligado a participar en todas las plataformas digitales, de esta manera capta más audiencia sin importar mucho la calidad de la información, pero sin perder el profesionalismo y la ética; sin embargo, lo que debe prevalecer es la inmediatez de la información, por este motivo González Córdova (2016) indica que:

La responsabilidad es indispensable para aquellos que están involucrados en la academia, deben existir dos temas a tener en cuenta, no perder el horizonte de la ética en los trabajos de investigación, mantener vínculos con los protagonistas. Asimismo, dar la pauta para que se desarrollen de forma eficiente en el sistema digital, hay que recalcar su importancia. Los encargados de llevar el conocimiento en comunicación deben dominar la producción de información, en distintas áreas como: redes sociales, páginas web, e involucrarse más en la inmediatez apoyados en los dispositivos móviles, entre otros aspectos. (p. 763)

Los profesionales en periodismo siempre se basan en una investigación previa antes de informar a los públicos temas de cualquier índole, eso implica preparar el campo haciendo partícipes a los usuarios o consumidores de noticias en línea o en redes sociales para que estos puedan dar más alcance y relevancia a sus notas periodísticas, de esta manera el trabajo en conjunto va a transformar aún más el sistema de información que se está ejerciendo en las plataformas digitales porque a las personas a parte de informarse les interesa entretenerse o imaginarse una historia en base al discurso periodístico que emplea el profesional. Los usuarios que les gusta informarse siempre van a buscar lo que les parezca más familiar y creíble porque tienen de primera mano lo que les facilita el periodista con todas las técnicas empleadas al momento de publicar una noticia, no se debe descartar que para que exista una buena comunicación entre sí y credibilidad, la información debe cumplir con las expectativas de todos los que la consumen, eso ayuda a que el periodismo digital se mantenga, gane terreno a lo tradicional y se posea más en los actores actuales y convenga a las nuevas generaciones.

1.2 Consumo de los medios digitales

Los mayores consumidores de medios digitales son los nativos digitales, es decir la generación de los jóvenes, convirtiéndose en reto para todos los medios de comunicación tradicionales y digitales facilitarles información que tenga la permanente atención de este grupo etario, es por eso que Catalina García et al (2015) manifiestan lo siguiente:

Los nativos digitales en la actualidad tienen diversas formas de acceder a las noticias de su preferencia. De hecho, tienden a sentirse con una influencia de los medios de comunicación; motivo que, les dan las facilidades de la información inmediata, lo que no obtienen con los contemporáneos. Se familiarizan más con los digitales por facilitar los datos en menor tiempo. (p. 604)

Los jóvenes usuarios de medios de comunicación digitales tienen mayor apego a la inmediatez que los mismos comunicadores, cuando sucede algo de relevancia nacional o local, son los primeros en querer estar en constante actualización, pero eso lo tienen

gracias a los dispositivos móviles y las herramientas tecnológicas a las que ya están familiarizados. El terreno que ha ganado los contenidos de los medios digitales sobre los tradicionales es abismal, aunque en el recurso humano y económico la ventaja la tienen los tradicionales, pero la mayoría de ellos no han sabido sacarle provecho, eso a los consumidores jóvenes no les llama mucho la atención, sino de qué manera pueden estar informados siempre de los medios de información. La era digital ha obligado a mantenerse y permanecer siempre generando contenidos no solo de noticias, sino de entretenimiento, la llamada convergencia de medios.

1.2.1 Periodismo de perspectivas

Davara Torrego, et al (2017) da un significado al periodismo que se está consumiendo en las plataformas digitales por parte de los jóvenes y usuarios en general, nuevos modelos y figuras:

Los medios de comunicación que han migrado a la era digital están permitiendo que los usuarios puedan producir, interactuar, involucrarse y familiarizarse con ellos. La figura de los usuarios que se han dedicado a producir información se ha ido modificando en la adaptación y receptividad de los productos que generan los medios de comunicación digitales. Hoy en día se nota que a los involucrados en la era digital se despreocupan de los contenidos que están consumiendo; debido que, están expectantes que los productos comunicacionales sean innovadores, alimenten y desarrollen nuevos discursos. (p. 24)

Hay que tener en cuenta que no todo lo que circula en la internet y redes sociales es real, pues muchos usuarios que creen tener información fidedigna de ciertos espacios y temas de interés general lo comparten con otros grupos en las diferentes páginas de información o perfiles personales, esto también se caracteriza como una nueva forma de informarse por parte de las personas, a esto es lo que se están enfrentando todos los días los medios de comunicación digitales a tener el deber de contrastar la información y compartirla de manera oportuna a sus públicos, pues según la teoría indica que poco les importa la procedencia de la información, pero hay que tener en cuenta que no se debe caer en la mediocridad y conformarse en aumentar seguidores o personas que consuman información falsa, la ética y profesionalismo debe prevalecer en todo el discurso periodístico y tener a los usuarios como soporte para que sean ellos los que faciliten datos y detalles que nutran y perfeccionen un contenido periodístico de los medios digitales.

1.2.2 *Periodismo de Crónica roja*

El periodismo de crónica roja es un género que nace junto con la comunicación, desde las experiencias populares, y no ha perdido su espacio a lo largo del tiempo hasta ahora el siglo XXI, es uno de los géneros que más llama la atención del público y por eso todos los medios de comunicación lo utilizan; ante esto Brunetti (2011) explica lo siguiente:

La indagación sensacionalista siempre genera emociones que permiten el desarrollo de observar y especular sobre acontecimientos novedosos en una escena del delito, esto sobrepasa una actividad normal porque se crean temas de conversación sobre los sucesos y al mismo tiempo las hipótesis de los hechos; es decir, una práctica narrativa que engancha a las personas que escuchan y especulan sobre los temas sensacionalistas. El desarrollo de estas noticias le permite a la persona que redacta sustentar una historia, contarla y enganchar al lector para ganar créditos. (p. 11)

Las personas bajo sus instintos naturales se sienten atraídas por saber qué suceden con los demás. Por ello no es novedad que la crónica roja sea uno de los contenidos que más consumen desde sus experiencias personales y bajo el manto de los medios de comunicación tradicionales y digitales. La elaboración de un trabajo periodístico sobre este tema no es tan compleja por lo que es más fácil coincidir con las audiencias al momento de establecer un discurso y narrativa popular. Los consumidores de estos contenidos en los medios tradicionales y digitales son de todas las edades y por eso en el Ecuador existe la regulación de que esos contenidos televisados abiertamente sean bajo supervisión de adultos. Esto no sucede en las redes sociales pues cualquiera puede tener acceso a estas plataformas. Lo que debería implementarse por parte de los medios de comunicación digitales es el uso correcto de la narrativa audiovisual y escrita para que no existan malas interpretaciones en este tipo de información hacia los usuarios.

1.3 *Contenidos Periodísticos*

Los contenidos elaborados por los medios de comunicación digitales que van direccionados a entretener y a explicar temas de interés comunitarios, son los que más cercanía generan con el público joven, según Casero Ripollés (2012):

Los contenidos noticiosos que relatan la realidad y los contratiempos diarios despiertan el interés en los jóvenes. Este tipo de rédito comunicacional genera importancia a el trabajo que realizan los periodistas sobre sucesos que se generan en el entorno de los usuarios, ya que las vivencias personalizadas son las noticias que más le interesa y consumen los nativos digitales. (p. 343)

Los jóvenes es el público más diverso que pueden tener las redes sociales, pues en ellos rodea la mayoría de contenidos que existen en la internet. Para los medios de comunicación no es tarea fácil mantener dicho grupo de prosumidores, pues la exigencia que se genera al momento de buscar contenidos que mantenga el interés de los jóvenes es un reto que pocos medios de comunicación pueden lograr. De ello depende su crecimiento profesional y su credibilidad, independientemente de cómo sea publicada la información. Al público lo único que le interesa es mantenerse informado de los acontecimientos locales a través de su canal informativo de preferencia y eso se debe alcanzar acaparando todos los contenidos periodísticos en sus páginas oficiales.

1.3.1 Contenido Streaming

El contenido Streaming es la revolución de lo audiovisual en la internet y es lo que más atrae a las audiencias de todas las edades. Pero en este caso específico, a los periodistas se les facilita más su labor al momento de transmitir una información de manera inmediata o en vivo, así lo detalla Marín Pérez (2021):

Cuando se emplean buenos mecanismo que abarcan el Marketing Digital puede generar que se alienten de información en la web, con ese tipo de elementos los medios de comunicación tradicionales como: radio y televisión; además, los medios digitales, abren puertas a nuevas audiencias desde cualquier parte del mundo porque para la búsqueda de información en la internet no hay barreras y los contenidos se pueden encontrar en cualquier idioma. De igual manera, en la internet se puede encontrar noticias que han pasado por días o meses y volverlas a consumir. Hay que tomar en cuenta que no todos los contenidos son gratis, existen unos que se necesita pagar para poder ver (PPV). (p. 57)

Todo el material audiovisual que generan los medios de comunicación digitales queda en la plataforma donde se publica a elección de los usuarios qué consumir, cuándo y cuántas veces ellos consideren. Esa es una de las ventajas que tiene esta revolución *streaming*, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que antes de trasladarse al nuevo sistema de comunicación, ellos trasmitían un contenido audiovisual en el caso de la televisión; o de audio, en el caso de la radio. Pero que solo ellos tenían en

su poder y lo volvían a compartir con el público cuando a ellos les parecía. Aunque los medios tradicionales en el Ecuador todavía implementan este método que ya no es tan consumido como antes. La exigencia de los usuarios actuales es poder acceder a los contenidos en el tiempo que ellos decidan y sin ningún tipo de restricción.

1.3.2 *Contenido Showrnalismo*

En el ámbito periodístico, compartir contenidos que entretengan a los usuarios o hacer de cualquier noticia un tema de conversación es sinónimo de estrategia de comunicación para atraer más audiencia. Moraes Gonçalves, et al (2016) lo explica:

En los juegos de lenguaje, los sujetos interlocutores se relacionan entre sí a partir de ciertas condiciones establecidas y roles que juegan, construyendo un fenómeno particularmente dialógico, un juego de imágenes que se encuentran: una imagen que un sujeto hace del otro, una imagen que cada sujeto hace de mismo, mismo y quieto, la imagen que hacen del objeto y el contexto en el que se insertan. En el contexto del reportaje, además de las estrategias discursivas que acaban con el género, se puede decir que la narración del reportaje es considerada sinónimo de práctica periodística y, como género discursivo, expresión de la aventura humana. (p. 227)

Cuando los comunicadores y periodistas emplean una narrativa que va acorde a los espectadores, con un lenguaje sutil y familiar, que se hace entender, puede generar emociones por los contenidos que están siendo consumidos por los públicos. Estas acciones son consideradas como un buen sistema porque logran mantener entretenida a la audiencia con el tema que ella quiere. Esto es relativo a corto plazo porque a los usuarios se les debe cambiar cada cierto tiempo el contenido para que no se aburran. Lo que hacen los medios de comunicación digitales en sus páginas informativas, al transmitir en vivo, a cualquier hora, acontecimientos de un solo sector o grupo puede captar la atención de ese público, pero no de todos. En cambio, si transmiten un acontecimiento de interés general o de crónica roja, genera otras expectativas y despierta el interés de más grupos. Es por eso que las nuevas técnicas periodísticas para que tengan vigencia en los medios digitales depende mucho de la buena implementación de las estrategias comunicacionales que se implementan para captar verdaderos públicos consumidores de historias.

1.4 Los nativos digitales y su percepción de los medios

Alejandro Piscitelli (2009) defiende las características propias de los nativos digitales e indica lo siguiente:

La incorporación de nuevas tecnologías en el mundo digital, al igual que la universalidad de las plazas de comunicación ocasiona gran cantidad de migración que puede perjudicar en algunos casos: las nuevas tendencias tecnológicas, debido que la concentración genera que nazcan nuevas formas de percibir los contenidos que facilitan los medios, el verbo y nuevas culturas, donde de fomenta el analizar la introducción de los medios de comunicación digitales que se crean a partir de la necesidad comercial de estar en el mundo digital, los jóvenes son los principales usuarios que desarrollan nuevos productos debido a la convivencia con las líneas argumentales de los medios digitales. Asimismo, a estos usuarios le llama la atención como encuentran los productos audiovisuales, por medio de videos, imágenes, documentales y cualquier tipo de contenido que impulse la sociedad. (p.40)

Los usuarios que interactúan todo el tiempo en redes sociales son aquellos que se adaptan a cualquier lenguaje cultural, en ocasiones hacen que esas adaptaciones también las tengan los medios digitales para no perder su participación. Es así, que toman protagonismos los diseñadores de contenidos, que son comúnmente visualizados en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram. En sus inicios, se trataba de recurso de comunicación entre amigos y familiares; y en la actualidad, son plataformas con base en el nuevo sistema de comunicación masiva, a esto se le puede denominar una migración y adaptación cultural. Sin embargo, los que terminan marcando el punto inicial a toda esta cadena de intercambios culturales son los usuarios que tienen el poder de informarse con personas de cualquier lugar del mundo y al mismo tiempo eligen lo que quieren para su consumo diario.

Joaquín Linne (2014) sobre los inmigrantes digitales, muchos tienen sus vicisitudes y otros sus posibilidades dentro de las tecnologías, al respecto manifiesta lo siguiente:

[...] Tanto los usuarios de los sectores medios como de los sectores populares son jóvenes que han nacido con la tecnología 2.0; debido que, tienen gran familiaridad con las redes sociales. En consecuencia, de esto, los usuarios de más edad, al migrar al sistema digital, se les hace difícil su adaptación y tienen que recurrir a pedir ayuda a los nativos digitales. Hay que aclarar que estos detalles dependen de la capacidad educativa, recursos económicos, vivencias tecnológicas y sistema cultural. (p. 214)

Es claro que a las personas de los inicios de la década de los noventa hacia atrás se les dificulta el desenvolvimiento en las redes sociales, esto tiene que ver por las épocas y sus aprendizajes, pero según Linne, a los adolescentes de los sectores medios como de los populares se les hace más sencillo por la oportunidad que han tenido de ser protagonistas en plena era digital. La alfabetización digital se ha desarrollado desde la etapa de crecimiento de los jóvenes y seguirán aprovechando esas herramientas.

No todos los jóvenes tienen esas oportunidades, muchos tienen escasos recursos económicos, que hasta antes de la pandemia del covid-19 solo podían depender de los laboratorios de computación en sus establecimientos educativos, si es que contaban con ello, sin embargo, no gozan de un dispositivo móvil o de alguna computadora portátil en sus hogares para que desempeñen esos conocimientos que sus profesores les brindan sobre informática o tecnología. Otros jóvenes tienen realidades distintas, como la posibilidad de estar en establecimientos privados y gozar de todas las herramientas tecnológicas educativas para su aprendizaje y otros que están en establecimientos privados por alguna beca o patrocinio, pero que no tienen todas las herramientas tecnológicas adecuadas.

En la actualidad hay jóvenes de los sectores populares que por cuenta propia obtienen los recursos para implementar en su vida diaria herramientas digitales que les sirven para su educación, pero son pocos los casos que se pueden resaltar. Algunos buscan aprovechar esta era digital para no perderse en la ignorancia, sabemos que todos están en igual de inteligencia pero no de condiciones para su desarrollo personal.

De la Torre Espejo (2009) dice que, los adolescentes son capaces de desarrollar casi de forma natural y espontánea sus actividades efectivas en equipo en los sistemas digitales. En algunos casos a los docentes y empresas se les dificulta el mismo desarrollo, es por eso que indica lo siguiente:

Se está presenciando un fenómeno en la adolescencia digital, se los está denominando “especialistas rutinarios”, con un poder de análisis precario sobre los contenidos de la sociedad web, pero con bastante virtud cognoscitiva que se está echando a perder. En algunos sentidos puede ser muy apresurado tratar de entender la vida en la internet de los jóvenes, pero la experiencia de cada uno de los jóvenes es diferente, que van de la mano por el sistema social o de su propio entorno. (p.10)

Los jóvenes son capaces de desarrollar competencias muy buenas en la sociedad digital, pero en algunos casos no se aprovecha la capacidad que tienen para entender a las nuevas tecnologías, pues, se los bombardea de información y para muchos de ellos eso se

convierte en innecesario. Los más adultos, docentes, con la finalidad de guiarlos al desarrollo colectivo en la sociedad quizás no utilizan los métodos adecuados porque desconocen los verdaderos intereses de los jóvenes y para enfrentarse a ellos de esa manera se deben igualar en capacidades de entender la vida digital de ellos, lo cual se vuelve muy complicado.

Nadie sabe lo que los adolescentes buscan en las plataformas digitales, ni que es lo que mayormente consumen, los que estudian sus comportamientos se apoyan en datos estadísticos que pueden reflejar algunos temas, pero no son específicos. El mundo juvenil es misterioso, poco predecible, se sabe que siempre buscan satisfacer sus necesidades de distintas maneras y en diferentes temas que por razones de cultura existen diversidad de contenidos en las redes sociales destinada para ellos.

1.4.1 Relación de los jóvenes con los medios digitales

Los jóvenes que siguen de cerca a su medio de información digital prioritario tienen la facilidad de acceder en cualquier momento a las publicaciones. A veces, el deseo de las personas al querer informarse rápidamente hace que los medios no suban las noticias completas, lo cual genera que pierda interés. Casero Ripollés (2012), menciona que “[...] las personas jóvenes están empezando a considerar la información como algo desprovisto de valor, como algo que no vale nada. La gratuidad desvaloriza el producto periodístico, que pierde su valor de cambio.” (p.157). Son comportamientos que debido a la exigencia que demandan los usuarios al momento de buscar información se desesperan y buscan las fuentes que más inmediato lo publique, con el riesgo que la información no sea veraz.

Marilyn Vargas (2015) indica que las personas que han nacido y crecen en un mundo completamente digital y se sumergen con facilidad a los contenidos de su elección.

[...] Los jóvenes es una generación pionera en involucrarse con los medios de comunicación digitales, y el interés por estar en esos tipos de dispositivos es grande, a tal punto que puede generar cambios en su sistema cognitivo. Tienen bastante fluidez para evadir contenido irrelevante, adquiriendo solo lo que cumpla con sus expectativas. Para el marketing en línea esto les favorece porque los jóvenes tienen más interacción en la internet. (p. 19)

Aquellas personas buscan siempre estar enfocados en temas que sean de su interés, nutriendose de nuevos conocimientos, actualizaciones de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que inconcientemente las van dominando por su constante

participación en el mundo digital, todo esto para no aburrirse de su eterno y mantenerse alejados del mundo real al que poco quieren estar

El contenido de las redes sociales se expone a todos, en gran parte va direccionado a los jóvenes, sin embargo, ellos toman la decisión de ver lo que más llamativo parezca para sus experiencias, por eso vemos que generan contenidos audiovisuales que entretiene a los del mismo rango de edad y que a los adultos no les inquieta en lo más mínimo, porque esa etapa para ellos pasó.

En Ecuador los medios digitales organizados son los únicos que funcionan como empresa de comunicación, están obligados a depender de la información y convertirla en valiosa o en desecho no apto para consumo del público, los que no están organizados tienden a sufrir por mantenerse dentro de la competencia para captar consumidores, y eso con el tiempo los va debilitando. Punín, Martínez & Rencoret (2014) lo indican así.

En Ecuador los medios de comunicación digitales son una industria que información y la pueden monetizar, eso deberían entender los medios. Tienen que implementar sistemas de marketing y publicidad que les ayude a afianzar a su target. Lo que se presenta como tendencia a seguir, a nivel nacional e internacional, se debe tomar en cuenta que aquellas tendencias sirven para dejar afianzadas las estrategias que se pueden utilizar para realzar la imagen comunicacional, en todos los aspectos. (pág. 201)

Cuando se tiene responsabilidad para dirigirse a los públicos y compartir información se debe entender que aquella debe exponerse bajo previa preparación, y cuando se quiere dar información de calidad debe existir un correcto financiamiento para llevarlo a cabo. Los medios de comunicación digitales en el Ecuador son muchos, pero pocos son los que se denominan organizados y con buenas remuneraciones económicas, aquellos medios que con todas las facilidades deberían de brindar información de calidad y verás al público, en muchas ocasiones no lo hacen quizás porque sus estrategias de vender humo y amarillismo les resulta más rentable, también por razones de estar dependiendo de lo que las empresas o el gobierno disponga para sacar como “información” de su interés para consumo del público.

El “éxito” de los medios de comunicación digitales depende mucho de las relaciones que tienen con el gobierno y con grandes empresas dedicadas a promocionar, vender productos y servicios a las personas, cuando eso sucede la información carece de objetividad.

Los periodistas, aparte de encontrar la información tienen que venderla, pero eso no significa que al público objetivo se lo deba engañar, sobre todo a los jóvenes que están

en plena formación digital, porque el deber de los periodistas, que son los que les dan vida a todos los medios de comunicación, es de guiar a la sociedad, ayudar a que las personas no se sientan confundidas o en zozobra de que lo que están consumiendo sea falso.

La preocupación de muchos profesionales de la comunicación es que en el Ecuador no existen muchas plazas en los medios convencionales, precisamente porque los digitales son los que han ganado el terreno, y por ello periodistas se han visto obligados a emprender y crear su propio medio de comunicación, marcando estilo autentico para los diferentes públicos, pero con la obligación de encontrar en el marketing y publicidad la ayuda económica para sustentarse y mantenerse.

1.4.2 Socialización de los jóvenes en redes sociales

En este epígrafe se focaliza la teoría de la socialización de los jóvenes en las redes sociales que interviene en esta investigación, para dar a conocer el vínculo que tiene con el objeto de estudio.

Martín Rosell (2015) hace referencia sobre la facilidad que tienen los jóvenes al poder de relación con otras personas por medio de la internet; más que en persona o en el mundo real. Para este grupo poblacional es más complicado establecer una relación personal sin las herramientas digitales o sin una pantalla.

[...] Los nativos digitales han adoptado nuevas técnicas de comunicación con otras personas; debido que, en la actualidad se relacionan con varios usuarios, de cualquier parte del mundo, al mismo tiempo. Por encontrar a nuevas personas, se adaptan a nuevas culturas y van desarrollando actividades que llenen sus expectativas. (p.33)

En la actualidad los papeles se han invertido mínimamente en las relaciones de las personas de manera física, es decir, que ahora más sencillo establecer acercamientos con facilidad de comunicación a través de las plataformas digitales que personalmente. La cultura digital incluye cada vez a más en los jóvenes nativos digitales de todo el mundo. Este grupo de la población se trata del punto de convergencia del mundo digital o si se quiere denominar la zona 0. Un grupo, además, percibido por los medios de poder, como lo máspreciado, más cuando hay comicios electorales. Los contenidos están dirigidos mayoritariamente a ellos, porque son los que más dominan el sistema digital y entre ellos existen microinfluencers.

Por otro lado, existen aplicaciones de comunicación que les permite establecer contactos con diferentes personas del mismo lugar o de otros países, esto puede ocasionar que se intercambien conocimientos y se den a conocer nuevas culturas, son métodos actuales de comunicación en los cuales más que comunicar buscan entrenarse y despejarse de lo rutinario en el día.

[...] las funciones que en la actualidad realizan los jóvenes, navegantes digitales, se enfocan al entretenimiento descuidando otras alternativas de educarse. En consecuencia, se entiende que gran porcentaje de los jóvenes eligen navegar en internet porque consiguen relacionarse con otros usuarios, olvidándose de las historias de libros y de convivir físicamente con las demás personas. (Hernández et al., 2017, p.245).

Las personas tienen libre acceso al mundo de la internet, así tengan que pagar una mensualidad para satisfacer esa necesidad dependiente, pero los jóvenes son los que aprovechan o desaprovechan más en el medio por su participación constante, consumiendo memes, videos en YouTube, películas en Netflix e hilos en Twitter. Ellos deciden en que entretenerse, casi poco aprovechan su tiempo en espacios educativos, salvo que dicho contenido cumpla con llamar su atención, o simplemente porque tienen que cumplir con una responsabilidad académica.

Considerablemente los adolescentes encuentran forma de aprender educativamente por aplicaciones de juegos que algo de enseñanza les deja, también aprendiendo nuevas palabras en otros idiomas para alimentar su personalidad a base de los conocimientos novedosos, y es que la forma menos inesperada para las personas con un grado de madurez mayor al de un joven pueden ocasionar su entrenamiento educativo en las redes sociales o en aplicaciones digitales que cumplan con las expectativas del individuo, como por ejemplo las aplicaciones móviles que brindan programas gratuitos para aprender inglés de manera interactiva.

La metodología que buscan para adoptar nuevos conocimientos es manteniéndose en comunicación con otras personas en las redes sociales, es la manera más fácil para los jóvenes puedan intercambiar conocimientos con otras personas y encuentran sentido a su permanencia en el sistema digital, su constancia a diario hace que despierte más esa inquietud de aprender o generar contenido que sea de agrado personal y colectivo.

1.5 Transmedia literacy

El alfabetismo transmedia es una de las fortalezas que se pueden encontrar en usuarios de las plataformas digitales, ya que se van formando en la constante búsqueda de relación con la sociedad que día a día interactúa en las redes, así lo respalda Carlos Scolari (2018) destaca que:

[...] El dominio de las culturas, lenguaje y significados de las diversas plataformas digitales que dominan los jóvenes, se entienden como fortalezas, al momento de ejercer convivencias con otras culturas participantes en el medio. Si en etapas anteriores del aprendizaje se lo desarrollaba a través de los medios tradicionales o los libros, en la actualidad el dominio de todos esos elementos transmedia están en las redes digitales, y los jóvenes se desenvuelven en un mundo más interactivo. (p.17)

Puede ser irónico que los internautas adopten estrategias de aprendizaje por su propia cuenta que lo que pueden aprender en una aula de clase, es un método informal sí, pero que satisface las necesidades personales de cada individuo que decide como y cuando llenarse de información, la ventana de las culturas en redes también ha facilitado dicha alfabetización.

Ya los métodos de alfabetización en libros quedaron atrás, puede que lo sigan utilizando los jóvenes, pero ya en menor escala y la que está predominado ahora es las experiencias en las redes sociales, estableciendo en su lenguaje terminologías que para ellos son nuevas y que quizás son utilizadas en otros países, pero ellos tratan de adoptarlas porque les parece adecuado para su vocabulario, por las constantes relaciones sociales en las que se involucran.

Masanet & Establés (2018) afirman que, existen adolescentes que muestran capacidad para identificar los contenidos de los medios digitales y su connotación, sin embargo, hay otros jóvenes de comportamientos pasivos que no prestan mucha atención a estos detalles mediáticos.

[...] Los jóvenes usuarios de medios digitales son capaces de desarrollar y entender ciertos elementos de las redes digitales, en mayor o menor medida; en este caso, los estereotipos de los contenidos que se difunden en los medios de comunicación digitales, la verificación de sus fuentes de información, como los medios de comunicación generan contenidos para su monetización. No todos los jóvenes usuarios tienen esa destreza de identificar los contenidos que son adecuados para su consumo. Es decir, son muy buenos para detectar y analizar las características de las personas en redes, pero no son capaces de elevar sus propias ideas y reflexiones para conocimiento del público. Son detalles que ocasionan que los jóvenes

no acepten que los contenidos que están consumiendo tienen que ver con sus semejanzas ideológicas o culturales. (p.76)

La juventud en las redes sociales está expuesta a cualquier tipo de contenido, sin embargo, a los medios de comunicación digitales poco se les cuestiona lo que producen para consumo general, solo basta cumplir con las políticas de la plataforma digital.

Hay casos en los que en temas políticos o de interés social, se ven a adolescentes imponer sus criterios en las redes sociales, eso demuestra que no todos miran de lejos lo que está pasando en la sociedad internauta, muchos llevan a la reflexión a otros jóvenes para que no se dejen engañar por los medios digitales, y que sean más participativos al momento de defender un objetivo en común, ejemplo: política, inseguridad, salud, buen vivir.

En temas comunitarios tienen muy poca participación, pero cuando lo hacen se empoderan y dan a conocer sus puntos de vista sobre la situación o malestar que están enfrentando en la sociedad o en su comunidad. Claramente para otros es insolito pensar que antes se protestaba en las calles para que se te escuchara y den solución a los males colectivos, sin embargo, ahora se retroalimentan, sobre todo en Twitter, que es una plataforma en la que las empresas están siempre al pendiente de los problemas que se les presenten al usuario para tratar de dar solución.

1.5.1 Cultura de Masas vs. Cultura Digital

Las personas que no han migrado a lo digital, se someten a consumir contenidos de los medios de comunicación convencionales, han adoptado una costumbre natural porque bajo esas circunstancias crecieron y han vivido gran parte de su vida, es un síntoma para identificar a una cultura, así lo señala Mattelart (1997)

Quienes han vivido acompañados por los medios de la tradición del servicio público están muy marcados por su concepción de la legitimidad cultural, la jerarquía que establecen entre los géneros nobles y de la información y los géneros del entretenimiento. (pág. 19)

Los nativos digitales seguramente ya no encienden una tv para ver noticias, una radio para escuchar información o un periódico para leer lo más destacado del día, seguramente lo harán para jugar videojuegos, ver películas, escuchar un partido de fútbol o en caso de los periódicos para limpiar vidrios, la razón es porque eso no es parte de ellos, no han crecido con esos métodos, sin embargo, los que no se identifican con la

tecnología o lo digital, son personas que si se alimentan de información en los medios de comunicación antes mencionados y quizás por ellos es que aún algunos medios siguen vigentes, aquellas personas de esa manera se sienten despiertos y vivos en una era en la que están en medio, pero que no se sienten parte por distintas razones: escasos recursos para contratar servicio de internet, para adquirir dispositivos móviles, dificultad para involucrarse en las redes sociales o simplemente no saben manejar la tecnología, mucho menos buscar información. Adoptaron la cultura de lo clásico, se dejan llevar solamente por lo que pueden consumir de lo convencional. Para esas personas sus videos de entretenimiento son las programaciones de las 10H00 a 12H00 en los canales de señal abierta, su reproductor de música las canciones de la emisora de su preferencia , así se van identificando las diferentes culturas en la era digital.

Según Omar Rincón (2006), los medios de comunicación se enfocan en estudiar los comportamientos, y los métodos de sus narrativas. Básicamente, tienen que ver con las emociones que detectan de las personas, encontrándose con una cultura emocional que se estructura y parte de los contenidos que generan los medios en su comunidad digital y que las mismas consumen para retroalimentarse entre ellas.

[...] Las industrias de la comunicación se organizan desde el enfoque del entretenimiento que se adhiere de buena manera con las personas que no encuentran actividad a ejecutar por medio de relatos reales o ficticios. [...] y lo que se encuentran en el camino es compaginación colectiva, conversación pública, comodidad social y ego elevado. Estos elementos marcan el camino para que los medios de comunicación generen contenidos que el usuario pueda sentirse identificado. Quizás sean cualidades que no todos los usuarios implementan en su estilo de vida y consumo digital, pero para los medios de comunicación digitales son características perfectas para encontrarse con su público (p. 22)

Los medios convencionales tienen la facilidad de identificar los diferentes comportamientos de la sociedad y dirigen sus contenidos al público que se familiariza con ellos, al punto de generar fidelidad. Esto no pasa en los medios de comunicación digitales. La razón es que la convergencia en las redes y aparición de nuevas “fuentes de información” hace que las audiencias se segmenten. En este sentido, mientras que los convencionales se manejan con horarios de programación, los digitales compiten por ganarse a las masas con publicaciones de información inmediatas de los acontecimientos que suceden en el entorno “[...] los medios de comunicación se convierten en agentes significativos de la disolución de los puntos de vista centrales del mundo y promueven una situación explosiva de pluralización que es incontenible” (Rincón, 2006, p.19).

Tal es así que, ahora, los usuarios ya no son pasivos, ni espectadores; sino que actualmente son prosumidores de información. Quizás antes del año 2010 no se hablaría de un tema relevante como el auge de las tecnologías de la información y comunicación, pero la realidad es que el sistema digital se mueve gracias a las diferentes culturas que ha logrado atraer.

Las acciones en la comunicación tienen su evolución, ya quedó atrás solamente ver, escuchar, leer y asumir que eso es la verdad, ahora existen ventajas para poder analizar y dar crítica cuando una información entre las personas no es confiable.

[...] en la actualidad la comunicación ha evolucionado tanto que ya no admite modelos lineales para su producción de mensaje y de información (emisor y receptor), prefiere la rotación de conocimientos de los usuarios que incursionan en las redes sociales para fomentar otros tipos de participación colectiva. (Pereira & Cadavid, 2011p.33).

La sociedad es exigente cuando se expone en las redes sociales, que es la principal herramienta para comunicarse e informarse actualmente, y eso determina que ha quedado de lado buscar un solo canal de comunicación. La esencia natural del usuario en la internet es interactuar con otras personas y aprender de ellas, tener experiencias colectivas que le permita alcanzar más protagonismo del que ya poseen, porque el espacio en el que se encuentran es su habitud natural, es su fuente de desarrollo. Ya no se puede pensar que los jóvenes solo recepten información sin que la cuestionen porque al final van a buscar fuentes que les respondan sus inquietudes.

Así se marca tendencia de culturas netamente activas en las redes sociales y que están en constante comunicación con el resto del mundo, manifestando sus criterios, pensamientos y sentimientos, la nueva generación es más liberal y exigente en la comunicación. Cuando receptan programas y contenidos de los medios de comunicación digitales, automáticamente van interactuando, opinando y sugiriendo mejoras, de esa manera los medios actualmente se mantienen, si la comunidad digital discrepa de un contenido difundido por los medios, expone su inconformidad y logra que el medio atienda sus requerimientos, aunque esto no sea lo usual.

1.5.2 Fake News

El riesgo al que se enfrentan muchos medios de comunicación digitales es publicar y compartir con sus públicos contenidos que se encuentran en la internet, sin contrastar o verificar, por el afán de ser inmediatos con la información, ante esto Oliveira Silva, et al (2018) indica lo siguiente:

El problema de la diseminación de la información falsa con la intención de engañar al público se ha convertido en un problema global, reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y por el hecho que muchas personas reciben la mayoría de las noticias a través de las redes sociales y no saben reconocer la información falsa cuando se les presenta. (p. 19)

Los medios de comunicación digitales deben tener mucho cuidado al momento de compartir una información a la que ellos no tienen acceso a fuentes verificables, porque corren el riesgo de perder credibilidad ante sus públicos, se pueden sentir engañados o asumir que el medio de comunicación de su preferencia es poco ético al no corroborar una información antes de hacer pública. Los usuarios en la internet tienen la facilidad de consumir todo tipo de contenidos que les aparece en las redes sociales y diferentes páginas de internet, muchos de esos consumidores buscan siempre guiarse por el perfil y contenido de los medios de comunicación o periodistas de su preferencia por esa razón el deber fundamental es siempre contrastar una información.

2 Diseño metodológico

2.1 Descripción de categorías

Tabla 1

Presentación de las Categorías de análisis

Categoría	Descripción	Indicadores	Instrumentos
Consumo de los medios digitales	Es cómo se utiliza Internet, cómo se relaciona a través de plataformas digitales en mantenerse entretenido e informado.	<ul style="list-style-type: none">• Consumo periodístico de crónica roja. Y Covid-19• Nativos digitales	<ul style="list-style-type: none">• Caracterización del medio digital• Análisis de contenidos violentos• Entrevistas• Encuestas• Grupo Focal
Contenidos periodísticos	Son textos, audios o videos creados por los periodistas para compartir experiencias con los usuarios consumidores de información	<ul style="list-style-type: none">• Discurso informativo• Selección de programas que los usuarios eligen para su consumo• Transmedia Literacy	<ul style="list-style-type: none">• Muestreo no probabilístico Semana natural – compuesta.• Entrevistas• Encuestas• Grupo Focal

Fuente. Definición de categorías, indicadores e instrumentos. (El autor, 2022)

2.2 Operacionalización de las categorías de análisis

Tabla 2

Presentación de Categorías y Subcategorías

Categorías	Subcategorías
Consumo de los medios digitales	<ul style="list-style-type: none">• Periodismo de perspectivas• Periodismo de crónica roja
Contenidos periodísticos	<ul style="list-style-type: none">• Actividad Streaming• El Showrnalismo

Fuente. Clasificación de categorías y subcategorías. (El autor, 2022)

2.3 Categorías e indicadores

Tabla 3

Presentación de Categorías e Indicadores

Categorías	Indicadores
Consumo de los medios digitales	<ul style="list-style-type: none">• Consumo periodístico de crónica roja y Covid-19• Nativos digitales
Contenidos periodísticos	<ul style="list-style-type: none">• Discurso informativo• Selección de programas que los usuarios eligen para su consumo• Transmedia Literacy

Fuente. Definición de indicadores. (El autor, 2022)

2.4 Alcance la investigación

La investigación que se realiza en el presente trabajo es de tipo descriptiva porque permite que las razones por las que ocurre el fenómeno que se investiga se esclarezca, en este caso el comportamiento de los jóvenes dentro el sistema de los medios de comunicación digitales.

Hernández Sampieri Roberto (2014) dice que las propiedades se pueden descifrar por medio d los estudios descriptivos, las cualidades de los usuarios, grupos culturales, o el entorno que califique para el análisis de comportamientos “[...] en primera instancia se quiere adquirir la información de manera personal o compartida respecto a temas de los que se estén involucrando los usuarios”. (p.92)

2.5 Enfoque metodológico: Mixto

El recurso metodológico para este trabajo de investigación es un enfoque mixto, porque en el análisis de los resultados se va a conocer el efecto que causan los medios de comunicación digitales en lo jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar y a través de datos estadísticos relevantes tener un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Sandoval (1996) indica que se debe conocer los comportamientos generales de las personas a base de estudios cualitativos.

[...] creer que el punto de vista cualitativo en comunicación tiende a reaccionar, definitivamente, no solo lo que los usuarios quieran desarrollar para compartir con los demás, su comportamiento en general. Se debe utilizar la comunicación para la construcción de mejores internautas que construyan el bien común con los grupos humanos que se encuentran en

la internet, para que todos sientan importancia de pertenecer a un mundo digno de la tecnología. (p.32)

Según Ulloa Arteaga et al., (2017) Cuando hacemos investigación cuantitativa podemos encontrar un campo más amplio de respuestas, esta investigación entrega datos que permiten entender lo desconocido y un panorama de lo contable del fenómeno. [..] (p.9)

Los hábitos de consumo de las personas son impredecibles, las culturas se han ido formando a base de la comunicación y comprender cada una es complicado, por eso se necesita una investigación específica y directa de los contenidos que están consumiendo los grupos que se está investigando, en este caso los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar.

2.6 Método en el que se basa la investigación. Netnografía

La estructura de investigación para el trabajo actual está basada en el método netnográfico porque con él se estudiará minuciosamente los contenidos que consumen los jóvenes de Puerto Bolívar en los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala.

La Netnografía se ha convertido en una materia de desarrollo para comprender el entorno social de las personas que navegan en la internet; a su vez, permite que la construcción de nuevas teorías de las personas sean parte del análisis y entendimiento de las interacciones diarias. (Del Fresno, 2011, p.17)

El sistema digital ha hecho que nuevos métodos de investigación nazcan para fortalecer los estudios que se realizan a las personas por la internet y es así que para entender esta nueva herramienta no se debe dejar de lado a la psicología y sociología, disciplinas muy importantes en el área de estudio de los comportamientos culturales.

[...] Hay que entender los procesos, las perspectivas de lo que se está desarrollando o interpretando, para las indagaciones de las conductas que tienen los consumidores en el mundo digital y virtual. (Turpo Gebera, 2008, p.83)

2.7 Técnicas de investigación

2.7.1 Encuesta

Se realizará encuestas para recolectar los datos necesarios y acercarse más a los resultados de la investigación, haciendo las interrogantes pertinentes para conocer las experiencias que tienen los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar con los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala.

2.7.2 Focus Group

Por medio de un cuestionario se van a realizar preguntas a un grupo de jóvenes de la localidad de Puerto Bolívar para conocer los diferentes puntos de vista acerca de los contenidos que consumen de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala.

2.7.3 Entrevistas a Expertos

En la presente investigación se ha considerado entrevistar a tres profesionales en distintos campos: Sociología, Psicología y Comunicación Social (Director de medio de comunicación digital relevante de la ciudad de Machala). De esta manera se quiere recopilar argumentos profesionales desde distintos ámbitos para que ayuden a la investigación.

2.8 Proceso de información recopilada

Para este trabajo de investigación se va utilizar la aplicación de Google Forms esta herramienta ayudará a procesar la información de las encuestas que se realizarán a los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar, en la ciudad de Machala. Google Forms es una herramienta conocida a nivel local y mundial, la cual permite obtener resultados confiables, además de que ofrece la obtención de resultados de manera instantánea y gráfica.

2.9 Población y Muestra

El 100% de la población de la parroquia Puerto Bolívar es equivalente a 42mil habitantes, por eso la muestra a tener en cuenta en esta encuesta es de 381 jóvenes de 18 a 20 años. Tomando en cuenta que esta encuesta tiene el 95% de confiabilidad y el 5% de margen de error.

Figura 1

Formula aplicada para determinar el tamaño de la muestra

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Nota. Facilitada por la plataforma de SurveyMonkey. (2022)

Figura 2

Número de la muestra seleccionada



The image shows the SurveyMonkey website's sample size calculator. The header includes the SurveyMonkey logo and navigation links for 'Productos', 'Soluciones', 'Recursos', and 'Planes y precios'. There are also links for 'Inicia sesión' and 'Suscríbete gratis'. The main heading is 'Calcula el tamaño de tu muestra'. Below this, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '40000', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to '95', and 'Margen de error (%)' with the value '5'. The result is displayed as 'Tamaño de la muestra' with the number '381' in large green font. Below the result, there is a promotional message: '¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.' At the bottom, there is a green button that says 'Elige tu público'.

Nota. Facilitada por la plataforma de SurveyMonkey. (2022)

3 Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se analiza los resultados obtenidos luego de aplicar los métodos y técnicas declarados en el diseño metodológico, con la finalidad de lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación.

3.1 Introducción

La población en Ecuador es de 17,77 millones; la audiencia digital es de 10,2 millones de usuarios que pueden ingresar a plataformas en internet que generan más de 20 millones de conexiones dejando un balance de 2 dispositivos de acceso por usuario; es decir, el 79% de la población cuenta con acceso a internet móvil. Facebook es la red social que lidera la presencia de usuarios en las redes sociales con 13,5 millones, seguido de Instagram con 6,5 millones y por último Twitter con 3,5 millones. El tiempo que le dedican los usuarios a la red social de Facebook es de 17:43 minutos por día y la concentración de usuarios en Facebook e Instagram en la ciudad de Machala es del 2,03%. Además, los medios de comunicación locales son visitados en sus sitios web por una fuente de tráfico que el 48,70% son por búsquedas y el 20,74% los visitan en las redes sociales. El perfil del usuario en Facebook ocupa un 50% repartidos entre mujeres y hombres por edad y género que van desde los 18 a los 34 años representados con un 54%.

De estos datos obtenidos del autor Juan Pablo Del Alcázar (2022) en la revista Mentinno, se tiene una referencia significativa de los usuarios que están constantemente en tráfico de información en la internet y las redes sociales, por cuanto los participantes involucrados en su mayoría son los jóvenes que van dedicando su tiempo a adquirir nuevos conocimientos informándose de los contenidos que despierten sus intereses, además de ir asociándose con otras personas.

En el estudio en el que se orientan los usuarios de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar, se determinó que el 94% de los jóvenes se informan diariamente en las redes sociales por encima de otros medios de comunicación tradicionales, siendo Facebook la red social de preferencia para el 74,3% y Twitter para el 23,3%.

Los nativos digitales de Machala consumen mucha información de los medios de comunicación digitales, van asumiendo que el contenido que consumen es relevante y lo asocian como algo normal en su vida cotidiana, motivo que causa inquietud a los expertos consultados en esta investigación, ya que manifiestan su preocupación porque los medios de comunicación digitales de Machala no tienen una planificación de los contenidos que están produciendo para los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar, los cuales no están

consumiendo contenidos de entretenimiento, que es un consumo habitual de los jóvenes de esa edad, sino mayormente noticias sobre violencia (51,6) que en gran parte es sugerida por la red social.

En este capítulo se va a analizar el consumo que realizan los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar a los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala.

3.2 Preferencias de los usuarios promedio jóvenes de los medios de comunicación digitales de Machala

En esta investigación se planteó como problemática que los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar en Machala están consumiendo contenidos violentos en los principales medios de comunicación digitales de la ciudad, motivo que puede influenciar negativamente, ya que para los jóvenes usuarios estos medios de comunicación digitales tienen más credibilidad que los tradicionales.

Como respuesta a la planteado se enunció la siguiente hipótesis: Pandemia de covid-19 y Crónica roja, fueron los contenidos de los medios de comunicación digitales de Machala que más consumieron los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar en el año 2021. Luego de realizar una encuesta en Puerto Bolívar, se pudo comprobar que efectivamente los jóvenes de 18 a 20 años consumieron el 48,7% de contenidos Covid-19 y el 32,5% contenidos violentos como la crónica roja en el año 2021, siendo la plataforma de Facebook su principal fuente de información con el 74,3%.

En este sentido, se consultó a una muestra de 382 jóvenes usuarios de la parroquia Puerto Bolívar. Los consultados eran 189 mujeres - 49,5% - y 193 hombres -50,5%-, todos en un rango de edad de 18 a 20 años.

Tabla 4

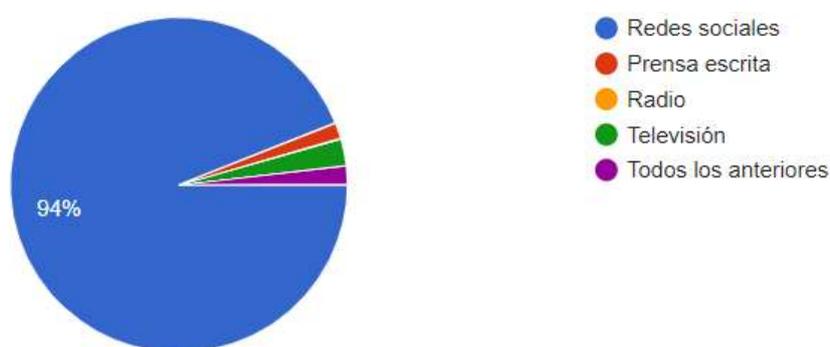
Medios de Comunicación Donde se Informan Diariamente los Jóvenes

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales ^a	359	94%
Prensa escrita	6	1,6%
Radio	0	0%
Televisión	10	2,6%
Todos los anteriores	7	1,8% *
Total	382	100%

Fuente. Los jóvenes usuarios de medios digitales se informan diariamente por las redes sociales. (El autor, 2022).

Figura 3

Redes Sociales Como Medio de Información Diario Para los Jóvenes



Fuente. De los 382 jóvenes que participaron en la investigación 359 se mantienen informados por las Redes Sociales. (El autor, 2022).

Los nativos digitales de la parroquia Puerto Bolívar han desplazado el consumo de medios tradicionales, pues únicamente el 6% de jóvenes son consumidores. Las redes sociales se han convertido en su mayor medio de información, pues el 94% ha manifestado que las redes sociales están por encima de los medios de comunicación tradicionales; y, es la herramienta con la que están interactuando diariamente.

Tabla 5

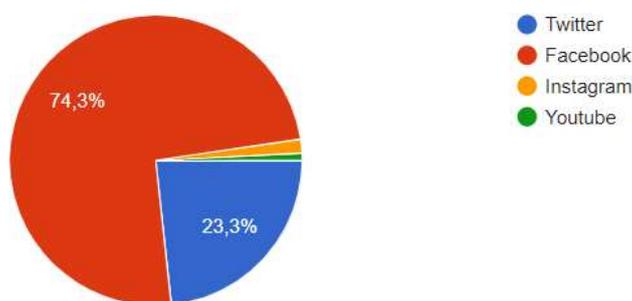
Red Social que Utilizan los Jóvenes para Informarse

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Facebook ^a	284	74,3%
Twitter	89	23,3% *
Instagram	6	1,6%
Youtube	3	0,8%
Total	382	100%

Fuente. Facebook es la red social preferida por los jóvenes para informarse. (El autor, 2022).

Figura 4

Facebook y Twitter Como Principales Redes Sociales



Fuente. De los 382 jóvenes que participaron en la investigación 284 se informa a través de la red social Facebook y 89 de ellos en Twitter. (El autor, 2022).

Si bien es cierto, para los comunicadores y periodistas, Twitter se convierte en la red social con más inmediatez para descubrir información, para los nativos digitales de la parroquia Puerto Bolívar no es considerado así. A pesar de que Facebook no es una red social donde prima la inmediatez, se ha convertido en la plataforma de consumo de información más frecuente para los jóvenes el 74,3% así lo expresa. Reyes, una de las participantes en el grupo focal, manifiesta que por medio de esta red social se informa sobre actos delincuenciales, noticias sobre el cambio climático y sus problemáticas. No obstante, el 23,3% prefiere consumir contenidos informativos en Twitter y el 2,4% restante lo hace desde otras redes sociales.

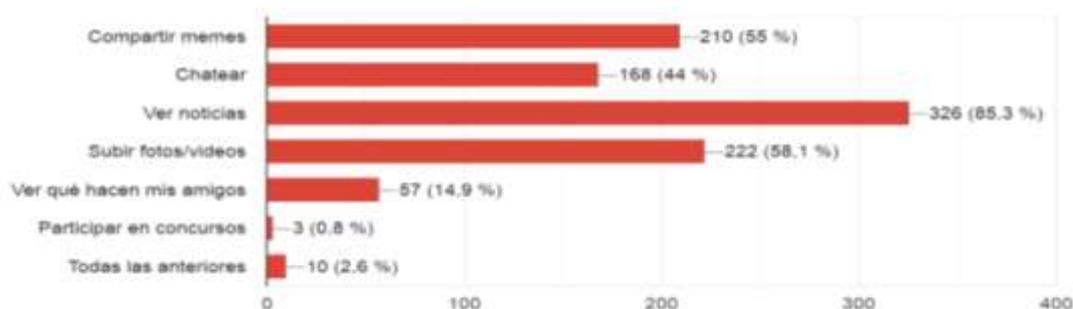
Tabla 6*Actividades que los Jóvenes Realizan en las Redes Sociales*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Compartir memes	210 *	55%
Chatear	168	44%
Ver noticias ^a	326	85,3%
Subir fotos/videos	222 *	58,1%
Ver que hacen mis amigos	57	14,9%
Participar en concursos	3	0,8%
Todas las anteriores	10	2,6%
Total	382 respuestas	382 respuestas

Fuente. 326 jóvenes la mayor parte del tiempo se dedican a ver noticias. (El autor, 2022).

Figura 5

Consumo de Noticias, Subir Fotos, Videos y Compartir Memes Como Principales Actividades



Fuente. Únicamente 10 jóvenes se dedican a realizar todas las actividades que se establecieron en la investigación. (El autor, 2022).

Se presenta un fenómeno poco común en los jóvenes de Puerto Bolívar, ya que la mayor parte del tiempo que están navegando en sus redes sociales es para consumir noticias por encima del entretenimiento y otras actividades, pues en respuestas de selección múltiple con una frecuencia de 326 jóvenes equivalente al 85,3% manifiestan que ver noticias es la principal actividad que realizan en las redes sociales, compartir memes, subir fotos y videos son actividades que han quedado en segundo plano, pues queda demostrado con una frecuencia aproximada de 216 jóvenes que equivale al 56,3%.

Los jóvenes de Puerto Bolívar, en las redes sociales han adoptado el hábito de informarse de los acontecimientos que suceden en su entorno por sobre todas las cosas.

Tabla 7

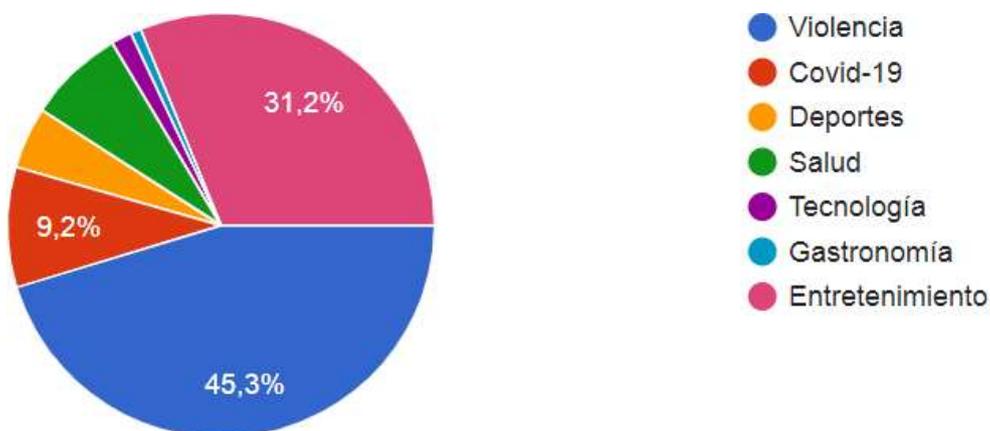
Temas que se Informan los Jóvenes en Redes Sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Violencia ^a	173	45,3%
Covid-19	35	9,2%
Deportes	18	4,7%
Salud	28	7,2%
Tecnología	6	1,6%
Gastronomía	3	0,8%
Entretenimiento	119	31,2% *
Total	382	100%

Fuente. Violencia y Entretenimiento contenidos principales de consumo (El autor, 2022).

Figura 6

Violencia y Entretenimiento como contenidos de información principales en Redes Sociales



Fuente. Covid-19 entre los contenidos que más ven los jóvenes. (El autor, 2022).

Las noticias que genera la comunidad de los jóvenes de Puerto Bolívar, en sus redes sociales, son de carácter violento el 45% así lo manifiesta, le sigue un 31,2% que prefiere entretenerse, el 9,2% consume noticias de Covid-19. Manuel Castro, joven de la

parroquia Puerto Bolívar, expresa que sus amigos comparten contenidos violentos y de crónica roja por lo que le preocupa la situación actual de la sociedad: “lo que me sugieren los medios de comunicación son temas de inseguridad, crímenes, problemas generales que suceden a diario en nuestra ciudad y país”. Otros de los temas de los que están sujetos a informarse es problemas de salud, seguridad social y bajo nivel de economía.

Tabla 8

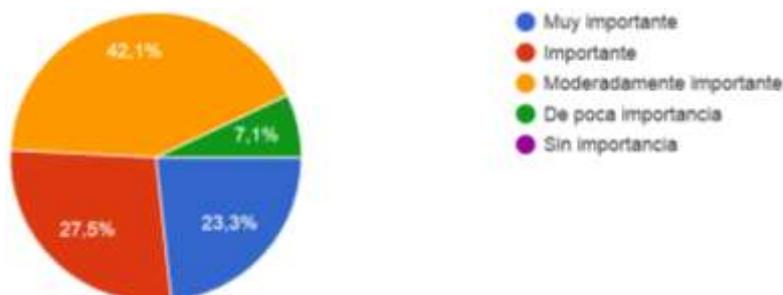
Importancia del Consumo de Información

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	89	23,3%
Importante	105	27,5%
Moderadamente importante ^a	161	42,1%
De poca importancia	27	7,1% *
Sin importancia	0	0%
Total	382	100%

Fuente. Moderadamente importante es considerada la información que están consumiendo los jóvenes en los medios de comunicación digitales. (El autor, 2022).

Figura 7

Información de los Medios De Comunicación Digitales Considerada Como Moderadamente Importante



Fuente. Las opciones “Importante” y “Muy Importante” juntas hacen un 58,8%, equivalente a 194 jóvenes de 382. (El autor, 2022).

El 42,1% de los jóvenes califican los contenidos que consumen de los medios de comunicación digitales como moderadamente importante, es un dato preocupante porque mayormente están consumiendo contenidos violentos. Sin embargo, el 7,1% considera de poca importancia los contenidos antes mencionados. Mario Pinto, director del medio de comunicación digital MPNoticias, manifiesta que el tema no radica en direccionar las

historias, el objetivo es generar un impacto en las autoridades a fin de que despierten y actúen ante la ola de criminalidad que azota al país. Pero eso es un factor desconocido para los jóvenes.

Tabla 9

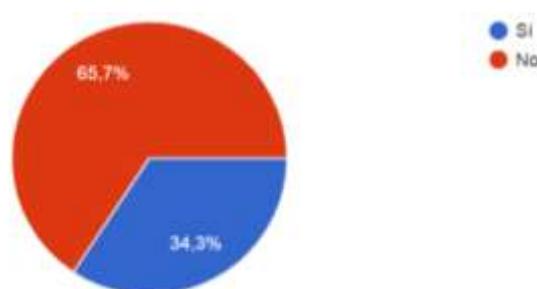
Conocimiento de los Medios de Comunicación Digitales que Existen en la Ciudad de Machala

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	34,3%
No ^a	251	65,7%
Total	382	100%

Fuente. 251 jóvenes no saben cuántos medios de comunicación digitales existen en la ciudad de Machala. (El autor, 2022).

Figura 8

Desconocimiento de la Cantidad de Medios de Comunicación Digitales que Existen en la Ciudad de Machala



Fuente. Únicamente 131 jóvenes tienen conocimiento de la totalidad de medios de comunicación digitales que existen en Machala. (El autor, 2022).

Pese a que existen muchos medios de comunicación digitales en la ciudad de Machala y cada vez se crean más, la mayoría de los jóvenes que participaron en la recopilación de datos en esta investigación desconoce la cantidad de medios de comunicación digitales que se hallan, respuesta que está representada con un 65,7%. Sin embargo, el 34,3% afirma que si tiene conocimiento de la cantidad de medios de comunicación digitales que hay en la ciudad. Alrededor de 20 medios de comunicación digitales están en vigencia en Machala.

Tabla 10

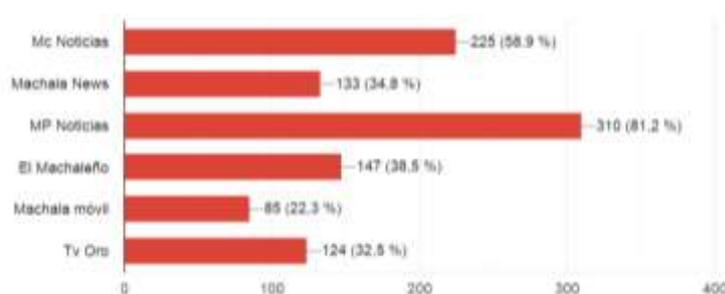
Medios de Comunicación Digitales de la Ciudad de Machala que Identifican los Jóvenes

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Mc Noticias	225	58,9%
Machala News	133	34,8%
MPNoticias ^a	310	81,2%
El Machaleño	147	38,5%
Machala Movil	85	22,3%
Tv Oro	124	32,5%
Total	382 respuestas	382 respuestas

Fuente. MPNoticias es el medio de comunicación digital que 310 jóvenes reconocen en la ciudad de Machala. (El autor, 2022).

Figura 9

MPNoticias Como Medio de Comunicación Digital Mejor Reconocido por los Jóvenes



Fuente. Mc Noticias y El Machaleño están entre los medios de comunicación digitales de Machala que principalmente reconocen los jóvenes. (El autor, 2022).

El que está posesionado en la mente de la mayoría de jóvenes es MPNoticias, con una frecuencia de 310 respuestas que representa el 81,2%; le sigue Mc Noticias, con una frecuencia de 225 respuestas que es igual al 58,9%; el tercero en ser reconocido es El Machaleño con una frecuencia de 147 respuestas equivalente al 38,5%. De los 6 jóvenes representantes de los barrios más importantes de Puerto Bolívar, todos coincidieron que MPNoticias es el medio de comunicación digital en el que buscan información diariamente porque consideran que abarca en mayor parte todos los acontecimientos de la ciudad. Sin embargo, Reyes, joven que participó en el grupo focal, manifiesta que contrasta los detalles sobre la noticia en desarrollo con otros medios digitales como El Machaleño o MC Noticias.

Tabla 11

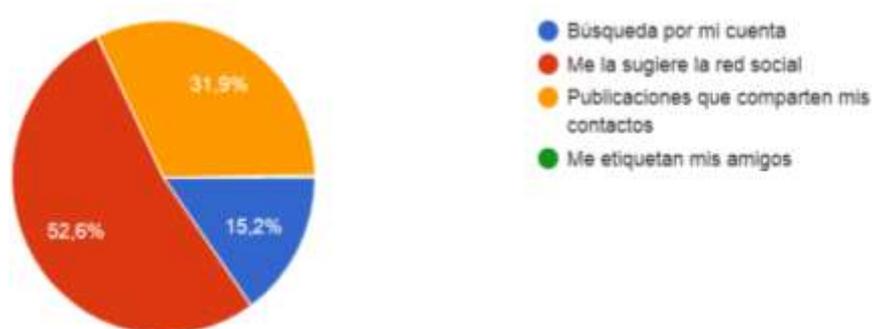
Consumo de Información en Redes Sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda por mi cuenta	58	15,2%*
Me la sugiere la red social ^a	201	52,6%
Publicaciones que comparten mis contactos	122	31,9%
Me etiquetan mis amigos	1	0,3%
Total	382	100%

Fuente. Los jóvenes consumen información que le sugiere a red social. (El autor, 2022).

Figura 10

Redes Sociales Sugieren Contenido de Información a los Jóvenes



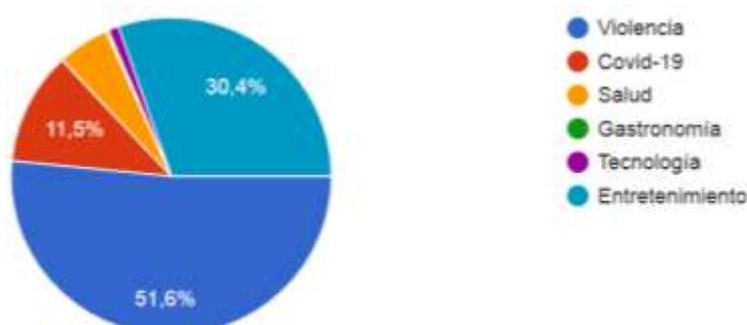
Fuente. 122 jóvenes indicaron que consume información que comparten sus contactos en las redes sociales. (El autor, 2022).

Existen diferentes maneras de consumir contenidos en las redes sociales. El 52,6% de los jóvenes afirma que su consumo lo sugiere la red social, el 31,9% manifiesta que son publicaciones que comparten sus contactos, y existe un 15,2% de jóvenes que buscan por cuenta propia el contenido de su preferencia. Debido a que los nativos digitales de Puerto Bolívar están adquiriendo las publicaciones periódicas de los medios de comunicación digitales, el algoritmo de las redes sociales opta por las sugerencias de contenidos informativos que en su mayoría son violentos.

Tabla 12*Contenido que más Sugiere la Red Social*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Violencia ^a	197	51,6%
Covid-19	44	11,5%
Salud	20	5,2%
Gastronomía	1	0,3%
Tecnología	4	1%
Entretenimiento	116	30,4%
Total	382	100%

Fuente. Violencia es el contenido más sugerido por la red social. (El autor, 2022).

Figura 11*Contenido Violento está Sugiriendo la Red Social a los Jóvenes*

Fuente. Otros de los contenidos que más sugiere la red social a los jóvenes es el Entretenimiento. (El autor, 2022).

El 51,6% de jóvenes manifiestan que el contenido más sugerido por la red social es la violencia, el 30,4% dice que es el entretenimiento. Los temas del Covid-19 han bajado la intensidad de publicaciones diarias en el año 2022, existe un 11,5% que expresan que la red social sugiere ese tipo de contenidos. En esta investigación se ha evidenciado que los contenidos violentos son los más sugeridos en las redes sociales de los jóvenes de Puerto Bolívar, debido a que frecuentan indagar en los medios de comunicación digitales para mantenerse informados de lo que sucede en su entorno.

Tabla 13

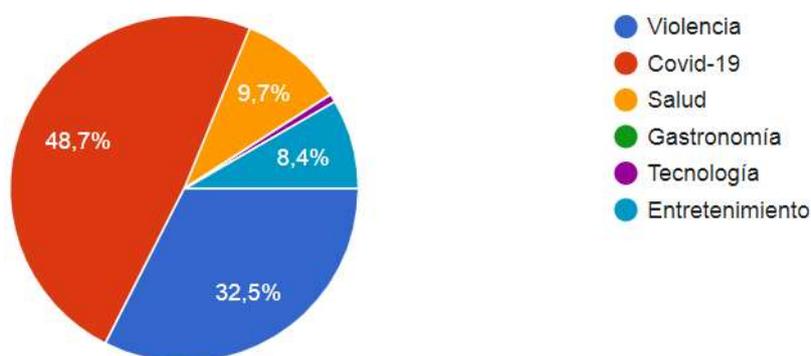
Contenidos de los Medios de Comunicación Digitales que más Consumieron los Jóvenes en el año 2021

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Violencia	124	32,5%*
Covid-19 ^a	186	48,7%
Salud	37	9,7%
Gastronomía	0	0%
Tecnología	3	0,7%
Entretenimiento	32	8,4%
Total	382	100%

Fuente. Contenidos violentos ocupa el segundo lugar en consumo para los jóvenes en el año 2021. (El autor, 2022).

Figura 12

Covid-19 de los Contenidos más Vistos



Fuente. Únicamente 37 jóvenes consumieron contenidos de salud. (El autor, 2022).

En el año 2021 la pandemia de Covid-19 cumplía dos años de estar en todo el mundo, por esta razón seguía bordeando los principales titulares de los medios de comunicación digitales. El 48,7% de los jóvenes participantes en esta investigación manifiestan que el contenido más sugerido en el 2021 fue Covid-19, seguido del porcentaje 32,5% indicando que los contenidos de violencia estaban en segundo plano en el mencionado año; sin embargo, en el presente año los medios de comunicación ya no reportan temas de Covid-19 con frecuencia. En esta investigación se demuestra que los jóvenes están consumiendo a diario mucha violencia.

Tabla 14

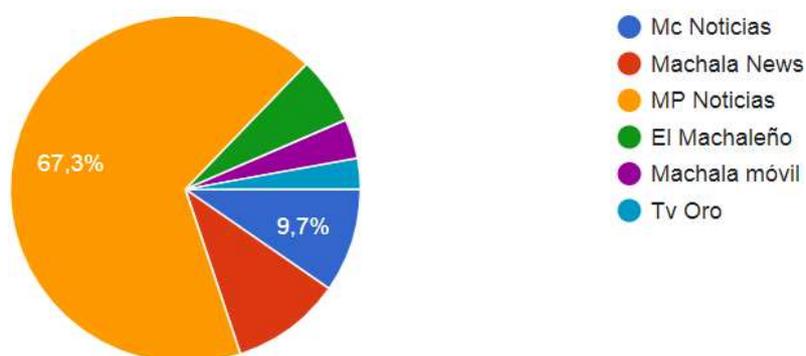
Medio Digital que se Consume Contenido con Mayor Frecuencia

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Mc Noticias	37	9,7%
Machala News	39	10,2%
MP Noticias ^a	257	67,3%
El Machaleño	24	6,3%
Machala móvil	14	3,7%
Tv Oro	11	2,8%
Total	382	100%

Fuente. Los jóvenes eligen a MPNoticias como medio de comunicación para consumir contenido con frecuencia. (El autor, 2022).

Figura 13

MPNoticias medio de comunicación digital que eligen los jóvenes



Fuente. Machala News está entre los medios de comunicación digitales que los jóvenes aprovechan para consumir contenidos. (El autor, 2022).

El medio de comunicación digital que los jóvenes eligen con frecuencia para consumir información es MPNoticias, así lo refleja el 67,3%, le sigue Machala News con un 10,2%, Mc Noticias con el 9,7%, y El Machaleño con el 6,3. Pinto, comenta que para la generación de su programación piensan en el público joven, por eso cuentan con articulistas profesionales jóvenes que frecuentemente aportan contenidos educativos; sin embargo, Gutiérrez, considera que la información en su mayoría genera inquietud y temor por los casos de violencia en la ciudad y en el país.

Tabla 15

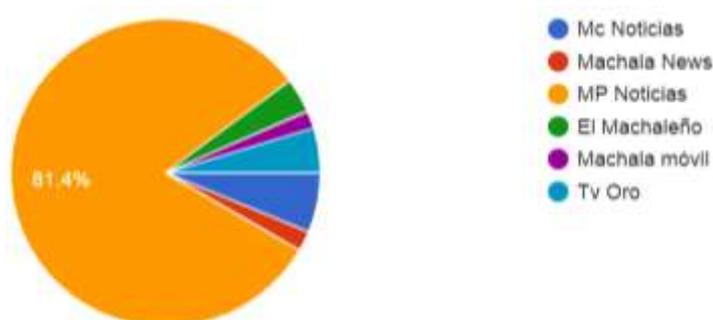
Medio de Comunicación Digital más Importante de la Ciudad de Machala en el año 2021

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Mc Noticias	24	6,3%
Machala News	8	2,1%
MP Noticias ^a	311	81,4%
El Machaleño	14	3,7%
Machala móvil	7	1,8%
Tv Oro	18	4,7%
Total	382	100%

Fuente. MPNoticias fue considerado por los jóvenes como el medio de comunicación más importante en el año 2021. (El autor, 2022).

Figura 14

MPNoticias Medio de Comunicación más Importante en el año 2021



Fuente. Mc Noticias como segundo medio más relevante en el año 2021. (El autor, 2022).

En el año 2021 el medio de comunicación considerado más importante para los jóvenes usuarios de medios digitales fue MPNoticias con un 81,4%. Este es un dato importante para un medio de comunicación digital, ya que, de 382 jóvenes, 311 le dan ese reconocimiento. Mc Noticias fue considerado segundo con un 6,3%, Tv Oro cuenta con el 4,7%, El Machaleño con el 3,7%, Machala News con el 2,1% y finalmente Machala móvil con un 1,8%. El reconocimiento que ha alcanzado MPNoticias se debe a que está siempre en el lugar de los hechos informando a la ciudadanía. Así lo expresa María Vélez, joven de la parroquia Puerto Bolívar, elige a MPNoticias por sobre otros medios de comunicación: “comparte noticias de relevancia e impacto social” manifestó.

Tabla 16

Frecuencia que Revisan la Cuenta del Medio de Comunicación Digital en la red Social

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	53	13,9%*
De tres a cuatro veces a la semana	105	27,5%
Dos veces a la semana ^a	172	45%
Una vez a la semana	50	13,1%
Nunca	2	0,5%
Total	382	100%

Fuente. Dos veces a la semana los jóvenes revisan la cuenta del medio de comunicación digital para informarse sobre temas de sus intereses. (El autor, 2022).

Figura 15

Revisan Contenidos dos Veces a la Semana



Fuente. 2 de los 382 jóvenes nunca han revisado la cuenta de los medios de comunicación digitales. (El autor, 2022).

El 45% de jóvenes usuarios manifiesta que para mantenerse al tanto de los diferentes contenidos de información revisan al medio de comunicación de su preferencia dos veces a la semana. Este es un dato significativo, no solo porque es una sugerencia de las redes sociales, sino también, es por iniciativa de los jóvenes buscar su propia información, únicamente el 13,9% busca contenidos todos los días.

Tabla 17

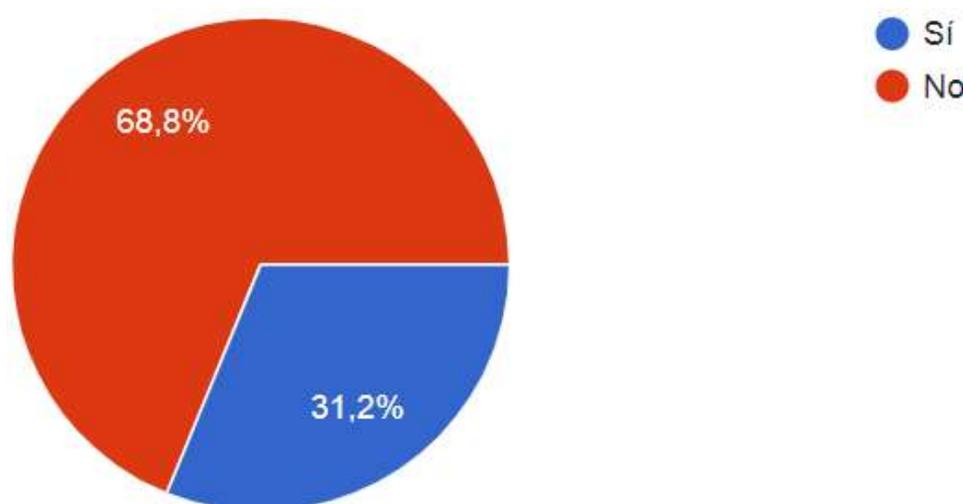
Jóvenes Desconocen como los Medios de Comunicación Digitales Generan Contenidos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	119	31,2%
No ^a	263	68,8%
Total	382	100%

Fuente. La mayoría de los jóvenes no saben como los medios de comunicación generan contenidos para ellos. (El autor, 2022).

Figura 16

Desconocimiento de como los Medios de Comunicación Digitales Generan Contenidos



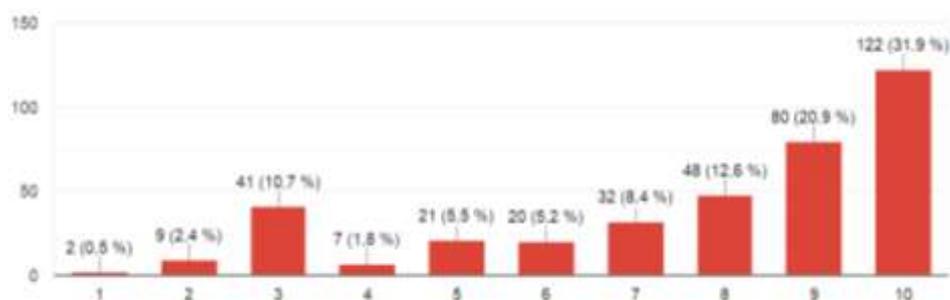
Fuente. Únicamente 119 jóvenes conocen como los medios de comunicación digitales generan contenidos para su consumo. (El autor, 2022).

El 68,8% de los jóvenes que participaron en esta investigación desconocen cómo los medios digitales generan contenidos para su consumo; mientras tanto, el 31,2% manifiesta que sí sabe cómo se generan los contenidos. Esto puede ser un problema, así lo considera el psicólogo Jorge Dávila, cree que los medios de comunicación actualmente son una fuente de influencia amplia para mayoría de la población, ya que, a través de ello percibimos noticias “en el caso de niñas adolescentes muchas veces a través de ellos reciben creencias, cultura, moda, formas de ver el mundo, sin distinguir si la información recibida es adecuada o no”.

Tabla 18*Resultados del Adecuado o Inadecuado Contenido que Consumen los Jóvenes*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1	2	0,5%
2	9	2,4%
3	41	10,7%
4	7	1,8%
5	21	5,5%
6	20	5,2%
7	32	8,4%
8	48	12,6%
9	80	20,9%
10 ^a	122	31,9%
Total	382	100%

Fuente. Los jóvenes consideran totalmente adecuado el contenido que está consumiendo de los medios de comunicación digitales. (El autor, 2022).

Figura 17*Jóvenes Consideran que el Contenido de Consumen es Totalmente Adecuado*

Fuente. 50 jóvenes consideran que el contenido que están consumiendo es poco adecuado. (El autor, 2022).

En una escala del 1 al 10 en la que 1 es “nada adecuado” y 10 “totalmente adecuado” el 31,9% de jóvenes considera “totalmente adecuado” el contenido que están consumiendo de los medios de comunicación digitales. En este sentido, en el 10,7% está representado el “moderadamente adecuado”. Estas cifras son preocupantes, para los jóvenes el contenido violento es de su agrado totalmente. Para Dávila, el comportamiento de los jóvenes se debe a que se adaptan a lo que ven en su entorno: “al observar que existe violencia pueden surgir un análisis en el que se pregunten ¿qué está pasando?, o de lo

contrario, su sistema cognitivo y sus mecanismos de defensa asimilan la violencia como algo normal en la vida”.

Tabla 19

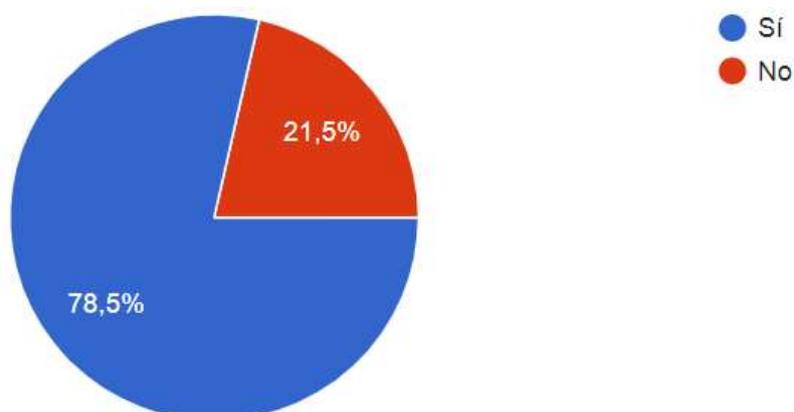
Ética y Veracidad del Medio de Comunicación Digital

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí ^a	300	78,5%
No	82	21,5%
Total	382	100%

Fuente. 300 jóvenes consideran que la información que facilita el medio de comunicación digital de su preferencia es ética y veraz. (El autor, 2022).

Figura 18

Jóvenes Consideran Información Ética y Veraz



Fuente. 82 jóvenes no creen que sea ética y veraz la información que comparten los medios de comunicación digitales. (El autor, 2022).

Un dato preocupante es que los jóvenes consideran la información compartida por el medio de comunicación digital de su preferencia como ética y veraz. sin embargo, el 21,5% no está de acuerdo con esta afirmación, se presentan incrédulos al momento de creer en su totalidad en la información del medio digital de su simpatía. Castro, participante del grupo focal, señala que tiene credibilidad el medio de comunicación que más sigue, pero no siempre la información que comparten es acertada en su totalidad. En cuanto el Sociólogo Esteban Quirola, expresa que la mayor parte de la población joven, entre 15-20 años de edad, están en todo menos en preocuparse por informarse bien “son presas fáciles de la falsa información que circula en el mundo virtual”

Tabla 20

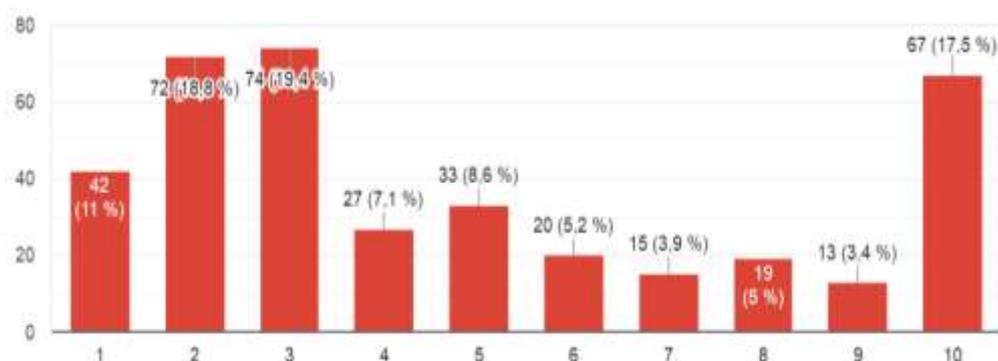
Estereotipos en los Productos Audiovisuales que los Jóvenes ven en la Internet

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1	42	11%
2	72	18,8%
3 ^a	74	19,4%
4	27	7,1%
5	33	8,6%
6	20	5,2%
7	15	3,9%
8	19	5%
9	13	3,4%
10	67	17,5%
Total	382	100%

Fuente. 146 jóvenes desconocen de la existencia de estereotipos en los productos audiovisuales que ven en la Internet. (El autor, 2022).

Figura 19

Jóvenes Desconocen la Existencia de Estereotipos en productos audiovisuales



Fuente. 67 jóvenes si tienen conocimiento sobre la existencia de estereotipos en productos audiovisuales. (El autor, 2022).

En una escala del 1 al 10: 1 es “no se para nada de su existencia” y 10 “estoy muy al tanto de la existencia de estereotipos en contenidos audiovisuales que consumo en internet” refleja que el 19,4% no tiene mayor conocimiento de estereotipos, seguido de un 18,8% que están en las mismas condiciones, no así el 17,5% que, si está muy al tanto de la existencia de estereotipos, los 7 datos restantes están entre los que saben medianamente de su existencia.

Tabla 21

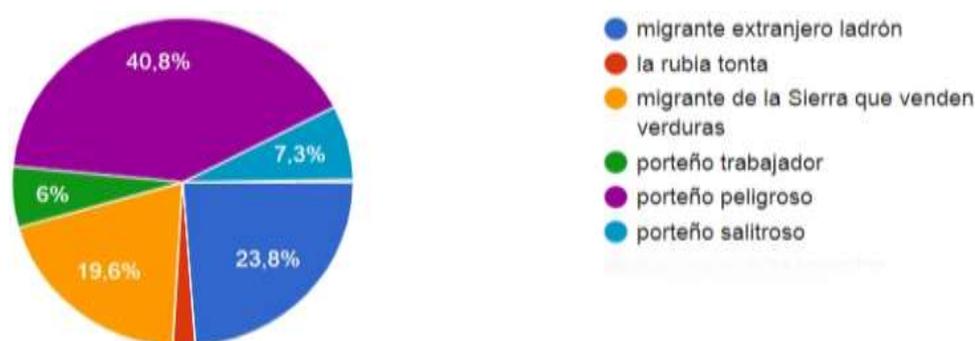
Estereotipos Frecuentes en los Contenidos Audiovisuales que Consumen Los Jóvenes

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Migrante extranjero ladrón	91	23,8%
La rubia tonta	9	2,5%
Migrante de la sierra que vende verduras	75	19,6%
Porteño trabajador	23	6%
Porteño peligroso ^a	156	40,8%
Porteño salitroso	28	7,3%
Total	382	100%

Fuente. Porteño peligroso es el estereotipo que la mayoría reconoce en los contenidos audiovisuales. (El autor, 2022).

Figura 20

Estereotipos Reconocidos por los Jóvenes



Fuente. 91 jóvenes reconocen al migrante extranjero ladrón como uno de los principales estereotipos. (El autor, 2022).

De las seis opciones de estereotipos que los jóvenes usuarios puedan conocer en el medio social que se desarrollan, el 40,8% manifiesta que porteño peligroso es lo más conocido dentro de su entorno. El segundo más popular con un 23,8% es migrante extranjero ladrón; y un 19,6% asume que los migrantes de la Sierra venden verduras. Estos patrones de los habitantes de la parroquia Puerto Bolívar se debe a que la mayoría de noticias, de crónica roja, que se generan en Machala suceden en la mencionada parroquia. Por lo tanto, estos acontecimientos han ocasionado que los machaleños y porteños afiancen estos estereotipos.

3.3 Caracterización del medio de comunicación digital

Los medios de comunicación digitales más importantes para los jóvenes usuarios de la ciudad de Machala se distinguen de los otros por la particularidad con la que elaboran y comparten información hacia los públicos, para quienes generan la mayoría de los contenidos. Estos medios son los más populares como: MPNoticias, MC Noticias y El Machaleño.

Según la investigación realizada, para los jóvenes usuarios de los medios digitales, MPNoticias es el medio más popular de la ciudad, debido a que cada acontecimiento que pasa a diario es su principal fuente de información. Por tal motivo, en este apartado se analizará a profundidad a este medio de comunicación digital sobre sus competidores, Mc Noticias y El Machaleño.

Análisis del discurso informativo de los medios de comunicación digitales de Machala

3.3.1 Análisis del discurso informativo del medio digital MPNoticias

MPNoticias inicia sus gestiones en el año 2011, como un proyecto de medio de comunicación digital en la plataforma de Facebook. Su finalidad era ofrecer información de acontecimientos noticiosos de Machala, para la provincia de El Oro, en Ecuador, y el mundo. Su contenido es variado y no mantiene una línea editorial en sus publicaciones diarias, debido a que su contenido lo van actualizando a medida que suceden los acontecimientos de cualquier índole en Machala y en los cantones aledaños.

Cuenta con una página web básica en la que comparte información de carácter local, nacional e internacional. Tiene cuentas en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram. Facebook es la plataforma que más destaca con 513.703 seguidores; escollado por Twitter con 8.384; de igual manera Instagram con 550 seguidores. Esta última plataforma no es utilizada para publicar ningún tipo de contenido noticioso desde su creación hasta la fecha. Finalmente, YouTube es la plataforma con 43.000 suscriptores y en ella se hace la emisión de su noticiero matinal y publicaciones de entrevistas a profesionales y políticas.

El discurso informativo de MPNoticias en sus plataformas digitales es desorganizado. En este estudio se determinó tal afirmación, luego de que se aplicara el método no probabilístico, que determinó que de 8 publicaciones de crónica roja solo 5 cumplían con los parámetros periodísticos y formales que debe tener una noticia. Mientras que, en otras noticias emplean un lenguaje informal. El medio cuenta con un espacio de

noticias que se transmite de lunes a viernes a partir de las 07H00 para contar todos los acontecimientos locales, nacionales e internacionales, que tiene una duración de una hora. En este espacio de información, también, se abre otros como el de opinión en el que los presentadores emplean lenguaje coloquial, y el público interactúa escasamente.

Su contenido diario empieza a circular desde las 06H30 hasta las 23H00, aproximadamente. Entre transmisiones de noticias comunitarias, crónica roja, entrevistas políticas, sesiones solemnes, reportaje social, programas deportivos, entretenimiento, redacción de notas periodísticas y espacios publicitarios, tienen un promedio de treinta y cinco publicaciones diarias. De los siete días de la semana que publican contenidos, independientemente del orden diario, en cuatro días existe más contenido de espacios publicitarios y en los tres restantes se prioriza el contenido de crónica roja.

Por lo general, los medios de comunicación más importantes del país respetan las partes que debe tener un texto o un editorial, pero en esta investigación se comprobó que no es el caso de MPNoticias. El medio digital, en la mayoría de sus contenidos tiene un discurso escrito distinto y desordenado; a veces, carentes de contrastación. El medio publica noticias similares como es el caso de los robos y asesinatos correspondiente a crónica roja que es lo que más visitas e interacciones tiene de los usuarios digitales, según se pudo comprobar en la encuesta realizada para esta investigación; cuya muestra fue de 382 jóvenes de Puerto Bolívar.

Otra característica del medio, es que, luego de implementar el método no probabilístico desde el 06 de junio hasta el 31 de julio de 2022, se detectó que las secciones del medio digital no están ordenadas. Hay ciertas publicaciones que en lugar de informar dejan con la duda al consumidor en la nota periodística. Y solo en algunas hay un link de acceso a su página web para continuar leyendo la noticia. Ese texto, en algunos casos, tiene mayormente párrafos cortos, que no reflejan las 5 preguntas básicas de la noticia. Sin embargo, hay momentos en que si cuentan todos los pormenores del suceso noticioso.

Figura 21

Primera Referencia de Elaboración de una Noticia



Fuente. Breve descripción de una noticia de crónica roja con vínculo a la página web del medio digital. Tomada de la fanpage de Facebook de (MPNoticias, 2022)

Figura 22

Segunda Referencia de Elaboración de una Noticia



Fuente. Redacción con escasos datos informativos en la nota periodística. Tomada de la fanpage de Facebook de (MPNoticias, 2022).

Las imágenes de apoyo que utilizan en las notas periodísticas es cambiante. Asimismo, el medio, no mantienen una misma línea gráfica. El usuario está expuesto a diferentes propuestas gráficas, incluso dentro de una misma noticia, eso promueve que los usuarios puedan confundirse al pensar que la información se trata de otros medios de comunicación. Cuando se refieren a robos, asesinatos, muertes bajo otras condiciones o cualquier noticia de crónica roja abordan el tema con ilustraciones que no especifican la fuente de la foto, infringe el elemento de pie de imagen.

Figura 23

Referencia Gráfica



Fuente. Diferentes líneas graficas que implementa MPNoticias en las imágenes de apoyo de las noticias de crónica roja. Tomada de la fanpage de Facebook de (MPNoticias, 2022).

La estructura de las noticias locales se hace en dos tiempos:

- 1) Transmisiones en vivo con datos extraoficiales
- 2) Redacción y ampliación de la información con fuentes jerárquicas

Cuando se está desarrollando un acontecimiento de crónica roja MPNoticias es el encargado de llevar la información de primera mano, porque en la mayoría de los casos es el único medio de comunicación que está en la escena del suceso. Los otros, pocas veces están en el lugar. En las transmisiones en vivo, el medio emplea un discurso repetitivo, debido a que en ese momento pocas personas quieren facilitar información por el desconocimiento de los hechos. Horas más tarde profundizan con más detalles de las diferentes fuentes lo que ha ocurrido.

Figura 24

Transmisión en vivo de una noticia



Fuente. Reporte preliminar de una noticia de cronica roja sobre accidente de tránsito. Tomada de la fanpage de Facebook de (MPNoticias, 2022).

Figura 25

Nota periodística



Fuente. Reportaje detallado de la noticia de cronica roja sobre accidente de transito referente a la transmisión en vivo. Tomada de la fanpage de Facebook de (MPNoticias, 2022).

Entre todas las publicaciones diarias del medio de comunicación digital, los contenidos que más interacción generan son los de crónica roja como: robos, asesinatos y accidentes de tránsito. A pesar de que tienen otros espacios de información como los políticos, deportivos y entretenimiento, entre los tres diferentes espacios no tienen la misma respuesta por parte de sus seguidores.

En el desarrollo de este estudio se pudo conocer que MPNoticias es el principal medio de comunicación para los jóvenes. María Vélez, joven de la parroquia Puerto Bolívar, indica que se relaciona mucho con este medio de comunicación porque es el medio digital que más publica noticias y llega hasta el lugar de los hechos para dar una

información acertada, así mismo, mantenerse informada con inmediatez (Vélez, Consumo de medios digitales, 2022)

Al buscar informarse rápidamente de las noticias que ofrece el medio de comunicación se encuentra una prevalecencia de contenidos violentos, señala Evelyn Blacio, joven de la parroquia Puerto Bolívar. “Consumo delincuencia y asesinatos porque es lo que más informan los medios digitales” (Blacio, Consumo de medios digitales, 2022)

Bajo esa situación Jorge Dávila, Psicólogo, argumenta que “puede ser que la persona obtenga comportamientos violentos o inseguros, generando miedo, ansiedad por separación, ansiedad generalizada obteniendo problemas en su vida cotidiana”. La interacción que han tenido los jóvenes en el medio digital MPNoticias es frecuente con temas de violencia o crónica roja.

En una entrevista con el director del medio de comunicación digital MPNoticias, Mario Pinto, acerca de los contenidos que están generando dijo: “los jóvenes están interesados en política, economía, cultura, deportes, psicología, educación. Pensando justamente en el público joven contamos con articulistas profesionales jóvenes que frecuentemente aportan contenidos educativos. Es decir, somos un medio digital que tiene un Norte: Informar, orientar y entretener” (Pinto, medios de comunicación digitales, 2022).

Sin embargo, en el desarrollo de un *focus group* con la participación de Manuel Castro (2022), joven de la parroquia Puerto Bolívar, comentó que violencia, crónica roja, problemas de salud, seguridad social y bajo nivel de economía, son los contenidos que más consume. Nada relacionado a lo que indica el director del medio de comunicación digital MPNoticias.

Desde el análisis netnográfico se pudo constatar que los jóvenes miran con preocupación los contenidos violentos, cuestionan cuando no se detallan inmediatamente la información ya que es lo que más le ofrece el medio de comunicación digital MPNoticias, la especialidad de sus programaciones diarias es contar historias de crónica roja la cual los jóvenes usuarios asumen con normalidad ver todos los días contenidos que según la encuesta levantada, para los jóvenes es considerado como totalmente adecuado. Noticias en ocasiones con poca argumentación, detalles, con lenguaje popular, lo cual deja la percepción de sensacionalismo en los usuarios, con respecto a la producción de contenidos del medio.

3.3.2 *Análisis del discurso informativo del medio digital Mc Noticias*

Según datos de una encuesta levantada en esta investigación se constató que Mc Noticias está como el segundo medio de comunicación digital más importante para los jóvenes usuarios de medios digitales, con un 6,3%.

Este medio de comunicación digital cuenta con 60 mil seguidores, su contenido diario circula intermitentemente, a veces por las mañanas o tardes y mayormente cierran su programación a las 18H00. Maneja una línea editorial bastante difusa, según se pudo constatar con la aplicación del método no probabilístico desarrollado entre el 06 de junio y 31 de julio. En el levantamiento de datos se constató que no se realizan (transmisiones en vivo. Además, hay un flujo y una frecuencia menor de información, ya que, entre espacios publicitarios, sucesos de crónica roja y noticias comunitarias, abarca 8 publicaciones diarias aproximadamente. Es poco contenido para su página de Facebook, única red social que utilizan como recurso para brindar información. El medio digital no tiene página web, cuenta en YouTube, Twitter o Instagram.

Mc Noticias abarca, en poca escala, sucesos a nivel local, provincial y nacional. La estructura de su noticia, discurso escrito y gráfico mantiene una desorganización constante. Ocasionalmente usa textos noticiosos de otros medios de comunicación y solo sustituye la línea gráfica del medio de origen por la propia.

Figura 26

Primera Referencia Gráfica



Fuente. Línea gráfica que implementa Mc Noticias en las fotos en julio de 2022. Tomada de la *fanpage* de Facebook de (Mc Noticias, 2022).

Figura 27

Segunda Referencia Gráfica



Fuente. Línea gráfica que implementa Mc Noticias en las fotos en agosto de 2022. Tomada de la *fanpage* de Facebook de (Mc Noticias, 2022).

Mc Noticias es uno de los medios de comunicación de la ciudad de Machala que publica información con intermitencia. Desde el análisis netnográfico se pudo constatar que en ciertas publicaciones Mc Noticias tiene coincidencias con textos de otros medios de comunicación y no los cita como fuente. Sin embargo, para los jóvenes es uno de sus medios demandados para consumir información, pero al no desarrollar una nota periodística con autoría propia, no cumple con la ética y veracidad.

En una entrevista a Esteban Quirola, Sociólogo de la Universidad Técnica de Machala, manifiesta que los procesos se inician en la familia inmediata, continua con la educación formal en sus tres niveles y su entorno social “si estos componentes fueron buenos tendríamos jóvenes con pensamiento crítico” (E.Quirola, consumo de medios digitales, 2022).

Aunque Mc Noticias no publica información con regularidad lo que más comparte a los consumidores de información es crónica roja. Desde el análisis netnográfico, la comunidad digital que sigue a este medio de comunicación les exige que aumenten su participación en los sucesos violentos de la ciudad, que realicen transmisiones en vivo para mantenerse informados de mejor manera.

En un *focus group* con la participación de Manuel Castro joven de la parroquia Puerto Bolívar, menciona “nos están acostumbrando a que normalicemos la violencia y muerte en nuestra sociedad” (Castro, consumo de medios digitales, 2022).

3.3.3 *Análisis del discurso informativo del medio digital El Machaleño*

El medio digital El Machaleño está presente en: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube. Cuenta con 194.670 seguidores en Facebook; 5,205 en Twitter; 17,600 en Instagram; 313 en TikTok; y 591 suscriptores en YouTube, no tiene página web. Su contenido tiene una frecuencia diaria que fluye desde las 07H00 hasta las 21H00. No maneja una agenda para publicar contenidos, hacer coberturas con transmisiones en vivo y entre espacios publicitarios, se generan, entre sucesos de crónica roja, noticias comunitarias, entretenimiento deportivo, al menos 16 publicaciones diarias aproximadamente en Facebook, 5 en Twitter, 6 en Instagram, 1 en TikTok y una vez a la semana en YouTube.

El Machaleño publica poco contenido de sucesos de crónica roja a nivel local, provincial y nacional. Se caracteriza por enfatizar las raíces de la cultura machaleña con personajes que han hecho historia en el ámbito deportivo, cultural y musical, también en desarrollar editoriales para llamar la atención a las actividades que realizan los ciudadanos y autoridades de Machala.

La estructura de su noticia, discurso escrito y gráfico mantiene una ligera desorganización, pues desarrolla titulares gráficos jocosos con personajes públicos y al emitir opinión como contenido hace que los usuarios lo vean como un medio poco objetivo y parcializado a intereses políticos.

Figura 28

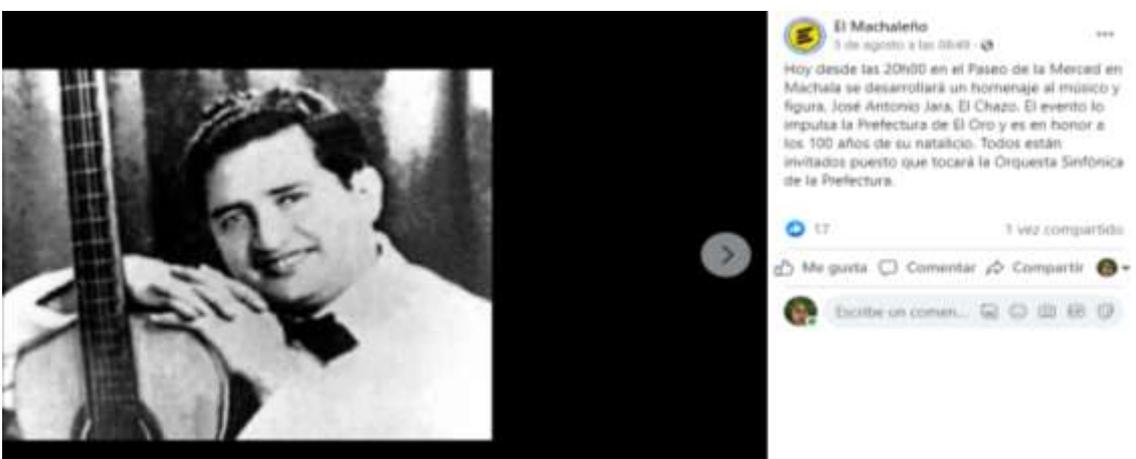
Discurso Gráfico de Mc Noticias



Fuente. Emplean titulares jocosos en las imágenes que acompañan la noticia con una línea gráfica elaborada en agosto de 2022. Tomada de la fanpage de Facebook de (El Machaleño, 2022)

Figura 29

Referencia sin Línea Gráfica



Fuente. En agosto de 2022 noticia que no tiene línea gráfica. Tomada de la fanpage de Facebook de (El Machaleño, 2022).

El Machaleño destaca como uno de los medios más populares entre los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar, según se comprobó en la netnografía. Con ese mismo método se determinó que el medio es parcializado y subjetivo al momento de emitir una información. Sus contenidos son dirigidos al tema político y tiene un estilo similar al Diario Extra de Guayaquil.

Los contenidos de crónica roja lo redactan en un tono informal y jocoso y en ocasiones ofensiva; llamando la atención a las autoridades de turno para mejore la seguridad en la ciudad de Machala. Este medio de comunicación digital es dirigido por jóvenes que se dedican a hacer labores sociales y resaltar la cultura de la Provincia de El Oro. En base a los datos levantados en este estudio se determina que dicho medio de comunicación no maneja de manera profesional la información que difunde en sus plataformas digitales.

Steven Gutiérrez, joven de la parroquia Puerto Bolívar, considera que la información en su mayoría tiene fundamentos, comentarios de testigos, tomas fotográficas y evidencia física, pero siempre hay un margen de error que debe tomar en cuenta (Gutiérrez, consumo de medios digitales, 2022).

Esto demuestra que la mayoría de los jóvenes creen que todo lo que consumen de los medios de comunicación digitales como El Machaleño, está bien o cumplen con las normas de ética y veracidad de una información, características que según el análisis netnográfico, este medio carece. Son pocos los jóvenes que cuestionan la procedencia y contrastan la información de los medios de comunicación digitales, según se determinó en el estudio.

El Sociólogo de la Universidad Técnica de Machala, Esteban Quirola piensa que las personas que son críticas frente a los medios, por lo general, son jóvenes que en su círculo familiar se inculca valores, normas, comportamientos de buen ciudadano que les permite construir un criterio formado, pero es un porcentaje inferior. (Quirola, consumo de medios digitales, 2022).

Tabla 22

Benchmarking de los medios de comunicación digitales MPNoticias, Mc Noticias y El Machaleño

Redes sociales	N° de seguidores			Publicaciones diarias			N° de contenidos destacados				N° de noticias			
	MPNoticias	Mc Noticias	El Machaleño	MPNoticias	Mc Noticias	El Machaleño		MPNoticias	Mc Noticias	El Machaleño		MPNoticias	Mc Noticias	El Machaleño
Facebook	513.703	60.000	194.670	35	8	16	Robos	2	2	3	Local	4	3	4
							Asesinatos	3	2	2	Provincial	2	2	2
							Accidentes de tránsito	2	1	2				
							Espacios Publicitarios	10	3	5	Nacional	1	1	1
							Comunitarios	1	0	1				
Twitter	8,384	—	5,205	15	—	5	Robos	2	0	2	Local	3	—	1
							Asesinatos	2	0	1				
							Accidentes de tránsito	1	0	0	Provincial	1	—	1
							Espacios Publicitarios	0	0	0				
							Comunitarios	0	0	2	Nacional	1	-----	0
Instagram	550	—	17,600	0	—	6	Robos	0	0	2	Local	0	—	1
							Asesinatos	0	0	1	Provincial	0	—	1
							Accidentes de tránsito	0	0	0				
							Espacios Publicitarios	0	0	0	Nacional	0	—	0

							Comunitarios	0	0	2				
YouTube	43.000	—	591	5	—	1	Robos	0	0	0	Local	1	—	0
							Asesinatos	0	0	0				
							Accidentes de tránsito	0	0	0	Provincial	1	—	0
							Espacios Publicitarios	0	0	2				
							Comunitarios	3	0	0				
TikTok	—	—	313	—	—	1	Robos	0	0	0	Local	0	—	0
							Asesinatos	0	0	0				
							Accidentes de tránsito	0	0	0	Provincial	0	—	0
							Espacios Publicitarios	0	0	0				
							Comunitarios	0	0	0				

Fuente. Detalles de todas las plataformas digitales en las que está presente MPNoticias, Mc Noticias y El Machaleño. (El autor, 2022)

Conclusiones

Después de realizar una integra investigación sobre la influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Casos jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar, se llegó a la conclusión que los jóvenes de Puerto Bolívar consumieron contenidos de Covid-19 y violencia de Crónica roja en el año 2021.

Los jóvenes de Puerto Bolívar estiman mantenerse informados de los medios de comunicación digitales por encima de los convencionales acerca de contenidos noticiosos que mayormente son sugeridos por la red social de su preferencia, Facebook.

Con la llegada de la pandemia del Covid-19 el tráfico en la internet y en las redes sociales registró un aumento significativo, los principales protagonistas de estas actividades en el Ecuador son jóvenes que con el pasar del tiempo les ha tocado ver contenidos variados en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok y YouTube. Este incremento de actividad en las plataformas digitales ha ocasionado que los medios de comunicación digitales se disparen a publicar variedad de contenidos que van a todo público, pero los más activos son jóvenes.

Apoyándose con los instrumentos de investigación: encuestas, entrevistas, *focus group*, método netnográfico, se pudo recopilar datos que indican que los medios de comunicación digitales no programan, ni planifican el contenido que comparten en las redes sociales, por tanto, los jóvenes de Puerto Bolívar están expuestos a consumir noticias de Crónica roja por encima de actividades comunes como el entretenimiento. Información a poner atención porque además de ello, asocian estas programaciones como moderadamente importante, pero totalmente adecuadas para su consumo.

Actualmente, los jóvenes de Puerto Bolívar siguen consumiendo contenidos violentos de Crónica roja y Covid- 19 en menor escala porque los casos han disminuido en todo el mundo; sin embargo, los medios de comunicación que se dedican a facilitar ese tipo de contenidos no lo hacen con responsabilidad; aun así, para los jóvenes es información ética y veraz.

En el año 2021 MPNoticias fue considerado el medio de comunicación digital más importante para los jóvenes de Puerto Bolívar porque conceptualizan que siempre está cubriendo los sucesos de la ciudad de Machala y lleva a los ciudadanos información de relevancia que les permite conocer abiertamente, por la red social de Facebook, todos los acontecimientos que suceden en su entorno.

En este momento, los jóvenes mantienen el concepto de que MPNoticias es el medio de comunicación más importante de la ciudad de Machala, pero también están Mc

Noticias y El Machaleño,

medios de comunicación digitales que utilizan los jóvenes como respaldo para contrastar la información que consumen de MPNoticias.

Recomendaciones

Se recomienda a los medios de comunicación digitales de Machala que trabajen en la elaboración de un sistema integrado presencial que construya vínculos efectivos y afectivos con la ciudadanía, especialmente con los jóvenes del cantón para fomentar hábitos de convivencia social por medio de actividades como: capacitación y talleres que fortalezcan los valores que se adquieren en casa, con el fin de ayudar a crear criterios formados y evitar que los consumos de contenidos violentos sean normalizados por adolescentes que están en proceso de formación.

Bibliografía

- Adorno, T. W. (2008). *Crítica de la Cultura y Sociedad I* (Vol. 1). (J. Navarro Pérez, Trad.) Madrid: Akal, S.A.
- Barbero, J. M. (1978). *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Quito: Época.
- Blacio, E. (06 de junio de 2022). Consumo de medios digitales . (M. Banchón, Entrevistador)
- Brunetti, P. M. (2011). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver. *Oficios Terrestres*, 17.
- Casero Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 157.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 341-346.
- Castells, M. (2006). *LA SOCIEDAD RED: UNA VISIÓN GLOBAL*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2006). *LA SOCIEDAD RED: UNA VISIÓN GLOBAL*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, M. (06 de junio de 2022). Consumo de medios digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Castro, M. (06 de Junio de 2022). Consumo de medios digitales . (M. Banchón, Entrevistador)
- Castro, M., & Quirola, E. (07 de junio de 2022). Consumo de medios digitales . (M. Banchón, Entrevistador)
- Catalina García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 601-619.
- Davara Torrego, F. J., & Pedreira Souto, E. (2017). Retos y actualidad del periodismo digital en España: El Huffington Post como modelo de referencia en el sistema de medios digitales. En A. de Lara González, & F. Arias Robles, *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pág. 514). Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Dávila, J. (12 de Junio de 2022). Consumo de medios digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Dávila, J. (12 de junio de 2022). Consumo de medios digitales . (M. Banchón, Entrevistador)
- Dávila, J. (12 de junio de 2022). Consumo de medios digitales . (M. Banchón, Entrevistador)
- de la Torre Espejo, A. (2009). Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 10.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- Forester, T. (1987). *Sociedad de alta tecnología*. Griffith: The MIT Press.

- González Córdova, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 746-766.
- Gutiérrez, S. (06 de junio de 2022). Consumo de medios digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Hernández Sampieri, R. (2014). Alcance de la investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 88-101). Mexico: McGraw-Hill.
- Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, núm. 71, 6.
- Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 214.
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65.
- Martín Rosell, M. (2016). *Jóvenes y Redes Sociales*. Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Masanet, M. J., & Establés, M. J. (2018). Competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética. En C. Scolari, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pág. 76). Barcelona: Transliteracy.
- Mattelart, M. (1997). *Los medios en la "cultura de masas" y en la "cultura superior"*. México: Maya Aguiluz Ibarguen.
- Mite Hernández, K., Yanez Palacios, J., & Carrera Rivera, A. (2017). Las Redes Sociales y Adolescencias. *Univesidad y Sociedad*, 245.
- Moraes Gonçalves, E., Dos Santos, M., & Porto Renó, D. (2016). Reportaje: el género a la medida del periodismo contemporáneo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 223-242.
- Oliveira Silva, L., & Parra Valero, P. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Academia*, 25.
- Pereira, J., & Cadavid, A. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimiento ciudadanos y medios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pezo Cunalata, C., Medina Andrade, L., & Torres Cabanilla, J. (2020). ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DEL LECTOR DE CRÓNICA ROJA EN LA PRENSA SENSACIONALISTA. CASO DIARIO EXTRA. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 1-8.
- Pinto, M. (10 de Junio de 2022). Medios de comunicación digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Pinto, M. (10 de junio de 2022). Medios de comunicación digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Pinto, M., & Gutiérrez, S. (10 de Junio de 2022). Medios de comunicación digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales*. Buenos Aires: Ediciones Santillana S.A.
- Ponce, J. P. (2022). Ecuador Estado Digital. *Mentinho*, 1-70.

- Pontón Cevallos, J. (2008). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana? *Urvio, Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 69-81.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 201.
- Quirola, E. (12 de junio de 2022). Consumo de medios digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Quirola, E. (12 de junio de 2022). Consumo de medios digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Reyes, N. (06 de junio de 2022). Consumo de medios digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Reyes, N. (06 de junio de 2022). Consumo de medios digitales . (M. Banchón, Entrevistador)
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediaticas*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediaticas*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Sandoval Casilimas, C. (1996). Investigación Cualitativa. En F. Osorio, *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social* (págs. 9-311). Bogotá: Academia.
- Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Transliteracy.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Educación*, 81-93.
- Ulloa Arteaga, H., Gutiérrez Rodríguez, M., Nares González, M., & Gutiérrez Villarreal, S. (2017). Importancia de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa para la Educación. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 163-174.
- Vargas, M. (2015). La generación Millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 19.
- Vélez, M. (06 de junio de 2022). Consumo de medios digitales. (M. Banchón, Entrevistador)
- Vélez, M. (06 de junio de 2022). Consumo de medios digitales . (M. Banchón, Entrevistador)
- Villacrés Roca, J. R. (2016). Incidencia del uso de las tecnologías de información y comunicación (tic) en los hábitos y costumbres de jóvenes de cultura Kichwa en Ecuador. *Asian Journal of Latin American Studies*, Vol. 29 N. 1, 116.
- Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias en Comunicación: Cultura Digital y Poder*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias en Comunicación: Cultura Digital y Poder*. Barcelona: Gedisa S.A.

ANEXOS

**GUÍA DE
OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA APLICADA A LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN MPNOTICIAS, MC NOTICIAS Y EL
MACHALEÑO.**

Muestreo no probabilístico – Semana natural y compuesta.

Medio de comunicación digital MPNoticias.

Anexos 1

Modelo de Ficha de Observación al medio de comunicación digital MPNoticias.

Fecha: 06 de junio de 2022 hasta 31 de julio de 2022						
Noticias de Crónica Roja						
Semana Natural						
Lunes 06/06/2022	Martes 07/06/2022	Miércoles 08/06/2022	Jueves 09/06/2022	Viernes 10/06/2022	Sábado 11/06/2022	Domingo 12/06/2022
5	9	16	13	6	7	6
Promedio	62 noticias					
Reproducción diaria	Robos: 229 mil		Publicaciones diarias	35		
Reproducción semanal	Robos: 1,6 millones					
Semana Compuesta						
Lunes 13/06/2022	Martes 21/06/2022	Miércoles 29/06/2022	Jueves 07/07/2022	Viernes 15/07/2022	Sábado 23/07/2022	Domingo 31/07/2022
6	6	7	4	5	9	13
Promedio	50 noticias					
Reproducción diaria	Robos: 49,2 mil		Publicaciones Diarias	20		
Reproducción Semanal	Robos: 344 mil					

MUESTREO NO

PROBABILÍSTICO – SEMANA NATURAL Y COMPUESTA.

MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL MC NOTICIAS.

Anexos 2

Modelo de Ficha de Observación al medio de comunicación digital Mc Noticias.

Fecha: 06 de junio de 2022 hasta 31 de julio de 2022						
Noticias de Crónica Roja						
Semana Natural						
Lunes 06/06/2022	Martes 07/06/2022	Miércoles 08/06/2022	Jueves 09/06/2022	Viernes 10/06/2022	Sábado 11/06/2022	Domingo 12/06/2022
2	2	3	4	2	3	3
Promedio	19 noticias					
Reproducción diaria	Robos: 1,4 mil		Publicaciones diarias	8		
Reproducción semanal	Robos: 10 mil					
Semana Compuesta						
Lunes 13/06/2022	Martes 21/06/2022	Miércoles 29/06/2022	Jueves 07/07/2022	Viernes 15/07/2022	Sábado 23/07/2022	Domingo 31/07/2022
3	2	2	3	3	4	2
Promedio	19 noticias					
Reproducción diaria	Robos: 1,7 mil		Publicaciones Diarias	8		
Reproducción Semanal	Robos: 12 mil					

MUESTREO NO

PROBABILÍSTICO – SEMANA NATURAL Y COMPUESTA. MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EL MACHALEÑO.

Anexos 3

Modelo de Ficha de Observación al medio de comunicación digital El Machaleño.

Fecha: 06 de junio de 2022 hasta 31 de julio de 2022						
Noticias de Crónica Roja						
Semana Natural						
Lunes 06/06/2022	Martes 07/06/2022	Miércoles 08/06/2022	Jueves 09/06/2022	Viernes 10/06/2022	Sábado 11/06/2022	Domingo 12/06/2022
4	5	4	5	4	5	3
Promedio	30 noticias					
Reproducción diaria	Asesinatos: 2,6 mil		Publicaciones diarias	16		
Reproducción semanal	Asesinatos: 18 mil					
Semana Compuesta						
Lunes 13/06/2022	Martes 21/06/2022	Miércoles 29/06/2022	Jueves 07/07/2022	Viernes 15/07/2022	Sábado 23/07/2022	Domingo 31/07/2022
3	3	4	3	2	2	3
Promedio	20 noticias					
Reproducción diaria	Asesinatos: 2,1 mil		Publicaciones Diarias	10		
Reproducción Semanal	Asesinatos: 15 mil					

ENTREVISTAS A PROFESIONALES EN: COMUNICACIÓN SOCIAL, SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA.

Anexos 4

Entrevistas a profesionales en: Comunicación Social, Sociología y Psicología.

Nombres: <ul style="list-style-type: none">• Mario Pinto• Esteban Quirola• Jorge Dávila	Profesión: <ul style="list-style-type: none">• Comunicador Social• Sociólogo• Psicólogo Clínico
Nacionalidad: ecuatoriana	Modalidad: virtual
Participantes: 3 profesionales	Plataforma: Zoom

Director del Medio Digital

- 1) ¿Qué tan contrastada es una nota en el medio de comunicación digital cuando el tema es la violencia?
- 2) ¿Considera que la información que comparte en sus plataformas digitales para consumo de los usuarios es ética y veraz?
- 3) ¿Cuál es el contenido que más consumen sus seguidores y usuarios?
- 4) ¿Cuál es el grupo etario que más consume contenidos de su medio digital?
- 5) Dentro de las categorías que consumen su información hay público joven ¿bajo qué lineamientos generan contenidos para ellos?
- 6) ¿Sus publicaciones informativas sobre hechos violentos están direccionadas a un público específico? ¿Cuál?

Sociólogo

- 1) Debido a los acontecimientos violentos que ocurren a nivel nacional, específicamente en la ciudad de Machala ¿Cómo califica el comportamiento de los jóvenes en las redes sociales?
- 2) ¿Cree usted que los jóvenes eligen el contenido para informarse independientemente del medio de comunicación digital?
- 3) ¿Cómo influyen los programas o publicaciones de violencia urbana que transiten los medios de comunicación digitales en los jóvenes que lo ven de manera repetitiva?

- 4) ¿Qué opina de los adolescentes que no se dejan influenciar y pueden identificar el comportamiento de los medios de comunicación digitales?
- 5) ¿Existe realmente un entorno que permita a los jóvenes ser críticos?
- 6) ¿Qué proceso de culturización considera que obtuvo el adolescente para adquirir pensamiento crítico?

Psicólogo

- 1) ¿Hasta qué punto pueden influenciar los medios de comunicación digitales en los jóvenes?
- 2) ¿Consumir contenidos violentos de los medios de comunicación digitales puede alterar psicológicamente a los adolescentes?
- 3) ¿Cómo influyen los programas o publicaciones de violencia urbana que transiten los medios de comunicación digitales en los jóvenes que lo ven de manera repetitiva?
- 4) ¿Existen métodos para que las personas, especialmente los jóvenes, no caigan tan fácil en la persuasión de los medios de comunicación digitales, a partir del contexto que ellos le dibujen al usuario?

FOCUS GROUP A

JÓVENES HABITANTES DE LA PARROQUIA PUERTO BOLÍVAR.

Anexos 5

Focus Group a jóvenes habitantes de la parroquia Puerto Bolívar

Nombres: <ul style="list-style-type: none">• María Vélez• Nicole Reyes• Evelyn Blacio• Steven Gutiérrez• Manuel Castro• Kevin Paladines	Profesión: Estudiantes
Nacionalidad: ecuatoriana	Modalidad: virtual
Participantes: 6 jóvenes	Plataforma: Zoom

Joven usuario de medios digitales de la ciudad de Machala

- 1) ¿Cuál es la actividad que principalmente realiza en las redes sociales?
- 2) ¿Usted se informa en redes sociales y sobre qué tema?
- 3) ¿De qué manera se informa en las redes sociales?
- 4) Si pudiera informarse de un medio de comunicación digital de la ciudad de Machala ¿cuál sería y por qué?
- 5) ¿Qué noticias de los medios de comunicación digitales son las que más consume y por qué?
- 6) ¿Qué noticias de los medios de comunicación digitales son las más compartidas por sus amigos en las redes sociales?
- 7) ¿Cuál es su reacción frente a los contenidos que comparten los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala acerca de la violencia y la situación sanitaria?
- 8) ¿Considera que el medio de comunicación digital de su preferencia comparte información veraz?

ENCUESTA

REALIZADA A JÓVENES DE LA PARROQUIA PUERTO BOLÍVAR.

Anexos 6

Encuesta realizada a jóvenes de la parroquia puerto bolívar.

TEMA:

Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Casos de jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género

Edad

Masculino

Femenino

18

19

20 (años)

INSTRUCCIONES

Marque con una X el casillero que corresponda

CUESTIONARIO

1. ¿A través de qué medios de comunicación se informa diariamente?

Redes sociales

Prensa escrita

Radio

Televisión

2. ¿Cuál es la red social que acostumbra a utilizar para informarse?

Twitter

Facebook

Instagram

YouTube

Otra ¿Cuál? _____

3. ¿Qué actividad realiza en las redes sociales?

Compartir memes

Chatear

Ver noticias

Subir fotos/videos

Ver qué hacen mis amigos

Participar en concursos

4. ¿De qué tema se informa mayormente en redes sociales?

Violencia

Covid-19

Deportes

Salud

Tecnología

Gastronomía

Entretenimiento

5. ¿Cuán importante considera esa información?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

6. ¿Sabe cuántos medios de comunicación digitales existen en la ciudad de Machala?

Sí No

7. ¿Cuál de estos medios de comunicación digital de la ciudad de Machala identifica?



Mc Noticias



Machala News



MP Noticias



El Machaleño



Machala móvil



Tv Oro

8. ¿De qué manera consume información en redes sociales?

Búsqueda por mi cuenta

Me la sugiere la red social

Publicaciones que comparten mis contactos

Me etiquetan mis amigos

9. ¿Cuál es el contenido más sugerido por la red social?

Violencia

Covid-19

Salud

Gastronomía

Tecnología

Entretenimiento

10. ¿Cuál fue el contenido de los medios de comunicación digital que más consumió en el año 2021?

Violencia Covid-19 Salud
Gastronomía Tecnología Entretenimiento

11. ¿A través de qué medio digital consume ese contenido con mayor frecuencia?

Mc Noticias Machala News MP Noticias El Machaleño
Machala móvil Tv Oro

12. ¿Cuál considera que fue el medio de comunicación digital más importante de la ciudad de Machala en el año 2021?



Mc Noticias



Machala News



MP Noticias



El Machaleño



Machala móvil



Tv Oro

13. ¿Cada cuánto tiempo revisa la cuenta del medio de comunicación digital en la red social para encontrar los temas que más le interesa?

Todos los días De 3 a 4 veces a la semana Dos veces a la semana
una vez a la semana Nunca

14. ¿Sabe cómo los medios de comunicación digitales generan contenido para los jóvenes?

Sí No

15. En una escala de 1 a 10 en la que 1 es “nada adecuado” y 10 “totalmente adecuado” ¿qué tan adecuado considera el contenido que consume de los medios de comunicación digitales?

1	2	3	4		6	7	8	9	10
---	---	---	---	--	---	---	---	---	----

16. ¿Considera usted que el medio de comunicación digital de su preferencia comparte información ética y veraz?

Sí No

17. Según la escala de Likert, ¿qué tanto conoce de la existencia de estereotipos en los productos audiovisuales que ve en internet? siendo 1 como “no sé para nada de su existencia” y 10 como “estoy muy al tanto de la existencia de estereotipos en contenidos audiovisuales que consumo en internet”

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. ¿Qué estereotipos consideras que son más frecuentes en los contenidos audiovisuales que consumes en internet?

migrante extranjero ladrón

la rubia tonta

migrante de la Sierra que venden verduras

porteño trabajador

porteño peligroso

porteño salitroso



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **BANCHÓN BRIONES MAURICIO FABIAN**, con C.C: # **0705424034** autor/a del trabajo de titulación: **“Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero de 2023

f. _____

Nombre: **Banchón Briones Mauricio Fabián**

C.C: **0705424034**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar.		
AUTOR(ES)	Banchón Briones Mauricio Fabián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ulloa López Lourdes Paola		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Medios de comunicación digital, redes sociales, crónica roja, jóvenes, Machala, Puerto Bolívar.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En este trabajo de investigación se analiza la problemática de la influencia de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Machala en los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar. Dichos contenidos que imparten los medios de comunicación, más influyentes, son de carácter violentos; dado que, lo que más genera noticia es la crónica roja.</p> <p>Es un síntoma que preocupa porque los jóvenes de la parroquia Puerto Bolívar están normalizando estos contenidos violentos y manifiestan que es totalmente adecuado para su consumo; además, los profesionales consultados expresan que lo nativos digitales al asociar estos temas como algo normal están adaptado a su cultura la violencia, lo que podría causar que repliquen estos tipos de actos negativos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959542449	E-mail: mfb97@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			