

El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la pandemia del COVID-19¹

Cynthia Del Pilar Merino Navarro

1. Introducción

Este trabajo de investigación busca describir el consumo de noticias en Facebook y Twitter por parte de universitarios que pertenecen a la carrera de comunicación de la Universidad de Lima (ULima) y de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) durante la presencia del Covid-19. De la misma manera, busca establecer un consumo general de medios, profundizar en sus motivaciones de consumo en las redes sociales, así como la influencia de las noticias en ellos. Estas interrogantes son parte de los objetivos específicos planteados para la ejecución de este estudio.

De la misma manera, como señala Casero-Ripollés (2012) las redes sociales ya son parte del día a día de las personas, siendo usadas ya no solo para entretenimiento sino también para estar pendientes de las últimas noticias. Por estos motivos, conocer de una manera más clara los diferentes aspectos del consumo diverso de medios que están teniendo los jóvenes, pondrá en evidencia hasta qué

¹Primer puesto de la Categoría Superior. Profesor: Thelmy María Mendoza Michilot. Curso: Trabajo de investigación II, dictado durante el ciclo académico 2020-1.

punto se involucran con lo que leen y al mismo tiempo brindará claridad en el perfil de consumo de universitarios, en especial de estas dos universidades.

Existen diversas razones que justifican la realización de este trabajo. Las investigaciones realizadas en el Perú no han estudiado el consumo de noticias de los jóvenes ni mucho menos en sus motivaciones. Estas investigaciones suelen abordar este tema de manera general, describiendo solo las redes sociales que más utilizan y dejando de lado los otros usos que le son otorgados por este público. Al estar atravesando una pandemia se ha visto afectado los estilos de vida de las personas y, consecuentemente, el consumo de noticias.

Con respecto a la metodología aplicada para esta investigación, esta se basa en enfoque cualitativo que permite ir más allá del qué se consume y averiguar el por qué se consume noticias en redes sociales y qué los impulsa a tomar esta decisión. El universo de estudio son hombres y mujeres universitarios de la carrera de Comunicación de la ULima y PUCP que consuman noticias en Facebook y Twitter, siendo la muestra de 25 participantes entre 18 a 25 años, 15 de la primera universidad y 10 de la segunda. Se hace uso de los focus group distribuidos en 4 sesiones por videollamada y que permitirá conocer más a profundidad su consumo de noticias y sus motivos, así como un debate en torno a los objetivos específicos.

Con respecto a la estructura de esta tesis, está dividida en cuatro capítulos y conclusiones. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema o tema. En esta parte se menciona que la digitalización y el avance tecnológico han provocado cambios en los patrones de consumo de información del público. Es más exigente y reclama contenidos de su interés personal que sea de calidad a los que accede donde y cuando quiere, sin depender de algún medio de comunicación tradicional (Condeza et al., 2014). Es en esta situación en que las redes sociales están tomando protagonismo como medio que satisface las necesidades de las personas, otorgándoles todo tipo de información al alcance de su celular, siendo

soportes fundamentales ahora más que nunca ya que permiten estar informados de lo que está ocurriendo sobre el Covid-19 en el Perú. Asimismo, incluye la justificación del proyecto y los objetivos tanto principal como específicos, mencionados al comienzo. Sobre el estado del arte, se hizo revisión de tanto artículos académicos como libros, sumando 27 fuentes bibliográficas revisadas. De manera general, los autores principales son Casero-Ripollés, Condeza y Mujic, McQuail y García; se explican temas relacionados al consumo de noticias en redes sociales de los jóvenes, sus motivaciones y percepción hacia los medios tradicionales.

El segundo capítulo está dedicado al planteamiento del marco teórico en el cual se explican teorías y conceptos que sirven como cimientos para la aplicación del trabajo de campo y análisis de resultados. Se menciona a la Teoría de Usos y Gratificaciones de Eliu Katz que plantea que las personas eligen los medios de comunicación que van a usar en base a las necesidades que tienen y a las gratificaciones que esperan recibir de estos medios, gratificaciones que Katz los ordena clasificándolos en 4 categorías. Asimismo, se explica los recursos digitales que caracterizan el periodismo digital planteados por María Mendoza y Yurtiz Quiroz. Por último, se apoya en los conceptos de agenda pública de Castells, de autocomunicación de McCombs y de implicación social de Brandtzaeg. Su implementación permite desarrollar el segundo y tercer objetivo específico con profundidad.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de esta investigación. Se explicará brevemente esta sección porque ya se explicó al principio. Se aplica la herramienta de grupos focales a 25 estudiantes comunicadores de la Universidad de Lima y Pucp. Estos participantes son contactados usando el método de "muestra por bola de nieve" a través de una red de contactos que cumplan con el perfil buscado.

El cuarto capítulo se presentan los resultados en aplicación a la matriz de variables elaborada. Asimismo, está dividido en 3 secciones: prácticas de consumo de noticias, consumo de noticias en redes sociales y acciones realizadas después

de leer una noticia; van de acuerdo con los 3 objetivos específicos planteados en esta investigación. En el primero, se describe el perfil de consumo tanto de los estudiantes de la ULima como de la PUCP, su percepción hacia los medios digitales y tradiciones, sus motivaciones y gratificaciones del consumo de noticias y la credibilidad como medio. La segunda sección se menciona el perfil de uso de Facebook y Twitter, así como el perfil de consumo de noticias conjunta. Además, se explica cuáles son las facilidades apreciadas por estos jóvenes que hacen que se inclinan hacia las redes sociales y sus desventajas. La tercera sección trata temas relacionados al nivel de involucramiento de los jóvenes con las noticias y la percepción social que tienen de las redes sociales.

Finalmente, los resultados analizados permiten concluir que los jóvenes universitarios sí tienen interés propio por leer varios tipos de noticias y así informarse de lo que sucede a su alrededor, en especial en el contexto en el cual el Perú, aunque este consumo se haya visto reducido por el exceso de noticias sobre el Covid-19. Esta inclinación se ve fortalecida por las facilidades de las redes sociales como la inmediatez o la multimedialidad. Por otro lado, hay un distanciamiento con los medios tradicionales causado principalmente por la forma en que son presentadas las noticias y la falta de objetividad. No obstante, son utilizados como soporte de consulta si un tema tratado en las redes sociales no queda claro. Asimismo, las motivaciones de los jóvenes señalan que los medios de comunicación, tales como las redes sociales y la televisión, satisfacen sus necesidades de querer saber sobre las circunstancias o acontecimientos significativos del entorno en donde se encuentra. Con respecto al involucramiento con las noticias, ellos han encontrado una nueva forma de poder expresar su opinión y de conectar con otros, formando una comunidad digital. Sin embargo, de forma independiente no va a lograr un cambio significativo en la mente de las personas.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Presentación del tema-problema y el contexto

El presente trabajo tiene como tema de investigación el consumo de noticias en las redes sociales tanto de Facebook como Twitter por parte de jóvenes universitarios entre 18 a 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se pretende conocer los motivos por los cuales estos jóvenes, como receptores de contenido, se inclinan hacia Facebook y Twitter para enterarse de lo que sucede en nuestra sociedad, así como las posibles acciones que ellos puedan tomar después de leer una noticia en estas redes. Cabe resaltar que esta investigación se realiza en un contexto de pandemia mundial y cuarentena obligatoria, en la cual la salida a las calles está restringida por el Covid 19 y en donde el gobierno decreta varias medidas que van cambiando, dependiendo del desarrollo de este virus en el Perú. Medidas que son divulgadas por distintos medios de comunicación, que se han convertido como agente principal de información para todos los peruanos.

Facebook, plataforma digital lanzada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, es considerada como la red social más popular a nivel mundial con más de 2400 millones de usuarios activos mensuales a la fecha de marzo de 2020. Esta red social permite poner en contacto a personas, y que estas puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amigos y familiares. Actualmente, es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.

Twitter, fundado por Jack Dorsey en marzo de 2006, es un servicio de microblogging donde se comparten textos breves conocidos como tweets que se caracteriza por la gran cantidad de información que se comparte al instante con una limitación de 280 caracteres. Esta red social se ha colocado la segunda red social más popular a nivel mundial, con alrededor de 300 millones de usuarios, gene-

rando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

Con la expansión del Internet en el Perú, alcanzando a 24 millones de personas, el uso de las redes sociales se ha ido convirtiendo en parte de la rutina diaria de miles de peruanos, convirtiéndose en 23 millones de usuarios activos en medios sociales (IPSOS, 2018).

Entre las redes sociales preferidas por los peruanos están Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (IPSOS, 2019). Este crecimiento ha sido más acentuado en las generaciones más jóvenes del Perú, siendo un total de 8 millones de jóvenes y adultos jóvenes entre 18 a 35 años, representando un 25% de la población. Dentro de este grupo, los que más les dedican tiempo a las redes sociales son los jóvenes entre los 14 y 23 años, conocidos como millennials y centennials, siendo Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat sus favoritos (IPSOS, 2018).

Por otro lado, han provocado cambios en los patrones de consumo de información del público, que es más exigente y reclama contenidos de su interés que sean de calidad, a los que accede donde y cuando quiere sin depender de algún medio de comunicación tradicional. Se habla de un usuario peruano cada vez más fragmentado en su consumo de medios (Condeza et al., 2014). No solo hay más y nuevas plataformas, también se ha intensificado el uso simultáneo de dispositivos y el consumo de medios de diversa categoría (tradicionales y/o digitales). El consumo informativo de jóvenes está orientando hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, mientras que el consumo de diarios y medios convencionales entre este público se ha reducido de forma notable; un “mix de medios” más amplio y digitalizado (Casero-Ripollés, 2012).

Entonces, se plantea realizar un estudio a profundidad los beneficios de Facebook y Twitter y razones de consumo de noticias en ellas por parte de estos universitarios, tomando en cuenta que la frecuencia, interés y riqueza de su consumo informativo se incrementan a medida que estos van madurando, así como que

esta carrera de cierta manera inclina a los estudiantes a mantenerse informado de lo que sucede en la sociedad. Para ello, la investigación se apoya en la “teoría de usos y gratificaciones” de Eliu Katz y De Fleur, adaptado a los medios digitales por Fátima Martínez; los recursos de las noticias digitales planteados por autores como María Mendoza y Ramón Salvarría; la autocomunicación de Castells, aplicado en el uso del Internet y redes sociales como plataformas de comunicación. Estos conceptos brindarán una noción sobre el porqué del consumo de noticias en redes sociales de los jóvenes universitarios.

Este trabajo busca conocer los puntos de vista de estos jóvenes acerca de los medios tradicionales y los digitales y por qué optan más por estos últimos. Por ello, se optó por considerar desde su consumo de noticias en todo tipo de medios de comunicación y su percepción hacia cada uno de ellos, así como un perfil de cada universidad; el consumo de noticias solo en redes sociales, las facilidades más valoradas, las desventajas y su credibilidad hacia ellas. Por último, se tomó en cuenta la influencia de la lectura después de leer una noticia y la capacidad de las redes sociales para formar una conciencia social y fomenta la participación cívica.

1.2. Objetivos de investigación

1.2.2. Objetivo principal

Describir el consumo de noticias en las redes sociales de Facebook y Twitter de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidades de Lima y la Pontificia Universidad Católica del Perú, durante la pandemia del Covid-19.

1.2.3. Objetivos específicos

- Describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios.
- Analizar los motivos por los cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir noticias.
- Analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios.

1.3. Justificación de investigación

Esta investigación se justifica académicamente porque busca generar nuevo conocimiento a partir de un evento acontecido en la historia reciente no solo de nuestro país sino a nivel mundial. Con la presencia del virus Covid -19, ha habido un cambio en la manera en la que, ahora, nos relacionamos con otras personas, nos comunicamos y los hábitos de consumo de noticias.

Si bien el tema de consumo de noticias en el Perú ha sido abordado en ciertos estudios extranjeros, estos han sido tratados de manera general y centrados a nivel Latinoamericano, escaseando las investigaciones que estudien propiamente el Perú y, en especial, a los estudiantes universitarios. De la misma manera, en las investigaciones realizadas por PCI, IPSOS o Quantum, los resultados obtenidos con respecto al consumo de noticias son desde una metodología enfocada en el método cuantitativo. Los temas que suelen mencionar son aquellos relacionados solo con la frecuencia de consumo, medios y canales de preferencia y tipo de noticias que más les llama la atención, de manera general. Debido a ello, el tema a investigarse puede considerarse como un tema importante y poco explorado que puede brindar nueva información y conocimiento; sobre todo desde un enfoque centrado en los universitarios comunicadores de la Universidad de Lima y PUCP. Además, se busca servir de base para futuras investigaciones sobre este tema u otros relacionados.

Igualmente, el Perú se encuentra atravesando una pandemia mundial, situación única en la historia nacional y nunca antes vista. La propagación del coronavirus ha hecho que los estilos de vida de las personas se vean severamente afectadas y, por esta razón, el panorama de consumo de noticias también ha cambiado. Al realizarse esta investigación dentro de este contexto, servirá como referente para conocer el patrón de consumo de noticias de estos jóvenes en Facebook y Twitter durante la cuarentena dictada por el gobierno peruano, así como entender las razones del uso de estas redes sociales para informarse.

Las redes sociales en el Perú son de uso masivo y su uso se ha vuelto parte de la vida diaria de todo peruano, acaparando cada vez más tiempo en sus vidas, hasta convertirse en herramientas inherentes a ellos. Esta tendencia se encuentra más presente en las generaciones jóvenes. Ya no solo se habla de un uso estrictamente de entretenimiento, como ocurrió en sus inicios, sino que ahora es considerado un medio de información por el cual las personas pueden ver noticias. Es por este motivo que conocer de una manera más clara los diferentes aspectos del consumo diverso de medios que están teniendo los jóvenes, poner en evidencia hasta qué punto ellos están interesados en ellos, así como su percepción hacia los medios tradicionales. Por otro lado, es gracias a las facilidades ofrecidas como la rapidez y accesibilidad de estas redes para hacernos saber qué es lo que está pasando es grande, por el cual los jóvenes podrán saber su realidad de forma más inmediata y hace visible los problemas sociales de una sociedad. Este fenómeno va a seguir creciendo cada vez más en nuestro país.

En cuanto a la justificación profesional, esta gira en torno a los beneficios que se pueden obtener gracias a la investigación del trabajo. El conocimiento de los conceptos y preferencias, prácticas de consumo y efectos de la lectura noticiosa en los jóvenes de ahora, más allá de lo aprendido con los estudios universitarios, sirve para complementar la formación como comunicadores que tenemos que estar al tanto de los diversos medios de comunicación que van surgiendo y com-

prender cómo aprovecharlos para enviar un mensaje de la forma más efectiva. Además, puede ser de interés de los periodistas que se dedican al contenido digital, ayudando a entender la nueva forma de consumir noticias y a replantear sus maneras de transmitir sus contenidos noticiosos de tal manera que a los jóvenes les atraiga y los lean, siendo ellos su futura audiencia.

El tema de investigación supone de gran interés personal para la autora de este estudio. Desde hace varios años se ha observado el aumento de creación de perfiles de Facebook, Twitter e Instagram en el Perú; además, los medios tradicionales ya no resultan del todo interesantes y llamativos para las generaciones jóvenes. No es solo una tendencia nacional sino mundial, destacando que en países más desarrollados la preferencia hacia las redes sociales sobre los medios tradicionales es más radical. Por este motivo, resulta interesante conocer cómo se informa este grupo de personas, lo que destacan sobre las redes sociales y su influencia en ellos. Debido a ello, la justificación personal se inclina por el lado de la curiosidad y, por supuesto, del conocimiento.

1.4. Estado del arte

Para la realización de esta investigación se llevó a cabo una revisión bibliográfica de 25 artículos académicos y 2 libros, haciendo un total de 27 de documentos con antecedentes sobre estudios relacionados a las temáticas que se pretenden desarrollar en este trabajo. A grandes rasgos, las temáticas analizadas en estos artículos son los temas del consumo de noticias en las redes sociales y las motivaciones de los jóvenes, su percepción hacia los medios tradicionales, las facilidades que los medios digitales ofrecen y el impacto de la lectura de las noticias en los jóvenes.

Con respecto a los lugares de procedencia, la recopilación de fuentes se realizó de países latinoamericanos como Chile y Argentina; y Estados Unidos por el norte. Asimismo, otros artículos son europeos, siendo más específico del Reino

Unido, España y Alemania; otros de Australia. Finalmente, los principales autores fueron Casero Ripollés, Condeza y Mujica, Ana Isabel Bernal, Regina Marchi junto con García y Montés y McQuail.

1.4.1. Consumo general de noticias de jóvenes

Actualmente, se vive en un mundo globalizado en el cual, gran parte de las personas se encuentran interconectadas, rompiendo las barreras de espacio y tiempo, gracias al uso de internet y las diferentes redes sociales. Asimismo, con la tecnología en constante evolución, el ecosistema de noticias está cambiando, así como las formas de consumo de noticias de las nuevas generaciones de jóvenes (Condeza et al., 2013). Esta tendencia se ha ido estableciendo con la ayuda de la digitalización. En el artículo “Más allá de los diarios” se menciona que incluso se ha visto afectada la producción de contenidos, los soportes y estrategias de distribución de noticias. De esta forma, los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones, modificando sus dinámicas tradicionales (Casero-Ripollés, 2012). Este cambio progresivo ha afectado a las audiencias de los principales medios ya que actualmente existe una escasez de jóvenes y adultos jóvenes dentro de los medios masivos (Marchi, 2013). Estos públicos se han ido moviendo hacia un consumo en medios alternativos como lo son los medios de comunicación online u otros alternativos.

Con respecto al consumo de noticias, el tiempo dedicado a los distintos medios de comunicación tradicionales varía completamente dependiendo de la generación de la cual se hable (Yuste, 2016). En el contexto digital, el consumo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, diversificando sus fuentes y desplazando a los masivos como fuentes primarias de información (Casero-Ripollés, 2012). No obstante, dentro de su “dieta informativa”, la televisión es considerada aún como medio importante pero no de prioridad (Casero-Ripollés, 2012).

Catalina García indica que existe una alternancia de medios tradicionales con las redes sociales como Facebook y Twitter al momento de consultar las noticias (García et al., 2015). De la misma manera, Condeza, Bachmann y Mujica señalan la existencia de un “mix de medios”, siendo la principal diferencia el mayor uso de Twitter entre los jóvenes (Condeza et al., 2014).

Por otro lado, otras investigaciones coinciden que, en definitiva, las redes sociales se posicionan por encima de la televisión como fuente informativa, siendo un cambio irreversible. Sonia Parrat, identifica que tanto Facebook como Twitter ocupan la primera posición entre los soportes de información, consolidando el desplazamiento del consumo informativo de los jóvenes hacia el ámbito online, siendo más específico hacia las redes sociales (Parrat, 2010). En esta misma línea, Rodríguez y Megías (2014), a partir del Barómetro del CIS de marzo de 2013, advierten que los jóvenes entre 18 a 24 años se inclinan por las redes sociales a la hora de acceder a la información de actualidad, por encima de la media, y frente a la televisión y los periódicos convencionales.

Dentro de los grandes temas de las noticias, se mencionan las pertenecientes a lo policial, deportes, política y elecciones, medio ambiente, economía, educación, salud, espectáculos, los movimientos estudiantiles, ciencia y tecnología. En el estudio realizado por Condeza; Mujica y Bachman, se señala que un 70% de sus encuestados estudiantes chilenos presta más atención a las noticias relacionadas a la educación, salud, policía, movimiento estudiantil, ciencia, tecnología y medio ambiente (Condeza et al., 2014).

Por último, varios autores coinciden que, en Internet, el consumo informativo deja de ser una actividad preferente ya que, raramente, los jóvenes buscan activamente noticias, sino que acceden a ellas si les llaman la atención mientras están navegando. Más que una búsqueda deliberada, consciente y rutinaria, el consumo de noticias pasa a basarse en la casualidad y la coincidencia (Bernal, 2015). Esto se debe a que el uso principal de las redes sociales es social o de entretenimiento

y no de consulta informativa, primando su uso lúdico (Casero-Ripollés, 2012).

1.4.1.1. Percepción hacia los medios tradicionales

El conocimiento de las actitudes y percepciones de la juventud respecto de las noticias es un elemento fundamental ya que, este condiciona su preferencia de consumo informativo disponibles a su alrededor (Casero-Ripollés, 2012). Asimismo, lo que se recalca es que este grupo de personas tienen un elevado apetito por consumir las noticias y un gran interés por los eventos que pasan en la actualidad (Marchi, 2012). En contraste a la idea de que los jóvenes cada vez más están perdiendo el interés de leer, en el artículo “Paradox of Popularity” se recalca que el hecho de que les presten menos atención no se debe a la indiferencia, sino a que no quedan satisfechos con la manera cómo se presenta la información, especialmente en los medios convencionales (Costera, 2007).

Con respecto a los medios tradicionales, los jóvenes sienten que su imagen se distorsiona en las noticias, lo que puede sugerir la necesidad de reevaluar el proceso de la elaboración de noticias. Por otro lado, hay una falta de representación e identificación en los acontecimientos informados. Además, existe la percepción que los medios no los toman en cuenta y no se ocupan de satisfacer su interés hacia las noticias, considerando que se saltan a las generaciones jóvenes a la hora de planificar los contenidos (Tuñez, 2009).

Otros estudios consultados también investigan la actual perspectiva de los jóvenes universitarios hacia los medios convencionales. Los resultados más resaltantes son que, actualmente, la juventud encuentra a los periódicos y en especial los noticieros de la televisión aburridos, difícil de entender y sobre todo irrelevantes para su vida diaria (Marchi, 2012). En otras palabras, los contenidos que los medios establecidos ofrecen al público no les resultan atractivos e interesantes o simplemente no conectan con las necesidades de los jóvenes de hoy en día (Yuste, 2016). Por último, se menciona el concepto de “objetividad” y la “desconfianza” en

el proceso de consumo de noticias, entendiendo la desconfianza como la falta de credibilidad o confiabilidad en un medio (Tsfati, 2010).

Estos dos últimos conceptos mencionados son puntos críticos para los medios masivos ya que los jóvenes no están convencidos de que transmiten las noticias que sean del todo verdaderas o confiables, alterando su obtención de la verdad del hecho (Marchi, 2012). Incluso en la investigación llevada a cabo por Parrat, un 40% de los encuestados universitarios considera que la principal causa del desinterés es la convicción de que los temas de los periódicos están excesivamente politizados y carecen de objetividad (Parrat, 2010). Igualmente, al ser percibidas de aburridas e iguales entre sí, hace que los jóvenes las perciban como predecibles y con carencia de cualquier cuestionamiento de poder (Marchi, 2012). Esto tiene efectos negativos para los medios de comunicación, como pérdida de audiencias y lectoría, guarda una estricta relación con el consumo de medios alternativos (Barrero et al., 2018).

Asimismo, los jóvenes independientemente de su sexo o centro de estudio consideran que los periodistas no incluyen la opinión de los jóvenes y que dicen cosas falsas sobre su generación. Además, señalan que los medios presentan deficiencias a la hora de entregar información verdadera o diversidad de puntos de vista (Condeza et al., 2013).

En líneas generales, los medios se enfrentan a una grave crisis de credibilidad (y de confianza) y registran una disminución constante de usuarios (Barredo, 2013). En el caso peruano, todavía ejercen un rol principal como mediadores de la realidad de los jóvenes de este país.

1.4.1.2. Motivaciones de universitarios para consumir noticias

Se señalan 3 motivaciones fundamentales: la vigilancia o monitoreo de la actualidad, el entretenimiento y lo que se puede denominar como “utilidad social”. Es de-

cir, a los adolescentes aseguran que es importante estar en contacto con la actualidad, enterarse más sobre temas que les interesa dentro de lo considerado como noticia e informarse para utilizar esa información luego (Condeza et al., 2014). A su vez, en el estudio de estos autores, se comprende que estar en contacto con las noticias obedece a su interés por los problemas de las personas (casi un 50% estuvo algo de acuerdo, y un 32% muy de acuerdo). Este planteamiento se mantiene en el tiempo, al igual que sus preferencias temáticas. (Túñez, 2009).

En el artículo de Jiménez, García y Oliva, se menciona que como parte de las motivaciones de los jóvenes universitarios para consumir noticias está la inquietud para gestionar la información y lo hacen, fundamentalmente, con vistas a su futuro profesional o porque les interesa estar al tanto de lo que ocurre en la actualidad. Por otro lado, se hace hincapié en la influencia que tiene el círculo cercano en los jóvenes en el qué y cómo de las noticias. Hay determinados grupos que, a pesar de que mantienen este hábito de consumir noticias a diario, lo hacen, principalmente, porque fue adquirido por su entorno familiar (Jiménez et al., 2015).

El interés por la actualidad se asocia a una necesidad declarada de estar informados dependiendo del lugar en donde viven y estos van a variar de una ciudad a otra. Es decir, aquellos sucesos que se les son próximos a un joven son los que son considerados merecedores de su atención y ser leídos. A diferencia de los otros autores que solo mencionan "temas de interés", él añade un filtro geográfico a este interés. Como parte de los resultados de su encuesta, su interés es en orden decreciente, por temas internacionales, nacionales y autonómicos o de ciudad (Tuñez, 2009). De la misma manera, en el artículo "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes", señala que solo cuando los temas y contenidos les afecten directamente lo leerán, mientras tanto se mantienen alejados al considerar sus contenidos y formatos poco adecuados a sus necesidades y expectativas (Yuste, 2016).

Sin embargo, existe una preocupación común entre varios autores con respec-

to a la motivación. Para ellos las motivaciones de jóvenes consultados los pueden llevar a caer en conformidad con lo que sucede en su entorno social, posibilitando la negación a consultar otros medios que proveen información más profunda y sólida. Al mismo tiempo, consideran que este tipo de fuentes, como pueden ser los medios convencionales o sus versiones online, no les inspira suficiente confianza (Jiménez et al., 2015; Tuñez, 2009; Condeza et al., 2014).

1.4.1.3. Diferencias de consumo entre géneros

Durante la etapa de compilación de datos, se ha observado que tanto el consumo como la frecuencia de búsqueda de información difiere entre hombres y mujeres, es decir se confirma la existencia de una “brecha de género”. En el estudio de Casero-Ripollés, los hombres jóvenes (40.6%) presentan unos índices mayores de lectura de diarios que las mujeres, quienes tienen un 19%. Por otro lado, existe una diferencia en la preferencia de soportes. Los hombres predominan en las redes sociales y las páginas web de los medios de comunicación mientras, las mujeres son superiores en televisión, las tablets y prensa gratuita. (Casero-Ripollés, 2012).

En otras palabras, los hombres ostentan, claramente, la primacía en el consumo de noticias, demostrando la existencia de una brecha de género. Por su lado, las mujeres otorgan una valoración más positiva a la información en términos de interés e importancia cívica. Esta conclusión es apoyada por Catalina García destacando que, en la brecha de género, los varones presentan un mayor índice de lectura, mientras que las mujeres inciden más en el valor social y ciudadano de las noticias (García, et al., 2015).

Con respecto a la temática de interés, la preferencia de los varones es por la información deportiva, mientras que las mujeres sobre sociedad, cultura y comunicación (Condeza et al., 2013). Por último, otra diferencia está relacionada a la motivación para contrastar fuentes. En el caso de los hombres, los impulsa el querer corroborar la primera información consultada, mientras que en el caso de

las mujeres la principal motivación para una segunda consulta es la de completar los datos (Marchi, 2012).

En conclusión, con la masificación del Internet y las redes sociales, el abanico de opciones de medios que tienen las personas hoy en día es más grande, otorgando la oportunidad de elegir a aquellos que satisfagan sus necesidades como consumidor. Lo principal para que los jóvenes universitarios consuman noticias es que traten temas cercanos a ellos o que los perjudique. Asimismo, hay una diferencia entre los hombres y mujeres relacionado con los temas de noticias en el cual, las mujeres si bien leen menos noticias tienen más interés en la participación cívica y actuación social mientras los hombres se centran más en la lectoría.

1.4.2. Consumo de noticias en redes sociales

Para las personas que aún retienen una concepción tradicional de lo que se considera una “noticia”, los jóvenes no parecen estar interesados en ellas de ninguna forma. Sin embargo, en el artículo “With Facebook, Blogs and Fake News”, la autora señala un panorama positivo para el consumo de noticias en los jóvenes. En su estudio encontró que los adultos jóvenes de ahora no necesariamente están desinformados sino más bien lo hacen de una forma distinta que las antiguas generaciones (Marchi, 2012). Los jóvenes universitarios se encuentran dentro del espectro de los denominados nativos digitales, que recurren preferentemente a Internet para informarse, aunque se mantiene aún una marcada inclinación de la práctica total, en general, por alternar esta consulta de noticias con los medios tradicionales.

Bárbara Yuste menciona que el uso del internet especialmente las redes sociales, son el medio preferido por los adultos más jóvenes a la hora de consultar la actualidad informativa. El 43% elige esta fuente para mantenerse informado de las últimas noticias, mientras que un 35% prefiere la televisión (Yuste, 2016). Este resultado es reforzado por la investigación de Catalina García. Al margen de otros

usos que se realicen en las redes sociales, se observa una importante tendencia a consultar las noticias distribuidas (o difundidas) desde Facebook y Twitter. Con respecto a Twitter, existe una tendencia ascendente que pronostica un incremento del uso de este medio como espacio de localización de información (García et al., 2015). Hay una mayor confianza en la información que encuentra en ellos en comparación con aquellos provenientes de los masivos, en términos de objetividad y fiabilidad (Johnson & Tandoc, 2013).

En cuanto a los patrones de consumo informativo, los smartphones presentan algunas peculiaridades respecto a otras plataformas. Se advierten las tendencias habituales de los jóvenes en el uso de noticias como revisar, compartir, hacer clic, hacer seguimiento o “picotear” la información, pero de manera acentuada (Costera, 2015). Inclusive, el celular al ser un objeto el cual siempre está presente con las personas a donde vayan, incrementa las posibilidades de que los jóvenes estén más en contacto con las noticias a lo largo del día, ya sea de manera involuntaria o sin ninguna finalidad, mientras revisan sus perfiles sociales de Facebook o Twitter. En este caso se está hablando de un consumo, además, que puede desarrollarse en paralelo a otras actividades o en los momentos libres. (Martínez et al., 2019).

Este predominio de celulares para el acceso a las noticias conlleva a que el conocimiento de la actualidad se produzca, en ocasiones, en plataformas vinculadas a otras funciones, como las redes sociales, que se convierten en una puerta para el consumo informativo, a través de los contactos personales, perfiles de personas de opinión o páginas seguidas del propio usuario. En general, los consultados no están suscritos a alertas de noticias y no utilizan aplicaciones de medios de comunicación disponibles, sino que acceden a través de plataformas sociales (Martínez et al., 2019). No obstante, esto puede llevar a que la consulta de noticias no se lleve de forma completa. Se critica que los jóvenes se aproximan de manera superficial a su realidad, careciendo de profundidad en conocimiento y no llegan a comprender, realmente, lo que ocurre (Yuste, 2016). De igual manera, muchas ve-

ces las noticias consumidas por los jóvenes en las redes sociales no son buscadas sino, se las encuentran mientras se utilizan las redes sociales.

La frecuencia de acceso digital es un factor que también condiciona la cantidad de noticias consumidas. Con lo que respecta al intervalo de tiempo diario que los usuarios se conectan a Internet, queda demostrado que, si el acceso es inferior a una hora, el consumo de información no es una prioridad, siendo el intervalo entre 1 y 3 horas el de mayor consumo (Condeza et al., 2014). Según la investigación de Miguel Tuñez, el mayor porcentaje se da entre aquellos que lo hacen una sola vez al día y que el número de jóvenes que la consultan ocasionalmente sea superior a los que mantienen la frecuencia de tres o más veces (Tuñez, 2009). Sin embargo, cuando es mayor no se aprecia un aumento proporcional de acceso a las noticias, lo que indica la preferencia por otros usos de Internet. Entre 3 a 5 horas las temáticas más consultadas son de economía y política, mientras que cuando se superan las 5 horas interesan los temas del corazón y medio ambiente (Casero-Ripollés, 2012).

1.4.2.1. Transición a redes sociales

La tendencia de informarse a través de redes sociales no tiene un lugar específico de nacimiento, pero —con la investigación hecha en el estado del arte— se puede estimar que esta tendencia comenzó en los Estados Unidos a mediados de los años 90. Por otro lado, se vio respaldado por la masificación del internet, consolidándose con Facebook y la adquisición del rol de medio informativo alternativo y ya no solo como un rol social o de ocio.

La recuperación y difusión de las noticias se han reinventado ante la incorporación de las nuevas tecnologías a los hábitos comunicativos de una gran parte de la sociedad, con especial protagonismo de los jóvenes, dado el manejo de dispositivos cada vez más complejos y con mayor número de usos. Es decir, los jóvenes han promovido, indirectamente, importantes cambios tanto en el acceso a la infor-

mación de todo tipo como en su gestión y distribución (Casero- Ripollés, 2012).

Los medios tradicionales, entendidos como prensa, radio y televisión que en otro tiempo se consolidaron como distribuidores exclusivos de la actualidad, deben convivir ahora con nuevas vías de acceso que incorporan, a su vez, otros servicios que pueden satisfacer las necesidades informativas igual o más que ellos. Asimismo, facilitan la gestión entre los usuarios para convertirse en nuevos difusores de las noticias. De igual manera, antes de la llegada de las redes sociales, la agenda de los medios de comunicación era construida únicamente en función de lo que los periodistas consideraban noticiable. Por lo tanto, el lector sólo podía acceder a su agenda temática cerrada y limitada, ofreciendo solo una versión de la realidad según su línea editorial y sin opción a participación externa (García et al., 2015). Por el contrario, las redes sociales permiten construir una agenda múltiple (tantas opciones como usuarios que tengan un perfil en la red y elijan a quien seguir), activa (el usuario elige y participa), abierta (pueden participar incluso personas que no sean seguidas) y colaborativa (Bernal, 2015).

En adición, la migración de la población joven hacia medios sociales alternativos se ha visto reforzada por la creciente tendencia de desconfianza y credibilidad de los noticieros. Existe la sensación de que los principales medios de comunicación nunca van a ser del todo transparentes con sus opiniones o con la información que transmiten. A esto se le suma la situación de sobreexposición y saturación de información constante hacia las personas, así como diversificación de medios (Tsfati, 2010). Esto, de cierta forma, obliga a los jóvenes a informarse usando medios de su agrado, que se alineen con sus creencias e intereses y en los momentos que ellos crean más convenientes.

1.4.2.2. Valoración de tendencia de medios sociales como fuente informativa

Una de las valoraciones más atribuidas al nuevo rol de las redes sociales es que favorecen una apertura informativa que ayuda a disminuir la desinformación crea-

da por fuerzas externas, sean políticas, económicas o sociales. Bernal califica a la acción de twittear o publicar como vía de acceso a las noticias, para que los jóvenes, al estar en su medio, puedan sentirse atraídos o interesados en hacer clic en la noticia, recibiendo impulsos informativos durante su uso (Bernal, 2015).

Asimismo, se valora a estos medios por ser portales de enfrentamientos ideológicos, blogs, noticias falsas y programas digitales de opinión, que consideran formas más objetivas e informativas de recopilación de noticias. Las generaciones jóvenes desconfían de las noticias convencionales, pero desean mantenerse informados sobre las personas y los problemas que les afectan a través del consumo alternativo de noticias, que dependen en gran medida de los medios de comunicación proporcionados por Facebook y Twitter (Marchi, 2012).

Las herramientas de redes sociales y la conectividad móvil proporcionan a las personas una relación más profunda y directa con las noticias. Todo esto ha llevado a que, en los últimos pocos años, las redes sociales sean vistas como medios de comunicación válidas, reforzado por su rápida popularización, y modificando la forma tradicional del consumo de una noticia (Tuñez, 2009). Asimismo, estos medios ahora también constituyen un nuevo canal educativo para una parte joven y tecnológica de la población (Bernal, 2015).

1.4.2.3. Facilidades ofrecidas por las redes sociales

En las redes sociales, la entrada de la información es diferente. Se mantiene la tendencia a que el usuario-lector actúe como sensor de noticias sociales, contribuyendo a su sostenimiento. Este acto de informarse online se hace de forma gratuita, imponiéndose como un potente factor que condiciona el consumo informativo del público joven en Internet. (Casero-Ripollés, 2012).

Estas noticias pueden ser modificadas y actualizadas en segundos, con mayores presiones para mantener su calidad. Permiten que puedan ser copiadas,

recortadas y replanteadas para ser compartidas a través de múltiples redes y plataformas, fomentando la participación y discusión de ellas (Hernández et al., 2017). Estas características están relacionadas a las facilidades de “multimedialidad” e “hipertextualidad” (Bernal, 2009). En palabras de Yuste, el contenido posee una red de enlaces hiperconectados sin restricciones de espacio, de cantidad de contenido o límites de tiempo en la producción; todo al alcance de los usuarios con acceso a internet, sin ningún tipo de esfuerzo (Yuste, 2016).

En el artículo “Consumo y confianza de los cibermedios en Perú” se distingue dos tipos de uso tanto para Facebook como para Twitter. El primero tiene un uso más familiar y social seguido por uno informativo; Twitter lo califica como la red informativa por excelencia. Según este autor, las razones del consumo de Twitter se concretan en dos bloques. Primero, las características de contenido relacionadas a la actualización de actividad e información en tiempo real, coincidiendo con lo planteado por Barrero, Freundt y de la Garza (2018). Segundo, las cualidades tecnológicas como la brevedad, movilidad, percepción personal e integración.

Los aspectos más importantes asumidos por los jóvenes universitarios peruanos en un sitio web informativo están relacionados con “la facilidad de uso”, la “actualización” de la plataforma, “calidad de los textos” y de las “imágenes” facilitando su lectura y comprensión del suceso. (Barrero et al., 2018). Asimismo, los jóvenes valoran la posibilidad de expresar sus opiniones y reconocen otras cualidades como la ausencia de censura y la opción de considerar diferentes puntos de vista (Cano et al., 2017). Yariv Tsfati (2010) resume de manera clara todas estas facilidades: conectividad, interactividad, ilimitación, diversidad, falta de jerarquía de importancia entre las noticias, portabilidad e inmediatez.

Por otro lado, Dunleavy y Weir resaltan que los avances electrónicos del internet podrían hacer que la consulta pública y la participación sean más amplias, más fáciles y más diversas. De la misma manera proporcionar nuevas oportunidades de medios que podrían enfocarse y diversificar la información que las personas

reciben y obtienen para sí mismas. Al centrarse en el ámbito de participación política, se refiere a las ventajas de estas redes sociales al habilitar la posibilidad de hacer sesiones interactivas de preguntas y respuestas dentro de la misma red social dentro de la sección de comentarios o videos en directo. Presentan la información de una manera más económica, conveniente y, sobre todo, que responda a las personas preguntas e ideas y alentar al público a presentar propuestas de acción. (Dunleavy; Weir, 1998).

Cabe mencionar que estos beneficios complementan con las facilidades ya mencionadas anteriormente por Yariv Tsfati (2010). Con relación a la primera, las ventajas son que las redes sociales y todo su contenido es inmediato, es decir, al publicar algo es compartido automáticamente con el resto del mundo. En segunda resalta la posibilidad de “la viralidad” en la cual, una publicación puede alcanzar popularidad y engagement entre los usuarios de una red social. En estos medios cualquier persona puede opinar de lo que desea y cuantas veces quiera, sin importar de donde sea o sus creencias, creando diálogo entre los usuarios (Hernández et al., 2017).

No obstante, los mismos autores mencionan los riesgos que traen consigo consumir noticias, hoy en día, en las redes sociales, siendo las principales la poca rigurosidad, es decir que hay poca supervisión con el contenido que se publica online, en donde muchas veces hay un desconocimiento de la fuente de información (Tsfati, 2010). Además, la información no es estructurada y puede ser encontrada de manera desordenada. Finalmente, está la confusión entre opinión e información. Al ser plataformas de libre acceso, los individuos pueden considerar como información verdadera una opinión de otra persona que ha comentado en el suceso que le interesa, por tener likes u otras opiniones que coinciden con lo escrito que puede terminar siendo perjudicial. (Hernandez et al., 2017).

En conclusión, los jóvenes de hoy sí consumen noticias, pero lo hacen a través de las redes sociales que están al alcance de un clic. Su consumo es reforzado

al tener sus smartphones a la mano todo el tiempo, pero a veces de manera involuntaria mientras utilizan estas redes sociales. Con una creciente desconfianza hacia los masivos, lo que más valoran los jóvenes de las plataformas sociales es su facilidad para encontrar diversidad de opinión, su apertura informativa contra la centralización de información de los medios tradicionales y la conexión directa con las noticias. Esto es posible debido a las distintas facilidades ofrecidas por estas redes sociales, de las cuales se destaca la gratuidad de estas, apertura participativa, instantaneidad, espacio que posibilita la transparencia de información y su ilimitación.

1.4.3. Impacto de lectura en comportamiento de jóvenes universitarios

La consolidación de las redes sociales, que representa una experiencia audiovisual y multisensorial, trae consigo nuevos desafíos. Se trata de multimedios que, desde la perspectiva de la participación cívica, ofrece herramientas de diálogo y participación para sus usuarios, que en su mayoría son jóvenes. Ya no se trata de transmitir mensajes efectivos unidireccionalmente, sino que los usuarios pueden ejercer su condición de ciudadano de una manera más plena, acortando las brechas para una democracia más directa y cercana. El contexto de la naturaleza de una noticia también puede explicar hacia dónde, las noticias en las redes sociales pueden llevar a los usuarios después de su lectura, influyendo en su forma de pensar y acciones.

1.4.3.1. Fomento de acciones cívicas online

En el pasado cumplir con el deber cívico como hacer activismo hacía que las personas salieran de su casa, marcharan, protestaran, hablaran e hicieran peticiones físicas para hacerse escuchar cuando una causa les parecía importante. La disconformidad y descrédito de la acción política, ha traído como consecuencia

el alejamiento de muchos jóvenes de la vida política y el deber público (Mateus, 2010). Sin embargo, las redes sociales permiten que una persona haga un clic o comparta contenido sobre algo que le parece importante, y que dos segundos luego continúe con su vida y se vaya a revisar Facebook.

En el artículo “Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual?”, se menciona al “ciudadano digital” como un nuevo tipo de ciudadano que maneja percepciones diferentes, comparado con generaciones antiguas, dentro del marco de las herramientas digitales utilizadas (Mateus, 2010). Los ciudadanos jóvenes expresan su compromiso cívico a través del voluntariado o activismo facilitados por la tecnología y desarrollan habilidades de búsqueda de información motivados por intereses personales. Todo esto, ha permitido formar un perfil de un ciudadano involucrado con su realidad que ejerce su deber ciudadano en las redes sociales (Marchi, 2012).

Asimismo, con el desarrollo de la interacción en la cyber esfera creada, resulta esencial para mostrar a los usuarios que, a través de sus contribuciones, tienen la oportunidad no solo de hablar entre ellos, sino también de generar un impacto en aspectos sustanciales, como los temas que intervienen en la agenda de los medios, o las rutinas que organizan su cobertura, por nombrar algunos (Barrero et al., 2018). Se habla de la habilitación de opciones para interactuar entre los usuarios y usuarios-medios de comunicación, generando esferas de diálogo e interés por los asuntos ciudadanos. Asimismo, en la participación activa en las redes sociales se destaca el gusto por expresarse de manera libre, la participación electrónica como forma de comprometerse con las causas, y la no afiliación a organizaciones al participar (González et al., 2016).

No obstante, estas acciones han sido denominadas parte del fenómeno de “slacktivism”. Este concepto proviene de las palabras en inglés “slack”, que significa “holgazán”, y “activism”, que se traduce como “activismo”. Esta acción puede abarcar cosas como hacer retweet a palabras de esperanza después de un desas-

tre nacional o que le guste la página de Facebook de una organización benéfica. Además, Facebook tiene una función llamada “imagen temporal de perfil” que ha sido creada para crear conciencia, mostrar solidaridad y apoyar causas. En otras palabras, es una forma sencilla de mostrar apoyo y crear conciencia, y muchas veces provoca una conversación significativa sobre por qué su foto de perfil tiene un filtro de color (Kristofferson et al., 2014).

En el artículo “The brave new world of slacktivism” de Morozov, principal investigador y crítico de “slacktivismo” señala que este tipo de activismo describe el acto de mostrar apoyo a una causa en redes sociales, pero que no suele tener ninguna repercusión real, más allá de ser beneficioso para el ego de la persona que está participando, requiriendo un mínimo esfuerzo. Si bien reconoce que estas acciones pueden inspirar a otros, los resultados que provienen de ellos, normalmente, solo llegan a otras soluciones de bajo costo y bajo riesgo (Morozov; 2009, sección de Net Effect). No desacredita a las personas que realizan este tipo de activismo, pero resalta que no es suficiente si realmente se quiere lograr un cambio que parta de un comentario, un compartido o alguna interacción online.

1.4.3.2. De lectores pasivos a prosumidores

La inclusión de las redes sociales como parte del sistema comunicativo de las personas ha creado un nuevo entorno y una nueva relación entre consumidores y generadores de noticias. Frente al papel tradicional de la audiencia como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor, con capacidad de emitir contenidos y compartirlos, sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Asimismo, con la lectura de noticias a través de redes sociales se está permitiendo un cambio en la frecuencia de consumo de noticias, democratizando la posibilidad de ya no solo ser un usuario pasivo, sino que los jóvenes sean emisores de mensajes, generando una nueva forma de pe-

riodismo llamado “los prosumidores” (Tuñez, 2009).

Un prosumer es aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarlas. Se ha convertido en producto y facilita opiniones, comentarios, gustos, hechos entre otros. Por último, para Miguel Ángel Gálvez, en su artículo sobre prosumers, señala que es la unión entre las palabras productor y consumidor, siendo en su definición más básica, aquella persona que además de consumir un producto, produce contenido sobre él tanto negativo como positivo (Gálvez, 2015, Vintage comunicación).

En este nuevo papel de los usuarios de las redes sociales, se pueden encontrar tres acciones clave que son posibles gracias a las facilidades ofrecidas por las redes sociales. La primera de las acciones es la de “componer” en el cual saca a la luz una realidad y la denuncia con fotos y/o videos propios y cuyo objetivo es de compartirlo y hacerlo de conocimiento público. La segunda acción es la de “compartir/participar”. La última acción es la de “difundir”, dando la posibilidad al usuario como consumidor y como productor de contenidos, de llegar a millones de personas en un muy corto período de tiempo. Así pues, este escenario de cambio y adaptación en el que estamos viviendo está creando una cultura participativa de las audiencias más jóvenes sin precedentes (García & Valdivia, 2014).

Con el avance de la era social, el papel de los ciudadanos está evolucionando de prosumidores a pro-diseñadores. Esto podría desarrollarse en colaboración con los productores de noticias o por medio de las organizaciones nuevas, junto a sistemas de producción impulsados por los propios ciudadanos. Esto facilita una participación democrática más amplia en la producción de noticias y diseños organizacionales descentralizados (Hernández et al., 2017). Con esto, se puede pensar en una creación de sistemas de interconexión a través de comunidades virtuales basada en principios como la participación abierta, sistemas de evaluación compartidos y el conectivismo (Johnson & Tandoc, 2013).

Una característica novedosa del comportamiento de la audiencia de Internet es que los usuarios comunican electrónicamente lo que no es posible que lo digan en persona o por teléfono. Esta particularidad caracteriza a los ahora prosumidores de las redes sociales, antes no las tenían ya que solían abstenerse expresar su punto de vista por temor a recibir represalias dentro de su círculo social al no opinar lo mismo que ellos, querer seguir la corriente del pensamiento mayoritario o, por último, porque simplemente el tema o noticia no era de su interés. Ahora los usuarios de Internet se enfrentan a nuevas personalidades, edades y géneros, sobre distintos temas y noticias, creando un ambiente de intercambio de ideas, o en varias ocasiones de enfrentamiento.

En síntesis, la lectura de publicaciones noticiosas trae consigo efectos positivos en el comportamiento de los jóvenes lectores de carácter social como su transformación hacia un nuevo tipo de usuarios. Se destaca el aumento de interés y motivación de los jóvenes hacia lo que ocurre en la sociedad en donde viven. Además de esto, permite el fortalecimiento de un perfil de un joven involucrado con su comunidad y de la realización de su deber cívico de una manera nueva y familiar para los jóvenes universitarios. Todo esto ha permitido la evolución de los usuarios a “prosumers”, quienes producen su propio contenido de hechos que ellos consideran que las demás personas deben saber y ayudar a difundir, en un proceso cíclico que se repite todo el tiempo.

Capítulo 2: Marco teórico

Para este presente trabajo de investigación, se hizo revisión de teorías, conceptos y estudios previos que tienen relación directa con los tres objetivos específicos planteados. La teoría principal consultada es de “usos y gratificaciones planteada por Eliu Katz y De Fleur, complementada por Blumler y Michael. Asimismo, se hace uso de los recursos digitales del periodismo digital explicado por María Mendoza y

Yurtiz Quiroz, apoyado por datos de Ipsos y Quantum para señalar el panorama de uso de Facebook y Twitter en el Perú. Por otro lado, el concepto de “autocomunicación” de Castells y la implicación social de los jóvenes en redes sociales de Brandtzaeg, apoyando con la explicación de la participación cívica en estas plataformas.

2.1. Teoría de usos y gratificaciones

2.1.1. Las tres etapas de desarrollo

Antes de explicar exactamente lo que menciona esta teoría (TUG) se tiene que mencionar el contexto previo a la creación de esta teoría e ideas que luego fueron replanteadas por la TUG. Previamente a su consolidación en los años sesenta, se señala la existencia de los enfoques de la “perspectiva de las diferencias individuales” y el “modelo de las categorías sociales”, los cuales ambos le otorgan a la audiencia de los medios tradicionales poca credibilidad. En el primer enfoque se expone la idea de las personas como individuos que no son lo suficientemente inteligentes o fuertes para protegerse de los efectos perversos de los medios de comunicación. En el caso del segundo enfoque, ya un poco más optimista, las personas tienen poca capacidad de decisión al interpretar los mensajes que consumen, así como los efectos de impacto que tendrán en ellos (West & Turner; 2005).

Por otro lado, estos dos enfoques muestran a las personas de la audiencia con una personalidad de carácter pasivo a los mensajes que son transmitidos por los medios de comunicación de masas (West & Turner: 2005). En otras palabras, ellos siempre se encuentran en un estado de espera constante a que los medios de comunicación de su alrededor les transmitieran información que les permitirá desarrollarse como persona, así como, interactuar dentro de su contexto y círculo social de manera eficaz. (Casero Ripollés, 2012).

No obstante, surgió una nueva perspectiva que redefinirá el concepto de au-

diencia al enfocarse en el estudio de las personas desde un punto de vista más individual, más psicológico y social, y ya no tanto como parte de una masa homogénea (De Fleur; 1993). Asimismo, las bases de esta teoría se sentaron a través de tres etapas. La primera se caracteriza por los aportes de Herta Herzog en 1944. En su investigación, ella tenía como objetivo el de clasificar las razones por las cuales las personas establecen diferentes maneras de comportamiento frente a los distintos medios de comunicación, como escuchar la radio, ver la televisión o leer el periódico. Se estudiaron los niveles de deseo y las necesidades de la audiencia. Sus estudios tenían como público objetivo en su mayoría mujeres que consumían este tipo de programas debido a que obtenían gratificaciones personales a sus propias circunstancias y problemas individuales.

Se encontró que ellas se identificaban con los personajes de las novelas que escuchaban gracias a sus vivencias y experiencias personales, encontrando en ellos un medio de descarga y estímulo emocional que, de cierta manera, compensaba las carencias de sus propias vidas. Además, identificaban a las series con un modo de vida más gratificante como satisfactoria que el que ellas tenían. Al mismo tiempo, encontraban respuestas a sus propios problemas. Otro factor de carácter social que jugó un papel importante es que las mujeres estaban siempre en sus hogares, por lo que las radionovelas significaban una especie de liberación emocional, ilusiones y una orientación de actitud (De Moragas, 1993).

En la “segunda etapa”, se clasificaron en cuatro categorías las necesidades que explican el uso de medios masivos como la radio, televisión y diarios. Autores como McQuail, Blumer y Brown (1972) van a ser los encargados de decir que las gratificaciones que se encuentran en los medios. La primera es la “diversión”, siendo relacionada con la liberación emocional. La segunda son las “relaciones interpersonales”, que señalan que los medios sustituyen la compañía de personas reales, llenando —en ciertos casos— la existencia de un vacío. Además, proveen informaciones útiles para las conversaciones sociales. La tercera es la de “identi-

dad personal” que reafirma los valores que un individuo posee. La última es la de “vigilancia del entorno”, que informa sobre los distintos sucesos que nos podrían afectar de una forma u otra.

En general, los estudios realizados dentro de esta segunda etapa sacaron a la luz resultados similares con respecto a la relación con el uso de los medios de comunicación masiva. Las gratificaciones más recurrentes fueron que la adquisición de noticias era del medio más inmediato, el ofrecimiento de apoyo, seguridad y aumento de la autoestima de las personas que consumían estos medios y ayudaron a los individuos en su interacción social como entablar un tema de conversación o sentirse parte de un grupo social al saber sobre un tema (De Fleur; 1993).

Asimismo, se menciona que los medios servían como un acompañante de presencia constante mientras las personas se encargaban de hacer sus actividades diarias. Del mismo modo, se resalta la existencia de una relación de evasión y descarga. Esto quiere decir que los medios de comunicación masiva ayudaron a su audiencia en dejar de lado, aunque sea durante el tiempo de consumo, temas relacionados con la ansiedad, soledad, estrés, problemas personales a través de un medio de mecanismos de identificación con los personajes (West & Turnes, 2005).

En la “tercera etapa”, se trata de vincular las razones de elegir un medio con la variable de las necesidades, propósitos, beneficios y consecuencias del uso de estos medios. Es la “etapa contemporánea” en la cual también se busca facilitar la organización del trabajo teórico, así como el tema metodológico. Al mismo tiempo, los autores de esta fase teórica quisieron otorgar respuestas a las varias críticas que surgieron contra el enfoque, las cuales sirvieron para continuar mejorando y desarrollando la teoría de usos y gratificaciones. (Johnson & Tandoc, 2013).

Las críticas más resaltantes señalan que no llega a prestar atención a la cantidad de decisiones que los individuos toman inconscientemente, que existe un excesivo poder de la audiencia y que no tiene en cuenta el poder de los medios ni

la fuerza de su contenido producido. Por último, existe una ausencia de factores estructurales y sobre todo contextuales, es decir los culturales, sociales, económicos porque, sin estos factores no se puede entender el uso de los medios (West; Turner, 2005).

En el libro “Sociología de la comunicación de masas” se explica que dentro de los pilares se concibe la idea de una audiencia activa (planteado en la segunda etapa) y gran parte de los medios masivos se dirigen a los mismos miembros de la audiencia. De la misma forma, se menciona que es dentro del proceso de comunicación es la audiencia quien tiene la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de medios, siendo conscientes de lo que buscan y necesitan (De Moragas, 1979). Es en esta etapa que la teoría toma forma y credibilidad, dejando en claro que ahora la audiencia es activa y deja de ser víctima de los intereses de los medios masivos (Johnson & Tandoc, 2013).

2.1.2. Presencia de la TUG en redes sociales

La teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) sostiene que los individuos realizan una selección de manera activa (audiencia activa) de los medios de comunicación en función de sus intereses y necesidades, con la finalidad de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa (Katz et al., 1974). Se basa, de forma general, en la existencia de audiencias similares y homogéneas pueden usar de distintas maneras los mismos medios y obtener distintas gratificaciones (García et al., 2015). Asimismo, está centrado en las audiencias y que miran a los medios como fuentes de satisfacción de las diversas necesidades relacionadas con la interacción social, en donde dichos públicos son protagonistas de sus elecciones y respuestas a los medios de difusión, independientes de cualquier consideración de los efectos de los medios (McQuail, Windahl, 1997). Katz resalta la importancia de la necesidad del individuo de interacción social que está siendo satisfecha por las redes sociales.

Por otro lado, no llega a interesar la importancia, reputación o poderío de un medio de comunicación, este no podrá tener influencia sobre una persona al que la información o impacto creado por dicho medio, realmente no le resulte de cierta forma útil al individuo, dentro de un contexto social en el que este se desarrolla. Además, dentro de este enfoque se toma en cuenta los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales y que ellos adaptan lo que ven y escuchan, seleccionando la información de acuerdo con los intereses y funciones sociales de cada uno (Condeza et al., 2013).

En el libro "Teoría de la Comunicación", se afirma que en que las personas buscan activamente satisfacer una jerarquía, esquematizada en forma de pirámide, distintas necesidades que tiene el ser humano que se encuentran organizadas de las más urgentes a las que lo son menos. Esto se debe a que, según Maslow, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales se ordenan según la importancia que tengan para nuestro bienestar. Asimismo, se considera las expectativas que se tiene de un medio y el esfuerzo requerido para acceder a su mensaje.

De la misma manera, establece cinco presupuestos de la audiencia y su consumo de medios de comunicación. El primero menciona que la audiencia es de carácter activo y utiliza los medios de comunicación que tienen disponibles con un objetivo específico. El segundo establece que son las mismas personas quienes tienen la iniciativa para vincular su necesidad de obtener una gratificación con un medio específico. El tercero alega que ahora los medios están en constante competición con otros tipos de fuentes que satisfacen las mismas necesidades. El cuarto presupuesto dice que las personas si tienen capacidad de conciencia de uso que dan a los medios de comunicación, sus intereses y motivos como para facilitar a los investigadores de este tema un panorama de su uso. Por último, solo la audiencia puede hacer juicios de valor sobre los contenidos emitidos por estos medios (West; Turner, 2005).

Adicionalmente cuando se habla del aspecto social en la Teoría de Usos y Gratificaciones, es necesario mencionar a la estratificación social como una parte importante al momento de estudiar, entender el uso y consumo que le dan las distintas audiencias a los medios. Las características sociales de cada individuo, es decir su nivel social, así como su escolaridad, será lo que determine el consumo que éste tenga del medio y el uso que le dé y qué necesidades satisfaga (Moragas, 1993). Con respecto al primero se refiere a que será el estatus social y la pertenencia que la persona tenga a sus distintos grupos sociales lo que determine sus necesidades de manera indirecta. Por su parte, la segunda forma se refiere a que tales necesidades se presentan a través de situaciones sociales que crean el contexto ideal para hacer uso de los medios masivos (Nosnik 1991).

El concepto de “audiencia activa”, está representado en los usuarios que están en constante uso de las redes sociales, comentando, compartiendo y reaccionando a los contenidos que aparecen en su red social. En el libro “Teoría de la Comunicación”, citando a Levy y Windal, se menciona que la orientación selectiva y voluntaria en el proceso de comunicación es motivador por necesidades o propósitos de las mismas personas. Los jóvenes se inclinarán por consumir publicaciones informativas solo cuando ellos tengan la disposición y de cuentas o medios que ellos tengan cierta afinidad o cubran noticias que son de interés personal (West & Turner, 2005).

Blumer señala que esta actividad se puede medir en grados de consumo dependiendo de la actividad. Se habla de “utilidad”, como nivel básico ya que un medio tiene utilidades para las personas. El segundo nivel de “intencionalidad” que ocurre cuando las personas determinan su consumo. El nivel de “selectividad” se ajusta a las actividades de consumo en redes sociales porque, los usuarios escogen los contenidos consumidos que pueden reflejar sus intereses y preferencias. Para terminar, la “imprevisibilidad de la influencia” sostiene que los individuos construyen su propio significado basándose de los contenidos y a estos a su vez,

influyen en lo que piensan y hacen (West & Turner, 2005).

No obstante, se señala que “ser activo” es algo relativo y varía individualmente. Algunas personas son activas participantes del proceso de comunicación y otros son más pasivas. Una persona puede ser en momentos inactiva (revisa sus redes sociales por hábito) y otras veces puede ser activa (toma su tiempo para ver las noticias y discutir las). De igual manera, el nivel de actividad con frecuencia varía según el tema y el momento del día (West & Turner, 2005). Algunos teóricos consideran que la gente pasiva si bien no identifica de manera clara la necesidad que busca satisfacer, siente un deseo que lo hace acercarse al medio en espera de obtener una respuesta o algo a cambio.

En este sentido, se hace referencia a las “gratificaciones buscadas” cuando las personas ya tienen expectativa de satisfacer una necesidad en particular y, por ello, acudirán al contenido del medio que logre tal efecto de manera precisa y consciente. Por otro lado, las “gratificaciones recibidas” son el conjunto de recompensas obtenidas por el miembro de una audiencia después de hacer uso de los medios.

La elección de consumir un medio en específico dependerá de las necesidades de las personas, guiándolos a fuentes más gratificantes para ellos. Asimismo, su funcionalidad será asignada a través de las experiencias de consumo y determinará el comportamiento que tendrán hacia un medio. McQuail (1983) aporta una clasificación sobre las gratificaciones que los miembros de las audiencias obtienen cuando consumen un medio en específico:

Información

- Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejos sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones.

- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprendizaje, auto educación.
- Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

Identidad personal

- Encontrar una confirmación de los valores personales.
- Encontrar modelos de conducta.
- Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación).
- Ganar en clarividencia sobre uno mismo.

Integración e Interacción social

- Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social.
- Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia.
- Encontrar una base para la conversación y la interacción social.
- Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica.
- Ayuda para desempeñar roles sociales.
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.

Entretenimiento

- Escapar o alejarse de los problemas
- Descanso
- Conseguir placer intrínsecamente cultural o estético
- Ocupar el tiempo libre
- Liberación emocional

- Estimulación sexual (McQuail, 1983)

Con la llegada del Internet, la Web 2.0 y 3.0 esta teoría se ha tenido que adaptar a los nuevos cambios de comportamiento de las personas, ahora activas, y su nueva forma de consumir medios incluyendo internet y las redes sociales. Es importante resaltar el papel del contexto social dentro de la experiencia comunicativa que se realiza en Internet. Es decir, el proceso de selección de medio va variando, dependiendo de la posición social de cada persona. De igual manera, con la llegada de los medios online, las personas han podido satisfacer de mejor manera sus necesidades de enterarse de lo que sucede a su alrededor debido a que el internet mejora el acceso a las acciones de las entidades públicas del gobierno y fortalece la democracia y su representatividad (Martínez, 2010).

En su artículo “Teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales”, Fátima Martínez utiliza las cuatro categorías de gratificaciones de McQuail y las relaciona con las redes sociales. Con respecto a la categoría de “Entretenimiento”, señala que la gran característica de las redes sociales es ser justamente entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestros ratos de ocio. En la segunda categoría de “Interacción social”, las redes sociales son fundamentales fuentes de interacción entre las personas conectadas al internet que comparten intereses personales y todo tipo de datos e información. Según Martínez, las personas han descubierto en la web una respuesta a sus necesidades de comunicación. Se habla de una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres que responde al ¿qué estás haciendo? de las redes sociales hasta la creación de redes interconectadas de contactos de todo tipo (Martínez, 2010).

La tercera categoría, relacionada a la “Identidad personal”, señala que todas las redes sociales refuerzan la identidad de las personas a la hora en que estos crean sus perfiles en cada una de ellas, otorgando a los usuarios espacios donde cada uno pone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos artísticos y hob-

bies, la cultura que le rodea. La cuarta categoría, “Información”, se refiere al hecho de estar actualizado, mantenerse al día según la información que afecte o sea de interés de cada persona. Se da en Facebook en el muro de noticias que ubica de forma cronológica lo que sus contactos (entre los que se incluyen grupos y páginas de medios, empresas y entidades) publican, en Twitter la línea de mensajes que se generan constantemente, en los posts de los blogs online que siguen las personas o en saber qué nuevas imágenes hay que nos narran lo acontecido en el mundo bajo la óptica de los usuarios en redes como Instagram (Martínez, 2010).

En este sentido, según la teoría de UyG, la búsqueda de sociabilidad, información y entretenimiento son los principales motivos por los que los jóvenes tienen una alta implicación en la comunicación social digital y por el que otorgan un gran valor a las posibilidades de participación e información que les ofrecen las redes, así como por la obtención de beneficio social que les permite el contacto con otros usuarios (García Galera & Fernández, 2016). Del mismo modo, la curiosidad, la popularidad, la posibilidad de mantener contacto con amigos y la oportunidad de establecer nuevas relaciones o recuperar antiguas amistades se establecen como motivaciones que conllevan al uso de las redes sociales por parte de los jóvenes.

2.1.3. La autocomunicación

Actualmente, el mundo se encuentra en constante cambio desde el punto de vista tecnológico y social en el que la comunicación surge como un arma poderosa, ya que quizás una de las maneras más acertadas de definir la comunicación es el camino para compartir significados con el fin de influenciar. Debido a esto, no es de extrañar que el poder de la comunicación aumente de forma exponencial toda vez que se une a la capacidad de viralización de las redes sociales. Para Manuel Castells, se habla de una sociedad sin confianza en los medios y a la defensiva para sobrevivir. No obstante, estos mismos individuos se han vuelto a unir para encontrar nuevas formas de ser ellos y de conectar en forma de comunidad, en un

espacio digital (Castells, 2012).

Las redes sociales les otorgan este espacio público por su carácter virtual, autónomo y está fuera del control de gobiernos y corporaciones, que en su mayoría han monopolizado los diferentes canales de comunicación como cimiento de su poder y en el cual, cada uno posee una tendencia de cómo transmitir cierta información (Castells, 2012). Forman redes digitales sin tener en cuenta sus opiniones ni su filtración y de una forma segura, enfrentándose a los medios y poderes hegemónicos. En otras palabras, que un grupo de personas puede expresar su frustración a través de publicaciones sobre un político corrupto y conectar con otras personas que también piensan lo mismo, hasta formar una colectividad o movimiento social basado en un interés común con la finalidad de lograr un cambio. Todas estas acciones desde la seguridad del ciberespacio, formado por gente de todas las edades y condiciones se atreven a ocupar este espacio, reclamando y demostrando su conciencia e interés por su alrededor.

El “acto de comunicación” en las redes sociales hace referencia al compartir significados relacionados a opiniones, dolores, malestares o esperanzas, mediante el intercambio de información, que se plasma a través de publicaciones propias o compartidas. Se conectan entre sí e imaginan una especie de proyectos que subsidian molestias y necesidades comunes. Es aquí donde Castells hace referencia al concepto de “comunicación socializada” en la era tecnológica. Además, se describe a las plataformas digitales como redes que son al mismo tiempo local y digital, genérica y global. Esto va a hacer posible, que las personas puedan manifestar sus opiniones que contienen sus propias interpretaciones y debatir con otras personas al momento, que compartan o no su punto de vista, sin ningún tipo de restricciones o fronteras (Castells;2012).

Es con este cambio de comunicación al ámbito digital que surge la denominada “autocomunicación de masas”. Este concepto hace referencia al uso del Internet y de las redes sociales como plataformas de comunicación digital. El emisor deci-

de el mensaje de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar, todo de forma interactiva (Castells, 2012). La comunicación deja de ser unidireccional para pasar a ser bidireccional y horizontal. Además, rompe con el poder de los medios de comunicación, porque ahora cada uno escoge en las redes sociales qué leer y qué no leer. Asimismo, la plataforma tecnológica funciona como apoyo para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad (Castells, 2012).

De la misma manera, en “Comunicación y Poder”, Castells detalla: “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces o se publica en redes sociales. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web” (Castells, 2009). Por último, este concepto se sirve del lenguaje utilizado en las redes sociales e Internet caracterizado por la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad e inmediatez.

Además, se puede enmarcar este proceso de cambio comunicativo dentro de lo que Zygmunt Bauman señala como “modernidad líquida”, propio del siglo XXI, en la cual han aparecido una variedad de tecnologías asociadas a la movilidad y la web 2.0, destacando las redes sociales. Destaca que los cambios en el proceso comunicativo se realizan de manera vertiginosa, aunque aún persista la comunicación mediática y las formas tradicionales de comunicación (Bauman, 2000).

En definitiva, la autocomunicación de masas surge como un nuevo paradigma de comunicación unido a los movimientos sociales en el que toda la estrategia se traslada al espacio virtual. Además, este nuevo modelo propone generar contenidos para su difusión web y la viralización de estos a través de las redes sociales.

2.1.4. Compromiso cívico juvenil en redes sociales

Las redes sociales son vistas como una nueva y prometedora arena para el compromiso cívico, que puede ser particularmente relevante para los jóvenes, ya que este grupo está a la vanguardia de la aceptación de los nuevos medios. Para Brandtzaeg, Følstad y Mainsah, los jóvenes de ahora están cada vez más abiertos y deseosos por participar en actividades políticas y cívicas a través de plataformas digitales, así como de incentivar mediante sus acciones al resto de la población (Brandtzaeg et al., 2012).

Es así como las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para la interacción social y la participación activa a través de distintas herramientas que amplían la gama de comunicación entre usuarios. Las más destacadas son las videoconferencias, blogs, salas de chat, espacio para compartir un video (como YouTube) y páginas web para compartir contenido (por ejemplo, Facebook, Twitter). De esta manera, y como consecuencia de estas, las redes sociales permiten a los usuarios convertirse en participantes activos y colaborativos en lugar de espectadores pasivos. Esto último coincidiendo con la audiencia participativa mencionada con la teoría de usos y gratificaciones y la autocomunicación de Castells.

El concepto de “compromiso cívico juvenil” es entendido como “la acción juvenil en respuesta a las necesidades sociales, en forma de prácticas de apoyo, deliberativas y colaborativas en las redes sociales” (Brandtzaeg et al., 2012). Es importante dejar en claro que esta es la definición con la que este trabajo se va a desarrollar.

Por lo tanto, estas plataformas de comunicación digitales pueden proporcionar un espacio vital para apoyar la democracia participativa de base en términos de un compromiso cívico mejorado (Brandtzaeg et al., 2012). Igualmente, para estos mismos autores, la participación cívica de los jóvenes se puede ubicar dentro de un espectro que abarca desde una mínima participación hasta una influencia legítima, siendo una clasificación de 3 tipos de participaciones que varían en el

nivel de involucramiento e influencia.

La categoría denominada “prácticas de apoyo” se refiere a aquellas acciones como hacer re-tweet, like o compartir de Twitter y Facebook; cada uno de ellos apoya la participación y el intercambio de manera conveniente y eficiente con un objetivo en mente, clasificándolas como “micro-participación”. La segunda categoría es “prácticas discursivas o deliberadas” caracterizadas por acciones evaluadas y pensadas. Para los autores, estas acciones son practicadas con menos frecuencia ya que requiere tanto tiempo como conocimiento sobre el tema en discusión. Como última categoría, las “prácticas colaborativas” ocurren cuando los jóvenes crean nuevas ideas o soluciones en colaboración para apoyar, promover o discutir temas sociales, llegando a formar grupos sólidos que realizan discusiones activas cuyos resultados pueden salir de las redes sociales.

2.2. Periodismo digital

2.2.1. Elementos y recursos de noticias digitales. (lenguaje usado, interactividad, multimedia e hipertexto)

Los nuevos medios no se dirigen a una audiencia segmentada; por el contrario, es ahora su misma audiencia la que elige lo que consume. Hoy las características del mensaje son las que determinan las características del medio. Los medios y periódicos, ahora muchos de ellos digitales, han adecuado sus plataformas progresivamente siguiendo las necesidades de la audiencia, teniendo presente el contenido, el diseño, la tecnología, las aplicaciones y la organización del formato. María Mendoza (2017) señala que la misma audiencia, que está en constante uso de estos medios sociales y digitales, es la que elige lo que consume, cuándo y dónde. Desde la aparición de los medios digitales, la prensa ahora adaptada a un formato digital ha presentado una nueva identidad, lenguaje y desarrollo, que se

distancia y diferencia de la prensa reconocida como tradicional.

Las características que diferencian el nuevo producto digital de los tradicionales empiezan con la inmediatez y la difusión de noticias al instante, como ya se señaló previamente. Además, la difusión de los nuevos medios demanda internet para acceder al periódico online desde cualquier lugar. No solo ello, los medios digitales son consumidos mediante una pantalla, por ello, Mendoza denomina la “tiranía de la pantalla” a el scroll factor, pues el texto desaparece cuando vamos leyendo, dando una mayor utilidad a los enlaces. La “interactividad” del medio con el usuario o viceversa, o de usuario a usuario, también es otra característica destacable; y “la multiplicidad” de formatos en la misma página la cual se refiere a una mejor presentación de contenidos (Mendoza, 2017).

De la misma manera, en “Los rostros de los diarios digitales en el Perú” se menciona que los medios digitales de la noticia no han perdido su categoría como periódicos, que a pesar de que no son medios que cuentan con distinción y prestigio, aún proporcionan a las personas información noticiosa. Además, compara estas nuevas plataformas informativas con la radio debido a su inmediatez y retroalimentación informativa constante (Mendoza, 2017). Una de las características destacables de los nuevos medios digitales es la “actualización del contenido”. Esta característica, también mencionada en el artículo de Casero-Ripolles, junto con la de “inmediatez y portabilidad”, son de suma importancia como ya se ha mencionado previamente, ya que favorece, según este autor, al consumo y a la atracción de una audiencia más joven dentro de una plataforma en la cual, ellos utilizan de manera diaria y que, es ahora considerada como una “plataforma inherente” para las nuevas generaciones. (Casero-Ripollés, 2012).

Por otro lado, y siguiendo la línea de características de prensa digital, se habla de una evolución del lenguaje adaptado y usando en estos medios digitales, que difieren de los otros medios. La primera es la “hipertextualidad”, la cual les da interacción a los textos digitales, sean estos textuales o audiovisuales, dando origen

al hipertexto. Se define como una construcción basada en nodos, enlaces, anclajes y mapas de navegación diferentes que rompen el relato lineal usado en la usual redacción periodística tradicional (Mendoza, 2017).

El hipertexto aplicado al contexto de las redes sociales se puede entender como una herramienta de una plataforma online, que le permite al usuario pasar de un documento o publicación a otro. Esto último se puede identificar como un link o referencias que van a otro documento dentro de la misma red social o fuera de ella. (Baresch et al., 2011). En el artículo "Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook", de estos mismos autores, mencionan que esta herramienta facilita la búsqueda y la obtención del contenido que un usuario está buscando o interesado, de una manera rápida. Asimismo, hace que la información sea más precisa y abundante. En otras palabras, es una escritura no secuencial, un texto que se divide, que permite que el lector escoja el contenido deseado y que se lea mejor en una pantalla interactiva, ya sea en una laptops, computadora, Tablet o smartphone (Baresch et al., 2011).

Otra característica del nuevo lenguaje de los medios digitales es la "interactividad". Mendoza señala que, en el periodismo tradicional, la interactividad entre el medio y el público se realizaba mediante cartas al director y el defensor del lector; es decir, el típico soporte de comunicación. Sin embargo, ahora, el usuario las diferentes redes digitales para de cierta manera a periodistas, lo que ahora se denomina reportero-ciudadano. Además, existen foros de comentarios y las redes sociales, las cuales le dan vida a entrevistas interactivas y la aparición de líderes de opinión (Mendoza, 2017).

Al respecto entiende Salaverría que el impacto que tienen las herramientas digitales en la elaboración de la redacción y técnicas de los géneros a los que se puede recurrir en este ámbito. En relación con la redacción se puede decir que con esta nueva plataforma se puede incrementar los itinerarios del discurso mediante el hipertexto además que facilita la interacción con los lectores (Salaverría, 2005).

La segunda característica es la multimedialidad, la cual se refiere a la integración de texto, imagen y sonido. Mendoza sostiene que la mayoría de las plataformas valoran incorporar fotografías, videos e infografías; recursos que amplían y complementan el valor informativo del texto. Finalmente, la usabilidad es la característica que tiene relación directa con la estructura, el interfaz de cada diario en el soporte digital. Es importante para el usuario que las funciones y los contenidos sean de fácil empleabilidad; simplicidad para acceder, hallar y ubicarse en las páginas de los diarios (Mendoza, 2017). En un mundo digital donde se tienen distintos contenidos a la mano, ya sea desde un smartphone o una computadora, mantener una estructura visual aceptable y sencilla para los usuarios, es una ventaja que deben tomar en cuenta los diarios digitales.

De la misma manera, en el artículo de Marchi, se menciona —aunque de manera breve— que el lenguaje utilizado en las noticias para medios digitales, tales como una red social de un medio o página web, se caracteriza por involucrar un titular y una bajada más concisa y llamativo sintético de la información más importante que convenga a la persona a querer leer la noticia en la página web de un medio de noticias, aportando un contexto más informativo. Al ser plataformas multimedia, en muchos de los casos, los contenidos, también están acompañados documentos audiovisuales para colaborar en la tarea de enganchar al usuario que se encuentra de paso o mientras hace zapping o scroll down en una red social (Marchi, 2012) (Quiroz, 2014).

2.2.2. La transformación de la Agenda Setting en las redes sociales

La teoría del “agenda setting” se fue planteada para comprender la función e influencia que poseen los medios de comunicación sobre sus audiencias y al fijar los temas del momento de importancia para la opinión pública. En consecuencia, la mayoría del conocimiento e información que manejamos sobre asuntos públicos ha llegado gracias a los medios, pues muchos de estos acontecimientos quedan

fuera de nuestra experiencia personal directa (McCombs;2004). Walter Lippman, en su obra *Opinión Pública*, señala que los medios “moldean las imágenes en las mentes de las personas” sobre lo que es el mundo exterior, seleccionando y organizando símbolos de una realidad que es demasiado amplia y compleja para un conocimiento directo (Lippman, 1992).

Se caracteriza no por ser un hecho material, sino una agenda social que guía a la opinión pública, ya que “defiende que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el gran público pues determinan qué historias tienen interés informativo y qué importancia se les debe dar”. De esta manera, la forma en que los ciudadanos ven el mundo está influida de una manera directa y mensurable por los medios de comunicación, al darle prioridad a ciertos temas o cualidades sobre otros (McCombs, 2006).

Sin embargo, al irrumpir nuevos modos tecnológicos de comunicación, cambió la dinámica del esquema de comunicación, que entendía a la audiencia de los medios de comunicación convencionales como pasiva y consumidora de contenidos, con poca injerencia en los temas de la agenda mediática. Internet y las redes sociales han permitido que los propios receptores de información de los medios de comunicación se conviertan en generadores de contenidos (Montemayor & Torregrosa, 2019). Cualquiera con conexión a Internet o smartphone tiene la información en cuestión de segundos. Pueden “estar periféricamente al tanto de la información a medida que fluye, agarrándola en el momento correcto cuando es más relevante, valioso, entretenido o perspicaz” (Boyd, 2010).

Con estos cambios en el esquema de comunicación mediática, algunos investigadores cuestionan la teoría de la agenda-setting, ya que las nuevas herramientas digitales permiten a los ciudadanos descentralizar la agenda pública, lo que haría menos posible que los medios de información pudieran influir sobre los temas que se deben tratar y qué pensar acerca de los mismos (Montemayor & Torregrosa, 2019).

Esto crea no solo un entorno potencialmente rico para el consumidor de noticias, sino también un desafío para las organizaciones de noticias establecidas. Las generaciones más jóvenes tienden a ser no solo consumidores de noticias y eventos actuales, sino también conductores, enviando enlaces y videos por correo electrónico a amigos y sus redes sociales. Asimismo, dependen de amigos y conexiones en línea para recibir noticias. En esencia, están reemplazando el filtro profesional por uno social, afectando no solo lo que consumen sino también, su propia agenda.

Por otro lado, los detalles del entorno de los medios afectan en gran medida la manera en que las personas se exponen incidentalmente a las noticias. Con tanta información en el entorno, las personas pueden sentirse abrumadas, por lo que confían en los filtros. En el pasado, las grandes organizaciones de noticias funcionaban como “guardianes”, seleccionando noticias del flujo de información que llega a los reporteros, editores de las organizaciones, y en consecuencia a su audiencia. Ahora, con la Web gratuita para todos, los ciudadanos deben evitar sentirse abrumados (Hermida, 2009), y están recurriendo a diferentes tipos de vigilancia.

Con la llegada de Facebook y Twitter, la agenda setting se ha optimizado y transformado en beneficio de las propias personas. En esta era digital, ya no se considera a los periodistas y medios como únicos capaces de establecer temas en la sociedad, sino que, ahora son los usuarios activos que mediante el uso de las redes sociales pueden hacer que sus intereses sean priorizados y discutidos dentro de la comunidad virtual, con la posibilidad de que los periodistas los noten y los incluyan dentro de la agenda mediática del medio que representan. Esto con la ayuda de herramientas que estas plataformas poseen y que actúan como filtros digitales que afectan las noticias que son mostradas al usuario.

En lo que se refiere a Twitter, no sólo ha conseguido establecer algunos temas que después se han lanzado a los medios de comunicación. También sirve como complemento. Gracias a la interacción que esta red de microblogging genera, los

usuarios pueden investigar más allá de lo que dicen los diarios o el telediario. Nutrirse, abrir debates o escuchar atentamente las opiniones de otros twitteros, sin duda, enriquece el espíritu crítico de las personas, del gran público.

- Twitter facilita a los medios de comunicación el seleccionar cuáles son los temas de interés revisando la sección de “tendencias”.
- El micro-blogging acaba excluyendo también aquellos temas que no alcanzan relevancia y no se cuelan entre las primeras posiciones. De la misma manera que la Agenda Setting.
- Amplía las informaciones parciales que los medios periodísticos brindan.

El seguimiento de hashtags o etiquetas es uno de los mecanismos empleados por las personas, o también llamados como usuarios, para informarse, porque cuando un suceso de actualidad despierta interés, suele generarse un hashtag para identificarlo. Con una simple búsqueda se puede acceder a todos los tuits que contengan dicha etiqueta. No todos los mensajes sobre el asunto incluirán “etiquetas” o hashtag, pero sí una parte representativa. Algunos hashtags adquieren singular viralidad, lo que amplía el debate virtual y contribuye a localizar más cantidad de publicaciones.

Si hablamos de Facebook, su parecido a la Agenda Setting se acerca más a su vertiente de Relaciones Públicas, más social. Facebook, de esta manera, acaba determinando cuáles son los temas más importantes para la opinión pública a nivel social, en su tiempo de ocio. Gracias al “me gusta” o a la opción “compartir” contribuimos a construir la agenda temática de nuestros conocidos o amigos de manera que les recomendamos de una manera más cercana qué es aquello sobre lo que deben estar informados. Las razones por las cuales una persona comparte

una foto u otra ya señala cuáles son los intereses que construirá la agenda setting de Facebook.

Lo que últimamente las redes intentan hacer con respecto al contenido mostrado a sus usuarios es filtrar y ordenar de tal manera que conecte a las personas con las historias que realmente les importan, pero sin contar aquellas publicaciones cuyos medios han pagado para que se muestren con más frecuencia y prioridad.

Otro factor importante que considerar en la transformación de la fijación de la agenda setting en las redes sociales, además de los filtros y herramientas, está relacionada con lo que Candón denomina como “agenda ciudadana”. Destaca que redes sociales e Internet resultan más sensibles a los temas de agenda ciudadana y hace referencia al concepto de Manuel Castells de que son medios de “auto comunicación de masas”. Estos, dadas sus características de “horizontalidad” y de “interactividad” constituyen “un reflejo más fidedigno de la verdadera opinión pública, en contraste con la opinión publicada de los medios tradicionales” (Candón, 2012). Los temas de interés de los ciudadanos, antes relegados a la periferia por los medios tradicionales y sus propias agendas mediáticas, son priorizados gracias a que estas redes son esferas que resultan más plural con el contenido, menos jerárquica y multidireccional. Esto trae consigo una agenda que actúa como una “liberación popular” en la que el público expresa sin mediación o al margen de los comunicadores profesionales, periodistas y grandes medios establecidos de una sociedad.

McCombs lo denomina como “agenda pública” y se construye a partir de los significados compartidos por la sociedad, que ahora se encuentra conectada entre sí por internet y que mediante estas redes participan en un debate público. En las redes sociales, la agenda pública cada vez más la fijan las personas y ya no los medios. Los temas debatidos en ellos influyen en la fijación de la agenda. Debido a esto, se puede decir que la influencia de los medios establecidos en la

percepción hacia los sucesos ya no es tan fuerte como antes (McCombs, 2006). De esta manera, el poder de los medios de comunicación está decreciendo en el establecimiento de la agenda pública debido a que, en las redes sociales priman lo que las personas consideran temas importantes a debatir y son ellos mismos quienes generan, lideran y alimentan el debate en torno a ellas.

Las noticias o asuntos públicos de la agenda pública siguen siendo foco principal de la teoría de fijación de agenda. Ahora, los convencionales se nutren de las redes y las redes complementan los hechos noticiables de los medios de comunicación. Esto quiere decir, que la “agenda setting” o “fijación de la agenda” ya no solo es fijada por los medios de comunicación y su construcción de hechos por periodistas. Ahora hay que considerar los filtros de las redes sociales, la agenda pública que se maneja y las herramientas de Facebook y Twitter. Los individuos ya no están “indirectamente manipulados”, guían e influyen a la fijación de la agenda de medios (Candón, 2012).

2.3. Periodismo en las redes sociales

Actualmente con las redes sociales es común observar a muchas personas invertir un tiempo considerable en su empleo. Pero ¿cuál es el valor real de una red social? Inicialmente, el traer consigo una mezcla de instrumentos que permiten una mayor y mejor interacción entre los usuarios de esta, generando así una nueva forma de comunicación. Estas promueven el contacto continuo entre las personas, quienes permanentemente necesitan intercambiar ideas, experiencias u opiniones. Asimismo, mucha gente se informa y opina acerca del acontecer diario por medio de estas nuevas tecnologías, convirtiéndose en uno de los consumos de medios más crecientes y, por lo tanto, representantes del cambio en la comunicación interpersonal y la interacción con los medios.

Gallego (2010) define una red social como “un sitio en donde las personas pueden crear sus propios perfiles, compartir todo tipo de información, trabajar de

forma colaborativa en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales, en donde se establecen todo tipo de lazos entre los miembros, desde los puramente ligados a sus hobbies o aficiones, los contactos de negocios o los sentimientos de amistad”. Una nueva generación de medios digitales interactivos, un modelo de comunicación con origen en las redes y la colaboración de sus usuarios (Scolari, 2008).

Las redes se convierten en un canal cuando sus plataformas se utilizan para difundir contenidos periodísticos elaborados con cualquier tipo de fuente de información, incluidas las que no proceden de redes sociales. Pero también pueden ser consideradas una fuente de información periodística desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas no sólo en las propias redes, sino también en otros espacios comunicativos, entre ellos, las propias páginas web de los medios digitales que publican ediciones online.

Otro aspecto importante para resaltar es que, hasta la invención y masificación de Facebook, Twitter u otras redes sociales, no existía una plataforma o herramienta alterna que permitiera saber lo que pasa nuestra realidad de forma instantánea. Como consecuencia, las personas tenían que esperar a los noticieros con horarios establecidos para saber lo que pasó hace horas y en el caso de los periódicos, un día entero o escuchar radio programas. También significaba que sus audiencias, muchas veces, estaban propensas a solo quedarse con el punto de vista y forma de interpretar los sucesos sociales de los medios de comunicación. Estas plataformas online han generado un cambio; ahora la persona es más libre y ya no está atada a consumir sólo lo convencional. Cabe resaltar que hay acontecimientos que pasan cada segundo que impactan nuestra realidad, que son de conocimiento de las personas gracias a las redes sociales mencionadas anteriormente. Estos medios sociales otorgan la posibilidad de enterarse sobre lo que ocurre en diferentes lugares en un periodo de tiempo muy corto.

Las redes sociales, por tanto, ponen a disposición de sus usuarios espacios

donde se distribuyen y comparten contenidos elaborados con fuentes de información de distinta naturaleza: las que sólo manejan los medios de comunicación y las generadas por los propios usuarios de Facebook, Twitter o Instagram. Estos son al mismo tiempo consumidores de información de medios de comunicación online, lo que les convierte en “prosumidores” (Benaissa, 2018). Por otra parte, hay medios que utilizan esta plataforma para compartir una noticia suya y tener un alcance mayor y para dirigir a los usuarios de estas redes hacia las noticias que se encuentran publicadas en sus páginas web. No obstante, esto no significa que no se tenga que adaptar la forma de redactar una noticia para redes sociales porque la misma naturaleza y estructura de Facebook y Twitter obligan al periodista a hacerlo y para tener en cuenta que una noticia de uno no puede ser igual a la otra.

2.3.1. Twitter

Twitter es el ejemplo más destacado de un cambio reciente en las redes sociales, que tiene visto la convergencia de prácticas explícitas de trabajo en red (“amistades”, “seguimiento”, comunicación interpersonal) con contenido original (“transmisión” de actualizaciones) y propagación e intercambio de información a gran escala. Es tanto un sitio de redes sociales como una información ambiental corriente. (Quiroz, 2014). En general la tendencia en esta red social es que los usuarios se agrupen en torno a intereses clave o atributos compartidos. Existen varias formas de comunicar información hacia otras comunidades de usuarios.

La primera y más instantánea es aquella que se comparte con la red de seguidores a través del apartado “What is happening”. La segunda son los RTs que permiten expandir el alcance y visibilidad de un tweet, superando la barrera de seguidores y validar tanto al mensaje como al usuario. Los usuarios que retuitean incluso pueden ver ellos mismos como “corredores de información”, uniendo distintas comunidades de interés al pasar en tweets de una comunidad a otra. Otro mecanismo de comunicación que ayuda a una noticia son los hashtangs que

hacen que los tweets de actualidad sean más visibles y llevarlos al cuadro de “tendencias” de un país. Se aprovecha de la funcionalidad de búsqueda de Twitter, los usuarios pueden encontrar (y suscribirse) a todos los tweets marcado con el mismo hashtag, independientemente de si estos tweets se originan en seguidores establecidos o usuarios previamente desconocidos. Se destaca, además, que el ser miembro de esta red social permite que el usuario pueda observar, de manera inmediata y directamente, en su misma página principal, lo publicado por el periodista al cual sigue sin la necesidad de dirigirse a la biografía de este profesional, tal como sucede en Facebook. Es esta flexibilidad y capacidad de formar rápidamente comunidades alrededor de las últimas noticias que subyacen al reconocimiento de Twitter como una plataforma para difusión de noticias y discusión (Bruns & Burgees, 2012).

Twitter elaboró un manual, en 2012, denominado *Twitter Best Practices For journalists and newsrooms*, en que se esquematizan recomendaciones a las entidades periodísticas para una mejor labor. Teniendo en cuenta que solo posee 280 caracteres para escribir, se requiere que la información sea más concisa y precisa (Quiroz; 2014):

- Texto breve: Al tener un máximo de 280 caracteres, se recomienda usar un lenguaje confiable que genere credibilidad.
- Retweet o RT: Para de ese modo intercambiar y distribuir los mensajes de forma rápida e inmediata.
- Hipertexto: La información transmitida tenga un valor agregado y fomente la participación de otros usuarios (comentarios o tweets citados).
- Los hashtags o etiqueta #: Organizar debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que departen e intercambian de ideas sobre un acontecimiento en particular.

- Citado de fuentes: Con ello el usuario conoce el origen de la información periodística; profundizando la investigación y análisis periodístico (Quiroz, 2014).

En el Perú, el consumo de información de esta red social no es tan profundo como si lo es en países más desarrollados. Sus usuarios más frecuentes son los millenials seguidos por la generación Z (CPI, 2019). Según IBOPE (2019), en un día común el horario en el que más usuarios peruanos acceden a esta red social está entre las 3 p.m. y las 6 p. m. Además, 98% de tuiteros peruanos se conecta de lunes a viernes y el 81% lo hace durante los fines de semana. Según el informe, los usuarios comparten mensajes desde sus smartphones (96%), seguido por las laptops. Asimismo, los temas que más generan más tweets son aquellos que provienen de los noticieros de la televisión, seguidos por los programas de concursos. Según estudio de Quantun 2,800,376 son usuarios únicos con género definido, en el cual 54% son hombres y 46% mujeres, siendo Lim el lugar donde más se tuitea. Finalmente, el 52% de usuarios peruanos de Twitter son menores de 25 años, seguido por el grupo de “26-35 años” (38%) (Quantun, 2016). Los contenidos más seguidos o buscados en Twitter son en primer lugar las noticias, seguidos por entretenimiento, política y, por último, música. No obstante, tiene una menor frecuencia de uso, en comparación con Facebook o Instagram, con una preferencia de usarlo solo 1 vez al día (41%). (CPI, 2019).

2.3.2. Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad, con más de 2200 millones de usuarios al mes a nivel mundial. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a

utilizarla a diario.

Sus principales usos incluyen subir fotos o videos para compartir con amigos y contactos, colgar o compartir noticias que resulten interesantes al usuario o comunicar un estado de ánimo o pensamiento del momento, pero su función principal es la de conectar usuarios. Asimismo, esta plataforma ofrece varias formas de interactuar con un contenido. Entre ellas la posibilidad de reaccionar con seis “emojis” o emoticones que refleja como hace sentir cierta publicación al usuario, dejar un comentario que en publicaciones informativas permite crear una discusión activa, compartir una publicación con tus contactos, crear o unirse a grupos temáticos o eventos y, por último, enviar mensajería privada e incluso realizar conexiones en directo a través de vídeo, por medio de su funcionalidad de “Facebook Live”.

Por otro lado, en el lado de la producción y consumo de noticias, este medio ha contribuido a masificar las noticias hasta llegar a públicos que normalmente no consumen muchos medios tradicionales. En el 2011 Facebook sacó un estudio con recomendaciones a las entidades periodísticas para un mejor desempeño de su labor en esta red social:

- Textos breves: Intentar no sobrepasar los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto, recomendado cinco líneas, ya que recogen el 60 % de retroalimentación en comentarios, mientras que cuatro líneas el 30 %.
- Uso de preguntas: Para de ese modo despertar el interés del usuario y fomentar la interacción; para redirigir a la edición digital.
- Empleo de citas directas: El texto se vuelve más breve, se facilita al reconocimiento del personaje público. Es recomendable que no se emplee los verbos ser y estar.
- Fotos: Se refiere a compartir un enlace que cuenta con una fotografía pequeña

para que se pueda conectar con el texto. Se obtienen más comentarios que sin imágenes.

- Frases inconclusas: Al igual que con el uso de las preguntas, algunos textos periodísticos no se culminan. Esto con la intención de estimular el interés del lector por acudir a la edición digital del medio de comunicación. (Quiroz, 2014).

Con estas características los medios de comunicación buscan que en Facebook la narración periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, dinamizando la información y concibiendo al usuario como un componente más con su participación e interacción (Quiroz, 2014).

En el Perú, esta red social cuenta con más de 21.9 millones de perfiles, convirtiéndose en la red social favorita en el Perú. También es la preferida por los usuarios peruanos para interactuar, así lo revela un estudio de Comscore y Shareablee sobre los contenidos difundidos en redes sociales. Las publicaciones con texto y/o imágenes gustan más al tener el 66% de las “reacciones” (Me gusta, Me enoja, Me divierte, Me entristece) Sin embargo, las publicaciones de videos destacan en el porcentaje de “compartidos”. Los contenidos audiovisuales son los preferidos por los peruanos. La generación que más usan esta aplicación es la de los Millennials (22 hasta los 37 años) con un 91.1%. Los contenidos que más se siguen o buscan son en primer lugar de entretenimiento, seguido por música, noticias y deportes. Las actividades que más se realizan son de revisar, dar “me gusta” y comentar los contenidos de amigos y/o terceros y chatear (CPI, 2019).

Con los contenidos noticiosos de los medios de una manera u otra siendo adaptados a Facebook y Twitter, se puede apreciar que aún los jóvenes están interesados en las noticias como parte de su consumo de contenido. Además, se destaca la predominancia de Facebook como una red en la cual, se puede generar todo tipo de contenido para varias necesidades. De la misma manera, las herramientas proporcionadas en cada una de ellas, fomenta al desarrollo del

periodismo digital proporcionando nuevas formas de interactuar con los usuarios que los siguen y nuevas fuentes de noticias que está en constante actualización.

Capítulo 3: Metodología

3.1. Diseño metodológico

La presente sección de este trabajo de investigación pretende explicar la forma en la cual se va a realizar la recolección de datos que sirva para dar respuesta a la pregunta principal de investigación y las otras interrogantes más específicas; así como conseguir resultados consistentes y fiables según los objetivos planteados. De la misma manera, es vital mencionar que este trabajo es realizado cuando el Perú está combatiendo el Covid-19 que está afectando gravemente a toda la población. Debido a esta situación, el gobierno decretó cuarentena a nivel nacional, el distanciamiento social obligatorio para todas las personas, exceptuando la salida para abastecerse de alimentos. En el sector educativo, las universidades solo están dictando clases online, por ende, la recolección de datos es llevada a cabo de manera virtual.

Para empezar, es importante resaltar que esta investigación tiene un alcance exploratorio, siendo más específico, de un carácter cualitativo ya que se realizará un estudio de insights de los universitarios y su forma de consumir noticias en Facebook y Twitter, procedimiento basado en lo subjetivo. De la misma manera, el enfoque cualitativo permite comprender la tendencia de las redes sociales como fuente de información, teniendo en cuenta la perspectiva de los universitarios entre 18 a 25 años de la ULima y PUCP que conforman la muestra (que pertenecen a la carrera de comunicaciones), la percepción de ellos sobre los medios informativos tradicionales, las facilidades y lado negativo del uso de las redes sociales para informarse desde su experiencia y conocer la influencia de las noticias después de ser leídas. Según Roberto Hernández Sampieri, en su libro “Metodología

de la investigación”, esta metodología tiene como propósito examinar la forma en que las personas perciben y experimentan los fenómenos, haciendo especial atención en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, 2014).

La técnica de recolección de datos, o herramientas para responder a la medición de los objetivos específicos son las mismas para todos. El estudio de este trabajo se llevará a cabo mediante el uso de la herramienta de “focus group” (grupos focales) para cumplir con los objetivos propuestos. En su aplicación, se dividirá en tres bloques; el primero destinado a analizar el consumo de medios de forma general, el segundo se centrará solo en Facebook y Twitter y el último, en acciones realizadas después de leer una noticia. Asimismo, se plantea realizar 4 sesiones conformada por 3 hombres y 3 mujeres pertenecientes a ambas universidades, asegurando que haya un equilibrio y heterogeneidad entre los participantes. Este se realizará por videoconferencias por Google Meets ya que, que permite grabar la pantalla mientras se usa y por la coyuntura no se puede tener contacto físico con ninguna persona ni salir de residencia en donde se está.

3.2 Población y muestra

La población o universo son todos los alumnos y alumnas que, durante mi período de estudios, están estudiando en la facultad de comunicaciones tanto de la ULima como de la PUCP. El interés de mi universo se debe a que en esta carrera los jóvenes están más inclinados hacia la lectura y el análisis del entorno que les rodea (al ser una carrera de letras), si se compara con otras carreras. La muestra consiste en 25 universitarios de la carrera de comunicaciones de ambas universidades: 15 de la Universidad de Lima y 10 de la PUCP. Para profundizar y ser lo más imparcial posible, el criterio para la elección de estos participantes se basa en que estas personas deben consumir noticias por Facebook y/o en Twitter. De igual manera, se hace hincapié que debe haber un cierto interés propio por consumirlas y de manera regular.

Es importante señalar que se contacta y elige a los participantes para las sesiones de focus group usando el método de “muestras por bola de nieve”. Es decir, con una red de contactos, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra. Asimismo, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información y una vez contactados, los incluimos también (Hernández, 2014). La muestra se completará con las recomendaciones de las personas que pertenezcan al perfil buscado así se realizan y las cuatro sesiones planteadas.

| MUESTRA | | | |
|---|--|--|--|
| TÍTULO | UNIVERSO | MUESTRA | UNIDAD |
| Consumo de noticias en Facebook y Twitter de universitarios de la carrera de comunicaciones de la Universidad de Lima y PUCP, durante la pandemia del Covid-19” | Hombres y mujeres universitarios pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y PUCP a que consumen noticias en Facebook y Twitter. | 25 participantes (hombres y mujeres) universitarios entre 18 a 25 años que leen noticias en Facebook y Twitter: 15 Ulima y 10 PUCP | Hombres y mujeres que consumen noticias en Facebook y Twitter de forma regular |

3.3. Matriz de variables

El trabajo pretende encontrar y medir tres variables específicas. La primera se enfoca en las prácticas relacionadas al consumo de noticias. Esta variable determina el perfil de consumo del joven universitario de la Universidad de Lima como de la Universidad Católica y la percepción que se tiene hacia los distintos medios

tradicionales y digitales (incluyendo redes sociales) como agentes transmisores de noticias. Esto pondrá en evidencia el rol de importancia que los medios de comunicación están jugando, hoy en día, en la vida de las generaciones jóvenes y la forma cómo ellos los prefieren consumir. Asimismo, se han incluido indicadores socioeconómicos, tiempo de consumo, frecuencia de consumo y dispositivos utilizados; servirán para armar el perfil de consumo de cada universidad. Finalmente, otro indicador es el de la orden de credibilidad de los medios consumidos, que señalan qué medios cuentan con más confianza y cuáles no.

La segunda variable gira en torno puramente al consumo de noticias tanto en Facebook como Twitter. En este caso, se divide en tres variables intermedias: perfil de consumo,

las facilidades de las redes sociales y sus desventajas. Para la realización del perfil, las variables son las mismas que la primera gran variable en adición con posesión de la cuenta, frecuencia de lectura, propósito de uso de ambos, medios seguidos y su preferencia. Además, se hace mención a las noticias que no son buscadas cuyo indicador es la frecuencia de lectura. Esto pondrá en evidencia a qué publicaciones noticiosas los jóvenes universitarios les brindan su atención mientras están usando estas redes sociales. La categoría de las facilidades brindadas por estas plataformas tomando en cuenta las mencionadas en el marco teórico, buscan resaltar las más apreciadas por los jóvenes que facilitan su lectura online. La última categoría se encarga de describir las desventajas que estos jóvenes encuentran en estos medios y que, de cierta manera, dificultan el consumo de noticias, y de exponer el problema de la sobreexposición a información. Los indicadores serán la lista de resultados y los métodos de selección de información.

La tercera, y última variable, se encarga del análisis de las acciones realizadas por estos mismos universitarios después de leer una noticia. Es así que se podrá medir el nivel de involucramiento que tiene un joven universitario con una noticia que realmente le interesa y la forma en la cual esto se expresa. Los indicadores

que ayudarán con este objetivo son su percepción de haber colaborado con una causa por las redes sociales, el tipo de circunstancia que participan en los comentarios y qué tanto les permite fomentar sus acciones cívicas de manera online. Por otro lado, se podrá medir el aporte de las redes sociales, desde el punto de vista social, en la concientización de la realidad bajo la percepción de los universitarios, siendo la variable la justificación de resultados.

El cuadro de la matriz de variables es el siguiente:

| MATRIZ DE VARIABLES | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| OBJETIVOS | VARIABLE GENERAL | VARIABLE INTERMEDIA | CATEGORÍAS | INDICADORES | PROCEDIMIENTOS | | |
| 1. Describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios. | Prácticas de consumo de noticias (cómo y que leen) | Perfil de consumo de joven universitario-Ulima | sociodemográficas | edad | FOCUS GROUP POR ZOOM O GOOGLE HANGOUT | | |
| | | | | sexo | | | |
| | | | | ciclo en el que encuentran | | | |
| | | Perfil de consumo de universitario-Universidad Católica | medios | cantidad de medios consumidos | | | |
| | | | | tiempo de consumo | | frecuencia de consumo | |
| | | | | categorías de noticias | | temas de interés | |
| | | percepción de medios tradicionales y digitales | justificación de resultados | Circunstancia de uso de cada uno | | Lista de resultados | |
| | | | | | | Credibilidad | orden de credibilidad de medios |
| | | | | | | | Cuentan con perfil creado |
| | | | | | | | Frecuencia de uso |
| 2. Analizar los motivos por los cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir noticias. | Consumo de noticias en redes sociales | Perfil de consumo de noticias en FB y Tw | Cuentas en Facebook y Twitter | Duración de sesión | | | |
| | | | | Propósito de uso de cada uno | | | |
| | | | | dispositivos utilizados | | | |
| | | | | Preferencia entre ambos | | | |
| | | | | Medios de noticias seguidos | | | |
| | | | | Motivos para consumo de noticias en estas plataformas | | | |
| | | Temas de interés | político | | | | |
| | | | económico | | | | |
| | | | ambiental | | | | |
| | | | deportes | | | | |
| | | | social | | | | |
| | | | entretenimiento | | | | |
| | | Facilidades de RS para consumo de noticias | Cualidades de RS apreciadas por jóvenes | Lista de resultados | | | |
| | | | | Credibilidad como medio | justificación | | |
| | | Desventajas de RS | justificación | Lista de resultados | | | |
| | | | | Sobrexposición a información | Métodos de selección de información | | |
| 3. Analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios. | Acciones realizadas por jóvenes después de leer una noticia | Nivel de involucramiento con la noticia | Impacto de noticia en jóvenes | percepción de haber colaborado a una causa a través de las RS | | | |
| | | | Participación en comentarios | Tipo de circunstancia | | | |
| | | | Prosumers | Capacidad para divulgar contenido de usuarios | | | |
| | | | Fomento de acciones cívicas | justificación de resultados | | | |
| | | Percepción social de RS | Aporte de concientización de la realidad | justificación de resultados | | | |

3.4. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|-----------------------------------|--|
| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | CATEGORÍAS | UNIVERSO Y MUESTRA | TIPO DE ESTUDIO | TECNICAS DE RECOLECCIÓN | |
| «Consumo de noticias en Facebook y Twitter de universitarios entre 18 a 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la Pandemia de Covid-19». | El usuario peruano está cada vez más fragmentado en su consumo de medios. No solo hay más plataformas, también se ha intensificado el uso simultáneo de dispositivos y el número de medios consumidos. Esto a causado el aumento de consultas de noticias distribuidas o difundidas desde Facebook y Twitter. En especial los jóvenes de ahora, al ser nativos digitales, les resulta menos trabajo y más atractivo informarse usando sus celulares, tablets o laptops, que están con ellos en todo momento y en uso constante, contribuyendo al uso de Facebook y Twitter fuentes importantes de noticias. Ahora con la pandemia, estar al tanto de las noticias es vital para poder moldear nuestra vida en estas circunstancias y lo digital, ofrece nueva forma de poder estar al tanto. | General | | | Universo | Investigación de carácter exploratorio. Tiene un enfoque cualitativo | sesiones virtuales de focus group | |
| | | Describir el consumo de noticias en las redes sociales de Facebook y Twitter de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Católica | | | Hombres y mujeres universitarios pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Católica que consumen noticias en Facebook y Twitter. | | | |
| | ¿Cómo es el consumo de noticias en las redes sociales de Facebook y Twitter de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y de la Pontificia Universidad Católica? | Específicos | | | | Muestra | | |
| | | 1) Describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios | Perfil de consumo de universitario- Ulma | sociodemográficas, medios, tiempo de consumo, categorías de noticias, Forma de acceso, | justificación de resultados, circunstancia de uso de cada uno, credibilidad. | 24 participantes (hombres y mujeres) universitarios entre 18 a 25 años que leen noticias en Facebook y Twitter | | |
| | | | Perfil de consumo de universitario- Católica | | | | | |
| | | 2) Analizar los motivos por los cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir noticias. | Percepción de medios tradicionales y digitales | | | | | |
| | | | Perfil de consumo de noticias en FB y Tw | Cuentas en Facebook y Twitter; consumo de noticias; temas de interés; noticias no buscadas | | | | |
| | | 3) Analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios. | Facilidades de RS para consumo de noticias | Cualidades de RS apreciadas por jóvenes; credibilidad como medio | | | | |
| | | | Desventajas de RS | justificación; sobreexposición a información | | | | |
| | | | Nivel de involucramiento con la noticia | Impacto de noticia en jóvenes; participación en comentarios; prosumers; fomento de acciones cívicas | | | | |
| | Percepción social de RS | Aporte de concientización de la realidad | | | | | | |

3.5. Instrumento de medición

Focus group por videollamada: Para esta investigación y su análisis cualitativo, se ha planteado utilizar este instrumento de medición que servirá para guiar los grupos focales de una forma ordenada, cubriendo todas las variables y categorías planteadas en la matriz de variables, y yendo desde lo más general a lo particular. Mediante las preguntas que se les realizará a los participantes de dichos focus group, se pretende conocer de una manera más detallada, el consumo de noticias en Facebook y Twitter por parte de los universitarios comunicadores. Se elaborará una guía de pautas que respondan al tema macro sobre el consumo de medios, pero más en detalle sobre los tres objetivos específicos, categorías e indicadores. A continuación, formulario con las preguntas guía correspondientes:

GUIA DE PAUTAS

1. CONSUMO DE NOTICIAS EN GENERAL

PERFIL DE CONSUMO:

Para comenzar este, vamos a presentarnos para conocernos un poco: • ¿Cuál es su nombre y edad?

- ¿En qué ciclo de la carrera se encuentran?

Ahora hablemos sobre los medios de noticias que circulan:

• ¿Creen que es importante informarnos sobre nuestra realidad a través del consumo de noticias? ¿Por qué?

Y con relación a los medios y noticias que leen:

• ¿Cuáles son los medios, de cualquier tipo, que utilizan para consumir noticias?

• ¿Con qué frecuencia consumen estos medios? ¿Qué tanto tiempo de la noticia prestan atención? Podrían ser específicos, refiriéndose en minutos o horas.

• ¿Qué tipo de noticias son las que más consumen o llaman la atención para leer?

- ¿Tienen algún medio que sea de su preferencia? ¿Por qué?

PERCEPCIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES:

Si les preguntamos acerca de su percepción de los medios tradicionales:

• ¿Cuál es su opinión sobre los medios tradicionales y su labor al transmitir noticias? ¿Cuál es su opinión acerca de las redes sociales y medios digitales para la transmisión de noticias?

- ¿En qué tipo de circunstancia usaría cada uno?

- ¿A quién le daría más credibilidad? ¿Por qué?

2. CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES

PERIFL DE CONSUMO EN REDES SOCIALES:

- ¿Quiénes tienen una cuenta activa de Facebook y/o Twitter? ¿Tienen un uso particular?
- ¿Cuál sería su frecuencia de uso? (Diario, interdiario o semanal)
- ¿Cuánto tiempo aproximado pasan en cada una de ellas y a través de qué dispositivo?
- ¿Tienen algún preferido?

Con respecto a su consumo de noticias y temas de interés:

- ¿Cuáles son los tipos de fuentes de noticias que siguen en estas redes sociales? Entendido como medios independientes, perfiles de los medios, perfiles de terceros, etc.
- ¿Por qué optan por consumir noticias en estas redes sociales?
- ¿El tipo de noticias consumidas son las mismas que las que consumen en los tradicionales?
- ¿Qué tanto consideran que las noticias que consumen son no buscadas?

FACILIDADES DE LAS RS:

- ¿Qué tipo de facilidades creen que estas ofrecen a la acción de informar? Al hablar de facilidades, se hace alusión a las herramientas y características ofrecidas por las mismas redes sociales.
- ¿Qué tanta credibilidad les otorga como fuente de información y a sus noticias?

DESVENTAJAS DE LAS RS:

- ¿Consideran que tienen desventajas?
- Considerando la sobreexposición a gran cantidad de información, ¿cuáles son sus métodos de selección de información en estas redes sociales?

3. ACCIONES DE JÓVENES DESPUÉS DE LEER NOTICIAS

NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO:

- ¿Consideran que han colaborado con una causa social a través o gracias a las redes sociales?
- ¿En qué circunstancia suelen comentar o compartir en una noticia?
- ¿Creen que estas plataformas son ideales para que los mismos usuarios divulguen sus contenidos?
- ¿Consideran que, al compartir, hacer Retweet, o algo parecido, ustedes están haciendo una especie de participación cívica?
- ¿Al comentar o compartir una noticia, han sentido que han hecho saber su opinión/voz?

PERCEPCIÓN SOCIAL DE RS:

- ¿Qué opinan si digo que “las redes sociales como Facebook ayudan a los jóvenes, acostumbrados a la tecnología, a concientizarse sobre su realidad?”
- ¿Consideran que las redes sociales fomentan o ayudan de alguna forma a la conciencia social? ¿Por qué?

Para finalizar:

- ¿Llegará un momento que solo nos informemos a través del internet y redes sociales en vez de televisión, periódicos o radios? ¿Por qué?

Fin de guía de pautas para focus group.

Capítulo 4: Resultados

En base en las respuestas obtenidas en el proceso de recolección de datos, en este presente trabajo se muestran los resultados del análisis de las respuestas dadas por los participantes de la carrera de comunicación, tanto de la Universidad de Lima como de la Universidad Católica del Perú, obtenidas durante los cuatros sesiones de focus group realizadas. Asimismo, estas ayudarán a aclarar el panorama relacionado a los objetivos planteados para esta investigación.

4.1. Prácticas de consumo de noticias

4.1.1 Perfil de consumo de universitario ULima

| ulima | | | | | |
|---------------|-----------|-------------|--|--|--|
| rango de edad | personas | | | | |
| 25 | 3 | 20% | | | |
| 24 | 0 | 0% | | | |
| 23 | 4 | 27% | | | |
| 22 | 7 | 47% | | | |
| 21 | 1 | 7% | | | |
| total | 15 | 100% | | | |

| | | |
|--------------|-----------|-------------|
| mujeres | 9 | 60% |
| hombres | 6 | 40% |
| total | 15 | 100% |

| ciclo | # participantes | porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------|
| decimo | 10 | 67% |
| noveno | 5 | 33% |
| total | 15 | 100% |

(Elaboración propia)

De todos los participantes de los focus group, el rango de edad es de 21 a 25 años, siendo 22 años la edad que la gran parte de ellos tiene y que representa el 47% del total de participantes, seguido por un 27% que representa que 4 de ellos tienen actualmente 23 años. Mientras que, en menor medida, el 20% tiene 25 años y solo un 7% tiene 21 años. Asimismo, la distribución entre hombres y mujeres de esta universidad es de 60% para las mujeres, representando 9 universitarios, y 40% para los hombres que representa a los 6 universitarios voluntarios de los focus group. Con respecto al ciclo que están cursando, ellos se encuentran en los

últimos ciclos de la carrera. Del total, 10 de ellos están en el décimo (último ciclo) sienten el 67%, mientras que el otro 33% está en el noveno ciclo.

Con respecto a los medios de comunicación que más consumen, de forma general, se observa una tendencia predominante a leer noticias de manera online a través de las redes sociales como principal fuente. Se menciona la preferencia de Twitter, Facebook y, en menor medida, YouTube e Instagram para enterarse de lo que pasa a su alrededor. Asimismo, se señala que con la cuarentena la cantidad de noticias que leen se ha reducido porque el contenido de las noticias solo habla de Covid-19 y eso les ha llegado a afectar emocionalmente. Es importante señalar que aún consumen medios tradicionales, pero solo la televisión y se precisa que es por un corto tiempo, siempre y cuando algún familiar suyo lo haya prendido. Su “mix de medios” se inclina más hacia las plataformas digitales, desplazando a los medios tradicionales a un segundo plano, con poco interés de consumirlos.

| tiempo | Participantes | % |
|-----------------|---------------|------|
| menos de 45 min | 3 | 20% |
| de 1 a 2 | 4 | 27% |
| 2 a 3 | 5 | 33% |
| 3 a 4 | 2 | 13% |
| 4 a 5 | 1 | 7% |
| | 15 | 100% |

| tipo de noticias | Veces mencionadas |
|------------------|-------------------|
| coyuntural | 12 |
| politico | 8 |
| economico | 4 |
| social | 2 |
| cultural | 3 |
| tecnológico | 3 |
| espectaculo | 2 |
| deportivas | 2 |
| medio ambiente | 1 |
| internacionales | 2 |

Según los resultados, la frecuencia de consumo de contenido noticioso en promedio es de manera diaria. Adicionalmente, las horas invertidas en consumir noticias no se puede resaltar un tiempo en específico de consumo, pero en promedio los universitarios leen entre 1 a 3 horas de noticias. De la misma manera, los tipos de noticias preferidos, en el contexto actual, son aquellos relacionados con la actualidad/coyunturales seguido por los políticos y económicos. Cuando se refieren a temas de actualidad, se alude en muchos de los casos a aquellos que comunican las medidas nacionales que el gobierno está tomando contra el Covid.

Es importante destacar que las demás categorías mencionadas, su preferencia está asociada a la evaluación de este virus en el Perú ya que, consideran que es un suceso que afecta a todos los ámbitos del gobierno y de la sociedad.

4.1.2 Perfil de consumo de universitario PUCP

| PUCP | | | | | |
|---------------|-----------|-------------|---------------|---------------|-------------|
| rango de edad | personas | % | ciclo | Participantes | porcentaje |
| 25 | 0 | 0% | decimo | 3 | 30% |
| 24 | 1 | 10% | noveno | 4 | 40% |
| 23 | 3 | 30% | octavo | 1 | 10% |
| 22 | 2 | 20% | sexto o menos | 2 | 20% |
| 21 | 1 | 10% | total | 10 | 100% |
| 20- | 3 | 30% | | | |
| total | 10 | 100% | | | |

| Sexo | participantes | |
|--------------|---------------|-------------|
| mujeres | 4 | 40% |
| hombres | 6 | 60% |
| total | 10 | 100% |

En comparación con los estudiantes de la ULima, los participantes de la PUCP son un grupo un poco más jóvenes. El rango de edad es de 18 a 24 años, siendo 23 y menor a 20 las edades que la mayoría de ellos tiene, representando ambos el 30%; el 20% del grupo tiene 22 años, y el 10% faltante tiene 24 y 21 años. Asimismo, la distribución entre hombres y mujeres de esta universidad es de 60% para los hombres, representando 6 universitarios, y 40% para las mujeres que representa a las 4 universitarias voluntarias de los focus group. Con respecto al ciclo en los que ellos se encuentran, el 40% de ellos actualmente está en noveno ciclo, otros 3 están en el último ciclo, 1 está en octavo y el otro 20% se encuentra en ciclos inferiores (quinto y sexto).

Al analizar los medios de comunicación que ellos consumen para leer o escuchar noticias, se observa una tendencia similar a los universitarios de la ULima, pero con algunas variantes que hacen que su “mix de medios” sea más diversificado. Por un lado, coinciden en usar los medios digitales, en especial Facebook y Twitter, como principal medio para consumir noticias. No obstante, los portales

web de los periódicos también son resaltados para informarse, pero en menor medida. De la misma manera, la televisión es una fuente secundaria y de apoyo a lo visto en las redes sociales, consumida si esta ha sido prendida previamente y en horas donde se encuentran con la familia. La diferencia con el grupo anterior es que ellos son más abiertos a leer artículos en periódicos que llegan a sus casas porque sus padres se encuentran suscritos o a escuchar la radio mientras hacen otras tareas; el consumo de estos últimos es casual y no frecuente como los digitales, lo cual indica una preferencia de los medios digitales sobre los tradicionales, que coincide con el grupo de los universitarios de la Ulima.

| tiempo | Participantes | % |
|-----------------|---------------|-------------|
| menos de 45 min | 1 | 10% |
| de 1 a 2 | 2 | 20% |
| 2 a 3 | 4 | 40% |
| 3 a 4 | 3 | 30% |
| 4 a 5 | 0 | 0% |
| | 10 | 100% |

| tipo de noticias | veces mencionados |
|------------------|-------------------|
| coyuntural | 9 |
| politico | 8 |
| economico | 1 |
| social | 2 |
| cultural | 5 |
| tecnológico | 1 |
| espectaculo | 0 |
| deportivas | 3 |
| medio ambiente | 4 |
| internacionales | 0 |

En relación con la frecuencia de consumo, al igual que la Ulima, la gran mayoría de los participantes lee noticias de manera diaria. En este caso, las horas invertidas en su mayoría es de 2 a 3 horas, rango que tienen una tendencia a crecer ya que el siguiente intervalo de tiempo de consumo es de 3 a 4 horas. Este resultado puede ser efecto de que, al consumir más medios, el tiempo que le dedican a la lectura de cada noticia es mayor y, por lo tanto, hace que pasen más tiempo dedicados al consumo de noticias. Asimismo, los temas que son más de su interés son aquellos que son “coyunturales o de actualidad”, seguido por los “políticos” y “culturales”. Como ocurrió en el caso de la universidad anterior, en lo “coyuntural” hay un interés con lo relacionado con el Covid, así como las noticias políticas que son relacionadas a las medidas del gobierno, pero también aquellas que tocan otros temas políticos. No obstante, se observa un interés por aquellos temas más humanistas ya que se menciona la afinidad por leer noticias relacionadas al medio ambiente como culturales, siendo este último una categoría que abarca temas artísticos y audiovisuales.

4.1.3 Percepción hacia medios tradicionales y digitales

Con respecto a la percepción que tienen los grupos de las dos universidades hacia los medios tradicionales, estos no son muy alentadores ni favorables. La manera cómo estos medios presentan la información hace que estos universitarios no queden satisfechos con las noticias que les son presentadas y creen que, de cierta manera, han fracasado en su tarea de agente de transmisión de información y cambio. Asimismo, estos jóvenes ven el formato de presentación de noticias como poco atractivo y aburrido que hacen que sus contenidos ya no sean consumidos por ellos y opten por opciones más amigables para ellos.

De la misma manera, se menciona, casi de manera unánime, que desde que empezó la pandemia los medios de comunicación solo se enfocan de forma excesiva en noticias sobre el Covid-19 con un enfoque negativo, dejando otros temas que consideran igual de importantes de lado, lo que ha causado que se alejen más de las noticias y hasta llegar a afectar emocionalmente. Recalcan la presencia de un gran monopolio de medios de comunicación que trae como consecuencia la falta de diversificación de opinión y que se dificulte encontrar distintos puntos de vista de un mismo hecho. Asimismo, para los universitarios existe una falta de objetividad al transmitir un suceso y priorizan la transmisión de noticias desde un enfoque que tome en cuenta sus intereses propios y creencias como empresa. Por último, piensan que suelen apoyarse en el sensacionalismo y la exageración de los hechos, haciendo que ya no sean considerados como creíbles y serios; no quieren esperar a una publicación o noticiero para recién enterarse de lo que está pasando.

Sin embargo, resaltan como importante la presencia de varios filtros. En la gran mayoría de casos, revisan la información antes de hacerla pública; así como, existe la capacidad de realizar investigaciones a profundidad en temas importantes.

Por otro lado, se observa una tendencia de opinión más positiva hacia los medios digitales y redes sociales. Se destaca que, al ser una generación más inclina-

da hacia la tecnología y multimedialidad, estos “nuevos medios” ofrecen todo tipo de información a través de un solo dispositivo, que viene a ser su celular, de una manera instantánea haciendo más atractivo y amigable la lectura de una noticia, y que se va actualizando a medida que la información es publicada. De la misma forma, se destaca que las redes sociales democratizan tanto la información como la comunicación, facilitando la presencia de distintos puntos de vista de una sola noticia. Con la cantidad de información sobre el Covid que termina por agobiarlos como resultado del contexto en que se encuentran, estos medios digitales les otorgan una sensación de estar más en control con la información que aparecen en sus muros de publicación, así como aumentar la variedad de noticias, en especial aquellas noticias positivas, dándoles visualización y atención que de otro modo no hubiese podido ser conocidas. En consecuencia, los medios digitales democratizan la información haciendo accesible para todos sin costo alguno sin necesidad de tener cable o pagar por una suscripción o esperar a un noticiero o publicación de un artículo. Sin embargo, se menciona que son un “arma de doble filo” que puede beneficiar a las personas, pero que usada de mala forma puede ser perjudicial y otorgar veracidad, de cierto modo, a las noticias falsas y hacer que las personas sean más propensas a desinformarse, de una forma inconsciente.

Por otro lado, la circunstancia de uso de estos dos tipos de medios de comunicación difiere el uno con el otro. Con respecto a los tradicionales, son utilizados dentro de un contexto familiar, en el que los participantes se encuentran con sus familiares departiendo el almuerzo y la televisión, en este caso, como medio que acompaña o si alguien más lo ha prendido y se quedan un rato a escuchar lo que dicen el noticiero. Además, cumple una función de medio de apoyo para profundizar en el conocimiento de una noticia que vieron en Facebook o Twitter y que es tendencia. No obstante, mencionan que, hasta hace poco, veían la televisión para escuchar el mensaje de la nación que daba el presidente Vizcarra, pero ya no hacen porque se ha vuelto más de lo mismo y ya se cansaron del tema.

A diferencia de los tradicionales, los medios digitales no tienen una situación particular de uso debido a que están en constante uso de las redes sociales y son parte de rutina diaria. Asimismo, lo que más hacen en estos medios es enterarse de los temas que son tendencia o importantes y el por qué, así como escaparse de lo que está pasando y entretenerse y consumir contenido de su interés.

4.1.4. Motivaciones y gratificaciones del consumo de noticias

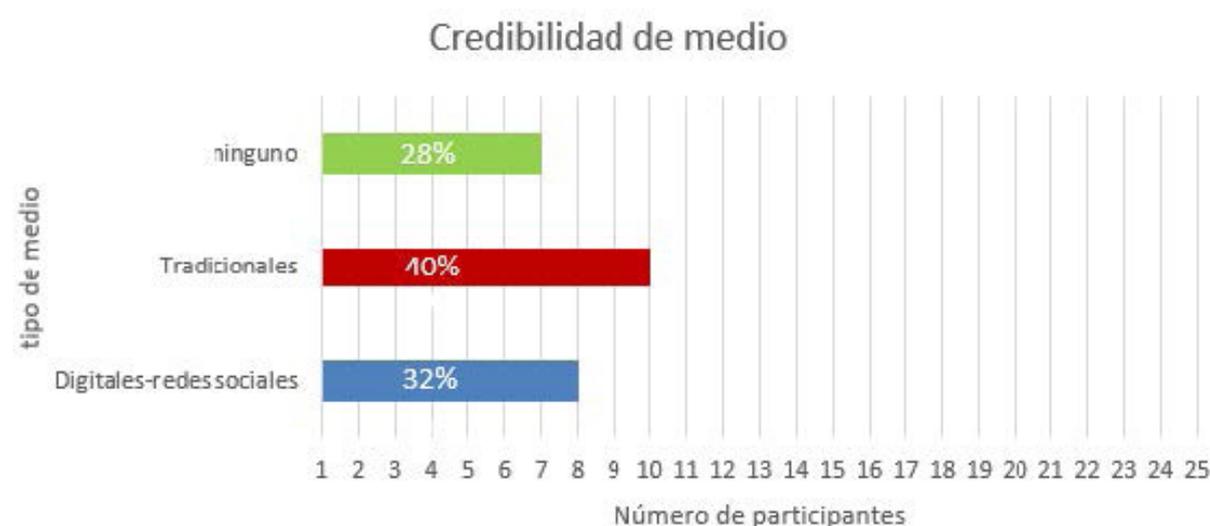
existe un interés de saber qué es lo que está pasando a su alrededor y qué sucesos pueden afectar su vida diaria para tenerlas en cuenta y organizar sus vidas y comportamiento alrededor de ellas, en especial con la presencia del Covid 19 en el Perú. Asimismo, consideran que es importante saber los planes y acciones del gobierno peruano, y poder contrastar la información que reciben entre los varios medios de comunicación. De la misma manera, al ser todos estudiantes de la carrera de Comunicación, recalcan la importancia de estar informados más que el promedio de personas de lo que ocurre en la actualidad, así como identificar tendencias y entender el comportamiento, necesidades e intereses de las personas para poder aplicarlo a sus trabajos y proyectos.

Fuera del contexto de la pandemia, es importante tener en cuenta de lo que pasa no solo en tu país sino también afuera. Nos hacen conocer sobre realidades que no estamos al tanto y podemos darle un eco y una voz quizás a las personas que están teniendo vivencias distintas pero que necesitan ser escuchados. Al permitir leer y analizar varios puntos de vista de un mismo hecho, construyen su propia opinión de manera informada, sin ser persuadidos o guiados por terceros, y al momento que discute sobre los temas que se han informado, abriendo posibilidad al diálogo con otras personas y pueden dar su punto de vista, conociendo qué ha sucedido y por qué.

Como se menciona en la teoría de usos y gratificación de Katz, los jóvenes son un público que interactúa con las publicaciones de manera activa y realizan una

selección de contenidos de lectura que satisfagan las necesidades que tengan, ya sea querer enterarse de un suceso en específico que consideran importantes o informarse de manera general. En consecuencia, el hecho que estos jóvenes lean, vean o escuchen noticias, les otorga gratificaciones relacionadas a la satisfacción de su interés general e informarse sobre las circunstancias acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo, coincidiendo con la primera categoría de gratificación denominada “información” (Katz et al., 1974).

4.1.5. Credibilidad y preferencia de medio



Con respecto a la credibilidad que tienen hacia los medios tradicionales y digitales, se observa que, a pesar de haber expresado anteriormente que su principal fuente de noticias son las redes sociales, los tradicionales siguen siendo los medios que se destacan por aún conservar una credibilidad más alta que aquellos medios digitales, representando un 40% del total de los participantes. Esta credibilidad está relacionada con los aspectos positivos que son percibidos por este mismo grupo y que termina siendo importante para otorgarle más credibilidad sobre los digitales. Se destaca la presencia de filtros rigurosos que regulan y verifican la calidad de información que está por publicarse. Además, proporcionan un análisis más profundo y crítico de la información a cargo de profesionales, lo cual reduce el riesgo de la desinformación y consumir noticias falsas.

En el caso de las redes sociales se observa que la credibilidad otorgada es subjetiva. En otras palabras, está sujeta o condicionada a la propia experiencia obtenida tanto en Facebook como en Twitter y a las cuentas que cada uno de ellos sigue.

Prefiero y le doy más credibilidad a las redes sociales porque las personas que sigo son periodistas confiables” E.H (23 años, Ulima)

“En mi caso le doy más credibilidad a los medios digitales, en especial a las verificadas por Facebook o Twitter”. S.P (19 años, PUCP).

En consecuencia, se puede suponer que si uno de estos jóvenes ha tenido una mala experiencia y se ha visto expuesto a noticias que no está seguro de ser totalmente verídicas, esto afectará la credibilidad que le tenga a la red social que use y creará un ambiente de escepticismo hacia la información que pueda encontrar en experiencias futuras.

Cabe resaltar que hubo un importante número de participantes que no tiene solidificada su confianza en ninguno de estos dos tipos de medios. Mencionan que no importa en que plataforma o medio estén usando para informarse, siempre se va a encontrar con fuentes dudosas o que compartan información engañosa o falsa y que no se puede confiar totalmente en un medio de comunicación. Si bien esta forma de pensar solo representa un 28%, sin duda es un aspecto que no se tenía en mente al inicio de la investigación.

“No le daría tanta importancia a el tipo de medio al quién porque en ambos tipos de medios puedes encontrar buenas y malas fuentes”
AR (20 años, PUCP).

“Para mí si la credibilidad está en los medios oficiales y sus plataformas digitales “ S.M (22 años, Ulima).

Finalmente, al preguntarles por su medio preferido y con el cual se quedarían, parece ya no importar qué tanta credibilidad tiene cierto tipo de medio sobre

otro, sino que su preferencia se basa en qué medio les ofrece más versatilidad de uso y en cuál se sienten más cómodos y es más amigable para ellos. En consecuencia, la gran mayoría coincide que se quedarían con las redes sociales, más concretamente Facebook y Twitter, ya que pueden consultarlos en el momento en que deseen y proporcionan todo tipo de información actualizada sobre distintos sucesos a nivel mundial, sin ningún tipo de restricción. Además, resaltan que no necesitan revisar los medios tradicionales porque, estos se han tenido que adaptar y trasladarse a las redes sociales entonces, ante cualquier duda pueden seguir sus perfiles de Facebook o Twitter e informarse.

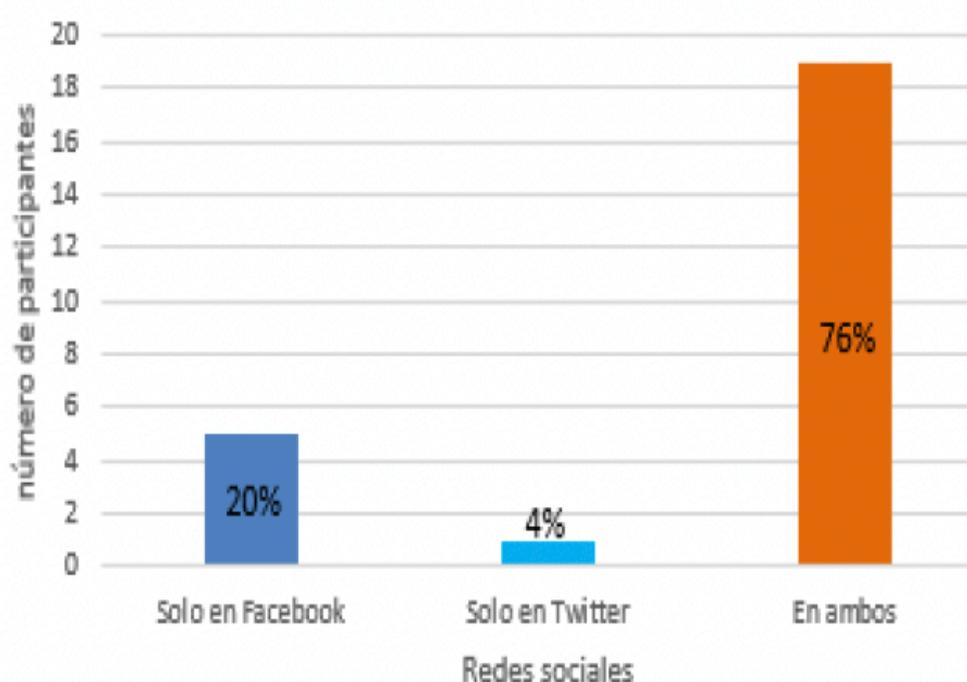
4.2. Consumo de noticias en redes sociales

4.2.1. Perfil de uso en Facebook y Twitter

| tiempo | Participantes | % |
|-----------------|---------------|-------------|
| menos de 45 min | 2 | 8% |
| de 1 a 2 | 10 | 40% |
| 2 a 3 | 9 | 36% |
| 3 a 4 | 2 | 8% |
| 5+ | 2 | 8% |
| | 25 | 100% |

| duracion de sesion | Participantes | % |
|--------------------|---------------|-------------|
| max 15 min. | 8 | 32% |
| de 20 a 25 min. | 8 | 32% |
| 30 a 35 min. | 6 | 24% |
| 40 a 45 min. | 2 | 8% |
| 50 o más | 1 | 4% |
| | 25 | 100% |

Perfiles creados



Antes de describir los temas de consumo y motivos de consumo en estas plataformas, es importante entender el comportamiento y consumo de estos jóvenes universitarios dentro de estas redes sociales. Con respecto a la posesión de cuentas activas en Facebook y Twitter, el 76% indica que cuenta y usa constantemente sus cuentas en ambas redes, seguido por un 20% que solo usa Facebook debido a que encuentra su interfaz difícil de entender y poco atractiva, y un 4% solo tiene cuenta en Twitter. Asimismo, en la frecuencia de uso total no se puede definir una tendencia clara, pero se puede observar que los utilizan de forma diaria y el tiempo fluctúa entre 1 a 2 horas o entre 2 a 3 horas, representando 40% y 36% respectivamente. De la misma manera, al preguntar por la duración de una sesión, entendida como el tiempo desde que entran en las redes sociales hasta que salen, el tiempo de uso es de máximo 25 minutos.

Cabe resaltar que, si bien ambas redes sociales comparten usos, existe una preferencia de uso para cada una. En primer lugar, ambas son utilizadas tanto para fines de distracción y entretenimiento como para el consumo de noticias. Sin embargo, en el caso de Facebook se observa que es una plataforma flexible porque se acomoda a la preferencia de uso de cada usuario, desde compartir publicaciones

divertidas y etiquetar a sus amigos en ellas y subir fotos hasta leer noticias de todo tipo. En cambio, en Twitter, se observa una tendencia de uso relacionada a la creación y al compartir de contenido tanto propio como externo. Se habla de una convergencia de socialización (“seguidores” y “mensajería directa”), con el contenido original (“tweets” y “hilos”) y el intercambio de información a gran escala. Esto coincide con lo planteado por Quiroz al resaltar que las herramientas ofrecidas en Twitter posibilitan la existencia de un espacio de intercambio masivo de información (Quiroz, 2014).

Estas preferencias de uso están relacionadas con la “teoría de usos y gratificaciones” pero adaptada y modernizada por Fátima Martínez para ser aplicada a

las redes sociales. Los usos descritos encajan, principalmente, dentro de dos de las cuatro categorías de gratificaciones: información y entretenimiento. Con relación a la primera, se observa que se cumple con la gran característica de las redes sociales, que es ser justamente entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestros ratos de ocio (Martínez, 2010). Por otro lado, la segunda categoría se aplica se observa el interés de saber qué es lo que pasa y de mantenerse al día, ya sea en Facebook a través del muro de publicaciones o en Twitter en la línea de tweets que se generan de manera constante. Por consiguiente, sus principales motivos de uso de las redes sociales son de información y entretenimiento, y que justifica la alta implicación e interacción de estos jóvenes en ellas.

Al ser medios que se pueden acceder desde distintos dispositivos, se consideró importante tener en claro aquellos usados por los universitarios. En primer lugar, es a través del celular o smartphone que estos jóvenes ingresan a sus perfiles de redes sociales puesto que su portabilidad hace que estén con ellos en donde estén. En segundo lugar, es mediante el uso de sus laptops solo en los casos que se encuentren trabajando en un sitio fijo por varias horas o sus celulares no tienen batería. Por último, Facebook sigue siendo la red social favorita entre todos representando el 60% (15 participantes) mientras que la preferencia de Twitter solo 28% (7 participantes); solo 3 participantes indicaron que se quedarían con ambas redes sociales.

4.2.2. Perfil de consumo de noticias en redes sociales

Ahora que se ha dejado en claro los usos que tiene para Facebook y Twitter se va a explicar propiamente su consumo de noticias. En esta sección se explica los tipos de cuentas y temas que interés que estos universitarios siguen y son más propensos a leer y confiar para informarse de lo que sucede. En primer lugar, se observa la presencia de perfiles de periódicos tanto nacionales como internacionales como parte de las cuentas seguidas en estas redes sociales. Los periódicos

nacionales más seguidos son El Comercio (15 veces mencionada) y La República (13 veces mencionada) mientras que, en los internacionales, se destacan el New York Times, CNN y BBC News.

Asimismo, siguen cuentas de medios independientes y se funcionan solo en plataformas digitales entre los cuales destacan Wayka (7 veces mencionada) y Ojo Público (5 veces mencionada) y La Mula (4 veces mencionada). La razón principal por la que prefieren seguir a los independientes es porque no pertenecen a un gran medio lo que les permite realizar su trabajo periodístico sin entrar en conflicto de intereses, transmitiendo opiniones e información más imparcial y objetiva. De la misma manera, cabe resaltar que siguen cuentas de canales de televisión o noticieros nacionales junto con periodistas nacionales, aunque en menor cantidad, y los más mencionados son América Tv y RPP, mencionando que al seguir sus perfiles sociales se aseguran de enterarse de las opiniones confiables de profesionales de forma concisa y en ocasiones, a través de videos.

Habiendo analizado todo lo anterior, es claro que los participantes universitarios tienen un interés genuino por leer noticias, de manera voluntaria, y se preocupan por saber qué es lo que está ocurriendo a su alrededor, pero se considera importante saber los motivos que los lleva a consumir noticias a través de estas plataformas. En consecuencia, se menciona que hoy en día toda la información se puede encontrar en formato digital por lo que no es necesario usar otros medios. Además, pueden consultar varios temas importantes del momento de manera inmediata, por su versatilidad de uso y posibilidad de personalizar el muro de publicaciones para destacar temas.

| Tipo de noticias | Veces mencionada | % |
|------------------|------------------|-------------|
| coyuntural | 10 | 23% |
| politico | 7 | 17% |
| economico | 1 | 3% |
| social | 4 | 9% |
| cultural | 4 | 9% |
| tecnologico | 2 | 5% |
| espectaculo | 2 | 5% |
| deportivas | 3 | 8% |
| medio ambiente | 0 | 0% |
| internacionales | 0 | 0% |
| se mantien igual | 10 | 23% |
| | | 100% |

Por otro lado, se consultó sobre los tipos de noticias que les suelen interesar leer mientras utilizan estas redes sociales. Los resultados más resaltantes muestran que hay un gran interés por leer noticias coyunturales, representado un 23% así como una especial atención a noticias políticas, en especial aquellas que tratan temas de medidas del gobierno, las acciones del Congreso y políticas nacionales que cubren varios temas. No obstante, también se observa que no importa en qué plataforma o medio los jóvenes se encuentren, los tipos de noticias que les interesan no van a cambiar.

Por último, se consideró importante entender el comportamiento de estos jóvenes ante las diferentes noticias que aparecen en su muro y cómo ellos las seleccionan para leerlas cuando no están en busca de información. Respecto a lo que consideran como noticias no buscadas, señalan que son aquellas noticias que aparecen en sus muros que son compartidas por familiares, amigos o cuentas que siguen mientras hacen “scrolling” en Facebook y Twitter. Ellos encuentran esta situación recurrente;

en ciertos momentos abrumadora. Ante esta situación, revisan la fuente que está diciendo la información y se aseguran de que es una que saben que es confia-

ble, leen de manera rápida el título de la noticia y el tema sea de su interés o relevantes en el momento, revisan el título de la noticia si es de una fuente confiable. Además, ayuda si hay una imagen que acompañe al texto y esta es llamativa.

4.2.3. Facilidades de las redes sociales para consumir noticias

Para que haya una visible preferencia hacia las redes sociales, estas plataformas digitales deben poseer características o, como Mendoza los denomina “recursos digitales” que facilitan al consumo y producción de contenidos periodísticos. En primer lugar, la facilidad más destacada por los jóvenes universitarios es la “inmediatez” porque les permite leer noticias en el momento en que están sucediendo y volver a consultarlo cuando sea necesario. Esta inmediatez está acompañada por una constante “retroalimentación y actualización”, ya que admite que no solo la persona que publicó la nota pueda modificarla a medida que nuevos hechos ocurren, sino que también las mismas personas que encuentran la publicación inicial pueden contribuir con nueva información en la parte de comentarios.

En tercer lugar, encuentran útil la presencia de imágenes o videos cortos que resuman lo acontecido de una manera concisa y fácil de entender, haciendo que el proceso de lectura y absorción de información sea amigable y atractiva. Para Mendoza, se refieren al recurso de “multimedialidad” que amplía y complementa el valor informativo del texto (Mendoza, 2017). Asimismo, resaltan que se pueden usar en cualquier dispositivo tecnológico, así como el hecho que permita tener diversos enlaces dentro de la publicación que te pueda llevar otras publicaciones relacionadas con el tema que se está leyendo. Según Baresch, junto con otros autores, esta herramienta les permite escoger el contenido deseado y que se lea mejor en una pantalla interactiva en varios dispositivos (Baresch et al., 2011).

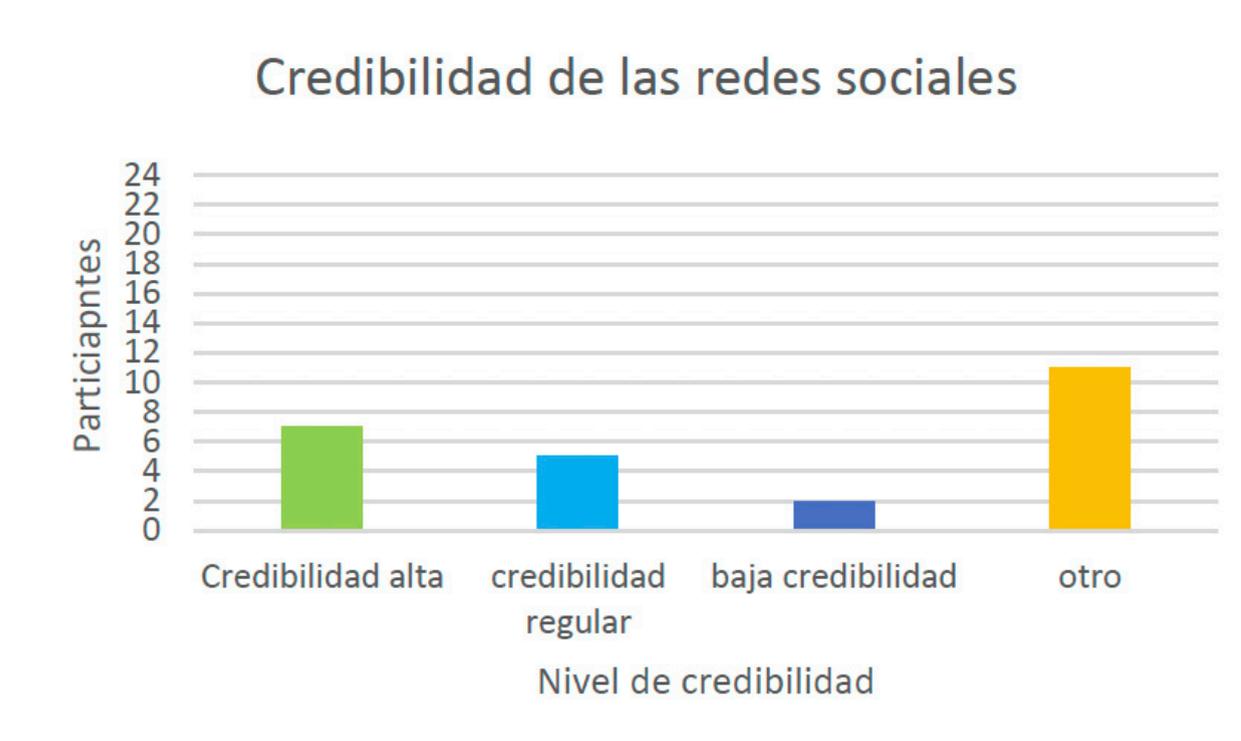
Al permitir el consumo de temas de interés que no sean sobre el Covid, así como compartirlas, se va construyendo la agenda pública en la cual prioriza los hechos o temas que son los más discutidos y priorizados por las mismas per-

sonas; ellos lo fijan y ya no los medios que han perdido su influencia (McCombs, 2006).

Visibilizan hechos sociales, como familias que necesitan ayuda y atraen la atención de medios convencionales nutriéndose de estos temas y las redes complementan lo dicho por los tradicionales; afectando el establecimiento de la agenda de los medios.

Cabe resaltar que las redes sociales ayudan a romper las barreras geográficas de comunicación, democratizando la información para que todas las personas, con acceso a internet, puedan hacer uso de ellas sin ningún tipo de restricción. Por último, por el hecho que son plataformas para todos hace que sea fácil encontrar análisis desde distintos puntos de vista acerca de un mismo, colaborando en que la persona pueda formar una opinión crítica propia y haciendo menos posible que los medios puedan influir sobre los temas que deben hablar y la forma cómo deben pensar (Montemayor & Torregrosa, 2019).

Todas estas facilidades aumentan la atracción y, finalmente, el consumo de noticias en una audiencia más joven dentro de una plataforma en la cual, ellos utilizan de manera diaria y que, es ahora considerada como una “plataforma inherente” para las nuevas generaciones (Casero-Ripollés, 2012).



Por último, habiendo mencionado todas estas facilidades se considera pertinente entender qué tanta confianza tienen en las redes sociales como medio de comunicación de noticias. Por consiguiente, se observa la misma tendencia señalada con anterioridad al preguntar sobre la credibilidad hacia medios tradicionales. Los participantes no le toman mucha importancia en qué tipo de medio se encuentran en el momento, sino que —si se trata de otorgar credibilidad— ellos se fijan en la cuenta que dice información y si ellos confían en esas fuentes. Esto es representado como la barra de “otro” que obtuvo 11 votos equivalente al 80% del total de participantes.

En menor cantidad de votos, 28% de los participantes manifiestan que su credibilidad hacia las redes sociales es alta, pero como ocurre en el caso anterior, basan su opinión en experiencias propias y depende de las cuentas que ellos siguen.

“Le otorgo bastante credibilidad a las redes sociales porque sé que las cuentas que sigo son de fiar” F.H. (23 años, PUCP)

“Le doy alta credibilidad a las redes sociales porque sé qué las cuentas que sigo con de confianza”. J.H. (23 años, PUCP)

4.2.4. Desventajas de redes sociales

Como todos los medios de comunicación, estos tienen desventajas que son percibidas por ellos y que, en ciertas ocasiones, dificulta el proceso de búsqueda de información de una noticia. Al analizarlas. Se concluye que estas características son inherentes a las plataformas y surgen como consecuencia de sus propias facilidades.

De manera repetida se menciona que las redes sociales permiten la rápida transmisión de noticias falsas o más conocidas con el término fake news a través de cuentas troll, bots o cuentas que se dedican a eso. Este gran problema es resultado de la excesiva libertad que las mismas redes sociales permiten y forman

parte de algunas facilidades resaltadas por los mismos jóvenes. Otra desventaja mencionada varias veces es la saturación de información con la que se encuentran todas las veces que utilizan tanto Facebook como Twitter. Esto es como consecuencia a que cualquier persona o entidad puede producir y compartir contenido cuantas veces desee y de manera diaria, lo que es también mencionado como dos beneficios contraproducentes para los jóvenes.

Con relación a lo último, la falta de existencia de filtros de verificación de contenido hace que circule información que no es necesariamente cierta o es falsa. Resaltan que la opción de “bloquear” o “reportar” son herramientas insuficientes para contrarrestar la presencia de posibles noticias falsas o de dudosa procedencia. Debido a todas estas desventajas, ya sea a través del muro de publicaciones de varias redes sociales o en las secciones de tendencias de Twitter, existen posibilidades que las publicaciones más sensacionalistas o de fuentes dudosas sean las primeras en aparecer al momento de leer información de un suceso, en parte por los mismos algoritmos de estas plataformas que priorizan aquellas publicaciones que tiene más interacciones, pero también porque las mismas personas vieron esas publicaciones y creyeron en ellas.

Como consecuencia, ellos no se dan cuenta que se están desinformando y que, al compartirlas, también, colaboran en la desinformación de otros. Cabe resaltar que, por la misma libertad de expresión que los caracteriza, se ha llegado a afectar la comunicación entre los mismos usuarios. En las discusiones que se forman en la sección de comentarios, al permitirse todo tipo de intercambio de ideas, se crea en ellos una falsa sensación de poder decir todo lo que piensan, de la forma que consideran que es la correcta; en ocasiones comentarios basados en emociones y sin lógica, llegando a hacer los comentarios un lugar poco agradable y privando a otras personas de expresar su opinión porque no quieren alimentar a los otros comentarios negativos o no desean ser atacados por otros usuarios.

Por otro lado, en relación con la excesiva cantidad de contenido publicado

todos los días, experimentan una sobreexposición a información que los llega a abrumar y saturar cada vez que usan las redes sociales. Con el fin de evitar la confusión, los jóvenes universitarios han desarrollado ciertos métodos o filtros que los ayudan a navegar entre el mar de información a los que están expuestos. En primer lugar, revisan aquellas cuentas que siguen (preferencia de aparición en muro de publicaciones). Asimismo, están atentos a quién es la cuenta que lo está publicando y si es verídica o confían en ella, en caso de que no la sigan. Esta verificación se da a través de distintas revisiones como examinar la trayectoria o antecedentes del periodista o medio sobre el tema. Además, la presencia de cuentas de medios oficiales o de agencias de investigación facilitan el proceso de búsqueda de información.

Con respecto a la publicación misma, el tema tiene que ser de su interés o importante para ellos. De la misma manera, el titular tiene que ser lo suficientemente atractivo y conciso para decidir si va a hacer clic en ellos. Principalmente, se quiere evitar perder el tiempo o terminar leyendo información falsa, demostrando una verdadera responsabilidad de no solo leer noticias por solo consumirlas, sino que realmente hay un interés por encontrar fuentes confiables y sentir que lo que leen es válido, recibiendo la mejor calidad posible de información que pueden encontrar. Sumado a esto, tanto el algoritmo de cada uno recomienda temas de interés de cada usuario, lo cual ayuda a los jóvenes a filtrar información

4.3. Acciones realizadas después de leer una noticia

4.3.1. Nivel de involucramiento con noticias

Entender el impacto que las noticias de interés pueden tener en los jóvenes participantes y en sus posibles acciones, se considera importante para entender de manera más profunda la relación entre la noticia y el joven universitario. Estas ac-

ciones pos-lectura incluyen desde involucrarse de manera personal con un suceso o tema, participar en los comentarios hasta publicar contenido propio o compartirlo. Los jóvenes sienten que las redes sociales les han permitido colaborar con alguna causa social o suceso que vieron en estas plataformas, aunque se observa grados de variación en esta percepción. El primer grado implica un fuerte impacto de la noticia en las acciones de los jóvenes, el cual los induce a seguir estos acontecimientos e involucrarse más allá de dar un re-tweet o compartir. A.L, involucrado en temas animalistas, contactó a veterinarias para ayudar a los animales afectados por el incendio en Villa El Salvador, cuando se enteró por Twitter.

“Me pareció chévere que con una pequeña acción termine en algo positivo” A.L (22 años, Ulima)

Gracias a las redes sociales, la participante H.A.Y ha conocido e incorporado a grupos feministas que comparten sus ideales. En estos ejemplos se aprecia que estos jóvenes van un paso más allá cuando una noticia, especialmente a aquellas de características sociales, realmente les llega a impactar.

El segundo grado está relacionado con acciones dentro de las redes sociales en el cual los jóvenes suelen tener como finalidad darles más visibilidad a los temas, empezando por sus círculos sociales más cercanos, y sienten que sí están colaborando, aunque sea de forma indirecta o lejana. Cuando la participante P.G.B lee una noticia de violencia hacia la mujer u otra injusticia, inmediatamente lo comparte en todas sus redes sociales para hacerlo público y que no haya impunidad para los acusados. En el tercer grado de impacto se refiere a que los jóvenes solo se limitaron a leer la noticia y/o sienta que no han colaborado con alguna causa social, ni de manera indirecta. Cabe resaltar que entre más afecta lo mencionado en la noticia a la vida personal del joven, entre más afinidad o identificación haya con el tema, el grado de involucramiento será mayor, logrando traspasar los límites de lo digital.

De la misma manera, hay un interés por esclarecer el tipo de las circunstan-

cias que incita u obligan, en ciertas situaciones, usar la sección de comentarios para expresar su opinión. Los resultados señalan que 22 de 25 participantes no suelen comentar de manera constante, mientras solo 3 personas lo hacen de esa manera. No obstante, esto no significa que no lo hagan, sino que hay momentos que los jóvenes sienten que si tienen que involucrarse en el debate que se forma en los comentarios. Suelen comentar cuando observan que otros comentarios de carácter homofóbico, machistas, racistas o derogatorios hacia cualquier grupo minoritario. Varios de los participantes mencionan comentar cuando la noticia toca temas relacionados a alguna injusticia social o logra identificarse con la historia, afectándoles negativamente. Además, al darse cuenta de que hay personas cuyos comentarios dicen información falsa o carecen de lógica, comentan para hacerles saber de su error; si su respuesta puede dar más información o aportar en cierto grado, deciden comentar.

Hay otros casos, dentro de este mismo grupo, que señalan que su manera de participar en los comentarios es etiquetar a amigos o familiares que saben que les puede interesar o afectar la noticia que acaba de leer. Es importante señalar que son conscientes que la sección de comentarios se puede llegar a transformar en un lugar en que, en vez de existir un debate sano, existe un descontrol de opiniones sin filtro y agresivas. Por esto eligen cuando es necesario comentar y cuando no. Por otro lado, aquellos que sí suelen comentar de forma activa, lo hacen porque les gusta hacer saber su opinión acerca del tema, empezar un debate o les interesa saber cuáles podrían ser las reacciones de otros ante su comentario.

Por último, se consultó acerca de las ventajas que ofrecen estas plataformas para las personas que buscan producir su propio contenido. Se reconoce que los “prosumers” no se conforman con la información dada, sino que buscan complementarla (Toffler, 1979). Se reconoce que, gracias a los recursos de las redes sociales, se ha facilitado este boom, permitiendo compartirlo y hacerlo de conocimiento público para otras personas que encuentran la publicación mientras hacen

uso de las distintas redes sociales (García & Valdivia, 2014). Además, al no haber restricciones ni fronteras, el contenido que tiene como finalidad ser compartido podrá llegar a más personas, incluyendo aquellas que se encuentra fuera del círculo del “prosumer”, llegando a crear una comunidad que comparten ideas o intereses iguales, permitiendo llegar a crear medios alternativos que proporcionan cobertura de temas que coinciden con la agenda pública de las personas en las redes sociales.

Al tener a disposición herramientas de interacción tales como los comentarios, el compartir, poder usar emojis (en Facebook), el re-tweet, hashtags o el corazón (en Twitter) sirven de ayuda a los creadores de contenido para recibir feedback de su audiencia, así como interactuar con ellos en el momento. De la misma manera, se destaca que permite denunciar un suceso o hacer un reclamo público contra una empresa, apoyándose en la instantaneidad y la gran llegada a otras personas para hacer escuchada su voz. En este caso, Twitter es señalado como la red social que más se presta para el desarrollo y crecimiento de un prosumer digital.

4.3.2. Percepción social de las redes sociales

Esta sección también colabora con el tercer objetivo de esta investigación, brindando una perspectiva social de las redes sociales en la que se busca averiguar hasta qué punto fomentan acciones cívicas y concientizan a las personas. Con respecto a la participación cívica, estas plataformas sirven como espacios en los cuales las personas pueden ejercer su derecho a libertad de opinión sin temor a ser censurados o restringidos.

Por un lado, se resalta que permite estar al pendiente de las acciones del gobierno y expresar frustraciones o descontentos con ellos, pudiendo conectar con otras personas que también piensan lo mismo, hasta formar una colectividad o movimiento social basado en un interés común con la finalidad de lograr un cambio. Esto significa entablar una comunicación más directa entre el representante

y sus representados. Por otro lado, al leer noticias de interés permite ya no solo entablar una discusión en línea, sino que se puede trasladar este intercambio de ideas a espacios exteriores como con la familia y amigos, informándoles sobre los hechos.

Con relación a esto, fomenta la construcción de una conciencia social entorno a lo que pasa en la sociedad y despierta una curiosidad hacia las noticias en los jóvenes universitarios, a través de la multimedialidad e instantaneidad. Asimismo, fomenta la creación de comunidades y movimientos sociales que trasladan sus actividades, después, al espacio público. De la misma manera —y como menciona Castells— se manifiestan opiniones lógicas basadas en interpretaciones propias de la información, creando un ciudadano consciente y con opiniones propias, menos propensos a seguir lo que digan los demás (Castells, 2012).

Con respecto al aporte de las redes sociales en la construcción de una concientización social, estos medios digitales son vistos como herramientas que si ayudan a lograr este fin porque transmite información sobre hechos que las personas no son conscientes y terminan siendo útil para ellos. De la misma manera impactan más en jóvenes que muchas veces se encuentran en su propia burbuja y gracias a las redes sociales pueden llegar a diferentes lugares que antes no eran posibles y enterarse de lo que está pasando. Cabe resaltar que colaboran con dar un espacio en donde se forman grupos o movimientos sociales, que terminan siendo importantes y la voz en las calles de diferentes colectivos como la de “Ni Una Menos” o “la comunidad LGBTQ Perú”. Se podría decir que las redes sociales han ayudado a despertar el lado humanista y empático de las personas a través de la conciencia social.

No obstante, se menciona que las redes sociales por sí solas no van a lograr una concientización social en toda una sociedad ya que brindan una concientización general de la realidad de manera instantánea. En este proceso existen otros factores que hay que tener en cuenta. Si se quiere hablar de una conciencia social

nacional, la gran mayoría debería tener acceso a internet, situación del Perú que no es la actual.

Es una herramienta que sí llega a influenciar el pensamiento de ciertos grupos sociales, como los jóvenes, y ayudan mucho a poner temas en tendencia, pero no funciona en todos, como en generaciones mayores no solo por sus limitaciones tecnológicas sino porque sus creencias y opiniones ya han sido establecidas hace ya mucho tiempo; no significa que las redes sociales no los influencie. Es importante el nivel o grado de interés y utilidad que cada persona vea en el tema en cuestión, así como la reflexión moral acerca de lo que acaba de leer. Además, depende de las noticias compartidas del círculo social de una persona (red de contactos como seguidores) y de las tendencias mostradas en las redes sociales.

En conclusión, las redes sociales son herramientas que, si ayudan a concientizar sobre la realidad, de una forma interactiva, en especial para las nuevas generaciones. Sin embargo, por sí solas no van a lograr un cambio de conciencia social en toda una sociedad.

Conclusiones

En este trabajo se planteó averiguar los hábitos de consumo de los jóvenes comunicadores de las dos universidades estudiadas, durante la pandemia del Covid-19. Además, en la investigación se propuso demostrar las noticias consumidas en redes sociales, el por qué y la influencia en las acciones de los jóvenes. Para ello, se establecieron las propuestas de Katz, adaptadas a redes sociales por Martínez, sobre los usos y gratificaciones que las personas obtienen de las plataformas online. Además, se utiliza los conceptos de recursos digitales de María Mendoza y Quiroz, la agenda pública de McCombs y implicación cívica de la juventud en redes sociales por tres autores neozelandeses.

Asimismo, Condeza y Casero-Ripollés aseguran que estos cambios de consumo de información se deben a una audiencia más activa con el contenido presentado por los medios, que reclama contenidos de su interés personal que sea de calidad a los que accede donde y cuando quiere, sin tener que depender de algún medio de comunicación en específico. En conjunto con otras teorías y conceptos que buscan complementar el análisis y reforzar los resultados sobre el consumo de noticias, se presentan las siguientes conclusiones de la investigación:

1. Con respecto al objetivo principal de investigación este fue describir el consumo de noticias en Facebook y Twitter de jóvenes universitarios comunicadores de la Universidad de Lima y Universidad Católica, durante la pandemia del Covid-19. Los hallazgos encontrados muestran que estos jóvenes si tienen interés propio por leer varios tipos de noticias y así informarse de lo que sucede a su alrededor, en especial en el contexto en el cual el Perú caracterizado por constantes cambios y medidas de gobierno. No obstante, a raíz de esta nueva coyuntura, se observa que el hábito de consumo de estos universitarios se vio afectado de forma negativa, generando una reducción de consumo de noticias de todos los medios, tanto tradicionales como digitales, para darse un respiro de todo negativo que leían en las noticias.

Asimismo, se observa que existe entre estos dos grupos de universitarios un alejamiento de los medios de comunicación más tradicionales, haciendo hincapié en la televisión como radio, y en menor medida los periódicos. En este distanciamiento se resalta una disconformidad con la manera en la cual los medios y periodistas presentan la información a las personas en lo cual se destaca la falta de objetividad, priorización de intereses personales, falta de diversidad de opinión y formato poco atractivo para ellos. Como dice Marchi, la información que estos transmiten son considerados como difícil de entender, aburridos o no llegan a conectar con la vida de los jóvenes (Marchi, 2012).

No obstante, esto no desanima ni reduce las ganas o motivaciones de los uni-

versitarios para enterarse de lo que pasa a su alrededor. Se reconoce la importancia de estar en contacto con la actualidad y eligiendo enterarse con más profundidad sobre los temas que les interesa. Este interés por la actualidad se asocia a una necesidad de estar informados variando del lugar en donde se encuentren, así como por sus intereses personales. De la misma manera, existe una verdadera inquietud por estar al tanto de las medidas que toma el gobierno peruano para combatir el Covid-19 ya que estas los afectan de manera directa.

Por otro lado, coincide con los resultados de las investigaciones revisadas en el estado del arte, como los de Yuste o Marchi, que señalan la preferencia hacia las de ciertos medios digitales sobre otros para informarse. Al encontrarse dentro de las generaciones que han crecido con el desarrollo tecnológico, se ha encontrado que se recurre en la primera instancia a los medios digitales, mostrando preferencia absoluta hacia las redes sociales. Esta preferencia se ve reforzada por las mismas características de estas plataformas digitales, acercando de una manera más interactiva y audiovisual, a estos jóvenes que ven a los medios tradicionales como fuentes que no son de su agrado. No obstante, aunque se mantiene esta marcada inclinación de la práctica total, en general, aún se opta por alternar esta consulta de noticias a medios tradicionales como soporte de indagación de hechos.

Esto nos lleva a la primera conclusión que resume, de manera general, el consumo de noticias. La acción de leer noticias es un hábito que aún sigue siendo importante para los jóvenes universitarios estudiados, formado parte de su vida diaria, resaltando la importancia de hacerlo en las actuales circunstancias que el Perú está atravesando. Siguiendo lo planteado por Martínez, se observa una reestructuración del sistema de consumo de noticias y en la forma en la cual ellos se informan sobre su realidad social. Hay una consolidación de lo digitalización de consumo de noticias, protagonizado por las redes sociales como fuente principal de información, preferencia reforzada por las propias características de estas. No solo eso, sino que hay un descontento con el formato de presentación de las no-

ticias, así como la falta de cobertura de necesidades informativas por parte de los medios de comunicación tradicionales, que los impulsan a optar por las redes sociales.

2. Con respecto al primer objetivo específico este fue describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios. Este objetivo, a diferencia del principal, ahonda en el perfil de consumo de cada universidad, el tiempo y temas de interés, así como una comparación entre el uso de los medios tradicionales y digitales. Katz, en la teoría de usos y gratificaciones, asegura que las personas buscan y consumen medios que satisfagan satisfactoriamente sus necesidades de la mejor manera, resultando en una gratificación en ellos (Katz et al., 1974).

Los resultados han permitido analizar las motivaciones de los jóvenes se alinean con las categorías de gratificaciones de este autor sosteniendo que los medios de comunicación, tales como las redes sociales y la televisión, son medios que satisfacen sus necesidades de querer saber sobre las circunstancias o acontecimientos significativos del entorno en donde se encuentra (categoría de información). No obstante, esta es la única categoría que se llega a aplicar a ambos tipos de medios ya que, las redes sociales implican también otras necesidades y gratificaciones, mientras que para los tradicionales no. De igual manera, estos últimos, para estos participantes, ya son vistos ni usados con la finalidad de entretenimiento o identificación personal por las diferencias existentes entre los medios y la percepción de los jóvenes hacia ellos.

Se concluye que los jóvenes de la PUCP se caracterizan por interesarse en temas más humanitarios y sociales al prestar más atención a noticias culturales, sociales y aquellas relacionadas al medio ambiente. Asimismo, se muestra una apertura a consumir medios fuera de la comunidad digital, confirmando lo señalado por Casero-Ripollés, al señalar un desplazamiento a un segundo plano de lo tradicional; su mix de medios es más diversificado ya que leen artículos de periódicos, consumiendo noticias entre 2 a 3 horas.

En cambio, los universitarios de la Universidad de Lima reflejan un perfil centrado más en lo que está ocurriendo en la política y lo coyuntural, así como son más críticos al leer una noticia. De la misma manera, son más reacios a consumir noticias por televisión y periódicos; la radio ya ni se menciona como medio válido para informarse, haciendo que su mix de medios sea predominantemente digital. Con respecto a su perfil de consumo, se observa una tendencia predominante a leer noticias de manera online a través de las redes sociales como principal fuente. Se menciona la preferencia de Twitter, Facebook y en menos medida YouTube e Instagram para enterarse de lo que pasa a su alrededor; consumen noticias de manera diaria, invirtiendo aproximadamente entre 1 a 3 horas.

Por otro lado, no llega a interesar la importancia, reputación o poderío de un medio de comunicación al momento de elegir qué medio consumir. Esos factores no llegan a tener mucha influencia sobre la decisión de estos jóvenes a pesar de que sean conscientes de su alta credibilidad. Como señala Martínez al referirse sobre la satisfacción de necesidades, las personas toman en cuenta sus valores, intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales y que ellos adaptan lo que ven y escuchan, seleccionando la información de acuerdo con los intereses y funciones sociales de cada uno (Martínez, 2010).

Cabe resaltar que en el proceso de decisión de consumir tal o cual medio, pueden caer en una conformidad de información, reteniendo solo cierta información generalizada de un tema y no enterarse realmente de lo que está pasando; creen que es suficiente lo que están leyendo y no ahondan más en el tema. Asimismo, esto puede llegar a que se cree una nula disposición a consultar información que proviene de medios con más experiencia investigativa y más documentadas como puede ser los reportajes de investigación que se pasan por los noticieros o artículos en los periódicos.

3. Con respecto al segundo objetivo específico este fue analizar los motivos por las cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir

noticias. Se considera importante dejar en claro el perfil de consumo de los jóvenes estudiados en redes sociales. Tienen cuenta tanto en Facebook como Twitter, pero el uso del primero es para fines de ocio como de información mientras que el segundo es más inclinado a la información y tendencias. No importa qué medio consuman sus temas de interés no varían, pero se acentúa el consumo de aquellas noticias coyunturales, políticas y en especial las sociales. Finalmente, utilizan tanto el celular como la laptop de forma diaria, alrededor de 1 a 3 horas.

Tomando en cuenta lo planteado por Martínez, los resultados hallados llevan a concluir que estos jóvenes visibilizan a las redes sociales para una variedad de usos que nacen como necesidades relacionadas a lo que Martínez denomina como “categoría de entretenimiento” en que estas plataformas responden a esta necesidad otorgando un espacio para distraerlos de todo lo negativo que ocurre a su alrededor, “búsqueda de información” relacionada al consumo de noticias satisfaciendo su curiosidad, ganas de aprendizaje y el querer estar actualizado, la búsqueda de sociabilidad e identidad personal (Martínez, 2010). En este sentido, según esta teoría al cubrir sus necesidades y obtener una gratificación enriquecedora para ellos, eso hace posible que exista una alta implicación y preferencia de uso con las redes sociales, otorgando un gran valor a las posibilidades de participación e información, así como los beneficios sociales.

De la misma manera, al margen de todos los usos de las redes sociales, se observa una importante tendencia a examinar las noticias publicadas en su gran mayoría en Facebook y Twitter. Con relación a Twitter, se concluye que existe una tendencia creciente de uso que señala que esta plataforma se muestra como un espacio de localización de información. Este mismo grupo muestran una mayor confianza con la información que encuentra en las redes sociales, publicadas por medios de comunicación, en términos de objetividad y fiabilidad de la información que se publica. No obstante, esta credibilidad y fiabilidad se clasifican como subjetivas porque está sujeta a los tipos de cuenta que los universitarios siguen, así

como las experiencias previas de consumo de noticias. A mejor experiencia en redes sociales, aumentará la credibilidad hacia estas plataformas y, últimamente, a la preferencia de estos medios sobre otros.

Mendoza explican los principales recursos que tiene el periodismo digital y que son aplicables tanto a Facebook como Twitter (Mendoza, 2017). Para los jóvenes, son herramientas inherentes de estas redes sociales que son reconocidas como importantes y útiles para leer cualquier tipo de información que se publica; los atrae a la noticia y facilita su comprensión. La propuesta de Salaverría sobre los cambios en la redacción y difusión de contenidos en medios digitales, justamente incluye estos elementos (Salaverría, 2005). Las características que se destaca de estos medios son la multimedialidad, inmediatez, actualización y el hipertexto.

Con la presencia de fotografías, videos o infografías se plasma de mejor manera la noticia, convirtiendo la información a un formato audiovisual que retenga la atención de los jóvenes y así se puedan enterar de lo que pasa. Además, con información siendo publicada constantemente, el poder actualizar lo publicado en la misma publicación original o seguir un suceso al momento facilita el proceso de consumir noticias desde un solo medio. De la misma manera, la diversidad de opiniones en las redes sociales es resaltada como característica importante, aunque se reconoce que puede un problema también. Finalmente, esto lleva a que la información se democratice llevándola al alcance de todos de una manera gráfica, concisa y fácil de entender.

Ahora, lo que no se plantea en estos recursos pero que sí juega un papel importante en el consumo de noticias por redes sociales, es la vuelta de la sensación de control para estos jóvenes en relación con lo que se consume. Como plantea McCombs, en estas plataformas se prioriza los temas que a la misma ciudadanía les interesa y afecta directamente (McCombs, 2006). En otras palabras, dentro de estas comunidades virtuales, se le da más importancia a los temas que conforman la agenda pública teniendo influencia en el establecimiento de la agenda de otros

medios. En este caso, estos jóvenes se refieren a poder enterarse de otros temas políticos, sociales o de otra índole, pero que no esté relacionado con el Covid-19; consiguiendo en las redes sociales y otorgándoles independencia para elegir los temas que desean leer, desde la perspectiva que se alineen con sus pensamientos y cuando lo deseen. Cabe resaltar que, si bien gozan de libertad de consumo, aún quedan bajo influencia de los contenidos que amigos, seguidores o contactos comparten con ellos.

Con respecto al tercer objetivo específico este fue analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios. Después del análisis de resultados, se concluye que la influencia de las noticias en las acciones de estos jóvenes varía en niveles. Se observa una influencia alta caracterizada por no solo involucramientos en redes sociales sino fuera de ellas, en los espacios públicos. Luego, hay una influencia regular que está presente en acciones realizadas en redes sociales. Por último, está la influencia casi nula ya que solo implica la lectura de las noticias. En parte, se coincide con lo planteado por Brandtzaeg, Følstad y Mainsah ya que las acciones de los jóvenes fluctúan, más que todo, entre aquellas denominadas “prácticas de apoyo” y, en menor medida, “prácticas colaborativas” (Brandtzaeg, et al., 2012).

Con respecto a la primera, se incluye el firmar peticiones digitales, compartir información con una causa social determinada, dar “me gusta” a la publicación o comentar ya que no requieren mucho esfuerzo, pero igual permite manifestar su opinión y mostrar su apoyo o rechazo ante un tema. Por otro lado, en la segunda categoría, las acciones traspasan al espacio público, pero se complementa con lo digital, produciendo información para solucionar o poner atención a un tema ya sea por manifestaciones o pertenecer a grupos sociales que tratan un problema de interés (Brandtzaeg, et al., 2012). Se coincide con los autores al observar que esta influencia de las redes sociales, en la gran parte de los casos, termina siendo una práctica de apoyo, aunque eso no significa que no haya un verdadero com-

promiso con una causa social, sino que es más práctico realizarlas dentro de las mismas redes sociales.

Con relación a las situaciones en que los jóvenes comentan, se puede concluir que existe una tendencia predominante de no querer participar en el debate que se forma en la sección de comentarios o de no iniciar una. Existe más una inclinación hacia compartir los contenidos noticiosos con la finalidad de crear conciencia a otras personas de su círculo. A pesar de existir esta resistencia a comentar, hay excepciones a esta regla caracterizadas por el propio contenido de la noticia o influencias externas, específicamente por el accionar de otros usuarios. Con respecto a este último motivo, se hace referencia a comentarios perjudiciales al transmitir información falsa en esta sección de estas plataformas, acciones relacionadas a las noticias falsas. Asimismo, comentan cuando se encuentran con opiniones derogatorias o denigrantes hacia poblaciones minoritarias o vulnerables. Estos resultados reflejan un profundo sentido de humanidad, de empatía y de cierta manera, un presente sentido del deber, llamando la atención a otros, al encontrarse con ese tipo de comentarios.

Como ya se ha mencionado en el objetivo anterior, los recursos digitales traen consigo ventajas para el consumo de noticias, pero también proporciona un espacio para que los mismos usuarios puedan producir contenido propio y para que estos lleguen a más personas fuera de su círculo social con intereses similares. En adición, se concluye que proporcionan a los “prosumers” un espacio que otorga visibilización y eco a sus reclamos y quejas de cualquier institución o empresa si sienten que no han sido atendidas de manera adecuada. En otras palabras, permiten que ellos puedan ser escuchados y conecten con otras personas con experiencias similares e incluso posibilitan el acercamiento a los grandes medios de comunicación.

Por otro lado, es importante concluir la participación cívica que ocurren en Facebook y Twitter, así como su aporte en la construcción de una concientización

social. Con respecto al primer tema, y tal como lo explica Castells, los resultados indican que los jóvenes han encontrado una nueva forma de poder expresar su opinión y de conectar con otros, formando una comunidad unidad digital. En decir, simbolizan un espacio público, autónomo y sin restricciones para ejercer su derecho a la libre expresión, uno de los derechos más fundamentales de toda sociedad democrática (Castells, 2012). A gran escala, permite la creación y fortificación de movimientos y colectivos que aspiran a un cambio social dentro de una comunidad. Por otro lado, estas redes sociales funcionan como mecanismos de control hacia las acciones, tanto buenos como malos, del gobierno o cualquier institución pública.

Por otro lado, ayudan a construir una concientización social en estos universitarios ya que transmite información de hechos que son importantes entender o, mínimo ser conscientes, que puedan que no sean consideradas como interesantes para alguno de ellos. Se hace hincapié en que las redes sociales colaboran en romper la burbuja social de los jóvenes y los hace alerta de lo que pasa a su alrededor a través de recursos digitales que van de acuerdo con su forma de consumo de contenido en estas plataformas. Sin embargo, los resultados señalan que son una herramienta que de forma independiente no va a lograr un cambio significativo en la mente de las personas. Este tiene que estar acompañado, como se mencionada en los resultados, de un análisis de los datos presentados junto con una verdadera reflexión y el nivel o grado de interés que se tenga por la noticia. Es importante recalcar la construcción de una conciencia social en las redes tiene más altas probabilidades de funcionar desde la generación denominada Millenials, generación de los jóvenes estudiados, hasta las generaciones más jóvenes.

5. Para finalizar las conclusiones obtenidas en esta investigación, se considera de importancia indicar aquellos temas que se pueden estudiar, formando parte de futuras investigaciones que profundicen los hallazgos de este mismo estudio. Existe una gran diversidad de redes sociales que no llegaron a ser parte de la in-

vestigación como YouTube o Instagram. Estos fueron mencionados varias veces durante el trabajo de campo como parte de los medios consultados para leer noticias, pero por motivos de investigación estos no formaban parte de los objetos de estudio. Estudios focalizados en estas redes permitirán ofrecer un panorama más amplio del consumo de noticias, desde una perspectiva más audiovisual características de estas dos plataformas digitales. Asimismo, centrarse en un análisis que se enfoque en el uso de portales web de noticias puede complementar el perfil de consumo del joven universitario.

Los motivos por los cuales estos temas no han sido abordados en este trabajo de investigación están relacionado con la priorización, como resultado de una investigación previa, de aquellas redes sociales más utilizadas por este público; como resultado se eligió Facebook y Twitter. De igual manera, se enfrentó a limitaciones en el proceso de recolección de datos ya que, no se pudo tener un contacto físico con los participantes de los focus group debido a la imposición de cuarentena por el Covid – 19 así como dificultad para encontrar participantes que cumplan con el perfil buscado y que cuenten y coincidan con la misma cantidad disponible de tiempo.

Bibliografía

- Arriagada, A, Scherman, A., Somma, N., & Valenzuela, S. (2015). "Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation?". *Online Information Review*. Bradford Tomo 40, N. ° 5. 695-711.
- Asim-Qayyum, M., Williamson, K., Liu, Y. H., & Hider, P. (2013) "Investigating the News Seeking behavior of Young Adults". *Australian Academic & Research Libraries*, 41:3, 178-191. <https://doi.org/10.1080/00048623.2010.10721462>
- Barredo, D., Freundt, Ú, De La Garza, D., & Pinto, K. (2018). "Consumo y confianza de los cybermedios en Perú. Un estudio sobre los estudiantes universitarios". *Revista Ibérica de sistemas de información y tecnología*, 66-79.
- Bauman, Z. (2000). "Modernidad líquida". Buenos Aires, Argentina. Fondo de cultura económica.
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Universitat Autònoma de Barcelona. Cuadernos. info*, (36), 191-205. doi: 10.7764/cdi.36.647
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). *Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook*. Universidad de Texas. Austin, Texas.
- Benaissa, S. (2018). *Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC)*. Universidad Complutense de Madrid. *Index. Comunicación*, 8(3), 13-42.
- Brandtzaeg, P., Følstad, A., & y Mainsah, H. (2012). *Designing for youth civic engagement in social media*.
- Candón, J. I. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *Periodismo en red*, 217-227.
- Cano, A. M., Quiroz, M.T, & Najjar, R. (2017). "Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. *Comunicar*, 59. 71-79. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-07>

- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, M. (2009). "Comunicación y poder". Madrid, España. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). "Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet". Madrid, España. Alianza Editorial.
- Condeza, A.R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents: Interest, Motivations and Perceptions on the News Agenda. [El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa]. *Revista Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Costera, I. (2007). "The Paradox of Popularity". *Routledge, Journalism Studies*, 8:1, 96-116.
- Costera, I., & Groot, T. (2015). "Checking, Sharing, Clicking and Linking". *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149
- De Fleur, M. (1993). "Teoría de la Comunicación de Masas". Madrid, España. 452 págs.
- De Moragas, M. (1979). "Sociología de comunicación de masas". Barcelona, España: Gustavo Gili, 494 págs.
- Dunleavy, P., & Weir, S. (1998). How to freshen up democracy. *New Statesman*, 11, 535, 571-572.
- Edson, C., Johnson, E., & Tandoc, J. (2013). "Most students get their breaking news first from social media: Twitter (La mayoría de estudiantes obtienen sus noticias primero a través de redes sociales: Twitter)". *Newspaper Research Journal*, 153-166. <https://doi.org/10.1177/0739532916648961>
- Gálvez, M.A. (2015). ¿Quiénes son los prosumers y en qué se diferencian de los influencers? *Vintage comunicación*. <https://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers/>

- García, C., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y medios sociales. Universidad Complutense de Madrid. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- García, C., & Valdivia, A. (2014). "Media Prosumers: Participatory culture of audiences and media responsibility".
- García-Jiménez, A., & García, B. C., & Oliva-Marañón, C. (2015). "Estudio sobre la frecuencia de búsqueda y consulta de noticias por parte de los jóvenes". Documentación de las Ciencias de la Información; Madrid Tomo 39: págs. 283-298. Universidad Complutense de Madrid. DOI:10.5209/DCIN.54419
- García Galera, M. C., & Fernández Muñoz, C. (2016). Si lo vives, lo compartes: Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital. Madrid: Fundación Telefónica.
- González- Lizárraga, M., Becerra-Traver, M. & Yanez-Díaz, M. (2016). Ciberactivismo: Nueva forma de participación para estudiantes universitarios/Cyberactivism: A new form of participation for university students. *Comunicar*, 24(46), 47-54. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Hernandez, M. J., Renés, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. [Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias]. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Ingram, M. (2008, March 27). "If the news is important, it will find me". [Web log post]. Recuperado de <http://www.mathewingram.com/work/2008/03/if-the-news-is-important-it-will-find-me/>
- Kristofferson, K., Peloza, J., & White, K. (2014). "The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action". Michigan State University, Estados Unidos, 19.
- Lewis, S. (2008) "Where young adults intend to get news in five years" *Newspaper Research Journal*. Volume 29, 36-52.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, Langre.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic

“Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, Saga Pub. [https://doi:10.1177/0196859912458700](https://doi.org/10.1177/0196859912458700)

Marín, B., Pérez, J. M., Simelio, N., & Tejedor, S. (2015). “Estudiantes universitario ante los retos formativos de las redes sociales: el caso de Colombia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Vol. 21, 1, 509-521.

Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Universidad de Salamanca. Recuperado el 18 de octubre desde <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). “La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online”. *Revista Comunicar*, 59, 19-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

Mateus, J. C. (2010). Jóvenes y política 2.0: ¿del desencanto real al oportunismo virtual? *Contratexto*, (18), 13-28.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós Ibérica. <http://www.teydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Estableciendo-la-agenda-McCombs.pdf>

Mcquail, D. (1983). “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, 2a ed. Barcelona, España: Paidós, 138 págs.

Mendoza, M. (2017). “El rostro de los diarios digitales en el Perú”. Lima, Perú. Universidad de Lima. Fondo editorial

Montemayor, N., & Torregrosa, J. F. (2019). “Información y documentación en Internet. El cambio en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales”. *Revista Creatividad y periodismo*, 30, 122-145. Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/30>

Morozov, E. (19 de mayo del 2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study

- the Internet: A dialogue. *Journal of Communications*, 46(1), 4–13.
- Nosnik, A. (1991). "El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico". Trillas, México, p. 166.
- Parratt, S. (2010). Consumo de los medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. Universidad Complutense de Madrid, 133-149.
- Quiroz, Y. (2014). "Las redes sociales como herramienta del periodismo digital". Lima, Perú. *Revista Cultura*, 279-303.
- Salaverría, R. (2005) Redacción periodística en internet, Pamplona, EUSA
- Tsfati, Y. (2010). "Online news exposure and trust un the mainstream media: Exploring possible associations". *American Behavioral Scientist.*, 21 págs. DOI: 10.1177/0002764210376309
- Turner, L, & West, R. (2005). "Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación". Madrid, España: McGraw Hill, 529 págs.
- Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression and activism. *American Behavioral Scientist.* Pontificia Universidad Católica de Chile. DOI: 10.1177/0002764213479375
- Vasanth, R., & Swamy, S. (2013). Social Media's Impact on Teenagers. *International Conference on Cross-Cultural Design*, 477- 485. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39143-9_53
- Wolf, M. (1994). "Los efectos sociales de los medios". Barcelona, España: Paidós
- Yuste, B. (2016). "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes". *Revista de estudio de juventud*, Madrid, España. 179-191.