

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



EL CONSUMO DE NOTICIAS EN FACEBOOK Y TWITTER EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Cynthia del Pilar Merino Navarro
Código 20150881

Asesor

María Del Carmen Mendoza Michilot

Lima – Perú
Noviembre de 2021





**NEWS CONSUMPTION ON FACEBOOK AND
TWITTER BY COMMUNICATION
STUDENTS DURING COVID 19**

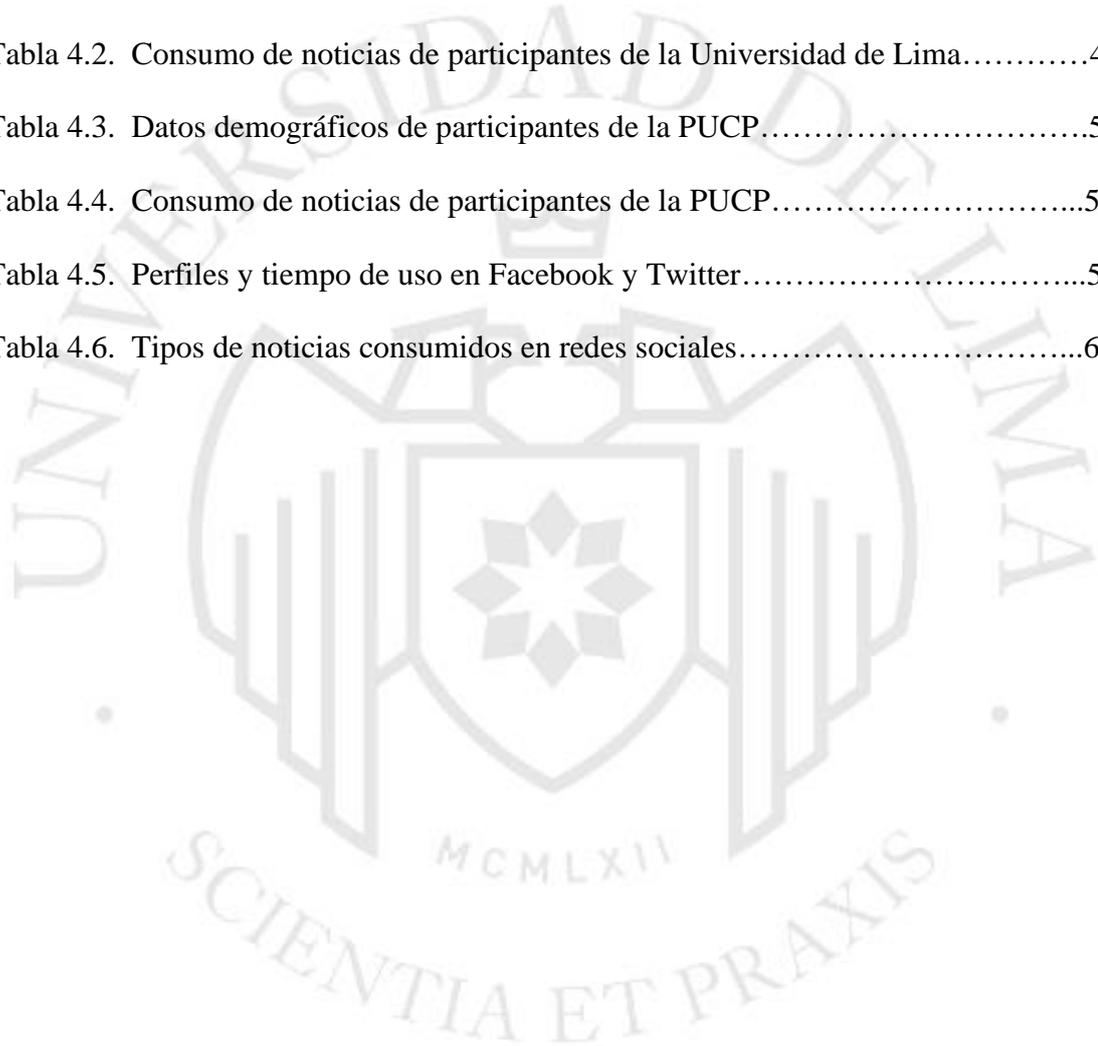
TABLA DE CONTENIDO

Resumen	IX
Abstract	X
Introducción.....	1
Capítulo I: Planteamiento del problema y estado del arte.....	5
1.1 Objetivo general.....	7
1.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación del tema.....	7
1.4 Antecedentes y estado del Arte.....	8
1.4.1 Consumo general de noticias en jóvenes universitarios.....	9
1.4.2 Consumo de noticias en Facebook y Twitter.....	14
1.4.3 Impacto de la lectura de noticias en el comportamiento de los jóvenes.....	20
Capítulo II: Marco teórico	25
2.1 La teoría de usos y gratificaciones.....	25
2.1.1 Las 3 etapas de desarrollo	25
2.1.2 Presencia de la TUG en redes sociales	27
2.2 La autocomunicación	30
2.3 Compromiso cívico juvenil en redes sociales.....	31
2.4 Periodismo digital	32
2.4.1 Elementos y recursos digitales.....	33
2.4.2 Transformación de la Agenda Setting en las redes sociales ..	35
2.5 Periodismo en redes sociales	37
2.5.1 Twitter	37
2.5.2 Facebook	39
Capítulo III: Metodología	41
3.1 Diseño metodológico	41
3.2 Universo y muestra	42

3.3 Instrumentos de medición	44
Capítulo IV: Resultados	48
4.1 Práctica de consumo de noticias	48
4.1.1 Perfil de consumo del universitario de la UL	48
4.1.2 Perfil de consumo del universitario de la PUCP.....	50
4.1.3 Percepción hacia medios tradicionales y digitales.....	52
4.1.4 Motivaciones y gratificaciones del consumo de noticias.....	54
4.1.5 Credibilidad y preferencia de medio	55
4.2 Consumo de noticias en redes sociales	57
4.2.1 Perfil de uso en Facebook y Twitter.	57
4.2.2 Perfil de consumo de noticias	59
4.2.3 Facilidades de las redes sociales	61
4.2.4 Desventajas de las redes sociales	63
4.3 Acciones realizadas después de leer una noticia.....	65
4.3.1 Nivel de involucramiento con noticias	65
4.3.2 Percepción social de las redes sociales	68
Conclusiones	70
Referencias.....	86
Bibliografía	91
Anexos	92

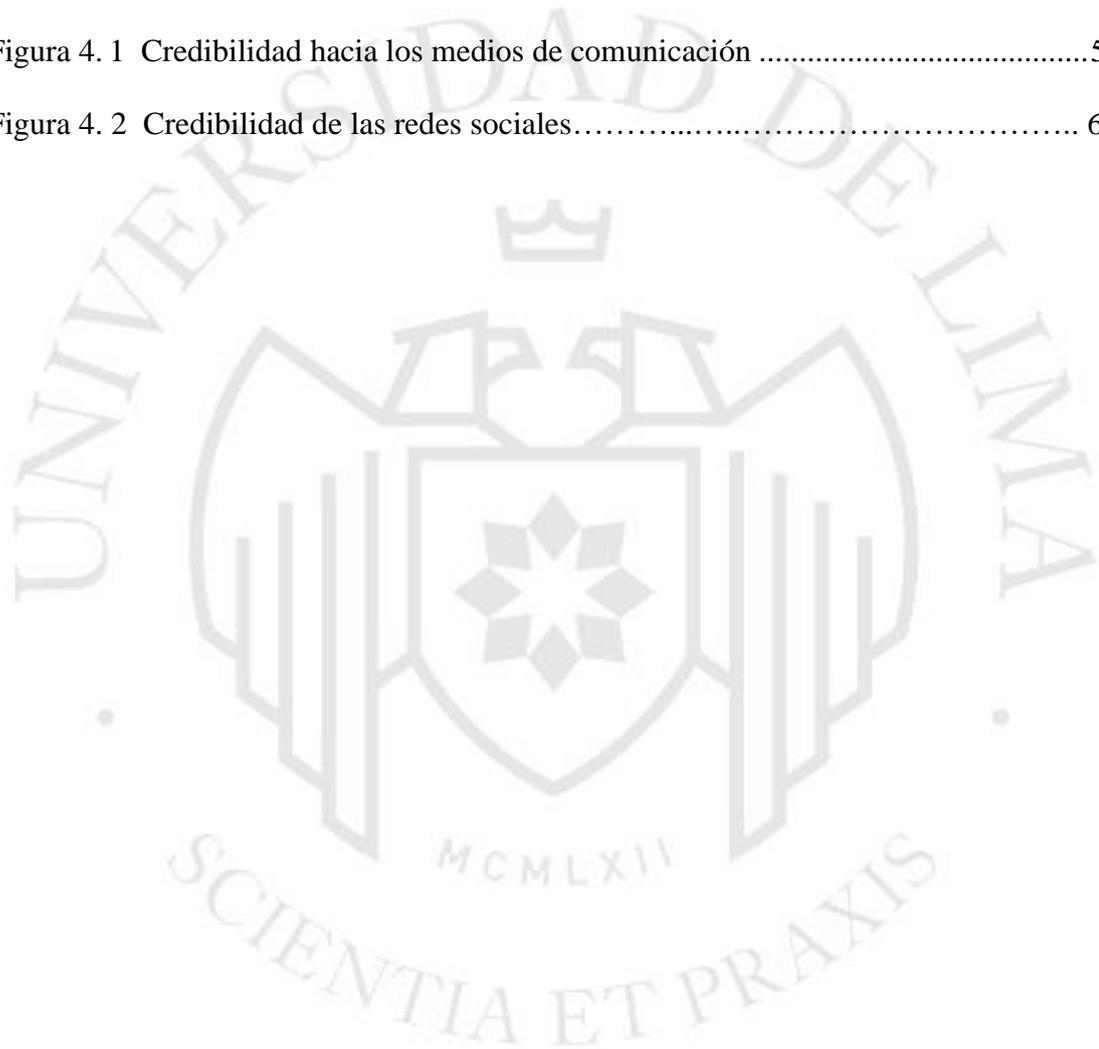
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1. Resumen del universo y muestra del estudio.....	44
Tabla 4.1. Datos demográficos de participantes de la Universidad de Lima.....	48
Tabla 4.2. Consumo de noticias de participantes de la Universidad de Lima.....	49
Tabla 4.3. Datos demográficos de participantes de la PUCP.....	51
Tabla 4.4. Consumo de noticias de participantes de la PUCP.....	52
Tabla 4.5. Perfiles y tiempo de uso en Facebook y Twitter.....	58
Tabla 4.6. Tipos de noticias consumidos en redes sociales.....	60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Etapas del proceso de selección de participantes	43
Figura 4. 1 Credibilidad hacia los medios de comunicación	56
Figura 4. 2 Credibilidad de las redes sociales.....	63



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de variables.....	92
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	93
Anexo 3: Guía de pautas	94



RESUMEN

Con la constante información difundida por diferentes medios sobre el Covid-19, los estudiantes de comunicación se han visto en la necesidad de aumentar su consumo de noticias para tratar de mantenerse informados lo mejor posible, apoyándose en Facebook y Twitter. Este trabajo esclarece las preferencias de medios y temáticas de noticias, proponiendo un perfil de consumo de los estudiantes de la Universidad de Lima y de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Así mismo, analiza su preferencia por las redes sociales y el nivel de influencia de estas noticias en ellos. Este estudio se realizó a 25 estudiantes de la carrera de comunicación de dichas universidades, mediante focus groups digitales. El análisis concluye que existe una inclinación hacia las redes sociales y un alejamiento de los tradicionales principalmente por la manera en que presentan las noticias y las facilidades que las redes sociales les ofrecen. El perfil de consumo de la Universidad de Lima refleja un interés crítico y analítico, mientras que en la PUCP su interés es por temas sociales y humanitarios. Por último, la influencia de las noticias sobre ellos y sus acciones depende del nivel de identificación que tienen con lo leído.

Palabras clave: Medios de comunicación, redes sociales, Facebook, Twitter, consumo de noticias, jóvenes universitarios, información.

ABSTRACT

With the constant information disseminated by different media about Covid-19, communication students have found it necessary to increase their consumption of news to try to stay informed as well as possible, relying on Facebook and Twitter. This work clarifies the preferences of media and news topics, proposing a consumption profile of the students at the University of Lima and the Pontifical Catholic University, analyzes their preference for social networks and the level of influence of this news on them. This study was carried out on 25 communication students from the University of Lima and Pontificia Universidad Católica del Perú, through online focus groups. The analysis concludes that there is an inclination towards social networks and a departure from traditional ones mainly due to the way they present the news and the facilities that social networks offer them. The consumer profile at the University of Lima reflects a critical and analytical interest, while at the PUCP it is an interest in social and humanitarian issues. Finally, the influence of the news on them and their actions depends on the level of identification they have with what they have read, going from clicking the like button to taking actions to the streets.

Keywords: Media, social media, Facebook, Twitter, news consumption, young university students, information.

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 y de la Pontificia Universidad Católica del Perú durante la pandemia 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 incógnitas forman parte de los objetivos específicos planteados para la realización de esta investigación.

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, es importante conocer de una manera más clara los diferentes aspectos del consumo diverso de medios que están teniendo los jóvenes, para poner en evidencia hasta qué 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.

La justificación de este trabajo abarca varios aspectos. Las investigaciones realizadas en el Perú no han estudiado el consumo de noticias de los jóvenes ni mucho menos sus motivaciones o preferencias. 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 han visto afectados los estilos de vida de las personas y consecuentemente, el consumo de noticias ya sea incrementando o decreciendo su consumo.

Con respecto a la metodología aplicada para esta investigación, ésta se basa en un 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 Universidad de Lima y de la Pontificia Universidad Católica del Perú 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. La metodología utilizada son entrevistas grupales digitales, distribuidos en 4 sesiones y permitirán conocer más a profundidad su consumo de noticias y motivos, así como un debate en torno a los objetivos específicos.

En cuanto a la estructura de la tesis, la tesis se divide en cuatro capítulos de desarrollo del tema de investigación, otro de conclusiones y uno de recomendaciones. En el primero 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 principales como específicos, mencionados al comienzo. Para el estado del arte, se hizo revisión tanto de artículos académicos, sumando 25 fuentes bibliográficas revisadas.

Los autores principales son Casero-Ripollés, Condeza y Mujica, McQuail y García, quienes 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 enfoque del marco teórico, que explica las teorías y conceptos subyacentes a la aplicación del trabajo de campo y guían el análisis de resultados. La teoría principal es la 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 expuso al principio. Se hace utilización de la entrevista a profundidad en grupo online 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 presenta los resultados del estudio, según la matriz de variables y la guía de pautas elaboradas. 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 UL como PUCP, su percepción hacia los medios digitales y tradicionales, sus motivaciones y gratificaciones del consumo de noticias y la credibilidad como medio. En 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 inclinen 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, según la muestra analizada, los resultados 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 está 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 encuentran. 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 con unidad digital. Sin embargo, de forma independiente no va a lograr un cambio significativo en la mente de las personas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

Este 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 difundidas por distintos medios de comunicación, que se han convertido como agente principal de información para todos los peruanos.

Facebook, lanzado en el 2004 por Mark Zuckerberg, es considerado como la red social más popular a nivel mundial con más de 2400 millones de usuarios activos, permitiendo conectar personas, compartir información y contenido audiovisual. Por otro lado, Twitter fue fundado en el 2006 como una plataforma de microblogging caracterizado por textos breves (tweets) de máximo 280 caracteres, siendo considerado la segunda red social más popular con 300 millones de usuarios activos.

Con la expansión del Internet, el Perú cuenta con 27 millones de usuarios activos en medios sociales (Kemp, 2021). Las redes sociales favoritas son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, siendo sus usuarios más activos los jóvenes entre 14 a 24 años, pertenecientes a la generación Millenials y Z (Ipsos Perú, 2020).

Por otro lado, junto con la digitalización, han cambiado la manera en la cual las personas consumen información que, sin depender de ningún medio, son más exigentes y reclaman contenidos de calidad de su interés (Condeza et al., 2014). El consumo informativo de los jóvenes está orientado 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, alternando simultáneamente entre dispositivos y medios (Casero-Ripollés, 2012, p. 154).

Por estas razones, se realiza un estudio a profundidad sobre el consumo de noticias de los estudiantes de comunicación en redes sociales y el nivel de influencia de las noticias sobre ellos, tomando en cuenta que, al estudiar esta carrera, es necesario estar 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 Salaverría, y la autocomunicación de Castells aplicado al 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.

Cabe resaltar que este trabajo de investigación gira sobre cuatro preguntas relacionadas a las percepciones de los jóvenes hacia los medios de comunicación tradicionales y al consumo de noticias en los digitales. Estos son: ¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes hacia los medios de comunicación? ¿Por qué prefieren algunos medios sobre otros? ¿Qué tipo de noticias suelen leer más? ¿Habrá diferencias de consumo entre alumnos de las 2 universidades? Por otro lado, relacionado al consumo de noticias digitales, se tomó en cuenta las siguientes interrogantes: ¿Qué atributos poseen las redes sociales que facilitan el consumo de noticias? ¿Cuáles son los riesgos de consumir noticias en las redes sociales? De la misma manera, se consideraron las siguientes preguntas: ¿la lectura de noticias influencia el comportamiento de los jóvenes? Y ¿hasta qué punto las redes sociales fomentan una participación cívica?

1.1 Objetivo general

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 de la Pontificia Universidad Católica del Perú, durante la pandemia del Covid-19.

1.2 Objetivos específicos

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

1.3 Justificación del tema

Académicamente se busca generar nuevo conocimiento, analizando los universitarios y su consumo digital en redes sociales de noticias en un contexto de pandemia. Si bien existen estudios extranjeros sobre el consumo de noticias, estos han sido a nivel latinoamericano y de manera general, escaseando investigaciones profundas sobre el Perú y, en especial, de los estudiantes universitarios. Debido a ello, el tema a investigar se puede considerar como un tema importante y poco explorado, brindando nueva información y conocimiento, sobre todo desde un enfoque cualitativo y centrado en los universitarios comunicadores de la UL y PUCP. Además, se pretende que sirva de base para futuros estudios sobre este u otros temas relacionados.

Las redes sociales se han vuelto en herramientas inherentes de la vida diaria de las personas, en especial en los jóvenes, ya que no solo sirve para entretener sino también como un medio de información.

Es por este motivo que conocer los diferentes aspectos del consumo de medios que están teniendo los jóvenes, ayuda a poner en evidencia hasta qué punto ellos están interesados en ellos, así como su percepción hacia los medios tradicionales. Además, al conocer cuáles son las facilidades de las redes sociales que ayudan a difundir noticias, se tendrá más claro la inclinación hacia ellos.

La justificación profesional está relacionada a los beneficios que se pueden obtener gracias a la realización del trabajo. El conocimiento de los conceptos y preferencias, prácticas de consumo y efectos de las noticias en los jóvenes, sirve para complementar la formación como comunicadores que tenemos que estar al tanto de los diversos medios de comunicación que van surgiendo y comprender 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 ya hace varios años, se ha observado un desencanto de las generaciones hacia los medios tradicionales de generaciones jóvenes, siendo una situación radical en países más desarrollados. 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, existe una curiosidad personal por averiguar hasta qué punto esta tendencia se encuentra presente en ellos.

1.4 Antecedentes y estado del Arte

Para la realización de esta investigación se llevó a cabo una revisión bibliográfica de 25 artículos académicos relacionados a las temáticas que se pretenden desarrollar en este trabajo.

Las temáticas analizadas en estos artículos son los temas del consumo de noticias en las redes sociales y motivaciones de los jóvenes de hoy, su percepción hacia los medios tradicionales, las facilidades que estos medios digitales ofrecen y el impacto de la lectura de las noticias en los jóvenes.

Por un lado, la recopilación de fuentes se realizó de investigaciones 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, Alemania y de Australia. Por otro lado, los principales autores consultados 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 en jóvenes universitarios

En un mundo globalizado como en el que vivimos, 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 evolucionando, el ecosistema de noticias está cambiando, así como las formas de consumo de noticias de las nuevas generaciones de jóvenes (Condeza et al., 2014). 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 han visto afectados la producción de contenidos, los soportes y las estrategias de distribución de noticias. De esta forma, “los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones, modificando sustancialmente sus dinámicas tradicionales” (Casero-Ripollés, 2012, p. 152). 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, p. 247). 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, p. 181). El consumo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, desplazando a los masivos de su puesto como fuente primaria de información en el contexto digital y diversificando sus fuentes. No obstante, dentro de su dieta informativa la televisión es considerada aún como medio importante pero no prioritario (Casero-Ripollés, 2012, p. 154). En otras palabras, existe una “[...] alternancia de medios tradicionales con las redes sociales como Facebook y Twitter al momento de consultar las noticias” (García et al., 2015, p. 616). Sin embargo, para Condeza, Bachmann y Mujica (2014), en el mix de medios de los jóvenes el consumo informativo en Twitter es mayor en comparación con otras redes sociales (Condeza et al., 2014, p. 58).

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. Parrat (2010a), 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 (p. 139).

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).

No obstante, varios autores coinciden que, usando el 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 llama 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. 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, p. 157)

Percepción hacia los medios tradicionales

“El conocimiento de las actitudes y percepciones de la juventud respecto de las noticias es un elemento fundamental... [al condicionar] su preferencia de consumo informativo disponibles a su alrededor” (Casero-Ripollés, 2012, p. 156). 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). Asimismo, en el artículo *Paradox of Popularity*, la indiferencia o falta de atención hacia los medios de comunicación establecidos por parte de las generaciones que crecieron con el internet se debe a que no quedan satisfechos con la manera cómo se presenta la información (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, p. 508).

De la misma manera, la falta de interés por los contenidos que ofrecen los medios se debe a que la juventud percibe como aburridos, difícil de entender y sobre todo irrelevantes para su vida diaria, causando que los etiqueten como medio predecibles y con carencia de cualquier cuestionamiento de poder (Marchi, 2012, p. 255). En otras palabras, los contenidos que los medios establecidos ofrecen al público no les resultan interesantes o suficientemente atractivos para causar lo que están haciendo porque, estos medios no logran conectar con las necesidades de los jóvenes de hoy en día (Yuste, 2016, p. 182). Esto tiene efectos negativos para los medios de comunicación, como pérdida de audiencias y lectoría, guardando una estricta relación con el consumo de medios alternativos (Barredo et al., 2018, p. 69).

De igual manera, 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, p. 23). Para Marchi (2012) estos dos puntos son 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 (p. 255). Por otro lado, en otro estudio de Parrat (2010b), se señala la convicción de que los temas de los periódicos están excesivamente politizados y carecen de objetividad como la principal causa del desinterés hacia la prensa tradicional (p. 6-7).

Por último, 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, a la hora de entregar información verdadera o diversidad de puntos de señalan que los medios presentan deficiencias 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, pero en el caso peruano, todavía ejercen un rol principal como mediadores de la realidad de los jóvenes de este país (Barredo et al., 2018, p. 67).

Motivaciones de universitarios para consumir noticias

Según Elihu Katz y su teoría de usos y gratificaciones, las 3 motivaciones fundamentales que impulsan el consumo de noticias son la vigilancia o monitoreo de la actualidad, el entretenimiento y la utilidad social que pueden tener la información en el entorno social (como se citó en Condeza et al., 2014, p. 60). Es decir, el consumo de noticias señala la importancia atribuida a mantenerse en contacto con la actualidad, la disposición de enterarse sobre temas de interés, dentro de lo considerado como noticia, y consecuentemente, informarse para utilizar esa información dentro de su realidad. Asimismo, se comprende que estar en contacto con las noticias obedece a su interés por los problemas de las personas en los que ellos se vean reflejados. Como menciona Tuñez (2009), este patrón de consumo se mantiene en el tiempo, así como las preferencias temáticas de las personas.

Asimismo, se menciona la inquietud para gestionar la información como otro motivador de consumo de noticias de los adultos jóvenes, realizado con vistas a su futuro profesional o porque les interesa estar al tanto de lo que ocurre en la actualidad. De igual manera, se resalta la importancia de la influencia que tiene el círculo social cercano de los jóvenes puesto que ellos tienen la capacidad de direccionar qué y cómo consumen noticias. En consecuencia, existe la posibilidad que estos jóvenes, con el tiempo, hayan llegado a adquirir este hábito por su entorno familiar (García-Jiménez et al., 2016, p. 289).

Por otro lado, el interés por la actualidad se asocia a una necesidad declarada de estar informados, pero éste varía dependiendo del lugar y del estilo de vida. Los asuntos de proximidad, los que el joven protagoniza o los que suceden en los entornos físicos en los que vive, son los jóvenes considerados como merecedores de su atención y lectura., incluso llegando a echar de menos este tipo de contenido de proximidad. A diferencia de los otros autores, Tuñez (2009) añade un filtro geográfico a este interés con un orden de favoritismo:

[...] Evidencia una preferencia por lo local y lo global. Como ejemplo de *globalización* [cursivas añadidas], los jóvenes declaran su interés por la información de proximidad e invierten después las distancias geográficas: su interés es, en orden decreciente, por temas internacionales, nacionales y autonómicos (p. 515).

De la misma manera, Yuste coincide con Tuñez señalando que solo cuando los temas y contenidos afecten a los jóvenes de forma directa leerán las noticias, mientras tanto se mantendrán alejados de ellos al considerar sus contenidos y formatos como poco adecuados a sus necesidades y expectativas (Yuste, 2016).

Sin embargo, existe una preocupación común entre varios autores con respecto a la motivación. Al caer en la conformidad de guiarse por preferencias y por lo que sucede en su entorno, se posibilita la abstinencia a consultar otros medios de comunicación que proveen un análisis más profundo y sólido de la información. Asimismo, 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).

1.4.2 Consumo de noticias en Facebook y Twitter

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, Marchi (2012) 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 que han optado por una nueva forma de consumo. Al encontrarse dentro del espectro de nativos digitales, recurren a Internet para no solo entretenerse y socializar sino también usarlo como medio de información, aunque aún se mantiene la inclinación por alternar esta consulta de noticias con los medios tradicionales.

Yuste (2016) 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, en especial para informarse sobre noticias que están ocurriendo en el momento mientras que el uso de la televisión está presente como un medio secundario. (p. 181). De la misma manera, se observa una importante tendencia a consultar las noticias distribuidas y difundidas en redes sociales, en especial en Facebook y Twitter (García-Jiménez et al., 2016, p. 286). Con respecto a Twitter, existe una tendencia ascendente que pronostica un incremento del uso de este medio como espacio de localización de información (Catalina-García et al., 2015, p. 608). Además, existe una mayor confianza en la información que encuentra en ellos en comparación con aquellos provenientes de los masivos, en términos de objetividad y fiabilidad (Tandoc & Johnson, 2016).

Con relación 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 & Groot, 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, p. 20).

Según Martínez (2019), la tendencia de consumir noticias a través del smartphone acceso 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 (p. 20-21). No obstante, esto puede llevar a que la consulta de información 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 ya que las noticias con las que se encuentran en las redes sociales no son buscadas, sino que aparecen mientras utilizan las redes sociales (Yuste, 2016, p. 181-182).

Cabe resaltar que la frecuencia de acceso digital es un factor que 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).

Por otro lado, 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, p. 200). Asimismo, su nuevo rol favorece a una apertura informativa, ayudando a disminuir la desinformación creada por fuerzas externas, sean políticas, económicas o sociales. Al ser medios familiares y en los cuales los jóvenes se sienten cómodos, aunque sean digitales, ayuda a que puedan sentirse atraídos o interesados en hacer clic en la noticia, recibiendo impulsos informativos durante su uso, e incluso publicar sus opiniones (Bernal, 2015).

A pesar de que las generaciones jóvenes desconfían de las noticias convencionales, aún desean mantenerse informados sobre las personas y problemas que les afectan a través del consumo alternativo de noticias, recurriendo en gran medida a plataformas digitales como Facebook y Twitter.

Asimismo, valoran a estos medios por ser portales de enfrentamientos ideológicos, blogs, noticias falsas y programas digitales de opinión, considerándolos formas más objetivas e informativas de conocer sobre distintos acontecimientos (Marchi, 2012, p. 258). Esto permite a que puedan escoger la información y medios de su agrado, que compartan sus formas de pensar y hablen sobre temas de su interés (Tsfati, 2010).

En consecuencia, 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).

Facilidades ofrecidas por las redes sociales

La entrada de la información es diferente en las redes sociales. 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, funciona como un factor importante que condiciona y fomenta 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 plataforma, fomentando la participación y discusión de ellas. Estas características están relacionadas a las facilidades de multimedialidad e hipertextualidad. En otras palabras, “[...] en el mundo digital, el contenido es suministrado a través 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 (Hernández et al., 2017, p. 80).

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 mientras que Twitter se califica como la red informativa por excelencia. Según Barrero (2018), las razones del consumo de Twitter se concretan en dos bloques. En primer lugar, las características de contenido relacionadas a la actualización de actividad e información en tiempo real. En segundo lugar, 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” (Barredo et al., 2018, p. 73). 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, p. 74). Tsfatí (2010) resume de manera clara todas estas facilidades: conectividad, interactividad, ilimitación, diversidad, falta de jerarquía de importancia entre las noticias, portabilidad e inmediatez (p. 32).

Por otro lado, es importante resaltar que, gracias a la expansión del internet, tanto la consulta como la participación se masifiquen, faciliten y diversifiquen. De la misma manera proporciona nuevas oportunidades a medios para que puedan enfocarse y diversificar la información que las personas reciben y obtienen por sí mismas. Al centrarse en el ámbito de participación política, habilitan espacios para realizar sesiones interactivas con la opción de ver comentarios en directo. En otras palabras, presenta 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, sección de Política).

Cabe mencionar que estos beneficios complementan las facilidades ya mencionadas anteriormente por Tsfati. Con relación a la primera, las ventajas son que las redes sociales y todo su contenido son inmediatos, 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 (Tsfati, 2010). 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, consumir noticias solo en redes sociales trae consigo riesgos como 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. 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. (Hernández 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 valoren 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 la lectura de noticias en el comportamiento de los jóvenes

La consolidación de las redes sociales, que representa una experiencia audiovisual y multisensorial, trae consigo nuevos desafíos. Tomando en cuenta la participación cívica que ocurre en las plataformas, ofrecen herramientas de diálogo y participación para sus usuarios, que en su mayoría son jóvenes. Ya no se trata de transmitir mensajes efectivos unidireccionalmente, sino dar la oportunidad a los usuarios para ejercer su condición de ciudadano de una manera más plena, acortando las brechas para una democracia más directa y cercana. Además, por facilidades de las redes sociales, se puede medir la influencia de las noticias leídas en las acciones o pensamientos posteriores a su lectura.

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, p. 17). Los ciudadanos jóvenes expresan su compromiso cívico a través del voluntariado o activismo digital facilitados por la tecnología, desarrollando 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, p. 247).

Asimismo, con el desarrollo de la interacción en Internet, resulta esencial 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 (Barredo et al., 2018, p. 76). Se habla de la habilitación de opciones para interactuar entre los usuarios y los medios de comunicación, generando esferas de diálogo e interés por los asuntos ciudadanos. Asimismo, en la participación activa en las redes sociales resalta el gusto por expresarse de manera libre, y sin censura, la participación online como forma de comprometerse con las causas, y la no afiliación a organizaciones al participar (González et al., 2016, p. 53).

No obstante, estas acciones han sido denominadas parte del fenómeno de *slacktivism* por ser consideradas como superficiales y fáciles. Este concepto proviene de las palabras en inglés *slack*, que significa holgazán, y *activism*, que se traduce como activismo. Estos tipos de acciones pueden ser desde hacer retweet a palabras de esperanza después de un nacional desastre, firmar una petición, dar un me gusta o seguir a un perfil 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 participar en demostraciones simbólicas de apoyo online a una causa, pero que no se convertirán en contribuciones más significativas más allá del plano digital, que requerirían esfuerzo, costo o cambios de comportamientos (Kristofferson et al., 2014, p. 1150).

Igualmente, para Morozov, principal investigador y crítico de *slacktivism*, este tipo de activismo no da ninguna repercusión real de apoyo, más allá de ser beneficioso para hacer crecer el ego de la persona que está participando con 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).

Sin embargo, este tipo de apoyo no descredita 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 (Morozov, 2009, sección de Net Effect).

De lectores pasivos a prosumidores

Frente al papel tradicional de la audiencia como solo un receptor del mensaje, representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe el papel de emisor, con capacidad de emitir contenidos y compartirlos, sin dejar de desempeñar el papel de receptor.

[...] Cada vez se discute más si se están borrando las barreras que separan a los productores de noticias (tradicionalmente, las agencias de noticias y los periodistas) de los nuevos usuarios de noticias [...]. Como resultado, se genera toda una combinación de actividades de producción y consumo de noticias entre los diversos actores, [entre los cuales surge el término] ... de *prosumidor* [cursivas añadidas] (Hernández et al., 2017, p. 78).

Para Méndez (2014) un prosumidor 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”, convirtiéndose en producto y facilita opiniones, comentarios, gustos, hechos entre otros (párr. 2). Asimismo, para Gálvez (2015), 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” (párr. 2).

En este nuevo rol se pueden dividir en 3 actividades clave que son posibles gracias a las facilidades ofrecidas por las redes sociales.

La primera de las acciones es componer, la 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 compartir/participar usando las redes sociales. La última acción es distribuir, 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.

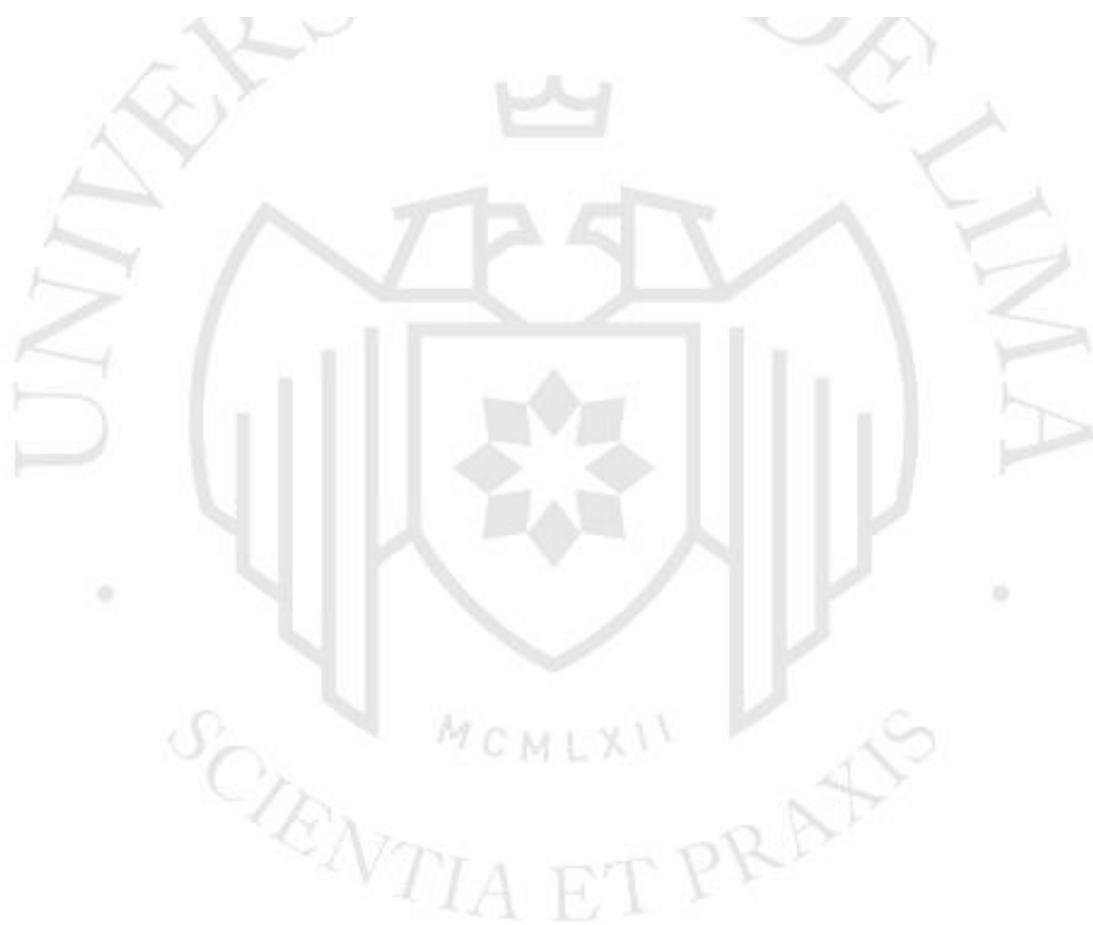
Como consecuencia, este escenario de cambio y adaptación en el que estamos viviendo está creando una cultura participativa de las audiencias más jóvenes sin precedentes (García & Valdivia, 2014, p.10-11). Inclusive, se puede llegar a hablar de una participación más avanzada de prosumidores, convirtiéndose en pro-diseñadores, convirtiéndose en auténticos productores de noticias. Según Bruns, estos usuarios “contribuyen en el sistema de producción de noticias, creando o modificando el contenido de las noticias, su distribución y circulación en los medios sociales” (como se citó en Hernández et al., 2017, p. 81).

Cabe resaltar que una característica novedosa del comportamiento de la audiencia de Internet es que los usuarios comunican online lo que dicen en persona o por teléfono. Esta particularidad caracteriza a los ahora prosumidores, que antes solían abstenerse a expresar su punto de vista por temor a recibir represalias dentro de su círculo social por no opinar lo mismo, siguiendo la corriente del pensamiento mayoritario o porque simplemente el tema 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 hacía 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 II: MARCO TEÓRICO

Para este presente trabajo de investigación, se realizó una revisión de teorías, conceptos y estudios previos relacionados a 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 explican los recursos digitales ofrecidos por los medios digitales y aprovechados por el periodismo, basado en los planteamientos de Yurtiz Quiroz, y complementado por María Mendoza, con un enfoque en el periodismo digital peruano. Junto con el apoyado por datos de Ipsos, se señala el panorama de usos de Facebook y Twitter en el Perú. Por otro lado, se expone el concepto de autocomunicación de Castells y la implicación social de los jóvenes en redes sociales de Petter Brandtzaeg, apoyando con la explicación de la participación cívica en estas plataformas.

2.1 La teoría de usos y gratificaciones

Dentro de este eje, se encuentra la clasificación para explicar las principales motivaciones por las cuales las personas deciden consumir ciertos medios de comunicación sobre otros, centrándose en los beneficios que satisfacen mejor sus necesidades de consumir información, sin importar qué tan poderosos sean.

2.1.1 Las 3 etapas de desarrollo

Previo a esta teoría, existían dos enfoques: La perspectiva de las diferencias individuales y el modelo de las categorías sociales, los cuales describen a 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. (De Fleur, 1993).

No obstante, al surgir la teoría de usos y gratificaciones, se empezó a analizar a las personas desde un punto de vista más individual, más psicológico y social, ya no tanto como parte de una masa homogénea (De Fleur; 1993). El desarrollo de esta teoría está dividido en 3 etapas. La primera etapa, caracterizada por los estudios de Herta Herzong en 1944, giró alrededor de las relaciones que las mujeres entablaban con las radionovelas, así como sus niveles de gratificación y necesidad. Los resultados señalaban una fuerte identificación a través de las vivencias y experiencias de los personajes, funcionando a su vez como un medio de descarga y estímulo emocional gratificante de sus propias vidas, en las que ellas podían volcar sus ilusiones y liberarse emocionalmente (De Moragas, 1993).

En la segunda etapa, autores como McQuail, Blumer y Brown (1972), se clasificaron las necesidades que explican el uso de medios masivos en cuatro categorías de gratificaciones. La primera categoría es diversión, relacionada con la liberación emocional. La segunda son las relaciones interpersonales, señalando a los medios como sustitutos de compañía real. La tercera es identidad personal que reafirma los valores que un individuo posee. La última, vigilancia del entorno, informa sobre los distintos sucesos que nos podrían afectar de una forma u otra. Las gratificaciones más recurrentes fueron el ofrecimiento de apoyo, seguridad y aumento de la autoestima de las personas que las consumían, mejoran la interacción social y el sentido de pertenencia (De Fleur; 1993). Asimismo, funcionan como acompañantes mientras las personas se encargaban de hacer sus actividades diarias y ayudan a dejar de lado, por un periodo de tiempo, problemas personales (West & Turnes, 2005).

En la tercera etapa, también llamada etapa contemporánea, se vinculó la elección de un medio con las necesidades, beneficios y consecuencias de su consumo. Al mismo tiempo, los autores de esta etapa 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, 2016).

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, menciona que existe una ausencia de factores culturales, sociales, económicos cuya ausencia imposibilita la comprensión del uso de los medios (West & Turner, 2005).

En el libro *Sociología de la comunicación de masas*, De Moragas (1993) presenta a una audiencia activa con iniciativa de relacionar la satisfacción de sus necesidades y la elección de medios, siendo conscientes de lo que buscan y necesitan. Es en esta etapa que la teoría toma forma y credibilidad, dejando en claro que el nuevo rol de la audiencia deja de ser víctima de los intereses de los medios masivos (Johnson & Tandoc, 2016). Asimismo, su funcionalidad será asignada a través de las experiencias de consumo y determinará el comportamiento que tendrán hacia un medio. Finalmente, McQuail (1983), teniendo esto en cuenta, realizó la primera clasificación de las gratificaciones obtenidas del consumo de un medio y las dividió en 4 categorías: información, identidad personal, integración e interacción personal y entretenimiento (McQuail, 1983, p.101).

2.1.2 Presencia de la TUG en redes sociales

Esta teoría plantea que las personas realizan una selección 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.

Según McQuail y Windahl, las audiencias miran a los medios como fuentes de satisfacción de las diversas necesidades relacionadas con la interacción social, siendo protagonistas de sus elecciones y respuestas hacia los medios de difusión (como se citó en Martínez, 2011, p.466). Además, Nosnik señala que “[...] adaptan lo que ven y escuchan, seleccionando la información de acuerdo con los intereses y funciones sociales de cada uno” (como se citó en Montesinos, 2005, p. 3).

Esta búsqueda de satisfacciones se realiza de una forma jerárquica y piramidal, priorizando las más urgentes. Al ser una audiencia activa, son ellos quienes deciden y utilizan a los medios a conciencia acorde a sus intereses, necesidades y gratificaciones, mientras que los segundos compiten entre sí para satisfacerlas (West & Turner, 2005). De la misma manera, los juicios de valor que emiten sobre los contenidos de los medios, sus expectativas y el esfuerzo requerido para acceder a la información juegan como filtros para elegir medios. En las redes sociales, están representados por los usuarios que constantemente interactúan con estas plataformas.

No obstante, una persona puede ser en momentos inactiva, al revisar las redes sociales por hábito, y otras veces puede ser activa al tomarse el tiempo para ver las noticias y discutir las. En este sentido, según Nosnik, se estaría hablando de gratificaciones recibidas, mientras en el segundo caso se hace referencia a gratificaciones buscadas (como se citó en Montesinos, 2005, p. 17).

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 y consumo de las personas en internet y las redes sociales. Es importante resaltar el papel del contexto social dentro de la experiencia comunicativa que se realiza en Internet. Con la llegada 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, fortalece la democracia y su representatividad (Martínez, 2011).

Fátima Martínez (2011) adapta las 4 categorías de gratificaciones de McQuail y las relaciona con las redes sociales. Con respecto a la categoría de diversión, recalca su rol de entretenimiento, generar diversión y formar parte de nuestros ratos de ocio. En la segunda categoría de relaciones sociales, 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, encontrando un medio que resuelve sus necesidades de comunicación (Martínez, 2011, p. 469).

La tercera categoría relacionada a la identidad personal señala que las redes sociales refuerzan la identidad de las personas, otorgando a los usuarios espacios donde cada uno pone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos artísticos y hobbies, la cultura que le rodea. La cuarta, y última, categoría de vigilancia, se refiere al hecho de estar actualizado, mantenerse al día según la información que afecte o sea de interés de cada persona. Estas gratificaciones se dan en Facebook en el muro de noticias que ubica de forma cronológica lo que sus contactos publican, en Twitter con 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 narren lo acontecido en el mundo bajo la óptica de los usuarios en redes como Instagram (Martínez, 2011, p 469-670).

En este sentido, 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. 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 (García & Fernández, 2016, p. 92).

2.2 La autocomunicación

Con un mundo interconectado, en un plano social, la comunicación ha surgido como un arma poderosa para compartir significados con el fin de influenciar, debido a su capacidad de viralización en las redes social. Frente a un panorama de desconfianza hacia los medios y una actitud defensiva frente a sus mensajes, las personas han optado por encontrar nuevas formas de ser ellos mismos, unirse y conectar como comunidad en el espacio digital. Es así como las redes sociales cumplen este papel, otorgando un espacio público, virtual, autónomo y fuera del control de gobiernos y corporaciones (Castells, 2012). Por consecuencia, permite a las personas expresar su frustración a través de publicaciones 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, reclamando y demostrando su conciencia e interés por su alrededor, desde la seguridad de una red social.

El acto de comunicación en las redes sociales hace referencia al compartir significados relacionado a opiniones, dolores, malestares o esperanzas, mediante el intercambio de información, que se plasma a través de publicaciones propias o compartidas, se interconectan hasta poder subsidiar molestias y necesidades comunes. Castells describe a las plataformas digitales como redes que son al mismo tiempo “local y digital, genérica y global”, haciendo que las personas puedan manifestar sus opiniones sobre 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, p. 213).

Es con este cambio de comunicación al ámbito digital, que surge el concepto de autocomunicación de masas, en el cual el emisor decide 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.

La comunicación deja de ser unidireccional para pasar a ser bidireccional y horizontal. Además, rompe al poder de los medios de comunicación, porque ahora cada uno escoge en las redes sociales qué leer y qué no leer. Asimismo, las facilidades de las plataformas digitales funcionan 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, p.210-211).

Zygmunt Bauman califica este cambio en el proceso comunicativo como parte de la modernidad líquida en la cual han aparecido una variedad de tecnologías asociadas a la movilidad y la web 2.0, destacando las redes sociales, ya que estos cambios 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.

2.3 Compromiso cívico juvenil en redes sociales

Las redes sociales son vistas como plataformas prometedoras para ejercer el compromiso cívico, siendo especialmente relevante para los jóvenes al ser espacios familiares para ellos. 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, reforzando su compromiso cívico entendido como una “acción juvenil en respuesta a las necesidades sociales, en forma de prácticas de apoyo, deliberativas y colaborativas” (Brandtzaeg et al., 2012, p. 1-2).

Las prácticas de apoyo son acciones simples y no implican mucho tiempo como retuitear, dar un me gusta o compartir en Twitter y Facebook y se denominan micro participaciones. Las prácticas discursivas se caracterizan por ser acciones evaluadas y pensadas, siendo menos frecuentes al requerir más tiempo y conocimiento para su discusión. Por último, las prácticas colaborativas involucran a ideas que han nacido de la colaboración y apoyo en difusión entre los mismos jóvenes, con resultados que pueden llegar a traspasar los límites digitales. Por lo tanto, estas plataformas de comunicación digitales proporcionan un espacio vital para apoyar la democracia participativa de base en términos de un compromiso cívico mejorado (Brandtzaeg et al., 2012).

Es así como las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para la interacción social y una participación constante 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). En consecuencia, según Brandtzaeg (2012), “las redes sociales permiten a los usuarios convertirse en participantes activos y colaborativos en lugar de espectadores pasivos” (p.1). Esto último coincidiendo con la audiencia participativa mencionada con la teoría de usos y gratificaciones y la autocomunicación de Castells.

2.4. Periodismo digital

En esta sección se explicará las facilidades principales que ofrecen las redes sociales al periodismo digital para adaptar las noticias y difundirlas en estas plataformas de manera efectiva.

2.4.1 Elementos y recursos digitales

María Mendoza (2017) señala que hoy es la audiencia que está en constante uso de estos medios sociales y digitales, eligiendo lo que consumen, cuando y donde.

Asimismo, muchos medios se han tenido que adecuar al ámbito digital paulatinamente, tomando en cuenta las necesidades de la audiencia, el contenido, el diseño, la tecnología, las aplicaciones y el formato, presentando una nueva identidad y modificando el lenguaje utilizado. Cabe destacar que, en el periodismo digital, las noticias se caracterizan por tener tanto un título como bajadas concisas y llamativas, sintetizando la información más relevante para que convenza a la persona de leer la noticia (Marchi, 2012).

La característica principal que diferencia el nuevo producto digital de los tradicionales es la inmediatez. Además, la difusión de los nuevos medios demanda internet para acceder al periódico online desde cualquier lugar y 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. El recurso de 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, p. 63).

Por otro lado, se destaca la característica de actualización de contenidos y que junto a la inmediatez y portabilidad, mencionadas también por Casero-Ripollés, son de suma importancia debido a que favorecen a la atracción de una audiencia más joven a las noticias y facilita su consumo, dentro de una plataforma digital de su preferencia y en la cual invierten un tiempo considerado de su tiempo de manera diaria, llegando a ser consideradas como plataformas inherentes a ellos (Mendoza, 2017; Casero-Ripollés, 2012).

De la misma manera, el lenguaje periodístico de la prensa digital se ha adaptado a los medios digitales aprovechando los recursos digitales que poseen estos medios. Es la hipertextualidad la cual permite a las personas interconectarse e interactuar con el texto (textuales o audiovisuales).

Aplicado a 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 enlace o referencias que van a otro documento dentro de la misma red social o fuera de ella, facilitando la búsqueda, obtención y lectura del contenido deseado desde cualquier dispositivo, de una manera rápida y eficiente (Baresch et al., 2011; Salaverría, 2005).

En el nuevo lenguaje de los medios digitales, se destaca la interactividad. Mendoza (2017) señala que, en el periodismo tradicional, la única interacción entre el medio, periodistas y audiencia se realizaban a través de las cartas al director. Ahora los usuarios o la comunicación reportero-ciudadano es constante y se pueden retroalimentar entre ellos con información, a través de las redes sociales, las cuales les espacio a entrevistas interactivas y a la aparición de líderes de opinión. Asimismo, la multimedialidad ayuda a integrar el texto, fotos, videos, infografías y sonidos de una forma cohesionada para el lector, ampliando y complementando el valor informativo del texto mientras que retiene la atención del usuario que hace *zapping o scroll down* en una red social (Marchi, 2012; Quiroz, 2014).

Como último recurso digital, la *usabilidad* de las plataformas digitales está relacionada directamente con la estructura y el interfaz de cada medio digital. En un mundo globalizado e interconectado donde se tienen distintos contenidos a la mano, es importante mantener una estructura visual adecuada, de fácil acceso y manejo para los usuarios (Mendoza, 2017, p. 71).

2.4.2 Transformación de la Agenda Setting en las redes sociales

La teoría de la *agenda setting* fue planteada para comprender la función e influencia de los medios de comunicación sobre sus audiencias.

Se entiende como una agenda social que guía a la opinión pública impuesta por los medios de comunicación ya que son ellos quienes determinan qué historias tienen interés informativo y qué importancia se les debe dar. En consecuencia, la mayoría del conocimiento e información que manejamos sobre los asuntos públicos han llegado gracias a los medios, pues muchos de estos acontecimientos quedan fuera de nuestra experiencia personal directa, pero somos conscientes de ellos por los medios de comunicación. De esta manera, la forma en que los ciudadanos ven el mundo está influida de una manera directa y medible por los medios de comunicación, al darle prioridad a ciertos temas o cualidades sobre otros (McCombs, 2006).

Sin embargo, con la llegada de las redes sociales, se cambió la dinámica del esquema de comunicación con una audiencia pasiva y con poca injerencia en los temas de la agenda mediática. Con estos cambios se empezó a cuestionar 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 influirles 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. En esencia, están reemplazando los filtros profesionales por uno social (publicaciones de su círculo social) afectando no solo lo que consumen sino también, su propia agenda. Asimismo, la agenda setting se ha optimizado y transformado

en beneficio de las personas. Ahora ya no se considera a los periodistas y medios como únicos capaces de establecer temas en la sociedad, sino que ahora son los mismos usuarios que mediante el uso de las redes sociales pueden hacer que sus intereses sean priorizados y discutidos, con la posibilidad de que los periodistas los noten e incluyan dentro de la agenda mediática.

Con respecto a Twitter, gracias a la constante interacción que se genera, los usuarios pueden ampliar la información que los medios periodísticos brindan y nutrirse, abrir debates o escuchar atentamente las opiniones de otros twitteros revisando la sección de tendencia y siguiendo etiquetas, enriqueciendo el espíritu crítico de las personas. Es importante resaltar que la capacidad de viralidad de esta red social contribuye a visibilizar temas hasta llegar a los oídos de los medios de comunicación (Darko, 2020, párr.11). En el caso de Facebook, su parecido a la agenda setting es su lado social, que acaba determinando cuáles son los temas más importantes para la opinión pública. Al utilizar el botón de me gusta o de compartir, se contribuye a la agenda temática no solo del propio usuario sino también de su círculo social, recomendándoles de una manera cercana de lo que deben estar informados (Darko, 2020, párr.13).

Por otro lado, se tiene que considerar la agenda pública que hay en las redes sociales al ser más sensibles a ellas, haciendo referencia al concepto de autocomunicación de masas de Castells. Gracias a su horizontalidad e interactividad de las redes sociales, los temas de interés de los ciudadanos, antes opacados por la agenda setting de los medios, son priorizados al ser esferas más plurales, multidireccional y menos jerárquica, constituyendo un reflejo más real de la opinión pública (Candón, 2012, p. 220). En consecuencia, se consigue una “liberación popular en la que el público se expresa sin mediación o al margen de los comunicadores profesionales” (Candón, 2012, p. 221).

Según McCombs (2006) esto ha causado que la influencia de los medios hegemónicos sobre la percepción ciudadana de la realidad ya no sea tan fuerte como antes porque los convencionales se nutren de las redes y las redes complementan los hechos noticiables de los convencionales. Esto quiere decir, en fijación de la agenda ahora participan los medios periodísticos, los filtros de las redes sociales, la agenda pública y

las herramientas de Facebook y Twitter, haciendo que las personas ya no estén siendo indirectamente manipulados por la agenda de un medio (Candón, 2012).

2.5 Periodismo en redes sociales

Las redes sociales traen consigo una mezcla de instrumentos que permiten una mayor y mejor interacción e intercambio de pensamientos entre los usuarios de esta, generando así una nueva forma de comunicación y colaboración. Estas plataformas se convierten en un canal de información cuando 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 solo 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 en nuestra realidad de forma instantánea, exponiéndose a reducidos puntos de vista de ciertos medios. Sin embargo, las redes sociales han independizado a las personas de la monarquía de los medios importantes y poniendo a disposición espacios donde se difunden contenidos elaborados con fuentes de información de distinta naturaleza, posibilitando que los usuarios se vuelvan prosumidores, aprovechando su alto alcance para dar a conocer sucesos (Benaissa, 2018, p. 15). No obstante, cada usuario tiene que adaptándose a las características de cada red social y usar sus características de la menor manera para lograr su objetivo.

2.5.1 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, contenido original y propagación e intercambio de información a gran escala. Es tanto un sitio de redes sociales como una información ambiental corriente (Quiroz, 2014).

En esta plataforma existen varias formas de comunicar información hacia otras comunidades de usuarios. Su apartado característico es el *What's happening* desde el cual el usuario puede publicar cualquier información. La segunda es el *retweet* que permiten expandir el alcance y visibilidad de una publicación, ayudando a superar el círculo de seguidores, así como interactuando y compartiendo activamente publicaciones que ellos consideran relevantes, uniendo distintas comunidades de interés al pasar en tweets de una comunidad a otra (Bruns & Burgees, 2012, p. 802).

Asimismo, el uso de *hashtags* visibiliza los tweets hasta llevarlos a la sección de tendencias para que otros usuarios puedan encontrar (y suscribirse) a todos los tweets con el mismo hashtag, independientemente de si estos tweets se originan en cuentas conocidas o no. Esto muestra una 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, p. 804).

En el 2012, Twitter esquematizó recomendaciones para tener en cuenta por los medios periodísticos para redactar, de una manera precisa y concisa, una noticia con solo 280 caracteres.

- Texto breve: usar un lenguaje confiable que genere credibilidad.
- Retweet: Para 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.
- Hashtags: Organizar debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que departen un intercambio de ideas sobre un acontecimiento en particular.
- Citar fuentes: El usuario conoce el origen de la información periodística; profundizando la investigación y análisis periodístico (Quiroz, 2014, p. 298-299).

En el Perú, los usuarios más frecuentes son los Millenials seguidos por la generación Z, siendo las horas con más actividad entre las 3 y 6 p.m. (CPI, 2019). Según IBOPE (2019), el smartphone es el dispositivo más usado para acceder a Twitter, seguidos por las laptops. Asimismo, las temáticas que más generan más tweets son aquellos que provienen de los noticieros de la televisión, seguidos por los programas de concursos. Por otro lado, los temas más buscados son noticias, entretenimiento, política y música (en ese orden) (CPI, 2019).

2.5.2 Facebook

Facebook es una red social pensada para socializar, compartir información y contenidos audiovisuales, siendo la red social más popular de todas con más de 2200 millones de usuarios al mes a nivel mundial, con un rango de edad de usuarios muy amplio. Asimismo, esta plataforma ofrece varias formas de interactuar con un contenido. Entre ellas está la posibilidad de reaccionar con seis *emojis* que reflejan cómo hacen 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 unirte a grupos temáticos o eventos y, por último, enviar mensajería privada e incluso hacer directos a través de Facebook Live.

En el 2011 Facebook sacó un estudio con recomendaciones a las entidades periodísticas para un mejor desempeño en su red social, permitiendo al usuario una mejor noción de los hechos y dinamizando la información, concibiendo al usuario como un componente más con su participación e interacción:

- Textos breves: Intentar no sobrepasar los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto, recomendando usar cinco líneas.
- Uso de preguntas: Despertar el interés del usuario, fomentar la interacción y redirigir a la edición digital.

- 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 que al compartir un enlace que cuenta con una fotografía pequeña para que se pueda conectar con el texto. Se obtiene 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, p. 296).

El Perú cuenta con más de 21.9 millones de perfiles, convirtiéndose en la red social favorita en el país, siendo los Millennials entre 22 a 37 años la mayoría de sus usuarios. Las publicaciones con texto y/o imágenes gustan más al tener más reacciones mientras que, los videos suelen ser más compartidos. Los contenidos que más se siguen o buscan son de entretenimiento, seguido por música, noticias y deportes. Por otro lado, las interacciones más realizadas son dar me gusta y comentar en los contenidos. Las actividades que más se realizan son de revisar, dar me gusta y comentar los contenidos de amigos y/o terceros (CPI, 2019).

En conclusión, con los contenidos noticiosos de los medios 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 fomentan el desarrollo del periodismo digital proporcionando nuevas formas de interactuar con los usuarios que los siguen, así como nuevas fuentes de noticias que está en constante actualización.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

A continuación, se presentan las herramientas de recolección de datos, utilizadas para responder a la pregunta principal de investigación y las otras incógnitas más específicas del trabajo, así como conseguir resultados consistentes y fiables.

3.1 Diseño metodológico

En primer lugar, el análisis de la forma de consumir noticias de los universitarios en Facebook y Twitter se encuentran dentro de lo que se denomina un estudio exploratorio porque ofrecen varios caminos de análisis poco abordados hasta ahora, desde una perspectiva cualitativa.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández, 2014, p. 91).

En segundo lugar, 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 UL y PUCP, 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.

La recolección de información se llevó a cabo durante 4 sesiones conformadas por 3 hombres y mujeres pertenecientes a ambas universidades, asegurando que haya un equilibrio y heterogeneidad entre los participantes. Cada sesión está dividida en 3 bloques que corresponden a los objetivos específicos planteados, con una duración de 1 hora aproximadamente.

Según Roberto Hernández (2014), 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” (p. 358).

La tesis es un trabajo que estudia al usuario, quien es el receptor de los mensajes transmitidos en las redes sociales, porque, como se ha señalado, esta investigación se basa en entender el porqué del comportamiento de los jóvenes universitarios, representando a los usuarios, en el consumo de noticias en redes sociales y no solo quedarse en el qué medio consumen más.

3.2 Universo y muestra

El universo de esta investigación está compuesto por los alumnos, hombres y mujeres, que actualmente están estudiando la carrera de comunicación en la Universidad de Lima y en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El interés hacia este universo se debe a que en esta carrera los jóvenes están más inclinados hacia la lectura de noticias y el análisis del entorno de las comunicaciones en comparación con otras carreras.

La muestra de esta investigación se basa en 25 universitarios de la carrera de comunicaciones de ambas universidades, siendo 15 de la Universidad de Lima y 10 de la PUCP.

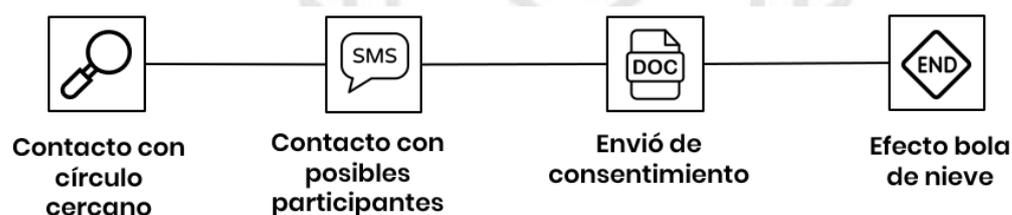
Con la finalidad de garantizar la imparcialidad del estudio, los criterios para seleccionar a los participantes fueron los siguientes:

- Los estudiantes tengan entre 18 a 25 años.
- Que ellos mismos busquen y lean noticias en Facebook y/o Twitter.
- Consuman estas noticias de manera regular, entendido como un consumo interdiario como mínimo.

Es importante señalar que para el contacto y elección de los participantes de la investigación se utiliza el método de muestra por bola de nieve, consistiendo en una red de contactos, en la cual se identifica los participantes clave del universo y agregan a la muestra (Hernández, 2014, p. 65). Además, a los participantes contactados y que han aceptado ser parte del estudio, se les envía un documento de consentimiento para poder utilizar su imagen, información y nombre (opcional) en la investigación, así como el link de la reunión virtual. Finalmente, al término de cada sesión, se aplica el efecto bola de nieve ya que se les pregunta por otros posibles participantes que, como ellos, cumplan los requisitos establecidos para las próxima sesión (ver Figura 3.1)

Figura 3.1

Etapas del proceso de selección de participantes



Elaboración propia.

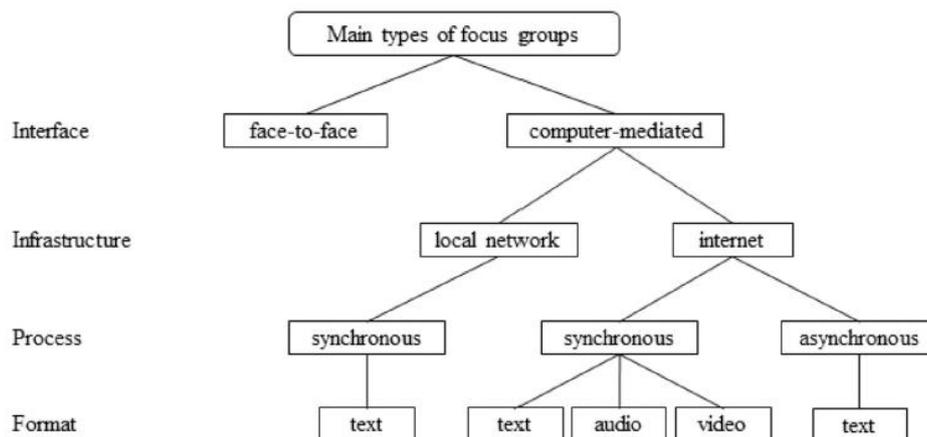
Tabla 3.1*Resumen del universo y muestra del estudio*

Título	Universo	Muestra	Unidad
El Consumo de noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la 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 cumplan los criterios señalados, siendo 15 estudiantes de la Universidad de Lima y 10 de la Pontificia Universidad Católica del Perú	Actitud hacia la noticia difundida en Twitter y Facebook

Elaboración propia.

3.3 Instrumentos de medición

El instrumento utilizado en esta investigación para la recolección de datos fue lo que Cordula Hinkes denomina como “online focus group”, o OFG, en su versión sincrónica, que en este caso solo incluye audio y video, adaptado a un contexto de pandemia y distanciamiento social, como señala en la figura de abajo (Hinkes, 2020, p. 3). Se adaptó al contexto de la pandemia. Se dejó de lado las salas usadas habitualmente para pasar a un espacio de reuniones digitales por videollamada, siendo en este caso a través de Google Meets. Las TIC, especialmente el Internet, proporcionan enormemente facilidades en la búsqueda y acceso a diferentes fuentes documentales en formato digital, que involucra la observación en línea, las entrevistas y el análisis de los datos obtenidos (Orellana & Sánchez, 2006).



(Hinkes, 2020, p.3)

Asimismo, aplicando una *observación de participante sincrónica* como se rompe el silencio del moderador y se alterna entre la observación y participación en las videoconferencias en tiempo real (Orellana & Sánchez, 2006, p.214). Al ser entrevistas con cámara, no solo permite tener un contacto más cercano con los participantes y saber sus opiniones sino también, observar el lenguaje no verbal durante las interacciones.

Teniendo en cuenta el contexto de pandemia y distanciamiento social, con este método se aminoran los costos, tiempo y distancias, evitan la pérdida de información y tiempo en la fase de transcripción de respuestas al quedar grabados, brinda confianza al participante al encontrarse en un ambiente conocido y cómodo, como su casa, reduciendo la sensación de cohibición para intervenir (Orellana & Sánchez, 2006, p. 215).

La modalidad en línea opera de manera similar al tradicional en relación con el énfasis en las preguntas abiertas y las discusiones entre los participantes, con un moderador que guía la discusión. Al aplicar la versión sincrónica y online, esta metodología permitió que los participantes aportan con sus ideas al mismo tiempo, de forma inmediata y dinámica. Además, elimina la necesidad de permitir tiempo de viaje al lugar, se reduce la ansiedad por conocer gente nueva y pueden elegir cuándo contribuir y durante cuánto tiempo (MacNamara et al., 2020, p.2).

La estructura de los focus group online responde a los objetivos de investigación y variables generales, cada una con sus respectivas categorías e indicadores. Las 3 principales variables generales que guían el desarrollo de cada sesión son: las prácticas relacionadas al consumo de noticias, el consumo de noticias tanto en Facebook como Twitter y, por último, las acciones realizadas después de leer una noticia (ver Anexo 1).

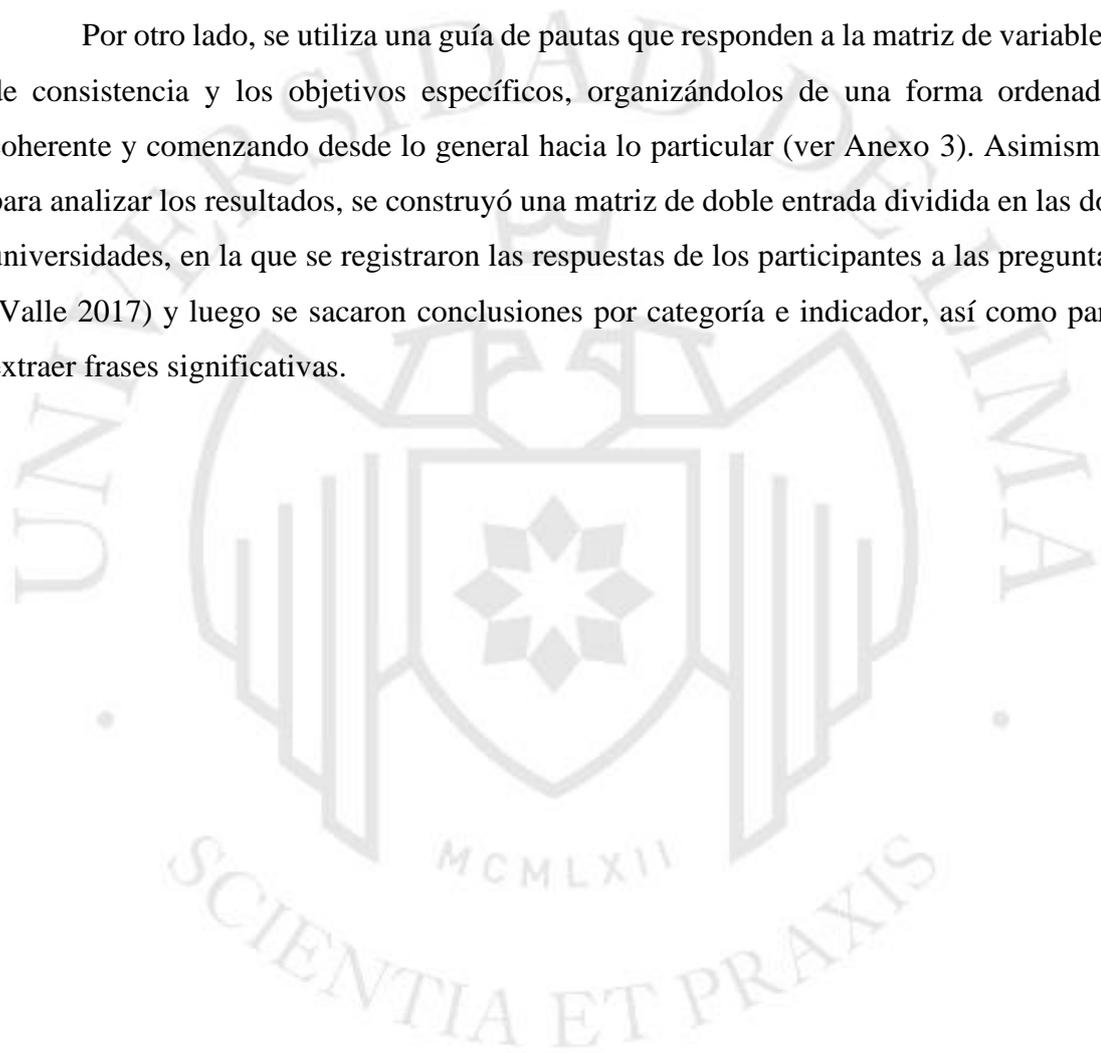
La primera variable general permite determinar el perfil de consumo de los jóvenes de estas dos universidades y su percepción hacia los medios tradicionales y digitales. Las categorías que guían la recolección de datos para esta variable son sociodemográficas, los medios de consumo, el tiempo de consumo, las categorías de noticias, justificación de resultados y la circunstancia de uso de cada uno. Los indicadores que se han incluido son socioeconómicos, tiempo de consumo, frecuencia de consumo, dispositivos utilizados, motivaciones y el orden de credibilidad de los medios consumidos. En esta variable, se hará uso de la teoría de usos y gratificaciones de Elihu Katz para explicar las razones de consumo de noticias de los participantes.

La segunda variable general al estar enfocada en las redes sociales tiene como categorías la posesión de cuentas en Facebook y Twitter, el consumo de noticias, temas de interés y las noticias no buscadas, para construir un perfil de consumo en redes sociales. Los indicadores van desde el uso de las redes sociales, sus motivos hasta su frecuencia de lectura, acompañado por las gratificaciones planteadas por Fátima Martínez.

Por otro lado, para explicar las facilidades, se hace uso de los recursos digitales de María Mendoza y Yuritz Quiroz junto con las categorías de cualidades apreciadas y la credibilidad como medio, siendo sus indicadores una lista de resultados y justificación. Las desventajas se explican con las categorías de justificación y sobreexposición a información tienen como indicadores una lista de resultados y métodos de selección de información.

La última variable general tiene como categorías su impacto en jóvenes, participación en comentarios, prosumers, el fomento de acciones cívicas y el aporte a la concientización social. Los indicadores son justificación de resultados, capacidad de divulgar contenidos de usuarios, tipo de circunstancia, percepción de colaboración hacia una causa. Como complemento, se utiliza una matriz de consistencia que resume el desarrollo de la recolección de datos (ver Anexo 2).

Por otro lado, se utiliza una guía de pautas que responden a la matriz de variables, de consistencia y los objetivos específicos, organizándolos de una forma ordenada, coherente y comenzando desde lo general hacia lo particular (ver Anexo 3). Asimismo, para analizar los resultados, se construyó una matriz de doble entrada dividida en las dos universidades, en la que se registraron las respuestas de los participantes a las preguntas (Valle 2017) y luego se sacaron conclusiones por categoría e indicador, así como para extraer frases significativas.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El siguiente capítulo muestra 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 Pontificia Universidad Católica del Perú, obtenidas durante las cuatro sesiones de entrevistas grupales virtuales en forma. Los resultados se organizan de acuerdo con los tres objetivos específicos. Para ello se pasará a dividir los resultados en tres subtemas principales, cada uno con subdivisiones relacionadas a las categorías de la matriz de variables.

4.1 Práctica de consumo de noticias

4.1.1 Perfil de consumo del universitario de la UL

El rango de edad de los participantes en las entrevistas a profundidad de esta universidad fluctúa entre 21 a 25 años. La mayoría de ellos tienen 22 años, representando un 47% del total. En segundo lugar, y representando un 27%, 4 participantes tienen 23 años, mientras que 3 tienen 25 años y solo 1 participante tiene 21 años. Asimismo, de los 15 participantes, 9 de ellos son mujeres (60%) y el resto hombres (40%). Con respecto al ciclo que están cursando, ellos se encuentran en los últimos ciclos de la carrera, con un total de 10 en el décimo ciclo y los otros 5 en el noveno ciclo (ver Tabla 4.1).

Tabla 4.1

Datos demográficos de participantes de la Universidad de Lima

Rango de edad	Nº de Participantes	%	Sexo	Nº de Participantes	%
25	3	20%	Mujeres	9	60%
24	0	0			
23	4	27%			
22	7	47%			
21	1	7%			
Total	15	100%	Total	15	100%

Ciclo	Nº de Participantes	%
Décimo	10	67%
Noveno	5	33%
Total	15	100%

Elaboración propia.

Con respecto a los medios de comunicación que más consumen, se observa una tendencia predominante a leer noticias de manera online a través de las redes sociales, siendo su fuente principal. Asimismo, entre todas las redes sociales y portales digitales, se menciona a Twitter, Facebook y en menor medida YouTube e Instagram como los medios más comunes para recibir información. No obstante, aún consumen medios tradicionales, pero solo los noticieros por un corto tiempo y cuando un familiar lo haya prendido. Estos hábitos indican una inclinación hacia los medios digitales, desplazando a los tradicionales a un plano secundario y de menor interés. Es importante señalar que, debido a la cuarentena, la cantidad de noticias que suelen consumir se ha reducido porque el contenido de las noticias está relacionado únicamente al Covid-19 y eso les ha llegado a afectar emocionalmente. No obstante, tiene una alta preferencia por temas coyunturales, seguido por lo político, y en menor cantidad, temas económicos.

Tabla 4.2

Consumo de noticias de participantes de la Universidad de Lima

Tipo de noticias	Nº de veces mencionadas	Tiempo	Nº de Participantes	%
Coyuntural	12	45 min. O menos	3	20%
Político	8	de 1 a 2h	4	27%
Económico	4	de 2 a 3h	5	33%
Social	2	de 3 a 4h	2	13%
Cultural	3	de 4 a 5h	1	7%
Tecnológico	3	Total	15	100%
Espectáculo	2			
Deportivo	2			
Medio Ambiente	1			
Internacional	2			

Elaboración propia.

Con respecto al tiempo dedicado a las noticias, los participantes de esta universidad dedican siempre un tiempo de su día para informarse. No se puede indicar el tiempo exacto de consumo, pero el promedio suele ser entre 1 a 3 horas diarias. Asimismo, y tomando en cuenta el contexto actual, las noticias que más suelen consumir son las coyunturales, políticas y económicas, siendo los temas relacionados al Covid-19 a los que más se presta atención. No obstante, cabe resaltar que se mencionaron otras categorías de noticias, pero en menor medida (ver Tabla 4.2).

4.1.2 Perfil de consumo del universitario de la PUCP

En comparación con los estudiantes de la Universidad de Lima, los participantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú conforman un grupo un poco más joven. El rango de edad es de 24 a 18 años, siendo 23 y menos de 20 años la edad que la mayoría de ellos tiene, representando ambos el 30%; el 20% del grupo tiene 22 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 las entrevistas grupales digitales. Con respecto al ciclo en el que 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 (ver Tabla 4.3).

Al analizar la preferencia de medios de comunicación, se observa una tendencia similar a los universitarios de la primera universidad, 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 menos medida.

De la misma manera, la televisión es una fuente secundaria y de apoyo a lo visto en las redes sociales, consumida si ésta 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, al estar suscritos sus padres a ellos, y a escuchar la radio mientras hacen otras tareas. Asimismo, 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 estudiantes de comunicación de la Universidad de Lima.

Tabla 4.3

Datos demográficos de participantes de la PUCP

Rango de edad	Nº de Participantes	%	Ciclo	Nº de Participantes	%
25	0	0%	Décimo	3	30%
24	1	10%	Noveno	4	40%
23	3	30%	Octavo	1	10%
22	2	20%	Sexto o menor	2	20%
21	1	10%	Total	10	100%
20 o menos	3	30%			
Total	10	100%			

Sexo	Nº de Participantes	%
Mujeres	4	40%
Hombres	6	60%
Total	10	100%

Elaboración propia.

En relación con la frecuencia de consumo, al igual que el otro caso, la gran mayoría de los participantes leen noticias de manera diaria. En este caso, las horas invertidas en su mayoría son entre 2 a 3 horas, con una tendencia de aumentar el tiempo hasta 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, seguido por los políticos y culturales. Como ocurre en el otro caso, las noticias coyunturales que más se consumen están relacionadas al Covid-19, así como aquellas noticias políticas sobre las medidas del gobierno. No obstante, y a diferencia de la otra universidad, hay un interés por noticias más sociales, en especial aquellas relacionadas al medio ambiente, cultura y arte (ver Tabla 4.4).

Tabla 4.4

Consumo de noticias de participantes de la PUCP

Tipo de noticias	Nº de veces mencionadas
Coyuntural	9
Político	8
Económico	1
Social	2
Cultural	5
Tecnológico	1
Espectáculo	0
Deportivo	3
Medio Ambiente	4
Internacional	0

Tiempo	Nº de Participantes	%
45 min. O menos	1	10%
de 1 a 2h	2	20%
de 2 a 3h	4	40%
de 3 a 4h	3	30%
de 4 a 5h	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia

4.1.3 Percepción hacia medios tradicionales y digitales.

Respecto a la percepción que tienen los participantes 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, causando que dejen de consumir sus contenidos y opten por otros medios 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 al sentir que, este exceso, los está llevando a afectar de forma negativa.

Asimismo, reconocen que, en el Perú, al haber un monopolio de medios de comunicación, esto dificulta el consumo de noticias con diferentes opiniones y puntos de vista de los hechos. Por otro lado, para los universitarios, en estos medios 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, los califican como sensacionalistas y con tendencias a exagerar los hechos, causando que los perciban como poco creíbles y serios. No obstante, resaltan la presencia de filtros de información por la que pasa una noticia antes de ser difundida y su capacidad de realizar investigaciones periodísticas profundas.

En el caso de medios digitales y redes sociales se observa un panorama más positivo. Al ser una generación que ha crecido con la tecnología y multimedialidad, aprecian que pueden acceder a todo tipo de información actualizada desde su smartphone de forma instantánea, haciendo que su experiencia de consumo de noticias sea atractiva y amigable. 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-19 que termina por agobiarlos como resultado del contexto en que se encuentran, estos medios digitales les otorgan una sensación de 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 hubiesen podido ser conocidas.

Por consiguiente, los medios digitales democratizan la información haciendo accesible para todos sin costo alguno sin necesitar de tener cable, pagar por una suscripción o esperar a un noticiero. Sin embargo, los participantes califican a los medios digitales como arma de doble filo al ser herramientas que benefician a las personas, pero usadas de una forma maliciosa, pueden ser perjudiciales y otorgar veracidad a las noticias falsas, causando que las personas sean más propensas a desinformarse sin darse cuenta.

Con respecto a las situaciones de uso, estos dos tipos de medios difieren el uno del otro. En el caso de la televisión, los jóvenes los usan dentro de un contexto familiar durante el almuerzo y solo cuando un familiar lo ha encendido, haciendo que este medio tenga un papel secundario y de compañía. Además, para los participantes, los tradicionales complementan y profundizan la información vista en Facebook o Twitter. Por otro lado, señalan que consumen medios tradicionales, de manera voluntaria, cuando el gobierno anuncia nuevas medidas. En cambio, los medios digitales no tienen una situación particular de uso, debido a que emplean las redes sociales todo el tiempo con distintas finalidades.

4.1.4 Motivaciones y gratificaciones del consumo de noticias.

Los jóvenes universitarios tienen un gran interés por saber sobre lo que pasa a su alrededor, en especial sobre aquellos sucesos que los podrían afectar, y sobre todo durante la pandemia. Consideran de importancia estar informados sobre las medidas y acciones del gobierno, y poder contrastar la información que reciben entre varios medios de comunicación. De la misma manera, al ser todos estudiantes de la carrera de comunicación recalcan la importancia como comunicadores 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, señalan que como ciudadanos se tiene que ser conscientes de lo que pasa tanto adentro como afuera del país, permitiendo conocer distintas realidades y otorgarles voz a los que necesitan. Asimismo, reconocen la importancia de leer noticias ya que les permite formar una propia opinión crítica de los hechos, sin ser persuadidos o guiados por terceros, y debatir con otros.

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, para los participantes los medios tradicionales siguen siendo estos medios que conservan una credibilidad más alta que los digitales. Son los aspectos positivos percibidos por ellos que otorgan esta credibilidad, destacando la presencia de filtros rigurosos que regulan y verifican la calidad de información que está por publicarse.

De igual manera, proporcionan un análisis más profundo y crítico de la información a cargo de profesionales en el campo, lo cual reduce el riesgo de desinformarse y consumir noticias falsas. Por otro lado, 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, U. de Lima)

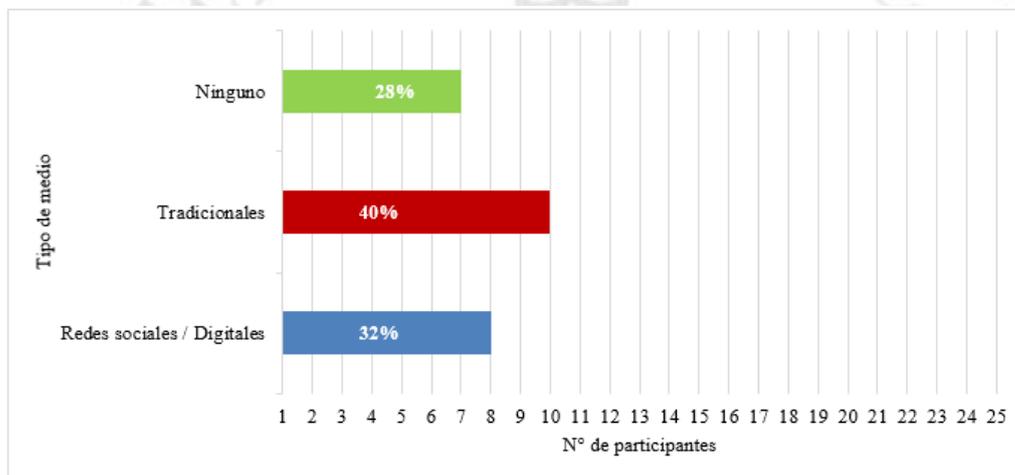
- En mi caso le doy más credibilidad a los medios digitales, en especial a las verificadas por Facebook o Twitter.

S.P (19 años, PUCP)

Sin embargo, si uno de los participantes se ha visto expuesto a información falsa en varias ocasiones, esto afectaría la credibilidad de la red social, creando escepticismo hacia la información que pueda leer en el futuro. Es importante resaltar que un número de participantes no tiene solidificada su confianza en ninguno de estos dos tipos de medios. Se menciona que no importa el tipo de medio usado para informarse, siempre se va a encontrar información dudosa o falsa, por lo tanto, no se puede confiar en un medio de comunicación en su totalidad. Si bien esta forma de pensar representa un 28%, sin duda es un aspecto que no se tenía en cuenta al inicio de la investigación (ver Figura 4.1).

Figura 4.1

Credibilidad hacia los medios de comunicación



Elaboración propia.

-No le daría tanta importancia al tipo de medio o a quién, porque en ambos tipos de medios puedes encontrar buenas y malas fuentes.

AR (20 años, PUCP)

- Para mí, sí, la credibilidad está en los medios oficiales y sus plataformas digitales.

S.M (22 años, U. de Lima)

Finalmente, al preguntarles por su medio preferido y con cuál 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.

Antes de describir los tipos de noticias y motivos de consumo en estas redes sociales, es importante esclarecer su patrón de consumo y uso. Con respecto a las cuentas activas, la mayoría posee cuentas en ambas redes sociales, mientras que 5 de ellos usan únicamente Facebook y 1 solo Twitter. Asimismo, el tiempo en el que pasan en estas plataformas no se puede especificar, pero sí las utilizan de forma diaria en un lapso que fluctúa entre 1 a 2 horas y de 3 a 4 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 (ver Tabla 4.5)

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. En el caso de Facebook se observa que es una plataforma flexible al acomodarse a la preferencia de uso de cada usuario; desde compartir publicaciones divertidas y etiquetar a sus amigos en ellas, subir fotos hasta leer noticias de todo tipo.

En cambio, en el caso de Twitter, su uso está más relacionado a la creación y publicación de contenido tanto propio como externo. Se habla de una convergencia de socialización (seguidores y mensajería directa), con el contenido original (*tweets* e hilos) y el intercambio de información a gran escala.

Al ser medios que se pueden acceder desde distintos dispositivos, se consideró importante aclarar desde qué dispositivos los universitarios acceden a estas plataformas. El smartphone es el dispositivo principal usado por los participantes para ingresar a sus perfiles sociales por su portabilidad y accesibilidad. El segundo lugar es ocupado por las laptops, cuando se encuentran trabajando en un lugar fijo o sus celulares no tienen batería. Finalmente, entre estas dos redes sociales, Facebook sigue siendo la favorita entre todos, representando el 60% de la preferencia, mientras que Twitter solo tiene un 28%; solo 3 participantes indicaron que se quedarían con ambas redes sociales.

Tabla 4.5

Perfiles y tiempo de uso en Facebook y Twitter

Perfil	Nº de Participantes	%	Tiempo	Nº de Participantes	%
Facebook	5	20%	Menos de 45 min	2	8%
Twitter	1	4%	De 1 a 2h	10	40%
Ambos	19	76%	De 3 a 4h	9	36%
Total	25	100%	De 5 a 6h	2	8%
			De 7h o más	2	8%
			Total	25	100%

Duracion de sesion	Nº de Participantes	%
Max 15 min.	8	32%
De 20 a 25 min.	8	32%
De 30 a 35 min.	6	24%
De 40 a 45 min.	2	8%
De 50 min. o más	1	4%
Total	25	100%

Elaboración propia

4.2.2 Perfil de consumo de noticias

Ahora que se ha dejado en claro los usos que se tiene para Facebook y Twitter, se va a explicar propiamente su consumo de noticias en estas plataformas. En esta sección se explican los tipos de cuentas periodísticas que los universitarios siguen, así como tipo de noticias que más les llama la atención y si varían al usar estas redes sociales. Con respecto a las cuentas seguidas, se observa un consumo tanto de cuentas periodísticas nacionales como internacionales.

Los perfiles nacionales más seguidos son las versiones digitales de @ElComercio_peru (mencionado 15 veces) y @LaRepública_pe (mencionado 13 veces) mientras que, en las internacionales, se destacan las cuentas de @nytimes, @CNN y @BBCNews.

Asimismo, los jóvenes siguen las cuentas de medios periodísticos independientes digitales entre los que se destacan @WaykaPeru (mencionado 7 veces), @Ojo_Público (mencionado 5 veces) y @La Mula (mencionado 4 veces). Existe una especial atención hacia la información difundida por los independientes ya que, al no pertenecer a un gran medio, los periodistas tienen más libertad para realizar su trabajo sin entrar en conflicto de intereses, permitiendo transmitir opiniones e información más imparcial y objetiva. Es importante resaltar que siguen a los perfiles de los canales de televisión, noticieros y periodistas nacionales, aunque en menor cantidad, siendo los más mencionados América Tv y RPP. Los participantes afirman que, al seguir estas cuentas en las redes sociales, se aseguran de enterarse de las opiniones confiables de profesionales de forma concisa y simple.

Teniendo en cuenta lo anterior, está claro que los participantes tienen un interés propio y genuino por leer noticias y saber qué es lo que pasa a su alrededor, pero se considera importante saber los motivos por los cuales consideran a las redes sociales como fuente principal de noticias.

El primer motivo mencionado es su accesibilidad ya que hoy en día toda la información se puede encontrar en formato digital por lo que no es necesario usar otros medios. El segundo motivo es que permite consultar varios temas importantes del momento, de manera inmediata, de forma personalizada y con un uso versátil. En conclusión, esta preferencia está relacionada con las facilidades inherentes a las redes sociales.

Por otro lado, se consultó sobre los tipos de noticias que les suelen interesar leer mientras utilizan estas redes sociales (ver Tabla 4.6). 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 se encuentren los jóvenes, los tipos de noticias que les interesan no van a cambiar.

Tabla 4.6

Tipos de noticias consumidos en redes sociales

Tipo de noticias	Nº de veces mencionadas	%
Coyuntural	10	23%
Político	7	17%
Económico	1	3%
Social	4	9%
Cultural	4	9%
Tecnológico	2	5%
Espectáculo	2	5%
Deportivo	3	8%
Medio ambiente	0	0%
Internacional	0	0%
Se mantiene igual	10	23%

Elaboración propia

Por último, se consideró importante entender los criterios del proceso de selección y destacar las noticias al momento de estar utilizando las redes sociales y no estar buscando informarse, sino encontrar las noticias en su muro.

Con respecto a las noticias no buscadas, los participantes señalan que son aquellas noticias compartidas por sus familiares, amigos, seguidores o cuentas que siguen y aparecen en sus muros de publicación mientras hacen *scrolling* en Facebook y Twitter. Asimismo, describen esta situación como recurrente, pero, en ciertos momentos, abrumadora.

Para contrarrestar esta situación, los participantes cuentan con ciertos filtros para quedarse solo con aquellas que son relevantes para ellos. Ellos recurren a revisar a la fuente que está diciendo la información y se aseguran de que es una que saben que es confiable, 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, señalan que, si el texto está acompañado por una imagen, la noticia se vuelve más llamativa para los participantes.

4.2.3 Facilidades de las redes sociales

La visible preferencia hacia las redes sociales de los participantes está relacionado a las características, o como Mendoza los denomina “recursos digitales”, que facilitan el 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 permiten que un usuario pueda informar sobre el desarrollo de una noticia en distintos momentos en una misma publicación, usando la sección de comentarios del *tweet*, y recibir una retroalimentación con más información u opiniones de otros usuarios sobre el hecho.

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, los participantes mencionan la “multimedialidad” que amplía y complementa el valor

informativo del texto (Mendoza, 2017). Asimismo, resaltan que pueden utilizarlas en varios dispositivos tecnológicos, así como que permita tener diversos enlaces dentro de la publicación que le pueda llevar otras publicaciones relacionadas con el tema que se está leyendo.

De la misma manera, varios de los participantes concuerdan que los temas que se visibilizan más en estas dos redes sociales son aquellos relacionados a hechos sociales, permitiendo atraer la atención de los grandes medios de comunicación y que ellos puedan enterarse de lo que está pasando y comunicarlo o complementar la información que ya tienen. Este proceso de recopilación de información ha afectado el establecimiento de la agenda de medios, que ahora toman más en cuenta lo que se habla en los medios digitales. Cabe resaltar que los participantes señalan 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, habiendo mencionado todas estas facilidades, se considera pertinente entender qué tanta confianza tienen los participantes 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 los 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 (ver Figura 4.2).

- Le otorgo bastante credibilidad a las redes sociales porque sé que las cuentas que sigo son de fiar.

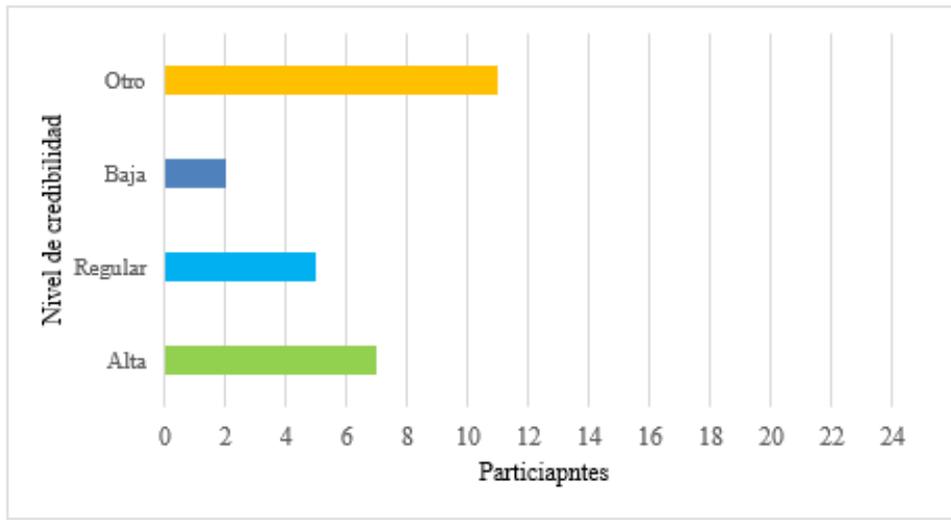
F.H. (23 años, PUCP)

- Le doy alta credibilidad a las redes sociales porque sé que las cuentas que sigo son de confianza.

J.H. (23 años, PUCP)

Figura 4.2

Credibilidad de las redes sociales



Elaboración propia

4.2.4 Desventajas de las redes sociales

Como todos los medios de comunicación, las redes sociales poseen desventajas que son percibidas por los participantes 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 conocido 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 desea y de manera diaria, lo que es también mencionado como dos beneficios contraproducentes por los jóvenes.

De igual manera, la falta de existencia de filtros de verificación de contenido hace que circule información tergiversada o falsa. Resaltan que la opción de bloquear o reportar la publicidad o usuario 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 en 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 ayudado por los mismos algoritmos de estas plataformas que priorizan aquellas publicaciones que tienen más interacciones, pero también porque las mismas personas vieron esas publicaciones y creyeron en ellas.

Como consecuencia, los participantes no se dan cuenta que se están desinformando y que, al compartirlas, colaboran en la desinformación de otros. Cabe resaltar, que por la misma libertad de expresión que los caracteriza, mencionada previamente, ya 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 de esta sección un espacio poco agradable, llegando a privar 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, la sobreexposición a información causada por la cantidad de contenido publicado diariamente llega a abrumar a los participantes mientras 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 facilita el proceso de búsqueda de información.

Con respecto a la publicación, 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 van a hacer clic. Principalmente, se quiere evitar perder el tiempo o terminar leyendo información falsa, demostrando una verdadera responsabilidad de no solo leer noticias, sino que realmente muestra 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

Comprender el impacto de la lectura de una noticia en las acciones y forma de pensar de los participantes, se considera importante para entender, de una manera profunda, la relación entre la noticia y el joven universitario. Las acciones que ellos llegan a realizar 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 involucrarse con alguna causa social o suceso que vieron en estas plataformas, aunque el nivel de involucramiento varía dependiendo del grado de identificación con la noticia. El primer grado implica un alto nivel de identificación y un fuerte impacto de la noticia en las acciones de los jóvenes, lo cual los induce a seguir estos acontecimientos e involucrarse

más allá de dar un retweet o compartir. El participante 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, U. de Lima)

Gracias a las redes sociales, la participante H.A. 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 aquellas de características sociales, realmente les llega a impactar.

El segundo grado está relacionado con acciones dentro de las redes sociales en las cuales 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. Además, el nivel de identificación en este grado es menor, pero suficiente para llevar a los jóvenes a hacer algo respecto a la noticia que acaban de leer. Cuando la participante P.G.B lee una noticia de violencia hacia la mujer u otra injusticia, inmediatamente la comparte en todas sus redes sociales para hacerla pública y que no haya impunidad para los acusados.

El tercer y último grado de impacto se refiere a que los jóvenes solo se limitaron a leer la noticia y/o sentir 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.

Por otro lado, hay un interés por esclarecer el tipo de las circunstancias que incita u obligan, en ciertas situaciones, a 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 ciertos momentos en que los jóvenes sienten que sí tienen que involucrarse en el debate que se forma en los comentarios.

Los participantes suelen comentar cuando observan que otros usuarios dejan comentarios de carácter homofóbico, machistas, racistas o derogatorios hacia cualquier grupo minoritario. Asimismo, varios de los participantes comentan cuando la noticia toca temas sobre alguna injusticia social o logra identificarse con la historia, afectándolo 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 otra 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 el cual, en vez de existir un debate sano, hay un descontrol de opiniones sin filtro y agresivas. Por esta razón, son cautos al momento de elegir cuándo es necesario comentar y cuándo no. Por otro lado, aquellos que, si 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, conocidos como *prosumers*.

Los participantes señalan que las redes sociales han permitido que sean ellos mismos quienes tengan la posibilidad de compartir información u opinión sobre un suceso o tema, haciéndolo de conocimiento de sus seguidores y amistades, y entablar un debate. Además, opinan que, al no haber restricciones ni fronteras, el contenido que tiene como finalidad ser compartido podrá llegar a más personas, incluyendo aquellas que se encuentran 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, botón de compartir, *emojis*, botón de retweet, *hashtags* o el corazón (en Twitter) sirven de ayuda a los creadores de contenido para recibir feedback de su audiencia e interactuar con ellos en el momento. De la misma manera, se destaca que permite hacer público 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 de los jóvenes y los concientizan.

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 sobre 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 incluye la entablación de una comunicación más directa entre el representante y sus representados. Igualmente, permite trasladar este intercambio de ideas a otros entornos como la familia y amigos, informándolos sobre los hechos.

En consecuencia, se 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, facilita la

creación de comunidades y movimientos sociales quienes trasladan sus actividades, después, al espacio público.

Con respecto al aporte de las redes sociales en la construcción de una concientización social, estos medios digitales son vistos como herramientas que sí ayudan a lograr este fin porque transmiten 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, brindando una concientización general de la realidad de forma instantánea y que, 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.

Si bien las redes sociales son herramientas que sí llega a influenciar el pensamiento de los grupos jóvenes, no lo hacen con el mismo nivel en otros grupos sociales con mayor edad al tener sus creencias y formas de pensar ya han sido establecidas, haciendo complicado poder cambiarlas. Para realmente influenciar a una persona, es importante el nivel o grado de interés y utilidad que cada uno 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 cada persona (red de contactos como seguidores) y de las tendencias mostradas en las redes sociales.

CONCLUSIONES

En este apartado se discuten los resultados de la investigación y las ideas a luz de la teorías para lograr conclusiones sobre el consumo de noticias de estudiantes de comunicación en Twitter y Facebook durante el Covid-19. Para dar respuesta a las preguntas planteadas inicialmente, se propone la siguiente estructura basada en premisas que resumen los resultados obtenidos, los objetivos establecidos y la aplicación del marco teórico.

- a) Los universitarios muestran un fuerte interés por consumir noticias y por saber lo que está pasando, para lo cual utilizan medios digitales como fuente principal de información y dejan en un segundo plano a los tradicionales.**

Esta conclusión está relacionada al objetivo general de la investigación que tiene como finalidad describir el consumo de noticias en Facebook y Twitter en los estudiantes de la carrera de comunicación, durante la pandemia del Covid-19. En primer lugar, los hallazgos del estudio muestran que estos jóvenes sí tienen interés propio por leer varios tipos de noticias e informarse de lo que sucede a su alrededor, en especial al estar pasando por un contexto político y social inestable por constantes cambios y medidas de gobierno. Es decir, estos jóvenes no están necesariamente desconectados del ámbito político, sino que dedican su tiempo y energía a ello en sus propios términos (Deuze, 2008)

No obstante, a raíz de esta nueva coyuntura, el hábito de lectura de noticias de los estudiantes se vio afectado de forma negativa debido a que la constante publicación masiva de noticias negativas y desalentadoras sobre el Covid-19 les llegó a perjudicar mentalmente obligándolos, por su bien, a reducir el consumo de noticias de todos los medios, tanto tradicionales como digitales, para darse un respiro de todo lo negativo que leían.

En segundo lugar, los resultados muestran un alejamiento por parte de los universitarios estudiados hacia los medios tradicionales, en especial de la televisión, radio y periódicos. Este distanciamiento es causado principalmente por una alta disconformidad con la manera en la cual los grandes medios y periodistas presentan la información, vistos como entidades poco atractivas como objetivas, en las cuales se priorizan los intereses personales del medio y con un solo punto de vista de los hechos. Como consecuencia, la información publicada por estos medios es considerada como parcializada, aburrida y difíciles de entender, obligando a esta audiencia más joven recurra a medios más amigables que publiquen información que conecte con ellos y su estilo de vida (Marchi, 2012).

No obstante, a pesar de las percepciones negativas hacia los medios tradicionales y el contexto de pandemia, los estudiantes no se han desanimado a continuar estando alerta de lo que pasa a su alrededor ya que reconocen la importancia de estar en contacto con la actualidad y poder profundizar en los temas que les importa. Además, existe una verdadera inquietud por estar al tanto de las medidas que toma el gobierno peruano para combatir el Covid-19, ya que éstas los afectan de manera directa.

Por otro lado, al pertenecer a la generación que ha crecido con el desarrollo tecnológico, se ha encontrado que se recurre, en la primera instancia, a los medios digitales y 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 (Yuste, 2016) (Marchi, 2012). Sin embargo, aunque se mantiene esta marcada inclinación digital de la práctica total, en general, existe una alternancia al momento de consultar información con los medios tradicionales, en especial los noticieros.

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, formando parte de su vida diaria, resaltando la importancia de hacerlo en las actuales circunstancias que el Perú está atravesando. Siguiendo lo planteado por Martínez (2019), existe una reestructuración del sistema de consumo de noticias y en la forma en la cual los jóvenes se están informando sobre su realidad social. Hay una consolidación de la digitalización de consumo de noticias, protagonizado por las redes sociales como fuente principal de información, preferencia reforzada por las propias características de éstas. No solo eso, sino que hay un descontento con el formato de presentación de las noticias, 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.

b) Dependiendo de la universidad, el perfil de consumo de medios y noticias varía, en especial en el tipo de noticias y el tiempo de consumo diario, pero coinciden en la preferencia del medio y sus motivaciones.

Esta segunda conclusión está relacionada al primer objetivo específico que tiene como finalidad describir los hábitos de consumo de los estudiantes, profundizando hasta construir un perfil de consumo de cada universidad, una comparación de uso de cada tipo de medio y qué gratificaciones obtienen de ellos.

Los resultados han permitido analizar las motivaciones de los participantes para consumir los medios digitales sobre los tradicionales, basados en cuál de ellos satisfacen las necesidades pertenecientes a la cuarta categoría de “información” de la teoría de usos y gratificaciones ya que, ellos quieren saber sobre los acontecimientos significativos del entorno en donde se encuentran (Katz, 1974).

No obstante, esta es la única categoría de gratificación que llega a aplicar a ambos tipos de medios debido a que, en el caso de las redes sociales implica

también la satisfacción de otras necesidades y obtención de gratificaciones distintas a los tradicionales. De igual manera, para estos participantes, los tradicionales ya no son vistos ni usados con la finalidad de obtener gratificaciones relacionadas al entretenimiento ni identificación personal por las diferencias existentes entre los medios y la percepción negativa de los jóvenes hacia ellos (Johnson & Tandoc, 2016).

Se concluye que, en el caso de los jóvenes de la PUCP, ellos se caracterizan por interesarse más en temas humanitarios y sociales al prestar mayor atención a noticias culturales, sociales y aquellas relacionadas al medio ambiente. Asimismo, se muestra una apertura a consumir medios fuera de la comunidad digital a pesar de haber desplazado a los tradicionales a un segundo plano. En otras palabras, poseen un mix de medios más diversificado al incluir la lectura ocasional de artículos de periódicos, haciendo que su tiempo total de consumo de noticias se encuentre de 2 a 3 horas (Casero-Ripollés, 2012).

En cambio, en caso de los universitarios de la Universidad de Lima, reflejan un perfil centrado más en lo que está ocurriendo tanto en el ámbito político como el coyuntural y son más críticos durante la lectura. De la misma manera, son más reacios a consumir noticias por televisión y periódicos e incluso dejan de lado a la radio como opción válida para informarse, haciendo que su mix de medios sea predominantemente digital.

Con respecto a su perfil de consumo, se observa una tendencia preponderante 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 a YouTube e Instagram para enterarse de lo que pasa a su alrededor, llegando a consumir noticias de manera diaria e 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 todos los participantes a pesar de que sean conscientes de su alta credibilidad o trayectoria. En la búsqueda de satisfacer sus necesidades de la mejor manera, las personas toman en cuenta sus valores, intereses, asociaciones, 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) (Katz et al., 1974).

Asimismo, el comportamiento de los participantes puede denominarse una actitud "supervisora" hacia la información pública: escanear todo tipo de noticias y otras fuentes de medios: desde las redes sociales, blogs y portales web, en mayor medida, hasta, y en menor medida, programas de televisión, periódicos y revistas, por lo temas que les interesan personalmente (Deuze, 2008).

Cabe resaltar que en el proceso de decisión de consumir tal o cual medio, pueden caer en una conformidad de información, reteniendo solo la información general de un tema y no profundizar en el hecho descrito. Esta conformidad se refleja al quedarse con el título de la noticia o su bajada, causando la falsa creencia de que es suficiente lo que están leyendo y creando una noción superficial de los hechos, evitando investigar y profundizar en el tema. Asimismo, esto puede causar que los jóvenes creen una nula disposición a consultar información que proviene de medios con más experiencia investigativa y más documentadas como puede ser los reportajes de investigación transmitidos por los noticieros o artículos publicados en los periódicos.

- c) Las facilidades inherentes de las redes sociales y los recursos digitales del periodismo posibilitan que los estudiantes puedan satisfacer su necesidad de informarse de una manera eficiente y amigable a su generación.**

Esta tercera conclusión está relacionada al segundo objetivo específico que tiene como fin analizar los motivos por las cuales los jóvenes universitarios usan

las redes sociales para consumir noticias. Es importante dejar en claro el perfil de consumo de los jóvenes estudiados en redes sociales. La gran mayoría de los participantes tienen creada cuenta activa tanto en Facebook como Twitter, pero el uso del primero es para fines de ocio como de información, mientras que el segundo tiene un uso más inclinado a la información noticiosa y enterarse de las tendencias. Asimismo, no importa qué medio consuman, sus temas de interés no varían, pero sí se acentúa el consumo de aquellas noticias coyunturales, políticas y en especial las sociales en las redes sociales. Finalmente, utilizan tanto el celular como la laptop como dispositivos de acceso de forma diaria y con un intervalo de tiempo de 1 a 3 horas.

Los resultados hallados llevan a concluir que estos jóvenes recurren a las redes sociales para una variedad de usos que nacen como necesidades relacionadas a dos categorías de necesidades y gratificaciones. Los usos descritos encajan, principalmente, dentro de dos de las cuatro categorías de gratificaciones: entretenimiento e información. Con relación a la primera categoría, se observa que estas plataformas cumplen con la gran característica de las redes sociales, que es ser justamente entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestros ratos de ocio, otorgando un espacio para distraerlos de todo lo negativo que ocurre a su alrededor (Martínez, 2010).

Por otro lado, la categoría de “información” se aplica al observarse una correcta satisfacción de su interés por saber lo que ocurre a su alrededor, curiosidad y ganas de mantenerse informados, ya sea a través de Facebook o Twitter (Martínez, 2010).

Por consiguiente, aplicando esta teoría, al cubrir sus necesidades y obtener una gratificación enriquecedora para ellos, se 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 de participantes 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. Esto coincide con lo planteado por Quiroz, al resaltar las herramientas ofrecidas en Twitter, posibilitan la existencia de un espacio de intercambio masivo de información (Quiroz, 2014).

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. Se concluye que su mayor cantidad de buenas experiencias positivas en las redes sociales, su nivel de credibilidad hacia estos medios aumentará y, como consecuencia, su preferencia hacia ellos sobre otros medios se solidificará aún más.

María Mendoza explica los principales recursos digitales que tiene el periodismo que facilitan la publicación y consumo de noticias en Facebook y Twitter. En primer lugar, los jóvenes reconocen que son herramientas inherentes a las redes sociales y las califican como útiles e importantes para leer cualquier tipo de información en internet. Los recursos de “inmediatez” y “actualización” les permiten estar al día con el desarrollo de un suceso o tema importante mediante publicaciones de cuentas periodísticas que informan a las personas en el momento (Mendoza, 2017).

Asimismo, el recurso de la “multimedialidad” incluye la presencia de fotografías, videos o infografías que ayudan a plasmar 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 (Mendoza, 2017). Con la 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 ser un problema también. Por el hecho que son plataformas para todos, hace que sea fácil encontrar análisis desde distintos puntos de vista acerca de un mismo hecho, ayudando al propio usuario a formar una opinión crítica propia y reduciendo la influencia de los medios en los temas que deben hablar y la forma cómo deben pensar (Montemayor & Torregrosa, 2019). Finalmente, esto lleva a que la información se democratice llevándola al alcance de todos de una manera gráfica, concisa y fácil de entender.

Por otro lado, los estudiantes toman especial atención a la redacción del texto (*copy*) que acompaña la imagen de la noticia en Facebook y Twitter ya que valoran que la información sea concisa, breve y suficientemente llamativa para hacer clic en ella y leer el artículo completo. Asimismo, son más propensos a la lectura si el texto contiene preguntas o *hashtags* que los animen a involucrarse en la conversación y ahondar en el tema haciendo click en otras noticias relacionadas al tema (Quiroz, 2014). Como consecuencia, la comprensión de la información es más fácil, logran entender la noticia y llegan a formarse su propia opinión de los hechos. Salaverría también coincide sobre estos elementos realizan cambios en la redacción y difusión de contenidos en medios digitales (Salaverría, 2005).

Un factor importante para tomar en cuenta 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.

En estas plataformas se priorizan los temas que a la misma ciudadanía les interesa y afecta directamente. 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, obteniendo, en las redes sociales, 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.

Al permitir el consumo de temas de interés que no sean sobre el Covid-19, así como compartirlas, se va construyendo la agenda pública, la cual prioriza los hechos o temas que son los más discutidos y priorizados por los mismos usuarios. Ahora las personas también tienen voz al momento de decidir qué temas serán parte de la agenda pública junto con los medios de comunicación, quienes han perdido su influencia al ya no ser los únicos con el poder de decisión (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 consecuencia, todas estas facilidades aumentan la atracción hacia las redes sociales 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).

- d) Las acciones que reflejan el involucramiento de los jóvenes con las noticias van de la mano con el nivel de influencia de la noticia sobre ellos, llegando a manifestarse tanto en el ámbito digital como físico, pudiendo llegar a convertirse en generadores de contenidos.**

La cuarta conclusión está relacionada con el tercer objetivo específico, el cual analiza la influencia de las noticias en las acciones posteriores a su lectura.

Después de analizar los resultados, se concluye que existen distintas categorías de intensidad de influencia que varían dependiendo en que ámbito se realizan. En primer lugar, se puede hablar de una “influencia alta” caracterizada por no solo acciones realizadas en redes sociales sino también fuera de ellas, trasladándose a los espacios públicos.

En segundo lugar, y con una intensidad menor, se observa una “influencia regular” que está presente en las acciones realizadas solo en Facebook y Twitter. En último lugar, está la categoría de “influencia mínima o nula” en la cual, la persona llega a terminar de leer una noticia, pero no realiza ninguna acción posterior. Los autores Brandtzaeg, Følstad y Mainsah clasifican estas acciones en 2 tipos de prácticas: “prácticas de apoyo” y, en menor medida, “prácticas colaborativas” (Brandtzaeg, et al., 2012).

En las “prácticas de apoyo”, se incluye la firma de peticiones digitales, compartir información con una causa social determinada, hacer clic en el botón de “me gusta” o comentar en una publicación. Estas acciones se caracterizan por requerir un mínimo esfuerzo, pero igual permiten a los usuarios manifestar una opinión y mostrar su apoyo o rechazo ante un tema. Por otro lado, en las “prácticas colaborativas”, las acciones traspasan al espacio público, pero se complementan con lo digital, produciendo información para solucionar o poner atención a un tema ya sea por manifestaciones o asociarse a grupos sociales que tratan un problema de interés (Brandtzaeg, et al., 2012).

Asimismo, los resultados de la investigación muestran la influencia de las redes sociales, en la gran parte de los casos, terminan siendo acciones clasificadas como “prácticas de apoyo”. Sin embargo, esto no significa que no existe un verdadero compromiso de los estudiantes con una causa social, sino que es más práctico realizarlas dentro de las mismas redes sociales.

Con respecto a las situaciones en que los jóvenes comentan en las publicaciones, 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 una mayor inclinación a compartir los contenidos noticiosos en sus redes sociales con la finalidad de crear conciencia a otras personas de su círculo social. No obstante, a pesar de existir esta resistencia, hay excepciones a esta regla caracterizadas por la creación de contenido propio relacionado a una noticia o influencias externas como las acciones de otros usuarios. Con respecto a este último motivo se hace referencia a los comentarios que contienen información falsa o a las cuentas que se dedican a publicar noticias falsas.

De igual manera, los estudiantes se ven impulsados a comentar 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.

Por otro lado, los recursos digitales traen consigo ventajas para el consumo de noticias, pero también proporcionan un espacio para que los mismos usuarios puedan producir y divulgar contenido propio, posibilitando la llegada de su mensaje a miles de personas fuera de su círculo social con intereses similares. Estas personas, también llamadas *prosumers*, no se conforman con la información dada, sino que buscan complementarla (Toffler, 1979).

Es gracias a los recursos digitales de las redes sociales, que ha permitido 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). Asimismo, proporcionan un espacio que otorga visibilización y voz a sus reclamos y quejas hacia cualquier institución o

empresa si sienten que no han sido atendidas de manera adecuada. En otras palabras, hacen sentir a los estudiantes escuchados y les permite conectar con otras personas con experiencias similares.

En conclusión, estas ventajas han permitido crear comunidades que comparten formas de pensar o intereses, e incluso medios de comunicación independientes y que solo operan en las redes sociales o con un portal web, proporcionando cobertura a temas que coinciden con la agenda pública de las personas en las redes sociales.

- e) **Las redes sociales son unas herramientas que complementan la construcción de una concientización social de un grupo social al permitirles expresarse libremente sin censura y barreras, pero no es suficiente para construir el de toda una sociedad.**

Para esta investigación es importante tener en claro cómo Facebook y Twitter fomentan la participación cívica y tener en claro su aporte a la construcción de una concientización social. Por estas razones, se consideró apropiado escribir una conclusión aparte, pero sigue perteneciendo al tercer objetivo específico.

Con respecto al fomento de la participación cívica, 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. Asimismo, estas redes sociales funcionan como mecanismos de control hacia las acciones, tanto buenas como malas, 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.

Asimismo, se puede concluir que las redes sociales colaboran en romper la burbuja social en la que viven los universitarios, manteniéndolos alerta de lo que pasa a su alrededor a través de los recursos digitales que van de acuerdo con su forma de consumo de contenido en Facebook y Twitter. Como menciona Castells (2012), se manifiestan opiniones lógicas basadas en interpretaciones propias de la información, creando un ciudadano consciente y con opiniones propias, menos propenso a seguir lo que digan los demás.

Sin embargo, los mismos resultados también indican que las redes sociales 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 mencionaba 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 que la construcción de una conciencia social en las redes tiene más altas probabilidades de funcionar desde la generación denominada Millennials, generación de los jóvenes estudiados, hasta las generaciones más jóvenes.

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

- f) Según la Teoría de Usos y Gratificaciones, las principales gratificaciones que obtienen los jóvenes al consumir noticias en las redes sociales están relacionadas a la categoría de vigilancia**

Los jóvenes universitarios tienen un gran interés por saber sobre lo que pasa a su alrededor, en especial sobre aquellos sucesos que los podrían afectar, y sobre todo durante la pandemia. Consideran de importancia estar informados sobre las medidas y acciones del gobierno, y poder contrastar la información que reciben entre varios medios de comunicación. Según la teoría de usos y gratificaciones de Elihu Katz, esto coincide con las 2 de las 3 motivaciones fundamentales del consumo de noticias planteadas por Elihu Katz: monitoreo de la actualidad y utilidad social (como se citó en Condeza et al., 2014, p. 60). Asimismo, según Fátima Martínez, las gratificaciones que ellos obtienen al consumir noticias solo en redes sociales pertenecen a la categoría denominada vigilancia, que es una adaptación digital de las 2 motivaciones planteadas por Katz (Martínez, 2011, p 469-670).

Es a través de las distintas publicaciones noticiosas de tipo texto, imagen, video, con link hacia un portal web o una combinación de estos, publicadas por las cuentas periodísticas que los participantes satisfacen su necesidad de estar actualizado y mantenerse al día, y poder actuar después de forma que ellos consideran adecuada, habiéndose formado una opinión propia después de leer noticias sobre un tema. Además, los participantes reconocen que, por su carrera, ellos tienen que estar más informado que el promedio de las personas, para poder reflejarlo en sus trabajos, y las redes sociales hacen el proceso más accesible y didáctico. Como señala García-Jiménez (2016), es la inquietud para gestionar información que incentiva al consumo de noticias de los jóvenes con vistas a su futuro profesional (p. 289).

Por otro lado, y de manera general, los jóvenes aprecian a las redes sociales porque les otorga visibilidad y voz a sus reclamos, así como un espacio para intercambiar opiniones con otros usuarios en la sección de comentarios y mediante el uso de los hashtags, relacionados a noticias coyunturales, políticas y sociales. Esto está relacionado a la categoría de relacionados sociales en la adaptación de la teoría de usos y gratificaciones en redes sociales de Martínez,

que señala la importancia de estas plataformas en la interacción e intercambio de opiniones e información (Martínez, 2011, p. 469).

En este sentido, la búsqueda de información de noticias está basada en un verdadero interés por parte de los universitarios consultados por saber lo que está pasando en la actualidad y reforzado por ser futuros comunicadores.



Limitaciones del estudio

Durante la investigación, se enfrentó a limitaciones en el proceso de recolección de datos ya que no se pudo tener un contacto físico con los participantes de las entrevistas grupales debido a la imposición de cuarentena por el Covid-19. Así que hubiesen permitido crear un ambiente más amigable para ellos más allá de un espacio virtual, causando que los estudiantes entraran en confianza más rápido y participen más. Por otro lado, se tuvo como dificultad el encontrar participantes que cumplan con el perfil buscado, que cuenten y coincidan con la misma cantidad disponible de tiempo y, sobre todo, que sean personas que no pertenezcan a mi círculo social.

Investigaciones futuras

Al término de la investigación, se considera importante indicar aquellos temas que quedaron pendientes, pero que pueden formar parte de futuras investigaciones, ayudando a profundizar los hallazgos de este mismo estudio. Existe una gran diversidad de redes sociales que no llegaron a ser parte de la investigación como YouTube o Instagram, que fueron mencionados varias veces durante el trabajo de campo como parte de los medios consultados para leer noticias, pero por motivos de investigación éstos no formaban parte de los objetos de estudio. Futuras investigaciones sobre estas redes sociales permitirán ofrecer un panorama más amplio del consumo de noticias desde una perspectiva más audiovisual, principal característica de estas dos plataformas digitales.

Asimismo, sería interesante la realización de estudios centrados en analizar el uso de portales web de noticias, complementando el perfil de consumo del joven universitario ya establecido en esta investigación. Los motivos por los cuales estos temas no han sido abordados en este trabajo de investigación están relacionados 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.

REFERENCIAS

- 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*, 16, 66-79. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625041/Online_media.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook. <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/Baresch2011.pdf>
- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Revistas Comunicación*, 8(3), 13-42. https://www.academia.edu/42017220/Art%C3%ADculo_Las_redes_sociales_como_fuente_de_informaci%C3%B3n_period%C3%ADstica_en_la_prensa_digital_espa%C3%B1ola_El_Pa%C3%ADs_El_Mundo_La_Vanguardia_y_ABC
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos. Info*, 36, 191-205. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Brandtzaeg, P., Følstad, A., & y Mainsah, H. (2012). Designing for youth civic engagement in social media [Diseñar para la participación cívica de los jóvenes en las redes sociales]. *Revista SINTEF ICT*, 2, 65-73 https://www.academia.edu/4286976/Designing_for_youth_civic_engagement_in_social_media
- Bruns, A. & Burgees, J. (2012). Researching news discussion on: Twitter [Investigando discusiones sobre noticias en: Twitter]. *Journalism Studies*, 13, 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Candón, J. I. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *Periodismo en red*, 5, 217-227. <https://hdl.handle.net/11441/96342>
- Cano, A. M., Quiroz, M.T, & Najar, 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. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Catalina-García, B., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y medios sociales. *Revista Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- 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]. *Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Costera, I. (2007). The Paradox of Popularity [La paradoja de la popularidad]. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Costera, I., & Groot, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- De Fleur, M. (1993). *Teoría de la Comunicación de Masas*.
- De Moragas, M. (1993). *Sociología de comunicación de masas II: Estructura, funciones y efectos*. (3° ed). Gustavo Gili.
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 1(2), 848-865. https://www.researchgate.net/publication/281390400_The_Changing_Context_of_News_Work_Liquid_Journalism_and_Monitorial_Citizenship/stats
- Dunleavy, P., & Weir, S. (Diciembre de 1998). *How to freshen up democracy*. *New Statesman*. <https://www.newstatesman.com/new-media-awards-how-freshen-democracy>
- Edson, C., Johnson, E., & Tandoc, J. (2016). 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*, 37(2), 153-166. <https://doi.org/10.1177/0739532916648961>
- Gálvez, M.A. (Julio de 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-Jiménez, A., & García, B. C., & Oliva-Marañón, C. (2016). Estudio sobre la frecuencia de búsqueda y consulta de noticias por parte de los jóvenes. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39(1), 283-298. <https://doi.org/10.5209/DCIN.54419>
- García, C., & Valdivia, A. (2014). Media Prosumers: Participatory culture of audiences and media responsibility [Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios]. *Comunicar*, 43, 10-13.
- García, M. C., & Fernández, C. (2016). Si lo vives, lo compartes: Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital. Fundación Telefónica. http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Si_lo_vive_lo_compartes.pdf
- González- Lizárraga, M., Becerra-Traver, M. & Yanez-Díaz, M. (2016). Ciberactivismo: Nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 24(46), 47-54. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Hernández, M. J., Renés, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Revista Comunicar*, 50(1), 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). *Uses of Mass Communication by the Individual*.
- Kemp, S. (Enero del 2019). *Digital 2019: Perú*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>
- 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 [La naturaleza del slacktivism]. *Chicago Journals*, 40(6), 1149-1166. <https://doi.org/10.1086/674137>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity” [Con Facebook, blogs y noticias falsas, los adolescentes rechazan la “objetividad periodística]. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 242-262. <https://doi: 10.1177/0196859912458700>
- Martínez, F. (2011). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En F. Ortega & L. Cardeñosa (Comp.), *Nuevos medios, nueva comunicación* (pp.461-474). Universidad de Salamanca. https://www.researchgate.net/profile/ana-serrano-telleria/publication/260592820_del_diseno_grafico_y_audiovisual_al_diseno_de_interaccion_un_estudio_sobre_los_nodos_iniciales_en_cibermedios/links/02e7e531a5dbbd0d88000000/del-diseno-grafico-y-audiovisual-al-diseno-de-interaccion-un-estudio-sobre-los-nodos-iniciales-en-cibermedios.pdf#page=462

- 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(2), 19-28. <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. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.197>
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. <http://www.teaydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Estableciendo-la-agenda-McCombs.pdf>
- Méndez, F. (Setiembre de 2014). Prosumer, el nuevo consumidor online. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/5037/prosumer-el-nuevo-consumidor-online/>
- Mendoza, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales en el Perú*. Fondo editorial. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10851>
- 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. <http://creatividadysociedad.com/articulos/30>
- Montesinos- Ramírez, M. (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones* [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Repositorio institucional de la Universidad de las Américas Puebla. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/capitulo1.pdf
- 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/>
- Parratt, S. (2010a). Consumo de los medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *ZER*, 15(28), 133-149. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/issue/view/182>
- Parratt, S. (2010b). ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas. Comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0 <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramienta del periodismo digital. *Cultura*, 28(28), 279-303. http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/28_10.pdf
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*.

- Tandoc, E. & Johnson, E. (2016). "Most students get their breaking news first from social media: Twitter [La mayoría de los estudiantes obtienen sus noticias primero a través de redes sociales: Twitter]. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153-166. <https://doi.org/10.1177/0739532916648961>
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations [Exposición de noticias en línea y confianza en los principales medios de comunicación: exploración de posibles asociaciones]. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177%2F0002764210376309>
- 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. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A/11761>
- West, R & Salaverría, L. (2005). *Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación*. (2.a ed.).
- Yuste, B. (2016). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudio de juventud*, 14, 179-191. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- CPI (23 de noviembre del 2021). Lima digital. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Darko, C. (Diciembre de 2020). Las redes sociales han cambiado la Agenda Setting de los periodistas. Adrenalina Marketing Digital. <https://www.adrenalina.es/redes-sociales-agenda-setting/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación* (6a ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hinkes, C. (2020). Key aspects to consider when conducting synchronous text-based online focus groups – a research note. *International Journal of Social Research Methodology*. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1801277>
- Ipsos Perú. (18 de marzo del 2020). Redes sociales en el Perú Urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Kemp, S. (Febrero de 2021). *Digital 2021: Perú* [Presentación de PowerPoint]. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- MacNamara, N., Mackle, D., Trew, J., Pierson, C. & Blommer, F. (2021). Reflecting on asynchronous internet mediated focus groups for researching culturally sensitive issues. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(5), 553-565. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1857969>
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (2a ed).
- Orellana, M. & Sanchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283321886011>
- Valle, R. (2017). Análisis de usabilidad de una herramienta virtual de aprendizaje: caso Icpna Mall [Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/4251>



Anexo 1: 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 (U. de Lima)	sociodemográficas	edad	FOCUS GROUP POR GOOGLE MEETS						
				sexo							
				ciclo en el que encuentran							
		Perfil de consumo de universitario (PUCP)	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					
						orden de credibilidad de medios					
						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	Cuentan con perfil creado	FOCUS GROUP POR GOOGLE MEETS
										Frecuencia de uso	
Duración de sesión											
Propósito de uso de cada uno											
dispositivos utilizados											
Preferencia entre ambos											
Temas de interés	Consumo de noticias	Medios de noticias seguidos									
		Motivos para consumo de noticias en estas plataformas									
		político									
		económico									
Facilidades de RS para consumo de noticias	Noticias no buscadas	Cualidades de RS apreciadas por jóvenes	ambiental								
			deportes								
			social								
Desventajas de RS	justificación	Credibilidad como medio	entrenamiento								
			justificación	frecuencia de lectura							
			Sobreexposición a información	Lista de resultados							
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	FOCUS GROUP POR GOOGLE MEETS						
				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							

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2: 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.				
		Específicos				Muestra			
	1) Describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios	Perfil de consumo de universitario- Ulima	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							
		Percepción de medios tradicionales y digitales							
	2) Analizar los motivos por los cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir noticias.	Perfil de consumo de noticias en FB y Tw	Cuentas en Facebook y Twitter; consumo de noticias; temas de interés; noticias no buscadas						
		Facilidades de RS para consumo de noticias	Cualidades de RS apreciadas por jóvenes; credibilidad como medio						
		Desventajas de RS	justificación; sobreexposición a información						
	3) Analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios.	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							
	¿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?								

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3: Guía de pautas

1. Consumo de noticias en general

Perfil de consumo:

Para comenzar éste, 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 u horas.
- ¿Qué tipo de noticias son los 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

Perfil 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 redes sociales:

- ¿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 redes sociales:

- ¿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 las redes sociales:

- ¿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 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.

