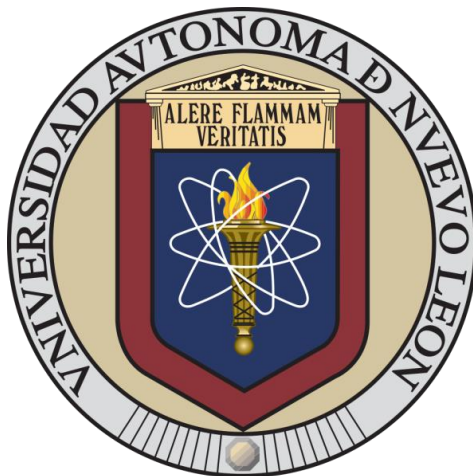


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**CONSUMO DE NOTICIAS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ÁREA DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN: PLATAFORMAS Y TIPOS DE CONTENIDOS PREFERIDOS POR
ESTA AUDIENCIA**

Por:

LIC. ALBERTO EDGAR TRUJILLO GUAJARDO

Directora de Tesis:

DRA. SELENE CÉSPEDES DEL FIERRO

En opción a grado de

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DICIEMBRE 2022

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero agradecer a mi directora de tesis, la Doctora Selene Céspedes del Fierro, quien me apoyó y guió en todo momento, su paciencia y las horas dedicadas a un servidor fueron vitales para concluir este proyecto.

Por supuesto, también a mi compañera de estudios, la Lic. Paulina Alfaro Ortiz, quien a lo largo de estos cuatro semestres de posgrado fue mi apoyo, no solo en el aula sino también para la realización de mi tesis.

A mis maestros a lo largo de mis estudios de posgrado, en particular a la Doctora Patricia Liliana Cerda Pérez (†), cuyas enseñanzas llevaré siempre conmigo, al Dr. José Gregorio Alvarado Pérez por su gran apoyo en todo momento, tanto dentro como fuera del aula, al Dr. Carlos Villanueva Valadez por sus asesorías y a la Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton por su calidez y comentarios que sirvieron para reforzar este proyecto. Merece una mención especial el Dr. Héctor Alvarado Lumbreras por sus enseñanzas y apoyo constante en el tramo más importante de este trabajo, así como también le agradezco sus consejos y palabras de apoyo.

Por supuesto que agradezco también a la Dra. Leticia Hernández Escamilla, quien me apoyó y animó desde un inicio para poder arrancar, desarrollar y culminar este proyecto, siempre con una gran apertura, amabilidad y voluntad de ayudar, al Dr. Juan Antonio Garza Sánchez y la Dra. Margarita González Treviño por ese apoyo y disposición en todo momento, quienes me brindaron todas las facilidades para que pudiera iniciar y desarrollar mis estudios de posgrado y levantar los cuestionarios.

También sumamente agradecido con la Lic. María Julia Lafuente Salinas, quien me ayudó en el último tramo de la maestría para que pudiera terminarla sin complicaciones ni impedimentos. La quiero y le estoy infinitamente agradecido, licenciada.

Agradecer también al M.C. Jorge Humberto Cisneros González, Dir. Relaciones Públicas de la UANL-, cuyo apoyo y puntuales intervenciones fueron de vital ayuda para que pudiera concluir mis estudios de posgrado sin inconvenientes.

Al Doctor Agustín Serna Zamarrón por su ayuda con materiales y documentos para realizar el marco teórico, así como sus consejos y asesorías que aportaron un valor agregado a este proyecto.

A mi compañero y amigo, Lic. Luis Ernesto García Reséndiz, Coordinador Editorial de Multimedia, quien me facilitó los medios de contacto con las universidades para poder levantar los cuestionarios.

DEDICATORIA

A mi familia

A mis padres, el Ing. Luis Alonso Trujillo Herrera y la Profesora Irma Beatriz Guajardo Villarreal, cuyos valores inculcados han sido piedra angular de mi vida personal y profesional. A mis hermanos el Dr. Luis Alonso Trujillo Guajardo y la Lic. y Profesora Beatriz Carolina Trujillo Guajardo, a mi cuñada M.C. Enid Treviño Rodríguez, a mi sobrina Emma Yazmín Trujillo Treviño y a mi cuñado Zeus Jesús Lugo Ayala, porque con nada compenso las horas de ausencia durante la realización de este proyecto. A mi tío abuelo, Don Horacio Guajardo Elizondo, con el cual no solamente comparto los genes, sino también la pasión por la comunicación y la docencia, es un honor ser su sobrino-nieto y también a mi tía Ana Cecilia Guajardo porque ha sido un pilar de la familia, uno muy importante para la unión.

A mis amigos

Merecen una mención especial en esta página, mis jefes y amigos el Lic. Víctor Enrique Martínez Lucio-Director de Noticias de Multimedios y Milenio- y la Lic. Rossy Yolanda Ramírez Moreno -Productora General de Noticias de Multimedios y Milenio-, ya que sin su apoyo, facilidades y guía no hubiera podido culminar mi tesis. Mis compañeros de batallas, algunas perdidas, pero muchas más ganadas. Su apoyo fue determinante para poder concluir en tiempo y forma mis estudios de posgrado. Les agradezco de corazón todo lo que han hecho por un servidor.

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 7 |
| 1.1 Objetivo General..... | 8 |
| 1.2 Objetivos específicos..... | 8 |
| 1.3 Hipótesis..... | 9 |
| 1.4 Preguntas de investigación..... | 9 |
| II. Marco teórico..... | 10 |
| 2.1 Historia del consumo de noticias en jóvenes..... | 10 |
| 2.2 Evolución de las audiencias..... | 12 |
| 2.3 La noticia desde el punto de vista de diferentes especialistas..... | 14 |
| 2.4 Teoría de Usos y Gratificaciones en el contexto de consumo noticioso en jóvenes..... | 15 |
| 2.5 Teoría de Comunicación de Masas..... | 19 |
| 2.6 De los medios tradicionales a las redes sociales..... | 19 |
| 2.7 Web 2.0: la web social..... | 21 |
| 2.8 Usuarios, consumidores y productores..... | 24 |
| 2.9 Internet y el consumo de noticias en línea..... | 25 |
| 2.10 Redes sociales como fuentes de información..... | 27 |
| 2.11 Redes sociales en México..... | 28 |
| 2.12 Situación actual del consumo de noticias en jóvenes..... | 29 |
| III. Metodología..... | 33 |
| IV. Resultados..... | 35 |
| Conclusiones..... | 44 |
| Referencias Bibliográficas..... | 52 |
| Anexos..... | 57 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Sexo de estudiantes universitarios encuestados..... | 35 |
| Tabla 2. Edad de los estudiantes universitarios..... | 35 |
| Tabla 3. Medio de transporte utilizado por jóvenes universitarios para ir a la escuela..... | 36 |
| Tabla 4. Tipo de vivienda de estudiantes..... | 36 |
| Tabla 5. Número de habitaciones con las que cuenta el hogar de los jóvenes encuestados..... | 37 |
| Tabla 6. Consumo de noticias en redes sociales..... | 37 |
| Tabla 7. Número de días a la semana que consumen noticias los jóvenes universitarios..... | 37 |
| Tabla 8. Tiempo diario que dedican los estudiantes universitarios en el consumo de noticias a través de redes sociales..... | 38 |
| Tabla 9. Plataforma a través de la cual consumen noticias los estudiantes universitarios..... | 38 |

| | |
|--|----|
| Tabla 10. Motivos por los que consumen noticias por redes sociales..... | 39 |
| Tabla 11. Plataformas digitales usadas en la búsqueda de noticias..... | 39 |
| Tabla 12. Red social a través de la cual consumen noticias los estudiantes de comunicación..... | 40 |
| Tabla 13. Tipos de noticias que consumen los estudiantes universitarios a través de redes sociales..... | 40 |
| Tabla 14. Dispositivos electrónicos utilizados por los estudiantes universitarios para navegar y consumir noticias a través de redes sociales..... | 41 |
| Tabla 15. Formatos de noticias más consumidos por estudiantes universitarios..... | 41 |
| Tabla 16. Regularidad con la que contrastan fuentes informativas los estudiantes universitarios | 42 |
| Tabla 17. Regularidad con la que los estudiantes universitarios comparten noticias que no son de su agrado..... | 42 |
| Tabla 18. Regularidad con la que los estudiantes universitarios revisan las fuentes que publican las noticias..... | 42 |
| Tabla 19. Influencia de la fuente informativa en los hábitos de consumo de noticias en los estudiantes universitarios..... | 43 |

1. Introducción

El presente trabajo de investigación se orientó en identificar los patrones de consumo de noticias entre los jóvenes universitarios de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad de Monterrey, habitantes de Monterrey y su área Metropolitana para determinar cuáles son sus intereses informativos, así como las vías por las que prefieren consumir contenidos noticiosos.

Se busca, entre otros aspectos, que los resultados de esta investigación sirvan para proponer una programación noticiosa orientada específicamente para los jóvenes, considerando sus gustos y preferencias en la materia en las distintas plataformas de noticias, y que, a su vez, la información presentada por los medios de comunicación sea presentada en formatos y horarios más atractivos para esta población objeto de estudio.

Las noticias pueden desarrollarse en diversos formatos, cada uno de ellos muy específico de acuerdo a la plataforma y la vía por la que se presentan, pero el principio del periodismo es el mismo, la información debe ser recopilada y verificada por periodistas, para después transmitirla hacia una audiencia a través de diferentes plataformas, desde un medio digital hasta un medio de comunicación con grandes alcances como una televisora, siempre con la única intención de mantener informada a la ciudadanía.

Desafortunadamente hoy en día, y lo evidencia el presente trabajo, cada vez son menos los jóvenes que se interesan por conocer lo que pasa en su localidad, menos lo que pasa en otra ciudad u otro país. Las nuevas generaciones consumen información

de forma distinta como se hacía en décadas anteriores, debido al cambio educativo, social y cultural. Ellos buscan entretenerse e informarse de forma rápida y dinámica, mientras que los medios tradicionales van acotando cada vez más su audiencia juvenil porque carecen de ofertas noticiosas que sean del gusto de los jóvenes universitarios.

En el año 2021, el consumo de información a través de los medios tradicionales continuó cayendo en la mayor parte del mundo y el auge de consumo a través de Internet y redes sociales no ha compensado esa baja, esto de acuerdo a datos publicados en el Digital News Report de la agencia Reuters del 2022.

La investigación citada comprueba que Facebook continúa siendo en la actualidad la red social más utilizada para consumir noticias, ya que los usuarios señalan que en esta red social ven más noticias en comparación con otras plataformas como Twitter, Instagram o TikTok. Otro dato relevante que arroja este reporte es que las personas de una edad mayor prefieren Facebook para leer información noticiosa, pero en los últimos tres años se puede observar una mayor tendencia de los jóvenes hacia contenidos más visuales, como los que se ofertan en la red social TikTok (Newman, 2022).

1.1 Objetivo General

Identificar los patrones de consumo de noticias de los estudiantes universitarios de Nuevo León de nivel licenciatura, pertenecientes al área de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad de Monterrey, con el fin de determinar cuáles son sus intereses informativos y las vías por las que prefieren consumir este tipo de contenidos.

1.2 Objetivos específicos

Identificar qué tipo de información consumen los jóvenes universitarios

Determinar cuáles son las plataformas o redes sociales más utilizadas por los jóvenes para informarse

Evaluar cuáles son los hábitos de consumir noticias de los estudiantes universitarios en línea

Identificar cuáles son las formas en las que los jóvenes universitarios buscan información en línea.

1.3 Hipótesis

Los jóvenes universitarios de nivel licenciatura en el área de ciencias de la comunicación usan las redes sociales como medio principal para consumo de noticias

1.4 Preguntas de investigación

La pregunta principal de la investigación es ¿cómo consumen noticias los estudiantes universitarios de nivel licenciatura en el área de ciencias de la comunicación de la UDEM y UANL?.

Preguntas subordinadas:

¿Qué tipo de noticias les interesa a los jóvenes universitarios?

¿Qué plataformas y/o redes sociales son las más utilizadas por los estudiantes universitarios para consumir noticias?

¿Cómo buscan las noticias los jóvenes universitarios?

¿Cuáles son los hábitos de consumo de noticias los jóvenes universitarios en línea?

II. Marco teórico

2.1 Historia del consumo de noticias en jóvenes

Antes de la llegada del Internet, los jóvenes consumían noticias a través de los medios de comunicación tradicionales como el periódico, la radio y la televisión (Casero-Ripollés, 2012). Los vendedores de periódicos en los cruceros eran muy buscados por los peatones y automovilistas diariamente, ya que era una forma práctica de estar informados antes de ir a la universidad. El interés de los estudiantes universitarios por consumir noticias antes no era mayor que el de ahora, pero antes, al no existir el Internet las noticias eran de un corte más enfocado en lo local, no se hablaba tanto de temas internacionales como hoy en día, que con ayuda del internet cualquier persona sabe lo que está pasando al otro lado del mundo (Iglesias, 2005).

Hoy en día, para los jóvenes ya no es tanto que busquen las noticias, sino que, basta con abrir las redes sociales y estas solo “aparecen” en sus dispositivos móviles y de esa manera se van enterando de lo que acontece en el día a día. Antes, las personas buscaban las noticias a través de la prensa escrita, por ejemplo, cuando la gente escuchaba gritar al repartidor de periódico una noticia destacada, acudía a buscarlo y le compraba un ejemplar para poder consumir contenido noticioso.

Lo mismo pasaba con la televisión y la radio, los jóvenes ponían atención en un horario fijo en el que se transmitían los noticieros, y a esa hora se reunía con su familia para escuchar o ver lo que estaban pasando en ese momento en el país (Aramburú, y Isaac, 2018).

Los consumidores de la prensa escrita a lo largo de los años han pagado por este servicio, aún en la actualidad hay quienes lo continúan haciendo, solo que en menor medida. Hay distintas versiones sobre el por qué han disminuido los lectores de este tipo de prensa, la versión más sólida es que una de las principales causas es que la mayoría de los medios digitales son gratuitos en la actualidad. Aunque han existido diferentes diarios en todo el mundo de corte gratuito, una idea que surgió en el continente europeo y territorio estadounidense en la década de los sesenta, su relevancia aumentó durante las dos décadas posteriores (Pedriza, 2019).

Es importante mencionar que el interés de los jóvenes hacia las noticias no está disminuyendo, sino que lo que está sucediendo es que hay un cambio en la forma de consumirlas (Newman, 2022). En la actualidad, los jóvenes optan por consumir información noticiosa en línea en lugar de los formatos que presentan los medios tradicionales, esto radica en que el contenido digital es más barato, o hasta gratis comparado con las noticias impresas, y esto impacta directamente en la prensa escrita, y por ende, al haber menos lectores y menos tiraje, la publicidad disminuye, lo que genera un gran impacto económico.

De acuerdo con una investigación realizada en el continente europeo, el interés en la prensa escrita por parte de los jóvenes de 16 a 30 años de edad es solamente un 28.8% (Casero-Ripollés, 2010). Otro dato revelador es que, un 77.4% de hombres y mujeres dentro de esa edad, optan por utilizar las redes sociales para mantenerse informados, un porcentaje que supera también a otro medio tradicional como lo es la televisión. Por otra parte, los jóvenes le dan un alto valor cívico a la información noticiosa y actualmente tienen un mayor interés por mantenerse informados. Los

hábitos de consumo de noticias de la juventud han cambiado de forma drástica en las últimas décadas. Cabe mencionar que, desde inicios del siglo 21, varios estudios reportaban un menor consumo de periódicos impresos, especialmente por parte de los lectores más jóvenes (Casero-Ripollés, 2020). Entre estos destaca uno realizado en el Reino Unido, el cual arrojó que un 30% de los jóvenes de dicha parte del mundo no leyeron ningún diario impreso en el año 2013 (Menéndez, 2014). En España se registra el mismo caso, en donde solamente un 25.7% de los jóvenes entre 18 y 25 años de edad consumen prensa escrita (AEDE, 2010).

Esta explicación podría detallar en parte, el por qué del descenso de lectores en los principales diarios, así como en su versión digital. De acuerdo con distintos estudios realizados en distintas partes del mundo, entre menor es la edad de las personas, mayor el desinterés por consumir medios impresos (García, 2018).

2.2 Evolución de las audiencias

Con el avance de la tecnología y la llegada de las redes sociales se ha evolucionado la manera en que se informa a las audiencias, y éstas últimas han evolucionado a su vez en la manera de informarse siendo cada vez más participativas, contrario a lo que se pensaba antes de la audiencia, la cual era comúnmente descrita como pasiva y muy fácil de influenciar y manipular (Hall, 1989).

Por otra parte, se señala que los estudios sobre los medios de comunicación deben de ir dirigidos al contenido de ideas de los mensajes, dando por hecho que la audiencia es capaz de interpretar de distintas formas la información que recibe. Se destacan las distintas lecturas por parte de Hall:

-Lectura dominante-hegemónica: esta es cuando el destinatario descifra los mensajes de la misma manera en la que estos fueron codificados. El significado se presenta de forma denotativa.

-Lectura negociada: el decodificador da una connotación a los significados hegemónicos de su lógica, entendido por lo que es capaz de aceptar o rechazar con algunos matices.

-Lectura de oposición: la audiencia receptora desapruueba el mensaje para obtener un referente totalmente distinto, es decir, lo rechaza en su totalidad.

Por otra parte, se debe destacar aquí el modelo de Carolyn Michelle (2007), quien propuso cuatro modos de recepción: transparente, referencial, mediado y discursivo. La autora apunta que estos últimos dos son donde se encuentran las lecturas más críticas y elaboradas.

-Transparente: la audiencia receptora interpreta el significado del mensaje como si fuera un espejo de lo que es la realidad. El texto provee los recursos primarios para responder a las preguntas. Los receptores califican y analizan protagonistas y hechos a partir del mismo texto. Se basan en lo que se cree de la veracidad y objetividad de los hechos representados. No es que se cuestione que el medio expresa una realidad (Michelle, 2007).

-Referencial: el contenido del mensaje se analiza e interpreta desde una experiencia y un contexto, más personal e inmediato. Los receptores realizan una comparación y una analogía entre la realidad mostrada y la propia historia de su vida. Así mismo, llevan a

cabo un análisis de las similitudes con experiencias de gente cercana a ellos para analizar si es que son precisos los datos representados en texto. Es decir, hacen uso de sus propias experiencias y conocimientos personales sobre hechos recientes para poder interpretar los datos arrojados por los textos informativos (Michelle, 2007).

-Mediado: son los textos que refieren que la audiencia que recibe el mensaje está al tanto de la forma del texto, por lo que infieren que hay una intención por parte de quien produce el mensaje. Se sobre entiende que hay elementos muy particulares del texto. Se usa la experiencia que hay sobre la producción de mensajes para poder formular un orden. Así mismo, reconoce cuales son las intenciones de los productores de los mensajes para determinar si su intención es informar, entretener o divertir (Michelle, 2007).

-Discursivo: Se abordan las connotaciones ideológicas y se evalúa el texto en cuanto a sus ideologías políticas para representar distintos grupos de interés político. En éste, quienes producen este tipo de contenidos son vistos por parte de la audiencia como que buscan manipulara la audiencia para promover sus intereses e ideología política. La audiencia da un sentido alternativo al mensaje original. Se vuelven a definir tanto la agenda como el significado del mensaje (Michelle, 2007).

2.3 La noticia desde el punto de vista de diferentes especialistas

Para definir qué es una noticia, Van Dijk (1990) señala que en la palabra noticia se pueden apreciar los siguientes conceptos: el primero trata de toda aquella información que sea realmente nueva sobre algún hecho; el segundo concepto es que se representa un programa en el cual se presentan distintas notas informativas, a las que

él llama ítems; y, por último, como un reporte noticioso, es decir, una nota informativa o parte de un discurso en los medios de comunicación.

Lo anterior implica que las noticias en cualquier plataforma tienen características similares; en la actualidad con el auge de las redes sociales y de la Internet como herramientas para informar, se han convertido en otras plataformas para los medios para transmitir noticias, por tanto, se debe investigar el tipo de noticias que se consumen en redes sociales, para poder entender más a esta audiencia en línea.

Por su parte, David Randal (1990) afirma que hay tantas definiciones del término noticia como noticias mismas. En referencia a esto, partiendo de la premisa de que si bien la información o noticias que se presentan en redes sociales, no son siempre estrictamente el periodismo serio como lo conocemos, como lo plantea este autor hay muchas definiciones del término noticia porque lo que es noticia puede ser desde un hecho político, deportivo o de entretenimiento y la forma de presentarse la información varía de una plataforma a otra, siendo la Internet la que tiene más flexibilidad a la hora de publicar una noticia.

2.4 Teoría de Usos y Gratificaciones en el contexto de consumo noticioso en jóvenes.

Para poder identificar las plataformas que utilizan los estudiantes universitarios para consumir noticias, se parte de esta teoría, ya que en la actualidad los medios de comunicación, con su incursión en redes sociales y el Internet, deben responder a las necesidades de esta nueva audiencia tan cambiante y tan distinta de una red social a otra (Valencia., 2013).

Fue en los años sesenta, cuando comenzó a formarse la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz, Blumberg, Gurevitch, 1968), con la cual se hicieron estudios empíricos y corroboraron que “la masa” a la que se dirigía la información de los grandes medios de comunicación, específicamente la televisión, no era tan homogénea como se pensaba. Entre los hallazgos más importantes encontrados por los impulsores de esta teoría, uno de los más importantes, es que el éxito de un medio de comunicación dependía de la forma en que diera respuesta a las necesidades de su audiencia (Igartua, Rodríguez, 2016).

Lo anterior implica que, en la actualidad los medios, con su incursión a las redes sociales y el Internet, están respondiendo a las necesidades de la audiencia; pero para ser realmente exitosos hoy en día deben estudiar más a las audiencias, ya que toda plataforma es distinta y responde a distintos tipos de audiencia (Igartua, Rodríguez, 2016).

Por su parte, Lundberg y Hulten (1968) realizaron algunos principios con los que se empezó a dar forma a la Teoría de Usos y Gratificaciones, los cuales se detallan a continuación:

1. El punto número uno establece que la audiencia no es pasiva como se había señalado, sino que es activa. Es decir, responden de distintas formas a los mensajes que emiten los medios.
2. En este segundo punto se establece que cada audiencia toma su propia decisión sobre si el medio de comunicación le da lo que requiere.

3. Así mismo, por primera vez se señala que los medios realizan una competencia por la atención de la audiencia.
4. En este cuarto punto se señala que la audiencia sabe lo que quiere de un medio en particular.
5. En este último punto se establece que el significado en materia cultural de los medios, es determinado por la audiencia.

Al analizar el punto número uno, se debe tomar en cuenta que la audiencia en las redes sociales es mucho más activa que en otras plataformas, particularmente de medios de comunicación tradicionales, ya que pueden externar su rechazo o aceptación hacia un contenido publicado por el medio de comunicación prácticamente de inmediato.

Por otra parte, el punto número cuatro implica que la audiencia sabe lo que busca consumir en los medios, y la Internet tiene más opciones para elegir, lo que representa un reto para los medios de comunicación hoy en día para presentar más y mejores contenidos que sean del agrado del público. La base de esta investigación es indagar las preferencias de la audiencia en las redes sociales, específicamente de los estudiantes universitarios.

Como se ha señalado anteriormente, en la Teoría de Usos y las Gratificaciones, la audiencia ya no se representa como receptor pasivo frente al contenido que le ofrecen los medios masivos. De esta forma, se maneja al receptor como activo. El principal aporte de esta es dar una perspectiva mucho más basta para estudiar la conducta de cada individuo receptor frente a los medios. La presente investigación se aplica a los

medios digitales, ya que se analizan las formas en que las personas utilizan y responden a sus necesidades a través de nuevas plataformas digitales (Aguirre, 2021).

De acuerdo con Cruz (2018) La Teoría de Usos y Gratificaciones muestra cuatro categorías que se pueden relacionar con el consumo digital:

- 1) Diversión: en este punto se establece que la audiencia utiliza las redes sociales porque son meramente para entretener y divertir.
- 2) Relaciones Personales: los usuarios utilizan las redes sociales para interactuar principalmente con otras personas con las que comparten intereses.
- 3) Identidad Personal: en este tercer punto se señala que, por medio de la creación de perfiles en línea, en las redes sociales hay un reforzamiento de la identidad de los usuarios.
- 4) Vigilancia: como bien lo dice su nombre, este punto hace referencia a que, por medio de la actualización de información y estados de los distintos usuarios de las redes sociales, especialmente Facebook, las personas se mantienen al día mediante notificaciones de actividad del resto de usuarios.

Lo anterior implica que, en la actualidad los medios masivos, con su incursión a las redes sociales y el Internet, están respondiendo a las necesidades de la audiencia; pero para ser realmente exitosos hoy en día deben de estudiar más a las audiencias, ya que toda plataforma es distinta y responde a distintos tipos de audiencia (Igartua, y Rodríguez, 2016).

2.5 Teoría de Comunicación de Masas

La primera teoría de la comunicación fue la Teoría de la Aguja Hipodérmica (1940), la cual señala la suposición de que existe un efecto directo de los mensajes de propaganda en las audiencias a través de información presentada en distintos formatos, desde discursos políticos hasta una película. El concepto principal de esta teoría se puede interpretar como que existe una penetración de manera inmediata de cualquier mensaje y que éste tiene un impacto en el receptor (Laneve, 2014).

Lo anterior implica que, en el caso de las redes sociales y el Internet, con la rapidez con la que se puede publicar una noticia, mucho mayor a la de los medios de comunicación tradicionales, el mensaje tiene un efecto no solo directo, sino que también muy efectivo por la prontitud con la que se da a conocer una noticia en esta plataforma. También, circulan muchas noticias falsas algo que impacta negativamente en las masas, provocando la desinformación colectiva y hasta el pánico (Santiago, et al., 2019).

2.6 De los medios tradicionales a las redes sociales

Los medios de comunicación tradicionales desafortunadamente han perdido gran audiencia e influencia con la gente, ya que las redes sociales han ido avanzado a pasos agigantados, y se han apropiado de las tareas que hacían antes los medios tradicionales como informar a las personas de sucesos importantes a nivel internacional, nacional y local, así como, brindar cualquier tipo de entretenimiento a través de los dispositivos móviles y computadoras (Franco, 2016).

Martínez y Reynoso (2016), muestran las cinco principales diferencias entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales.

1. Distribución amplia contra específica:

Los medios tradicionales se enfocan en un reducido grupo, pero pueden alcanzar a una audiencia mayor a la que tenían pensada. Por el contrario, las redes sociales, consienten enviar un mensaje más preciso que los medios tradicionales.

2. Llegada demorada contra inmediata:

Los medios tradicionales son algo tardados en que la información llegue a la audiencia. En cambio, las redes sociales son casi instantáneas. La información llega en segundos.

3. Mensajes definitivos contra dinámicos:

En los medios tradicionales cuando se da una noticia o cualquier otro tipo de información, ya no se puede cambiar, mientras que en las redes sociales sí lo puedes hacer las veces que desees.

4. Control ajeno contra control propio:

En redes sociales, se tiene un mayor control sobre los mensajes que se difunden a través de estas vías, desde el momento en el que se publica y hasta las posibles repercusiones que tenga. Mientras que, en los medios de comunicación masiva, si bien hay un control sobre los contenidos que se difunden, no hay control alguno sobre el momento en que llega a la audiencia ni tampoco sobre las posibles repercusiones.

5. Comunicación unilateral contra conversación bilateral:

Cuando realizamos una publicación en las redes sociales, nuestro mensaje genera una interacción con nuestros seguidores casi de manera inmediata. Mientras que, en los medios tradicionales, hablando de noticias, el contenido del mensaje se entrega a los periodistas que cubren distintas fuentes, los reporteros o periodistas hacen la entrega de estos contenidos a los medios para los que trabajan y por último, los medios lo publican o difunden en su plataforma.

Otros argumentos válidos para poder opinar y decidir cuál medio es mejor que otro, son analizando la publicidad que las empresas aportan en estos medios de comunicación para promocionar sus productos. Para las marcas, las redes sociales les han permitido reorientar sus estrategias de mercadeo hacia donde los clientes pasan gran parte de su tiempo diario, porque hoy en día todos tienen una red social activa en su celular, una o más, y se está hablando que desde el niño menor de la casa y hasta la abuela tiene Facebook, Instagram, algo que permite a la empresa llevar sus marcas y publicidad hasta la persona individualmente de forma segura y eficaz.

Con solo este argumento, se puede decir que las redes sociales son mejores que los medios de comunicación masiva tradicionales, y la verdad en cuanto al consumo de noticias por los jóvenes, ellos prefieren leerlas en su celular a través de Internet, que, en un periódico, o sentados frente al televisor como antes lo hacían (Meza, 2021).

2.7 Web 2.0: la web social

Este término fue usado por vez primera en el artículo futuro fragmentado de Darcy DiNucci (1999), pero se hizo popular o más conocido hasta el año de 2004 por el autor Tim O'Reilly.

La Web 2.0 es un fenómeno social que surgió debido a la creación de distintas herramientas en Internet, y distingue los inicios de la Web, donde el usuario era esencialmente un actor pasivo que recibía o emitía información, boletines informativos, sin que se creara mucha interactividad y la marea que condujo al desarrollo de las redes sociales, así como de los llamados blogs y de otras herramientas. Como resume Mark Briggs “La Web 2.0 se trata de apertura, organización y comunidad”, (Pérez, 2011).

En el sitio 2.0, hay una verdadera retroalimentación con los usuarios, ya que no solamente permite consumir sus contenidos, sino que invita a la audiencia a emitir su propia opinión sobre cualquier publicación, esto a través de la opción de comentarios en los portales de Internet. Al poner un mayor énfasis en dichas herramientas u opciones ya existentes, se alienta a la audiencia a tener mayor confianza en sus navegadores web para distintas cuestiones como los softwares, el almacenar algunos archivos o carpetas, así como la llamada interfaz de usuario, donde O'Reilly llama a la informática "red como plataforma".

Según Pérez (2011), la Web 2.0 permite a la mayoría de los usuarios tener una misma libertad para realizar una colaboración, lo que abre distintas opciones como generar una simple discusión sobre un tema en particular o colaborar de manera seria, pero también aumenta las probabilidades de spam y trolls, y posiblemente incluso crea un caldo de cultivo para los comentarios ofensivos y hasta el ciberacoso. Así mismo, existe poca capacidad para evitar que los usuarios se mantengan al margen y no creen sus propios sitios web.

Los sellos distintivos de esta Web 2.0 aportan experiencias muy enriquecedoras para los usuarios, especialmente alienta la participación de los mismos. Existen también otras características que pueden llamarse atributos principales de esta web, como lo son la participación colectiva de la audiencia, la existencia de una mayor apertura que en los medios de comunicación masiva tradicionales, así como también la libertad es mucho mayor. Incluso, existen numerosos sitios web que piden a los usuarios proporcionar su contenido propio con el fin de poder tener acceso a ellos.

Además de las aplicaciones, para navegar o acceder a la Web 2.0, el usuario no está obligado a descargar e instalar algún programa o software en su computadora o teléfono inteligente; la tecnología ha avanzado tanto, que ya ofrece incluso espacio para almacenar cualquier tipo de archivo en la nube, en donde tan solo con identificarse con su usuario y clave puede acceder de forma rápida y fácil (Pérez, 2011).

Con este tipo de funciones, los usuarios son independientes de una sola computadora o un lugar en específico, ya que pueden acceder a todo su contenido guardado en la nube desde cualquier dispositivo sin importar en qué parte del mundo se encuentre, mientras cuente con acceso a Internet, podrá tener acceso a toda su información. Las herramientas 2.0 (de colaboración y sociales) representan un avance tecnológico importante porque permiten:

- La creación de espacios multimedia para esparcimiento, los cuales pueden ser reproducidos en distintos grupos de usuarios.
- Así mismo, permite la creación de sistemas donde se lleven a cabo distintas actividades.

- También crea un entorno para la competencia, donde se pueda estimular el adquirir nuevo aprendizaje sobre un tema en particular.
- De igual forma permite la creación de grupos colaborativos con el fin de llegar a logros que se tengan en común.
- Crear un sistema en donde se refuercen las cuestiones positivas entre los integrantes del grupo cuando alguno de estos alcanza un objetivo o logro en particular (Igartua, y Rodríguez, 2016).

2.8 Usuarios, consumidores y productores

Debido a que de la Web 1.0 a 2.0 el desarrollo tiene la oportunidad de tener contenido social adecuado, para presentarlos y cooperar entre sí. Los temas colaboran en construir y cuentan con la posibilidad de crear un nuevo conocimiento, pero no solamente para consumirlo, sino también para hacer la difusión del mismo (Latorre, 2018).

Principalmente sobre el campo de la educación, la Web 2.0 tiene un impacto significativo al proporcionar espacios ricos y desarrollar áreas en donde coinciden distintas opciones y herramientas, las cuales no solo fomentan, sino que hacen que los contenidos circulen o naveguen de una manera más fácil; así mismo alientan a los usuarios a tener una mayor participación y relacionarse en el mundo.

En la Web, estos usuarios tienen la posibilidad de sostener discusiones con sus colegas sobre cualquier tema, específicamente en este caso el de la educación, con lo que pueden no solo quedarse con su propia opinión, sino también compartirla con el resto

del grupo mediante distintas herramientas de la plataforma como lo son los foros de discusión, así como la habilitación de comentarios en distintas partes del sitio.

También cuentan con un acervo de recursos especializados, noticias de la industria educativa, experiencias y relatos biográficos, así como trayectorias institucionales, las cuales son publicadas en distintos formatos con fines de consulta y divulgación.

El papel activo de ésta es el de ofrecer a los usuarios contenidos que les resulten de gran utilidad, así como dotarlos de distintas herramientas para poderse informar, mejorando la experiencia del usuario en todo momento; así mismo, se propician distintas acciones y la interacción se ha convertido en un valor clave en el mundo del Internet (Latorre., 2018).

2.9 Internet y el consumo de noticias en línea

El desarrollo del Internet en la década de los noventa del siglo XX, así como la llegada de las redes sociales y la proliferación de los nuevos teléfonos inteligentes, generó un cambio tanto en cómo se producen las noticias, como en el consumo de las mismas. Por un lado, la forma tan rápida que existe en la navegación de esta red, como la continua conexión que ofrecen los smartphones y, por supuesto las redes sociales, produjeron un incremento de información en línea, la cual está al alcance de cualquier persona que disponga de un acceso a Internet, lo que abrió la puerta a los medios digitales (Lee, 2009).

De acuerdo a lo anterior, esta nueva forma de informar que ofrece la red de redes ha tenido un impacto tanto en los medios de comunicación como en la audiencia, en

cuanto a los primeros, ya no son los medios quienes seleccionan la información noticiosa que se puede presentar al público, sino que ahora son los usuarios los que generan sus propios contenidos, desarrollando una inteligencia llamada colectiva por parte de algunos autores (O'Reilly et al., 2005). Estos cambios generados por la nueva era digital, a los cuales los medios tradicionales se han tenido que ir adaptando, hicieron que la forma en la que la audiencia consume noticias se revolucionara y reformara; con un simple teléfono inteligente, los usuarios tienen a su disposición cantidades inimaginables de información noticiosa.

Con esta herramienta y las redes sociales, ahora es más accesible poder estar enterado al instante de distintos tipos de información noticiosa como deportes, entretenimiento, nacional, internacional, tendencias, ciencia y tecnología, entre otras (Kim, 2013). Pero no porque un teléfono inteligente brinde estas facilidades para acceder a la información es necesariamente un hecho que los usuarios hagan uso de estos dispositivos para consumir noticias todo el tiempo, por encima de los medios tradicionales (Tewksbury, 2001). Según este contexto, los usuarios siempre van a estar expuestos a recibir contenidos noticiosos, lo quieran o no, es decir de manera pasiva, entre mayor sea el tiempo de navegación en la red de redes, el usuario está más expuesto a consumir noticias (Lee, 2009). Esta nueva forma nueva de consumir contenidos noticiosos, el cual se basa en realizar hallazgos informativos de una manera inesperada, se ha bautizado por distintos autores como noticias incidentales (Boczkowski et al., 2017), lo que ha permitido la explicación de la relación de los usuarios con las plataformas digitales informativas, así como el impacto que tienen las redes sociales en su participación.

2.10 Redes sociales como fuentes de información

Las redes sociales proporcionan una gran cantidad de información que algunas veces puede estar relacionada con los medios masivos de comunicación. Como resultado, es probable que los periodistas que trabajan en los medios tradicionales hagan uso de lo publicado en los sitios web, tanto en redes sociales oficiales, como fuentes informativas para realizar un trabajo periodístico, pero esto provoca sospechas y cierta renuencia. El valor que los periodistas le han dado tradicionalmente a las fuentes, así como la confianza y la veracidad, siempre se pone en duda en las redes sociales por uno o más usuarios que no comparten la misma opinión.

Según Cancelo y González, (2015), las redes sociales hoy en día son parte esencial de nuestra vida, sin ellas muchas actividades no se podrían hacer, como vender productos, trabajar, estar informados, entre otras muchas cosas.

Las redes sociales pueden utilizarse para realizar distintas actividades diarias básicas, y todas ellas pueden usarse como fuentes de información para los medios de comunicación:

- Existe una comunicación directa con los usuarios sin importar la hora del día y sin intermediarios.
- Existe una forma de cooperación, por ejemplo, cuando hay algún desastre natural como un sismo o un evento trágico en cualquier parte del mundo, las imágenes y contenidos publicados en las redes sociales sirvieron como material y fuentes de información para los medios de comunicación.

- También se crea comunidad, es decir, debido al gran alcance que tienen las redes sociales, se pueden crear distintas comunidades de usuarios con gustos y preferencias similares sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

Estas actividades se pueden cumplir, siempre y cuando se realice un ejercicio periodístico antes de publicar cualquier dato visto en redes sociales, siempre se deben de corroborar las fuentes que publiquen a través de estas vías.

De acuerdo con el último estudio del Digital News Report, de la agencia Reuters (2022), debido a la gran cantidad de "fakenews", ha caído la confianza en las noticias difundidas en sitios web y redes sociales en cerca de la mitad de las naciones donde se llevó a cabo este estudio, lo que contrasta con años anteriores como el 2020 donde hubo un crecimiento de la confianza en las mismas debido a la pandemia de coronavirus. Uno de los datos que arroja esta investigación es que el 40% de los encuestados afirma que confía o cree en las noticias casi todo el tiempo. En este mismo reporte que se realiza año con año, se señala que Finlandia es el país donde la gente confía más en las noticias, mientras que, en Estados Unidos, la confianza en las noticias y los medios ha disminuido y ocupa el último lugar de confiabilidad.

2.11 Redes sociales en México

El auge de las redes sociales en México comenzó a partir del año 2010, a raíz del avance de los hechos delictivos en algunas partes del país, específicamente en estados del norte de la República Mexicana particularmente en Tamaulipas, donde según cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública del gobierno federal, los homicidios dolosos alcanzaron los 721 en ese año, mientras que en 2011

subieron a 855, cifras que contrastan con los 285 del 2007; la falta de información oficial por parte de las mismas autoridades, provocó que los mismos usuarios utilizaran las redes sociales para informarse sobre situaciones de riesgo, versiones que a su vez eran utilizadas por los periodistas y medios de comunicación para informar a sus audiencias (Arribas, 2016).

De acuerdo con la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares del año 2020, realizada por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística, en México se tienen 92.01 millones de mexicanos con acceso a Internet y alrededor de 100 millones de perfiles en redes sociales de manera activa, lo que demuestra que algunos usuarios cuentan con más de un perfil.

Mientras que, en este mismo estudio, el INEGI señala que el número de teléfonos inteligentes con acceso a Internet en el país ronda los 115 millones, lo que podría representar el 89,1% de la población total.

De acuerdo con esta misma encuesta, en ese año se han perdido 407 mil conexiones de smartphones, lo que equivale a una baja del 0.4%. A pesar de este dato, se reporta que hubo un incremento de internautas del 4%, con lo que se adhieren 3 millones 500 mil usuarios nuevos en México.

Otro dato interesante señalado por el INEGI, expone que las redes sociales tienen el nivel de crecimiento más alto en el país con 11 millones de usuarios nuevos, un 12.4%.

2.12 Situación actual del consumo de noticias en jóvenes

En una investigación sobre los hábitos de consumo de noticias en jóvenes (Galán, 2019), hecha desde diferentes enfoques metodológicos y en distintos rangos de edades y grupos sociales, los resultados obtenidos fueron que la audiencia juvenil consume noticias a través de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Los jóvenes de 18 a 24 años llamados generación Z, no son muy asiduos a ver noticias por los medios tradicionales que no ocupan internet, y, por el contrario, prefieren ver noticias por dispositivos tecnológicos conectados a internet. Sólo 7% de los jóvenes de 18 a 24 años les gusta ver las noticias, pero cuando les aparece en su móvil o dispositivo tecnológico, les agrada verlas y leerlas. Al 26% les gusta solo un poco ver las noticias, cuando aparecen en su dispositivo solo ven las cosas que les llaman la atención, ya que ellos prefieren usar las redes sociales para estar informados, y no los medios tradicionales (Soto, 2021).

Esta misma investigación coincide en que cada vez los jóvenes hacen menos uso de los medios tradicionales como la televisión, prensa y radio para mantenerse informados y, por el contrario, prefieren usar las redes sociales para consumir información de carácter noticioso. Algunos de los factores a los que atribuyen esto es la falta de confianza en algunos comunicadores, periodistas y televisoras (Galán, 2019).

Según Alvino (2021), en nuestro país los usuarios de un rango de edad de 16 a 64 años, utilizan distintos dispositivos móviles.

Cuadro 1. Uso de dispositivos electrónicos entre usuarios durante 2020

| Dispositivo | Porcentaje de uso entre usuarios |
|---|---|
| Teléfonos celulares | 98.9% |
| Smartphones | 98.7% |
| Teléfonos celulares análogos | 11.4% |
| Computadoras de escritorio y laptops | 74.2% |
| Tabletas | 48% |
| Televisiones inteligentes o smart tv | 24% |
| Consolas de videojuegos | 48.3% |
| Smart Home | 12.2% |
| Relojes inteligentes o smartwatch | 22.6%. |

De acuerdo con estos datos, la mayoría de los dispositivos o gadgets tienen un incremento en el número total de usuarios, en comparación con el año inmediato anterior, a excepción de las computadoras de escritorio y las laptops, los celulares análogos y las tabletas.

Por otra parte, también se ha estudiado el uso que hacen los universitarios de las aplicaciones de noticias (Galán, 2019), las cuales no son las favoritas de los mismos, ya que las consideran poco útiles y las aplicaciones que más utilizan son las de redes

sociales, por lo tanto, las de noticias no se encuentran entre sus favoritas y consideran laborioso buscar este tipo de apps en su celular.

En la Unión Europea se observó que el porcentaje de jóvenes de 15 a 24 años que leen la prensa escrita es el 12% (Orús, 2019). Este dato es importante porque sirve como base para reforzar la justificación de la presente investigación sobre el abandono de los jóvenes a los medios tradicionales.

En España el 37% de la población no consume noticias a través de la prensa escrita (Orús, 2021). Este dato sustenta la presente investigación porque con el aumento de la población joven, la tendencia al uso de las plataformas digitales va en aumento, mientras que el uso de medios tradicionales va en descenso.

En México, según la encuesta de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI, 2019) el 90.6% de las personas accede a Internet para utilizar las redes sociales, mientras que el 90.7% lo hace para obtener algún tipo de información.

Por otra parte, señala que de un 91.5% de personas que usan Internet para entretenimiento, solamente el 47.3% lo hace para consumir periódicos y revistas. Estos datos sirven como base para esta investigación, especialmente para la realización del cuestionario que permitirá determinar el tipo de entretenimiento que consumen los jóvenes en Internet.

Las redes sociales han marcado una generación y son un parteaguas en la era de la comunicación. Hoy en día se puede acceder mucho más fácil y rápido a las noticias de

cualquier parte del mundo con tan solo un clic y desde el celular. El joven por todas las novedades y herramientas que presta el teléfono inteligente y la conectividad a Internet es un consumidor leal a estas herramientas tecnológicas y a ver noticias en Internet porque hoy en día todo se puede ver en vivo y al instante, mientras están pasando los hechos, algo que antes no era posible (Galán, 2019).

III. Metodología

Esta investigación es de tipo descriptivo y utiliza metodología cuantitativa, con la intención de describir, de forma objetiva, los patrones de consumo de noticias de los jóvenes universitarios de Monterrey y su área metropolitana de nivel licenciatura de la carrera de Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad de Monterrey.

El instrumento utilizado fue una encuesta con preguntas específicas y orientadas a los objetivos de la investigación, la cual se aplicó en línea a la población objeto de estudio a través de una liga de Googleforms.

La muestra fue conformada por estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, específicamente la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por ser una de las más grandes del norte del país especializada en periodismo, cuyo valor estadístico representa una mayor proporción del universo estudiantil, por otra parte también se seleccionaron a estudiantes de comunicación de la Universidad de Monterrey de nivel licenciatura por ser una de las universidades privadas de mayor prestigio en la ciudad y para contar con una población estudiantil de diversos niveles socioeconómicos.

Para la obtención de la muestra de cada una de las universidades se aplicó una fórmula a través del software “QuestionPro” para muestreo cuantitativo para determinar el número mínimo de participantes necesarios en ambos casos para probar la hipótesis de interés, con la cual se calculó que fueran aplicados un total de 329 cuestionarios entre estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y, al aplicarse la misma fórmula para obtener el tamaño de la muestra de la Universidad de Monterrey, se obtuvo un total de 212. El total de la muestra fue de 541 jóvenes universitarios de nivel licenciatura. La presente investigación cuenta con un nivel de confianza de un 95% y un 5% de error.

Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre del 2022, el cuestionario constó de 22 preguntas de opción múltiple y fue distribuido entre los estudiantes a través de maestros frente a grupo de distintas asignaturas de la licenciatura en comunicación en ambas universidades, al tratarse de un formulario en línea, se hizo llegar a los jóvenes a través de WhatsApp.

Las preguntas realizadas en los cuestionarios fueron distribuidas en tres partes, la primera, que son de la 1 a la 5, se utilizaron para determinar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados; la segunda parte, que consta de la 6 a la 15, se estableció para dar respuesta a los objetivos y preguntas planteadas en esta investigación y, la tercera parte, que consta de los reactivos 16 al 22, se enfocó en determinar la frecuencia con la que los alumnos encuestados contrastan la información noticiosa que consumen.

Al ser por Internet, la muestra no es estrictamente aleatoria, por tanto, tiene algún nivel de sesgo.

IV. Resultados

Tabla 1. Sexo de estudiantes universitarios encuestados

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 318 | 59% |
| Masculino | 221 | 41% |

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la presente tabla, hubo una mayor participación por parte de las mujeres para responder sobre los intereses informativos.

Tabla 2. Edad de los estudiantes universitarios

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|-------------------|-------------------|
| 17 | 3 | .09% |
| 18 | 131 | 22.8% |
| 19 | 98 | 18.1% |
| 20 | 138 | 25.6% |
| 21 | 85 | 15.7% |
| 22 | 55 | 11.6% |
| 23 | 9 | 1.7% |
| 24 | 9 | 1.7% |
| 25 | 5 | 1.4% |
| 26 | 4 | 1.2% |
| 27 | 1 | .03% |
| 28 | 1 | .03% |
| 29 | 1 | .03% |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar en esta tabla, hubo una mayor respuesta por parte de jóvenes de 18 a 20 años, en tanto que, hubo pocos estudiantes con más de 22 años interesados en responder.

Tabla 3. Medios de transporte utilizado por jóvenes universitarios para ir a la escuela

| Medio de transporte | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Transporte público | 218 | 40.2% |
| Auto propio | 188 | 34.7% |
| Auto prestado | 82 | 15.1% |
| Taxi/Uber/Didi | 39 | 7.2% |
| Bicicleta | 3 | .06% |
| Caminando | 2 | .04% |
| Otro | 13 | 2.7% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de alumnos encuestados, se puede apreciar en esta tabla que la mayoría utiliza el transporte público para trasladarse a su plantel educativo.

Tabla 4. Tipo de vivienda de estudiantes

| Tipo de propiedades | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Casa propia | 370 | 68.4% |
| Departamento rentado | 101 | 18.7% |
| Casa rentada | 62 | 11.5% |
| Departamento propio | 8 | 1.4% |

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la presente tabla, una gran mayoría de los estudiantes encuestados refirió que habita en una casa propia.

Tabla 5. Número de habitaciones con las que cuenta el hogar de los jóvenes encuestados

| Número de habitaciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| 3 o 4 | 237 | 51.4% |
| 1 o 2 | 185 | 34.3% |
| 5 o más | 77 | 14.3% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de alumnos encuestados, poco más de la mitad indicó que el lugar donde habita cuenta con 3 o 4 habitaciones, es decir, radican en viviendas amplias.

Tabla 6. Consumo de noticias en redes sociales

| Consumo de noticias en redes sociales | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Sí | 528 | 98.5% |
| No | 8 | 1.5% |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en esta tabla, casi la totalidad de los estudiantes encuestados señalaron que sí consumen noticias a través de las redes sociales.

Tabla 7. Número de días a la semana que consumen noticias los jóvenes universitarios

| Días por semana | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| 2 a 3 | 240 | 44.4% |
| diario | 111 | 20.5% |
| 4 a 5 | 102 | 18.9% |
| 1 | 88 | 16.3% |
| TOTAL | 541 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la presente tabla, poco menos de la mitad de los estudiantes universitarios encuestados refieren que el consumo de noticias por semana es solamente de dos a tres veces y solo una quinta parte realiza esta práctica de manera diaria.

Tabla 8. Tiempo diario que dedican los estudiantes universitarios al consumo de noticias a través de redes sociales

| Tiempo | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 a 30 minutos | 287 | 53% |
| 1 a dos horas | 156 | 28.8% |
| 2 a 3 tres horas | 68 | 12.6% |
| Más de 3 horas | 30 | 5.5% |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en esta tabla, poco más de la mitad de los estudiantes encuestados señalan que del tiempo total que pasan en redes sociales, dedican un máximo de 30 minutos para consumir noticias al día.

Tabla 9. Plataforma a través de la cual consumen noticias los estudiantes universitarios

| Plataforma | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Redes sociales | 430 | 79.5% |
| Internet | 80 | 14.7% |
| Televisión | 15 | 2.7% |
| Radio | 5 | 1.07% |
| Apps | 11 | 2.03% |

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla se puede observar que la plataforma que más usan para ver noticias los jóvenes son las redes sociales, ya que 4 de cada 5 jóvenes encuestados dijo preferir esta vía para informarse.

Tabla 10. Motivos por los que consumen noticias por redes sociales

| Motivos | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Es más fácil acceder | 286 | 53.1% |
| Hay información de todos temas | 169 | 31.4% |
| Es mejor el contenido | 84 | 15.6% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de alumnos encuestados, poco más de la mitad respondió que prefiere buscar noticias en redes sociales porque es más fácil acceder al contenido, como se observa en la presente tabla.

Tabla 11. Plataformas digitales usadas en la búsqueda de noticias

| Plataforma digital | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Redes sociales | 414 | 76.4% |
| Google | 74 | 13.7% |
| Portales de internet | 34 | 6.3% |
| Apps de noticias | 16 | 3% |
| Otra | 4 | .6% |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como lo muestra esta tabla, cuatro de cada cinco jóvenes refirió que opta por consumir noticias a través de redes sociales, en tanto que, destaca el poco uso de las aplicaciones de noticias por parte de los estudiantes universitarios.

Tabla 12. Red social a través de la cual consumen noticias los estudiantes de comunicación

| Redes sociales | Cantidad de estudiantes | Porcentaje |
|-----------------------|--------------------------------|-------------------|
| Facebook | 217 | 40.3% |
| Twitter | 154 | 28.6% |
| Instagram | 105 | 19.5% |
| TikTok | 45 | 8.4% |
| YouTube | 15 | 2.8% |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo mostrado en la presente tabla, dos de cada cinco jóvenes encuestados, contestaron que utilizan la red social Facebook para consumir noticias; destaca que, a pesar de su popularidad entre los mismos jóvenes, la red social TikTok no la utilizan para consumir contenido noticioso.

Tabla 13. Tipos de noticias que consumen los estudiantes universitarios a través de redes sociales

| Tipo de noticias | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Locales | 160 | 29.6% |
| Inseguridad | 54 | 10% |
| Nacional | 61 | 11.3% |
| Internacional | 74 | 13.7% |
| Deportes | 49 | 9.1% |
| Espectáculos | 62 | 11.5% |
| Ciencia y Tecnología | 17 | 3.1% |
| Viral | 30 | 11.8% |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en la presente tabla, a pesar de que los contenidos virales son muy populares entre los jóvenes, una tercera parte de los estudiantes universitarios encuestados respondieron que consumen noticias de corte local.

Tabla 14. Dispositivos electrónicos utilizados por los estudiantes universitarios para navegar y consumir noticias a través de redes sociales

| Dispositivo utilizado | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Smartphone | 509 | 94.4% |
| Tablet | 12 | 2.2% |
| Laptop | 13 | 2.4% |
| Computadora de escritorio | 5 | .09% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de alumnos encuestados, la gran mayoría indicó que utiliza un teléfono inteligente para navegar y consumir noticias a través de las redes sociales, como se observa en la tabla.

Tabla 15. Formatos de noticias más consumidos por estudiantes universitarios

| Formato preferido | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Texto | 137 | 25.3% |
| Fotografía | 52 | 9.6% |
| Infografía | 47 | 7.9% |
| Video | 244 | 45.1% |
| Historias de Instagram | 25 | 4.6% |
| TikToks | 40 | 7.4% |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la presente tabla, casi la mitad de los estudiantes encuestados señalaron que el formato de noticias en video es el que más consumen en redes sociales.

Tabla 16. Regularidad con la que contrastan fuentes informativas los estudiantes universitarios

| Regularidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 199 | 37.1% |
| Pocas veces | 271 | 50.5% |
| Nunca | 67 | 12.5% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de alumnos encuestados, la mitad respondió que es muy poco frecuente que contraste la información que consume a través de las redes sociales, como se aprecia en la tabla.

Tabla 17. Regularidad con la que los estudiantes universitarios comparten noticias que no son de su agrado.

| Regularidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 200 | 36.9% |
| Casi nunca | 232 | 42.8% |
| Nunca | 110 | 20.3% |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la presente tabla, a pesar de que la información vista por los estudiantes universitarios a través de redes sociales no sea totalmente de su agrado, dos de cada cinco jóvenes optan por compartirla en sus perfiles.

Tabla 18. Regularidad con la que los estudiantes universitarios revisan las fuentes que publican las noticias.

| Regularidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 248 | 45.8% |
| Casi nunca | 202 | 37.3% |
| Nunca | 91 | 16.8% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de alumnos encuestados, dos de cada cinco jóvenes señalaron que es muy frecuente que revisen las fuentes informativas antes de consumir noticias a través de las redes sociales, como se observa en la presente tabla.

Tabla 19. Influencia de la fuente informativa en los hábitos de consumo de noticias en los estudiantes universitarios

| Nivel de influencia | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Mucha | 215 | 39.7% |
| Poca | 221 | 40.9% |
| Nada | 105 | 19.4% |

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la presente tabla, para dos quintas partes de los jóvenes encuestados influye muy poco la fuente que publica los contenidos noticiosos a través de las redes sociales.

Conclusiones

El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes se ha incrementado en los últimos años de una manera exponencial. De acuerdo con los resultados obtenidos por esta investigación, y dando respuesta a la pregunta sobre qué plataformas y/o redes sociales son las más utilizadas por los estudiantes universitarios para consumir noticias, se expone que a pesar de que han surgido nuevas redes sociales, entre sus plataformas favoritas para informarse se encuentran Facebook y Twitter. En lo que a las redes sociales respecta, estas no surgieron únicamente por la necesidad de los jóvenes de mantener relaciones personales y estar en constante contacto con sus familias y amigos, sino también por la necesidad de conocer nuevas personas, como bien lo ha señalado en diversas ocasiones el CEO y fundador de Facebook, Mark Zuckerberg; en años recientes, las redes sociales han servido como generadoras de información, tanto así que son los propios medios de comunicación llamados tradicionales, que en lugar de ir en contra de la corriente, en su mayoría han creado cuentas en las distintas plataformas digitales para poder competir por el gusto de esta nueva audiencia, cada vez más demandante de información nueva y relevante.

Ahora bien, tras esta investigación se puede concluir que para los jóvenes estudiantes de nivel licenciatura en el área de comunicaciones, las redes sociales son una importante fuente de información, así lo muestran otros estudios que se han citado en este escrito, una de las ventajas que tienen respecto a los medios tradicionales es que estas plataformas se han conformado en una forma de acceder de manera casi inmediata a información actual, donde el acceso a la información está al alcance de la mano de los jóvenes que cuentan con un dispositivo móvil y una conexión a Internet. Es

verdad que, no todas las redes sociales tienen un mismo papel, es decir, no todas tienen el mismo formato ni están destinadas a una misma audiencia, ya que cada una tiene su propio objetivo. En este sentido, Facebook y Twitter en los últimos años han apostado más por ofrecer información de todo tipo, pero mayormente de corte tipo noticioso.

Con base a los datos obtenidos por esta investigación, se puede afirmar que respecto al tipo de contenido noticioso, que los jóvenes universitarios prefieren consumir información local con un 29.2% como lo indica la muestra, en tanto que un 13.7% reveló que opta más por consumir noticias internacionales, y un 11.8% señaló que prefiere lo viral y un 11.5% dijo consumir información de espectáculos. Estos resultados contrastan con la idea que permea muchas veces en la sociedad, en donde todas las noticias que se hacen virales son de interés de la mayoría de las personas, especialmente los jóvenes universitarios. Vemos que con este resultado se cumple uno de los principales elementos del periodismo, en donde la información más cercana a la audiencia es aquella que es más solicitada o cuenta con mayor relevancia para su consumo; es decir, a los estudiantes universitarios de Nuevo León difícilmente les va a ser de interés algo que suceda en otro estado de la República mexicana porque es muy poco probable que lo que suceda ahí vaya a tener un impacto en su día con día.

Así mismo, de acuerdo con estos resultados, y para dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación sobre cómo buscan las noticias los jóvenes universitarios, se llega a la conclusión de que los jóvenes universitarios de Nuevo León consumen noticias a través de redes sociales y no a través de los medios tradicionales como la

televisión y la radio, de igual forma tampoco utilizan las aplicaciones de noticias para mantenerse informados. Del total de la muestra, el 98.5% respondió que sí consume información noticiosa vía redes sociales, mientras que tan solo el 1.5% dijo que no lo hacía por esta forma.

La red social preferida por los jóvenes para esto es Facebook, ya que, del total de la muestra, un 40.3% señaló que utiliza esta para informarse, mientras que en segundo lugar quedó Twitter con un 28.6% y, a pesar del auge de Instagram y TikTok entre los jóvenes, tan solo el 19.5% y el 8.4% respectivamente, refieren hacer uso de estas redes sociales para el consumo de noticias. Si bien, TikTok es en este momento la red social que más utilizan los jóvenes, de acuerdo con distintos estudios, no es por la que consumen contenido noticioso, sino que más bien, la usan con fines de entretenimiento, a pesar de que existen en la actualidad muchas cuentas de medios de comunicación enfocadas en dar noticias de una forma más adecuada al formato requerido por esta plataforma; incluso, en la actualidad muchos contenidos que se dan a conocer primero en TikTok han pasado a convertirse en noticias muy virales y han sido retomadas por los medios de comunicación tradicionales, pero a pesar de todo esto, los estudiantes universitarios no consideran esta red social como una fuente para informarse y acuden a Facebook y Twitter, principalmente para consumir noticias, a pesar de que estas últimas redes sociales cuentan con usuarios de un rango de edad de 25 a 34 años en México, según un reporte de la compañía Hootsuite publicado en febrero de 2022 .

En tanto, a pesar de que el consumo de streaming y videos es más utilizado en la actualidad y tuvo un crecimiento destacado durante la pandemia de Covid-19, de acuerdo al Digital News Report de la agencia Reuters del 2021 y 2022, esto contrasta

con los resultados arrojados por la presente investigación, ya que, del total de la muestra solo el 2.8% dijo que utiliza la plataforma de videos YouTube para ver contenido noticioso, por otra parte, uno de los resultados es que un 45.1% de la muestra dijo que prefiere consumir noticias en formato de video, pero a través de otras plataformas digitales como lo son Facebook, Twitter e Instagram; otro dato que destaca de esta investigación es que en segundo lugar de preferencia de consumo se encuentra el formato de texto, ya que un total de 25.3% dijo que opta por consumir noticias de esta forma, a pesar de que cada vez se utiliza menos texto en las redes sociales.

Los celulares inteligentes han logrado posicionarse como una importante herramienta no solo de trabajo sino de nuestra vida diaria, especialmente en los jóvenes, particularmente de los estudiantes universitarios. Para los jóvenes, smartpone es una herramienta con la cual pueden realizar un sinnúmero de funciones, entre las cuales destacan ciertas actividades académicas y personales. Algunos informes, como el Digital News Report de Reuters revelan que la audiencia juvenil es la que está más activa en redes sociales.

Podemos señalar que la llegada de los teléfonos inteligentes ha abonado para que hayan cambiado los hábitos de consumo de noticias, especialmente entre el público joven. Por una parte, esta audiencia ya no accede de manera habitual a los contenidos sentada frente a una pantalla de televisión, sino que ahora opta por consumir cualquier contenido a través de sus dispositivos móviles. Por otra parte, la forma en la que consumen estos contenidos no es pasiva, sino que gustan de interactuar y además, crear y ser partícipes con sus propios contenidos e información, al mismo tiempo que interactúan con otros usuarios de redes sociales.

Respecto a las plataformas digitales más utilizadas por los jóvenes universitarios de Nuevo León para consumir noticias, una amplia mayoría refirió hacerlo por las redes sociales por encima de cualquier otra vía digital. Del total de la muestra, el 76.4% dijo que consume noticias navegando a través de las redes sociales, mientras que el 13.7% dijo hacerlo por medio del buscador de Google, en tanto que el 6.3% señaló que ve contenido noticioso a través de los portales especializados y tan solo el 3% dijo que lo hace por medio de las aplicaciones de noticias. Este último dato es relevante, ya que la apuesta de muchos medios de comunicación en la era digital es la de desarrollar cada vez mejores aplicaciones, cuando vemos que puede resultar en una inversión no tan útil por parte de estas empresas debido a que es muy poco el uso que le da no solo la audiencia juvenil como lo señala esta investigación, sino que también otros estudios como el Digital News Report de los últimos tres años señala esta misma tendencia a la baja por parte de usuarios de distintos rangos de edad.

Como se puede ver en estos resultados, la mayoría de los estudiantes encuestados opta por consumir noticias a través de las redes sociales, lo cual corrobora la hipótesis planteada en un inicio de esta investigación de que los jóvenes universitarios de nivel licenciatura usan las redes sociales como medio principal para consumo de noticias.

En cuanto al objetivo de investigación sobre identificar los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios en línea, se puede concluir que se cumplió de manera satisfactoria de acuerdo con los resultados obtenidos por esta investigación, porque se identificaron distintos factores como el tiempo y la forma en la que buscan información los jóvenes mientras pasan su tiempo navegando en línea a través redes sociales.

En el instrumento de investigación aplicado se establecieron distintas preguntas para determinar cómo es que consumen noticias en línea los jóvenes universitarios. Respecto al tiempo que destinan los jóvenes a consumir noticias por semana, el 44.4% dijo consumir noticias de dos a tres veces por semana mientras navega en Internet y redes sociales, mientras que el 20.5% señaló que tiene el hábito de hacerlo de manera diaria, en tanto que el 18.9% respondió que solamente consume noticias de 4 a 5 veces por semana y el 16.3% dijo que tan solo una vez a la semana dedica el tiempo que pasa en línea para consumir noticias. Estos datos destacan por el poco interés que muestran los jóvenes para consumir noticias mientras utilizan sus redes sociales, ya que optan por dedicar más tiempo a interactuar con sus amigos o por mero entretenimiento, dejando a muy por detrás el consumo de noticias cuando están en redes sociales a la semana.

Por otra parte, también se analizó el comportamiento diario de esta audiencia en cuanto al tiempo del día que dedican a leer noticias mientras se encuentran en línea, de la muestra que respondió esto, se estableció qué tanto tiempo del día lo dedican a esta actividad. El 41.7% de la muestra afirmó que pasa de 2 a 3 horas del día viendo noticias a través de Internet y redes sociales, mientras que el 35.8% respondió que solamente dedica una hora del día para realizar esta actividad y el 20.9% señaló que pasa de 4 a 5 horas al día para consumir contenido noticioso. Con este resultado se destaca que la mayoría pasa muy pocos minutos al día para consumir noticias mientras se encuentra navegando a través de las redes sociales, a pesar de que la mayor parte del día se la pasan en sus teléfonos inteligentes, los jóvenes universitarios dedican muy poco tiempo

para mantenerse informado a través de esta vía y a pesar de que es muy fácil acceder a la información a través de las plataformas digitales.

Así mismo, también se les preguntó a los jóvenes universitarios sobre el motivo por el cual prefieren ver noticias a través de las redes sociales que hacerlo en medios de comunicación tradicionales o incluso en aplicaciones de noticias. La muestra contestó con un 53.1% que opta por hacerlo por esta vía ya que es mucho más fácil de acceder, por otra parte, el 31.4% dijo que lo prefiere porque hay información de diversos temas y el 15.6% refirió que utiliza esta vía porque el contenido es mejor. De acuerdo con los resultados obtenidos en este rubro, se puede concluir que, a pesar de que es mucho más fácil acceder a contenido noticioso a través de estas vías, muy pocos jóvenes universitarios consideran que el contenido es mejor que el que ofrecen otros medios de comunicación. Se puede contrastar con otros puntos de los resultados de esta investigación, que a pesar de que más de la mitad de la muestra estudiada refiere lo fácil que es acceder a contenido noticioso vía redes sociales, destinan muy poca parte del tiempo al día y a la semana para consumir noticias.

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se plantean por parte de este proyecto algunas propuestas para que los medios de comunicación, en sus distintas plataformas, puedan crear contenido dirigido específicamente a los jóvenes universitarios:

- 1 Destinar más recursos e innovación, principalmente a las redes sociales como Facebook y Twitter, que son las que más utilizan los universitarios para consumir noticias.

2. Realizar más contenido orgánico, es decir en formato de video, en las redes sociales mencionadas anteriormente, no simplemente los reportajes como se presentan en los noticieros de televisión, sino en videos con todos los elementos informativos correspondientes a lo que es una noticia, sin saturar de texto y con una buena producción audiovisual.
3. Si bien es necesario contar con una aplicación de noticias, no es totalmente necesario que los medios de comunicación destinen una mayor inversión y recursos a desarrollar una app, ya que los jóvenes universitarios no consumen noticias a través de dicha plataforma y, por el contrario, buscan los contenidos noticiosos en las redes sociales.

Los resultados arrojados en esta investigación quedan abiertos para su análisis en futuras líneas de investigación.

Referencias Bibliográficas

Aguirre P., Anaya M., y Laurencio R., (2021). Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México. Anuario de Investigación CONEICC, Vol. I, No. XXVIII; 118-129. Recuperado de:

<https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/471/299>

Alvino C., (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021.

Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>

Aramburú L., y Isaac L., (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad.

Recuperado de:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597/5713>

Arroyo, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? *Educación y Biblioteca*.

Tomado de: <http://eprints.rclis.org/10566/>

Cancelo M., y González N., (2015). El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano. *Correspondencias & Análisis*, Nº 5.

Recuperado de: [file:///C:/Users/gary/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/gary/Downloads/Dialnet-EIUsodeLasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionEnSi-6068730.pdf)

[EIUsodeLasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionEnSi-6068730.pdf](file:///C:/Users/gary/Downloads/Dialnet-EIUsodeLasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionEnSi-6068730.pdf)

Casero A., (2020). Menos de un tercio de los jóvenes lee periódicos 'online' o impresos cada día. *Comunicar* 39: 151 – 158. Recuperado de: <https://tendencias21.levante->

emv.com/menos-de-un-tercio-de-los-jovenes-lee-periodicos-online-o-impresos-cada-dia_a14406-2.html

Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. doi: 10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51402

comunicación en los campos empresarial, social y familiar. México, D. F.: ISEF.

Cristofani, M. A. (2017). El Nuevo Consumidor De Información: ¿Usuario O Productor? El re-planeamiento estratégico de las Unidades de Información. Trabajo presentado en V Jornadas de Intercambio y Reflexión acerca de la Investigación en Bibliotecología. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74007/Documento_completo-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz L., (2018). Usos y gratificaciones de medios digitales a través de facebook y twitter en adultos jóvenes. Tesis de grado. Licenciatura en ciencias de la comunicación.

Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>

DiNucci, D. (1999). *Fragmentedfuture*. Tomado de http://www.darcy.com/fragmented_future.pdf

Fernández Fernández, M. (2016). Tradición y estudios actuales de sociología de la comunicación. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (11), 139-157. doi: 10.20932/barataria.v0i11.156

Fernando, J., Presidente, N. P.-., Bravo -Director General, J., Katz -Presidente, R., Callorda, F., &Senior, J.-E. (2020). *DIGITAL POLICY AND LAW*. Cepal.org. Recuperado el 8 de abril de 2022, de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf

Galan, L., Osseman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. Tomado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

García A., Tur V. y Pastor Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 22-46. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5525/552557813014/html/>

González, M. (1997). La comunicación efectiva. Como lograr una adecuada

Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language*. Routledge.

Iglesias L., (2005). Jóvenes y medios de comunicación. ISSN: 0211-4364. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf

INEGI. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019. Tomado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

Kemp, S. (s. f.). Digital 2022 ReportonMexico. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

Loo, J., Gámez, D., Lamarque, E., Domínguez, L., & Haber, Y. (2016). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón Y Palabra*, 20. Tomado de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/293/pdf>.

Marrero, L., & Ceballos, A. (2015). De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría usos. *Razón Y Palabra*, 20. Tomado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/837/850>

Martínez A., y Reynoso O., (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios &PyMes*, 2-5: 34-44.

Recuperado de:

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf

Meza H., (2021). ¿Tradicional o digital? ¿Cuál es el mejor medio para un estrategia de marketing?. Recuperado de: <https://expansion.mx/opinion/2021/06/15/tradicional-digital-medio-estrategia-marketing>

Michelle, C. (2007). *Modes of Reception: A Consolidated Analytical Framework. TheCommunicationReview*. 10, 181-222.DOI: 10.1080/10714420701528057.

Newman, N. (s. f.). Reuters Institute Digital News Report 2021.Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>

Newman, N. (s. f.). Reuters Institute Digital News Report 2022. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Orús, A. (2021). Porcentaje de lectores de prensa escrita por frecuencia en España en 2021 Publicado por Abigail Orús, 27 abr. 2021. Tomado de <https://es.statista.com/estadisticas/600062/porcentaje-de-usuarios-que-leyeron-la-prensa-escrita-en-espana/>

Orús, A. (2021). Porcentaje de lectores frecuentes de periódicos por edad UE 2019 Publicado por Abigail Orús, 19 mar. 2020. Tomado de <https://es.statista.com/estadisticas/599855/porcentaje-de-usuarios-frecuentes-de-periodicos-por-edad-en-la-union-europea/>

Pedriza S., (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*.

Recuperado de: <https://journals.openedition.org/argonauta/3855#quotation>

Soto J., (2021). Digital News Report 2021: los jóvenes no se sienten representados por los medios tradicionales. *El economista*. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-los-jovenes-no-se-sienten-representados-por-los-medios-tradicionales-20210623-0076.html>

Varona-Aramburu, D., & Sánchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *Profesional De La Información*, 25(5), 795–802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

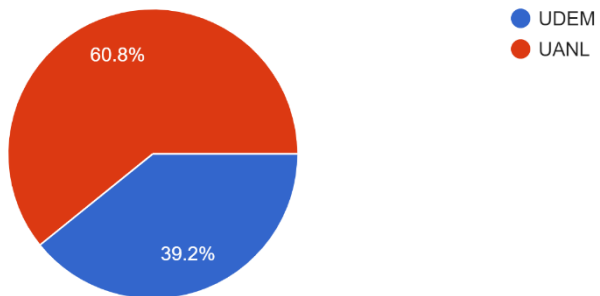
Yanes Mesa, D., 2003. La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (9-10), pp.239-272.

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada a estudiantes de licenciatura

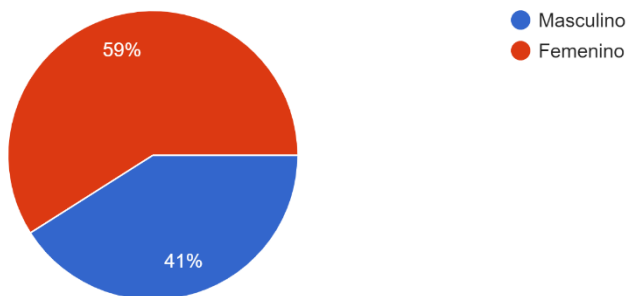
¿A qué universidad perteneces?

541 respuestas



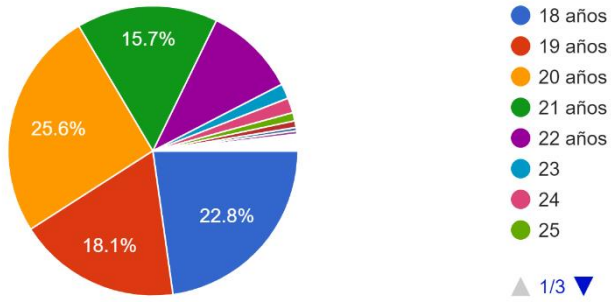
Sexo

539 respuestas



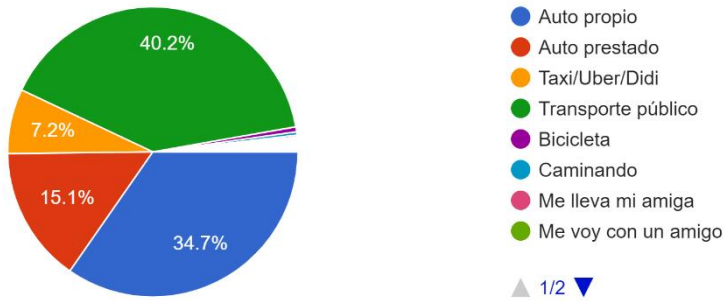
Edad

540 respuestas



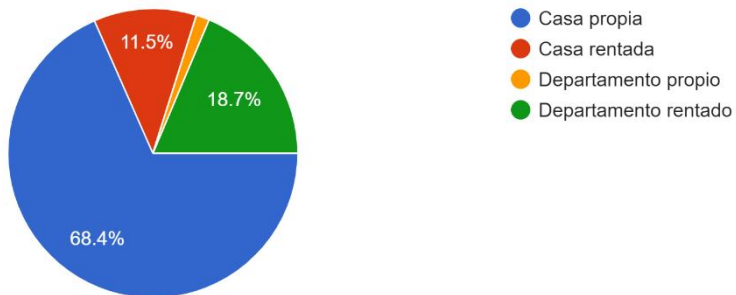
¿Cómo te trasladas a tu universidad?

542 respuestas



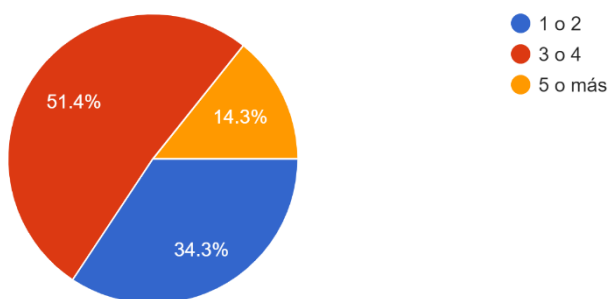
La propiedad donde vives es:

541 respuestas



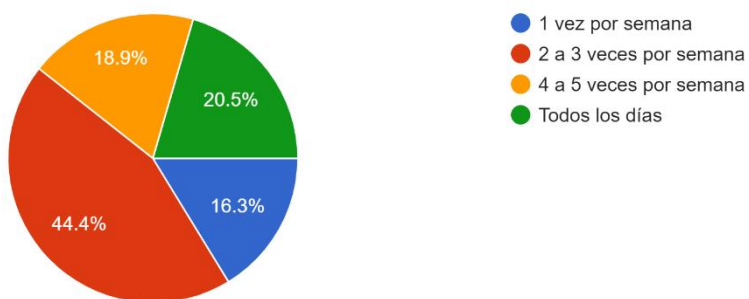
¿Cuántas habitaciones tiene el lugar donde habitas?

539 respuestas



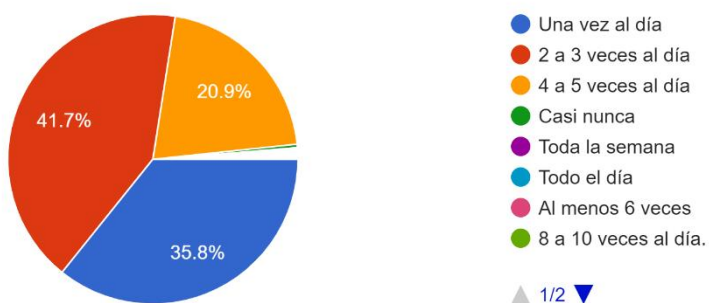
¿Con qué regularidad consumes noticias o contenido informativo a la semana?

541 respuestas



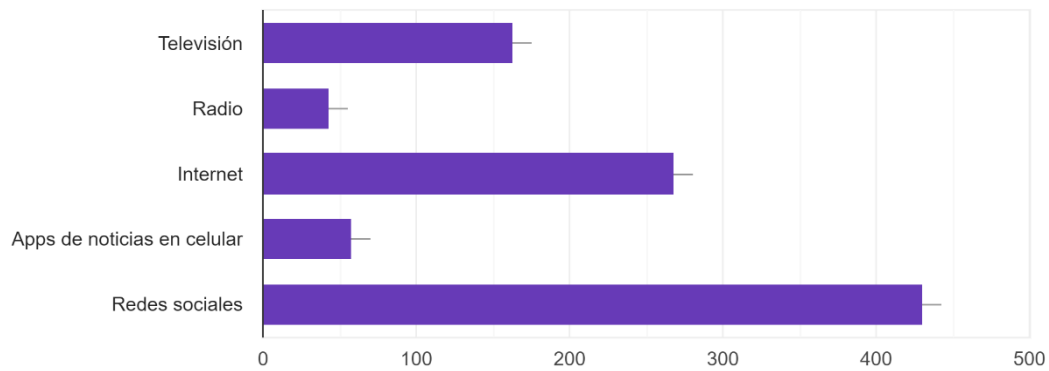
¿Con qué regularidad consumes noticias al día?

537 respuestas



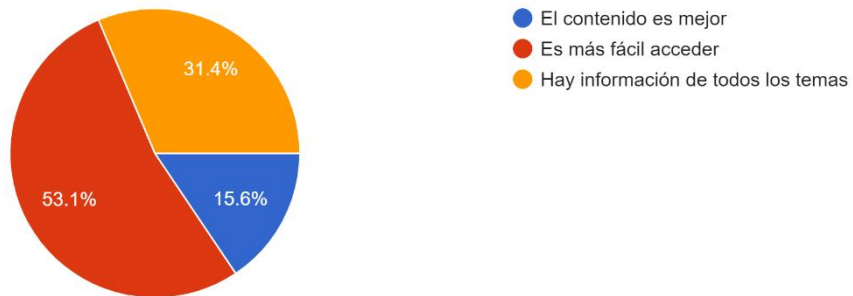
¿A través de qué plataformas sueles consumir noticias?

541 respuestas



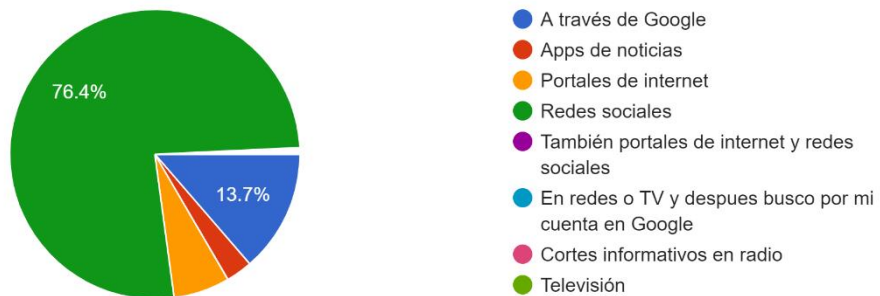
En base a tu respuesta anterior, ¿por qué consumes noticias a través de dicha plataforma?

539 respuestas



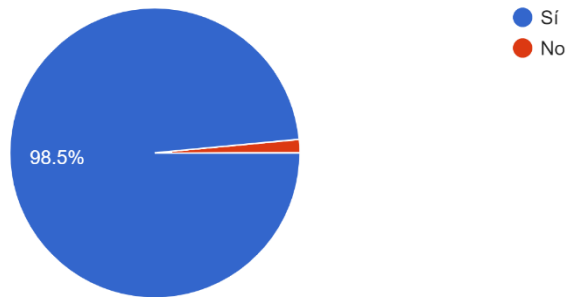
¿Cómo buscas las noticias?

542 respuestas



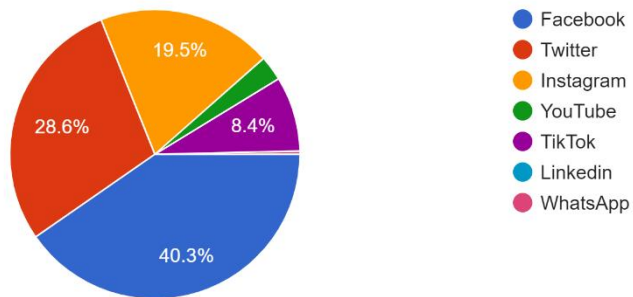
¿Consumes noticias a través de las redes sociales?

536 respuestas



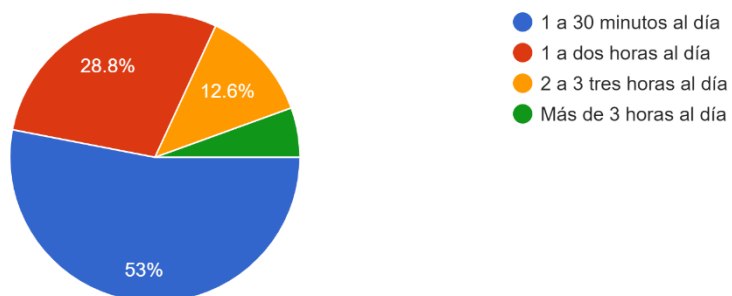
Si respondiste sí: ¿Cuál red social es por la que prefieres informarte?

538 respuestas



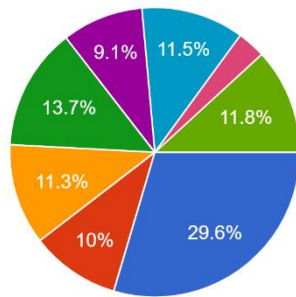
¿Cuánto tiempo del que pasas en línea en redes sociales lo dedicas a consumir noticias?

541 respuestas



¿Qué tipos de noticias consumes?

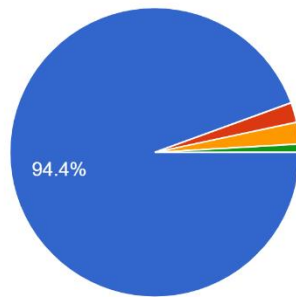
541 respuestas



- Locales
- Inseguridad
- Nacional
- Internacional
- Deportes
- Espectáculos
- Ciencia y Tecnología
- Viral

¿A través de que dispositivo consumes noticias?

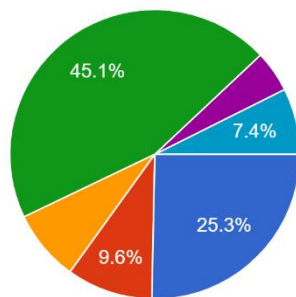
539 respuestas



- Smartphone
- Tablet
- Laptop
- Computadora de escritorio

¿En qué formato prefieres consumir noticias?

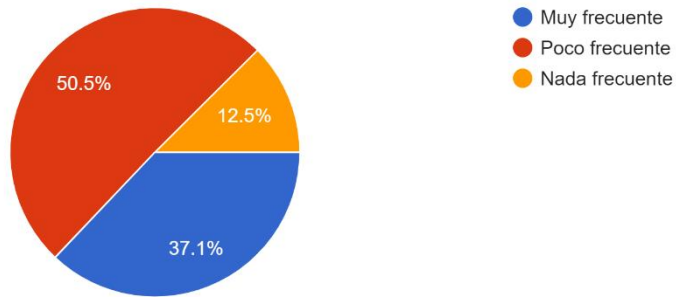
541 respuestas



- Texto
- Fotografía
- Infografía
- Video
- Historias de Instagram
- TikToks

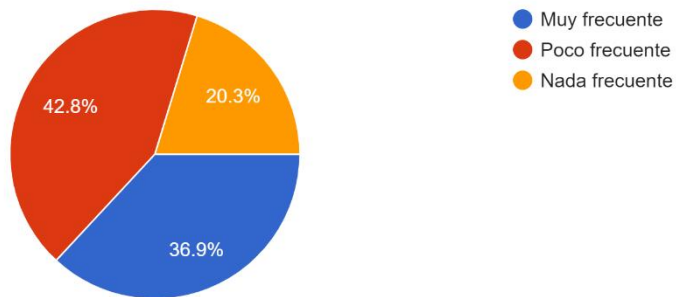
¿Qué tanto revisas la información y la contrastas con otro tipo?

537 respuestas



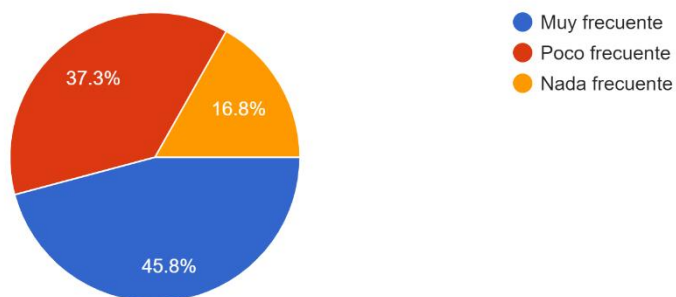
¿Qué tanto compartes información que es de tu agrado?

542 respuestas



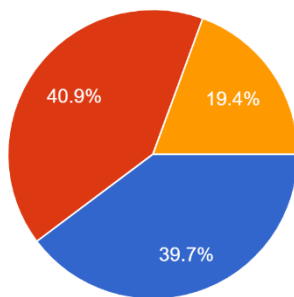
¿Qué tanto revisas quién la publicó?

541 respuestas



¿Qué tanto influye en ti quién la publicó?

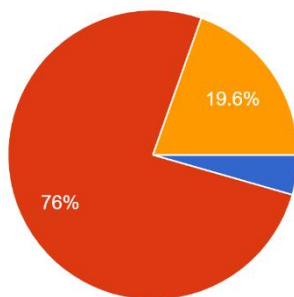
541 respuestas



- Mucho
- Poco
- Nada

¿Qué pasa cuando lees una noticia que no te gusta?

541 respuestas



- La comparto
- No la comparto
- Le doy unfollow a la cuenta que la publicó