

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

“CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES Y CULTURA PARTICIPATIVA EN LOS  
JÓVENES: CASO DIARIO DE RIOBAMBA, PERIODO NOVIEMBRE 2017- ABRIL 2018”

Autora:

Angelina Nathaly Guevara Lindao

Tutor:

Msc. Carlos Larrea Naranjo

**Riobamba – Ecuador  
2019**



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título “**CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES Y CULTURA PARTICIPATIVA EN LOS JÓVENES: CASO DIARIO DE RIOBAMBA, PERIODO NOVIEMBRE 2017- ABRIL 2018**”, presentado por Angelina Nathaly Guevara Lindao, dirigida por: Msc. Carlos Alberto Larrea Naranjo.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación escrito en el cual se ha constado en el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

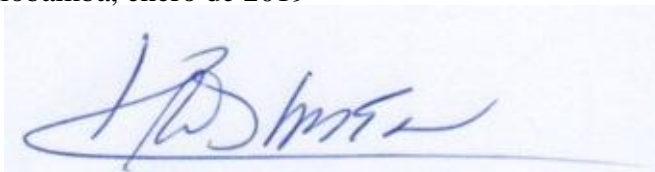
Para la constancia de lo expuesto firman:

	<b>Calificación</b>	<b>Firma</b>
<b>Tutor</b>		
Msc. Carlos Larrea	<u>10</u>	<u>[Firma]</u>
<b>Miembro del Tribunal</b>		
Msc. Ramiro Ruales	<u>10</u>	<u>[Firma]</u>
<b>Miembro del Tribunal</b>		
Msc. Galo Vásquez	<u>10</u>	<u>[Firma]</u>
<b>Promedio</b>	<u>10</u>	

## DECLARACIÓN EXPRESA DE LA TUTORÍA

En calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del proyecto de investigación con título **“CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES Y CULTURA PARTICIPATIVA EN LOS JÓVENES: CASO DIARIO DE RIOBAMBA, PERIODO NOVIEMBRE 2017- ABRIL 2018”**, elaborado por la señorita **Angelina Nathaly Guevara Lindao**, me remito a informar que el trabajo entregado por la estudiante cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

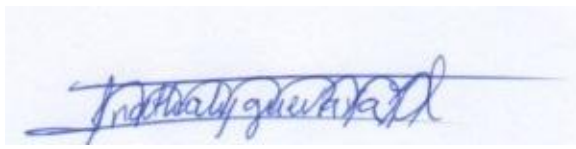
Riobamba, enero de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Larrea Naranjo', is written over a light blue rectangular background.

**Msc. Carlos Larrea Naranjo**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Por medio de la presente, yo, **Angelina Nathaly Guevara Lindao**, certifico los criterios emitidos en la tesis titulada “**Consumo de noticias digitales y cultura participativa en los jóvenes: Caso Diario de Riobamba, periodo noviembre 2017- abril 2018**”. Soy responsable de los contenidos, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuestas expuestas en el presente proyecto de investigación. Los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo, para que haga uso como a bien tenga.



---

**Angelina Nathaly Guevara Lindao**  
**C.I.: 0929529337**

## **AGRADECIMIENTOS**

La presente tesis ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, por lo cual quiero expresar mi gratitud con Dios por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y dificultad.

A las personas que enaltecen mis días, a mi familia, le agradezco por ser mi motivación en un arduo camino donde las vicisitudes me han hecho querer desistir. Agradezco primordialmente a mi padre, por su amor incondicional, por ser el apoyo y soporte durante todo mi proceso académico, ya que con su paciencia y afecto me ha impulsado a alcanzar mis sueños. Mil gracias a todos y cada uno de los miembros de mi familia por alentarme en cada etapa de mi vida, aún más en este proyecto de investigación.

Agradezco a mis docentes que me guiaron durante todo mi etapa académica, que con sus enseñanzas me impulsaron a no ver una caída como una derrota, sino más bien como una oportunidad para hacerlo mejor. Entre estos docentes, quiero agradecer especialmente a mi estimado tutor Carlos Larrea quien con sus conocimientos y contribuciones benefició a este proyecto de investigación; otorgándome de esta forma herramientas aplicables en la vida profesional.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación lo dedico a mi padre por su amor incansable, por amarme cuando menos lo merezco, y demostrarme que lo más valioso en esta vida es ser uno mismo sin tratar de agradar a nadie, espero que Dios me permita retribuirte todo lo que me has brindado.

Dedico esta investigación a mi madre que es el más sublime ángel que tengo y que ilumina mi vida, siempre serás mi mayor ejemplo a seguir, mi eterno amor.

A Jackeline por ser como una madre, por tu amistad, por ser afable y motivarme a alcanzar mis sueños.

A mis hermanos Isabel, María y Bryan por ser la alegría de mi vida.

A Nicolás por motivarme con tu amor.

## INDICE

PORTADA.....	I
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA DE LA TUTORÍA.....	III
DERECHOS DE AUTORÍA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
DEDICATORIA.....	VI
INDICE.....	VII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
INDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	- 15 -
1. MARCO REFERENCIAL.....	- 15 -
1.1. Planteamiento del problema.....	- 15 -
1.2. Formulación del problema.....	- 16 -
1.3. Justificación.....	- 16 -
1.4. Objetivos.....	- 17 -
1.4.1. General.....	- 17 -
1.4.2. Específicos.....	- 17 -
CAPÍTULO II.....	- 17 -
2. ESTADO DEL ARTE.....	- 17 -
2.1. Fundamentación teórica.....	- 18 -
2.1.1. Comunicación.....	- 18 -
2.1.2. Teorías en que se sustenta la investigación.....	- 18 -
2.1.2.1. Usos y Gratificaciones.....	- 18 -
2.1.2.2. Teoría Antropológica Cultural.....	- 19 -
2.1.3. Consumo de noticias digitales.....	- 20 -
2.1.3.1. Periodismo.....	- 21 -
2.1.3.2. Periodismo Digital.....	- 22 -
2.1.3.3. Convergencia digital.....	- 23 -
2.1.4. Cultura Participativa.....	- 24 -
2.1.4.1. Cultura.....	- 25 -
2.1.4.2. Cultura digital.....	- 25 -
2.1.4.3. Identidad Digital.....	- 26 -
2.1.4.4. Participación.....	- 27 -
2.2. Variables.....	- 28 -
2.2.1. Variable independiente.....	- 28 -
2.2.2. Variable dependiente.....	- 28 -
2.2.3. Operacionalización de las variables.....	- 28 -
CAPÍTULO III.....	- 29 -
3. METODOLOGÍA.....	- 29 -

3.1.	Método .....	- 29 -
3.1.1.	Método Científico.....	- 29 -
3.1.2.	Método Inductivo-Deductivo .....	- 29 -
3.1.3.	Método Descriptivo .....	- 30 -
3.2.	Tipos de investigación.....	- 30 -
3.2.1.	Documental – bibliográfica .....	- 30 -
3.2.2.	Investigación de Campo.....	- 30 -
3.2.3.	Descriptiva .....	- 30 -
3.3.	Diseño de la investigación.....	- 30 -
3.3.1.	Investigación no experimental .....	- 30 -
3.4.	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>- 31 -</b>
3.4.1.	Población.....	- 31 -
3.4.2.	Muestra .....	- 31 -
3.5.	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>- 32 -</b>
3.5.1.	Técnicas.....	- 32 -
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>- 32 -</b>
4.	<b>RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>- 32 -</b>
4.1.	Análisis e interpretación de Resultados .....	- 32 -
4.1.1.	Análisis de la encuesta .....	- 32 -
4.2.	Discusión de resultados.....	- 56 -
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>- 60 -</b>
5.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>- 60 -</b>
5.1.	Conclusiones .....	- 60 -
5.2.	Recomendaciones .....	- 61 -
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>- 63 -</b>
6.	<b>PROPUESTA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>- 63 -</b>
6.1.	Descripción de la propuesta .....	- 63 -
6.2.	Guión Técnico-Literario de corto documental .....	- 64 -
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>- 71 -</b>
<b>WEBGRAFÍA .....</b>		<b>- 72 -</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>- 74 -</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>		<b>- 75 -</b>
<b>ENCUESTAS.....</b>		<b>- 75 -</b>
<b>ANEXO 2 .....</b>		<b>- 80 -</b>
<b>ENTREVISTAS .....</b>		<b>- 80 -</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS .....</b>		<b>- 82 -</b>
<b>ANEXO 3 .....</b>		<b>- 100 -</b>
<b>PROPUESTA COMUNICACIONAL .....</b>		<b>- 100 -</b>



## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Género de los jóvenes encuestados .....</i>	<i>33 -</i>
<i>Figura 2 – Edad de jóvenes encuestados .....</i>	<i>34 -</i>
<i>Figura 3 – Parroquias donde se enfocó el estudio .....</i>	<i>35 -</i>
<i>Figura 4 – Nivel de estudio de los jóvenes encuestados .....</i>	<i>36 -</i>
<i>Figura 5 – Intensidad en la conectividad a Internet de los jóvenes .....</i>	<i>37 -</i>
<i>Figura 6 – Frecuencia del consumo de noticias digitales en los jóvenes .....</i>	<i>38 -</i>
<i>Figura 7 – Plataformas sociales utilizadas por los jóvenes para obtener noticias .....</i>	<i>39 -</i>
<i>Figura 8 - Dispositivos más utilizados para el consumo de noticias digitales .....</i>	<i>40 -</i>
<i>Figura 9 – Tipos de información más consultadas por los jóvenes .....</i>	<i>41 -</i>
<i>Figura 10 – Formatos de noticias digitales preferidos por los jóvenes .....</i>	<i>42 -</i>
<i>Figura 11– Motivantes informativos en los jóvenes .....</i>	<i>43 -</i>
<i>Figura 12 – Medios utilizados para compartir noticias digitales entre los jóvenes .....</i>	<i>44 -</i>
<i>Figura 13 – Frecuencia para compartir noticias digitales .....</i>	<i>45 -</i>
<i>Figura 14 – Con quiénes comparten noticias digitales los jóvenes .....</i>	<i>46 -</i>
<i>Figura 15 – Percepción acerca de la imparcialidad del Diario de Riobamba .....</i>	<i>47 -</i>
<i>Figura 16 – Percepción acerca de la credibilidad del Diario de Riobamba .....</i>	<i>48 -</i>
<i>Figura 17 – Factores que influyen el consumo de noticias digitales .....</i>	<i>49 -</i>
<i>Figura 18 – Verificación de información de noticias digitales .....</i>	<i>50 -</i>
<i>Figura 19 – Democracia y consumo de noticias digitales en el Diario de Riobamba .....</i>	<i>51 -</i>
<i>Figura 20 – Tipos de interacción en el consumo de noticias del Diario de Riobamba .....</i>	<i>52 -</i>
<i>Figura 21 – Relación de las noticias digitales y la capacidad de debate .....</i>	<i>53 -</i>
<i>Figura 22 –Tiempo de lectura de noticias digitales .....</i>	<i>54 -</i>
<i>Figura 23 –Factores atractivos atractivos para el consumo de noticias digitales .....</i>	<i>55 -</i>
<i>Figura 24 – Contrastación de noticias de medios digitales y medios tradicionales .....</i>	<i>56 -</i>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 - Variables</i> .....	- 29 -
<i>Tabla 2 - Descripción de la muestra</i> .....	- 31 -
<i>Tabla 3 - Género de jóvenes encuestados</i> .....	- 33 -
<i>Tabla 4 - Edad de jóvenes encuestados</i> .....	- 33 -
<i>Tabla 5 - Parroquias donde se enfocó el estudio</i> .....	- 34 -
<i>Tabla 6 - Nivel de estudios de jóvenes encuestados</i> .....	- 35 -
<i>Tabla 7 - Intensidad en la conectividad a Internet de los jóvenes</i> .....	- 36 -
<i>Tabla 8 - Frecuencia del consumo de noticias digitales en los jóvenes</i> .....	- 37 -
<i>Tabla 9 – Plataformas sociales utilizadas por jóvenes para obtener noticias</i> .....	- 38 -
<i>Tabla 10 – Dispositivos más utilizados para el consumo de noticias digitales</i> .....	- 39 -
<i>Tabla 11 – Tipos de información más consultadas por los jóvenes</i> .....	- 40 -
<i>Tabla 12 – Formatos de noticias digitales</i> .....	- 41 -
<i>Tabla 13 – Motivantes informativos en los jóvenes</i> .....	- 42 -
<i>Tabla 14 – Medios utilizados para compartir noticias digitales entre los jóvenes</i> .....	- 43 -
<i>Tabla 15 – Frecuencia para compartir noticias digitales</i> .....	- 44 -
<i>Tabla 16 – Con quiénes comparten noticias digitales los jóvenes</i> .....	- 45 -
<i>Tabla 17 – Percepción acerca de la imparcialidad del Diario de Riobamba</i> .....	- 46 -
<i>Tabla 18 – Percepción acerca de la credibilidad del Diario de Riobamba</i> .....	- 47 -
<i>Tabla 19– Factores que influyen en el consumo de noticias digitales</i> .....	- 48 -
<i>Tabla 20 – Verificación de información de noticias digitales</i> .....	- 49 -
<i>Tabla 21– Democracia y consumo de noticias digitales en el Diario de Riobamba</i> .....	- 50 -
<i>Tabla 22– Tipos de interacción en el consumo de noticias del Diario de Riobamba</i> .....	- 51 -
<i>Tabla 23– Relación de las noticias digitales y la capacidad de debate</i> .....	- 52 -
<i>Tabla 24 –Tiempo de lectura de noticias digitales</i> .....	- 53 -
<i>Tabla 25 –Factores atractivos para el consumo de noticias digitales</i> .....	- 54 -
<i>Tabla 26 – Contraste de noticias de medios digitales y medios tradicionales</i> .....	- 55 -
<i>Tabla 27 – Descripción de la propuesta comunicacional</i> .....	- 63 -
<i>Tabla 28 –Guión técnico-literario corto documental</i> .....	- 64 -
<i>Tabla 29 - Análisis de las entrevistas</i> .....	- 82 -
<i>Tabla 30 - Análisis de la Entrevista</i> .....	- 88 -

## RESUMEN

El consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil son dos procesos que están vinculados y en la actualidad están modificando la forma en que las audiencias se relacionan con los medios de comunicación en la Web 2.0. Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que intervienen en el consumo de noticias digitales y en la cultura participativa juvenil en el caso del Diario de Riobamba. Partiendo de la obtención de datos de forma directa, mediante una encuesta cuantitativa orientada a la variable de consumo de noticias digitales que fue dirigida a 396 jóvenes adultos entre 18 y 32 años para así conocer los factores que motivan el consumo informativo en este grupo etario; por otra parte, se aplicaron dos entrevistas para abordar la variable de cultura participativa juvenil, en este aspecto Danilo Villarroel director del Diario de Riobamba, y, José Rivera especialista y director de Tikinauta, aclararon este aspecto de la investigación. De esta manera se logró concluir que los jóvenes son audiencias activas que buscan informarse y participar abiertamente, y gracias a esto el consumo de noticias digitales está en constante crecimiento generando que la cultura participativa se desarrolle al mismo tiempo, puesto que las audiencias que consumen noticias también están en la capacidad de cambiar de rol y generar sus propias aportaciones.

**Palabras clave:** consumo de noticias, Web 2.0, cultura participativa, jóvenes

## ABSTRACT

This research helps to identify the factors that determine the consumption of digital news and participatory youth culture in the case of the Riobamba's newspaper. The consumption of digital news and participatory youth culture are two processes that are linked and are currently modifying the way in which audiences relate to the media in Web 2.0. Based on obtaining data directly, through a quantitative survey helped to the variable of consumption of digital news that was directed to 396 young adults between 18 and 32 years to know the factors that motivate to the information consumption in this age group; On the other hand, two interviews were applied to address the variable of participatory youth culture, in this aspect Danilo Villarroel director of the Riobamba's newspaper, and José Rivera specialist and director of Tikinauta, clarified this aspect of the investigation. In this way, as a conclusion; young people are active audiences that seek information and participate openly, and thanks to this the consumption of digital news is in a permanent growth, generating a participative culture which is developed at the same time from the audiences that consume news. They also have the ability to change roles and generate their own contributions.

**Keywords:** news consumption, Web 2.0, youth participatory culture.



SIGNATURE

Reviewed by: Maldonado, Ana  
Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

El consumo de noticias en medios digitales ha supuesto un gran reto para el periodismo tradicional, ya que las empresas periodísticas están evolucionando y orientándose a lo digital para cautivar a nuevas audiencias. Según Casero-Ripollés (2012), el consumo informativo de los jóvenes está orientado hacia nuevos soportes como las redes sociales, al mismo tiempo establece que es evidente el desgaste de los diarios, ya que las cifras de lectura van en declive.

En este contexto, factores como la gratuidad, la inmediatez, las herramientas para consumir y producir información han potenciado en los jóvenes la idea de la cultura participativa, en la cual las redes sociales y la Web 2.0 cumplen un papel fundamental. Lenhardt y Madden (como se citó en Jenkins, 2009) señalan que más de la mitad de todos los jóvenes han creado contenidos multimedia, y aproximadamente un tercio de los jóvenes que usan Internet han compartido el contenido que produjeron.

Los modelos de comunicación horizontal han generado variedad de cambios en los medios y en la forma en que los jóvenes se informan; permitiendo que estos tengan la capacidad de elegir la información que quieren recibir, y establece la reforma de los medios de comunicación convencionales para instaurar nuevos parámetros de trabajo colaborativo y participativo con las audiencias (Aparici & Osuna, 2013).

En la siguiente investigación se busca identificar los factores que intervienen en los hábitos de consumo de noticias en los jóvenes, asimismo, será preciso definir las herramientas que dan lugar a una cultura participativa. La finalidad es reconocer el papel de los jóvenes como consumidores de noticias digitales y como generadores de una cultura participativa que tiene lugar en los medios digitales, como es el caso de estudio del Diario de Riobamba.

**CAPÍTULO I. Marco Referencial.** En este apartado se expone el planteamiento del problema, formulación del problema de investigación, justificación, y, objetivos general y específicos, que serán la línea transversal de esta investigación.

**CAPÍTULO II. Estado del Arte.** Se basa en la recopilación documental y bibliográfica orientada al estudio de diversas teorías de comunicación, consumo de noticias, y, cultura participativa.

**CAPÍTULO III. Marco Metodológico.** Determina la metodología utilizada, los tipos de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO IV. Resultados Obtenidos. Se fundamenta en la observación y análisis de los datos obtenidos, así también en la discusión de los resultados.

CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones. Constituye las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO VI. Propuesta. En esta etapa se presenta el producto comunicacional que incorpora una síntesis del tema de investigación y cumple con los objetivos planteados.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En la siguiente investigación, se analizará el caso del Diario de Riobamba; un medio de comunicación de carácter digital que nació como un emprendimiento de Danilo Villarroel en 2013. Facebook fue la primera plataforma donde se plasmó este proyecto en el 2014, y en el 2015 este medio digital se convirtió en una empresa periodística con la colaboración de Marcelo Jijón, Darwin Altamirano y Diego Amores.

Con los cambios en el contexto mediático, los hábitos de consumo de noticias en los jóvenes han tenido consecuencias directas en la cultura participativa y en el posicionamiento de medios digitales como el Diario de Riobamba, que ha llegado a tener el alcance de 113 mil personas en la plataforma social Facebook.

De esta forma, podemos constatar que el consumo de noticias ha evolucionado con la aparición de la web 2.0, puesto que las herramientas digitales están favoreciendo a un cambio de actitudes que genera en las audiencias una necesidad informativa y participativa. En relación a la cultura participativa, es necesario analizar los niveles de participación en donde los jóvenes permitirán reconocer las características de los usuarios en el entorno digital.

La cultura participativa y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC`s), han permitido que el receptor que antes se pensaba pasivo empiece a ocupar el lugar del emisor, logrando emitir contenidos y compartirlos sin dejar de ser un consumidor de noticias. En este contexto, el Diario de Riobamba es el escenario donde las audiencias adquieren facilidades para consumir noticias de actualidad, compartir publicaciones y generar aportaciones que contribuyan a la sociedad.

En la actualidad, los jóvenes se están desempeñando en la Web 2.0 como prosumidores, es decir, como productores y consumidores de contenidos, con el único fin de compartir la información que está a su alcance. Y aquí intervienen los diarios digitales, que cumplen con el papel de ser el vínculo entre el consumo de noticias y la cultura participativa para que los jóvenes se mantengan informados al mismo tiempo que realizan contribuciones de todo tipo que pueden ser difundidas con inmediatez.

El Diario de Riobamba en cinco años ha quebrantado barreras que medios tradicionales con más de tres décadas de trabajo periodístico no pueden superar, esto lo posiciona como uno de los medios digitales con más influencia en los ciudadanos riobambeños en el contexto 2.0. El consumo de noticias digitales está en constante crecimiento y genera que la cultura participativa prospere al mismo tiempo, provocando que las audiencias que consumen contenidos informativos también estén en la capacidad de cambiar de rol y crear sus propias aportaciones.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué factores intervienen en el consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil en el caso del Diario de Riobamba analizado en el periodo noviembre 2017- abril 2018?

## **1.3. Justificación**

Los avances de la digitalización han favorecido la aparición de medios digitales como el Diario de Riobamba que genera un espacio importante para la difusión de información periodística en el contexto 2.0. Esto ha influido de forma significativa en las audiencias jóvenes que empiezan a ser partícipes del proceso informativo, siendo consumidores, productores y difusores de contenidos informativos, mientras construyen un ambiente infocomunicativo horizontal que deja atrás los modelos tradicionales de comunicación.

En este contexto, el siguiente proyecto de investigación está orientado analizar los factores que intervienen en el consumo de noticias digitales y las herramientas digitales que dan lugar a la cultura participativa juvenil, para así, determinar el papel de las audiencias jóvenes del Diario de Riobamba.

Este proyecto puede ser útil, para identificar cómo los jóvenes se están desempeñando en la Web 2.0, cómo desarrollan su papel como prosumidores, mediante qué herramientas digitales consumen y producen contenidos informativos, y, con que finalidad comparten la información que está a su alcance.

La importancia de esta investigación radica en la escasez de estudios acerca del consumo de noticias digitales y de cultura participativa juvenil. Por esto es necesario reconocer los alcances entorno a los factores que influyen en los jóvenes mediante el consumo de noticias digitales. Asimismo, al hablar de cultura participativa es necesario determinar los tipos de participación que



son más comunes en los jóvenes, para reconocer qué usuarios contribuyen y qué características tienen las aportaciones de estos, entorno al ecosistema informativo.

La presente investigación se realizará en la zona urbana del cantón Riobamba, con jóvenes entre 18 y 32 años de edad para conocer sus hábitos entorno al consumo de noticias digitales, sus intereses, su percepción respecto a la agenda informativa, la frecuencia del consumo de contenidos digitales y cómo esto influye en su cultura participativa en el Diario de Riobamba y en la Web 2.0.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. General**

Analizar los factores que intervienen en el consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil en el caso del Diario de Riobamba, en el periodo noviembre 2017- abril 2018.

##### **1.4.2. Específicos**

- Identificar qué factores intervienen en el consumo de noticias digitales en el caso del Diario de Riobamba.
- Definir las herramientas digitales del Diario de Riobamba que intervienen en la creación de la cultura participativa juvenil.
- Crear un corto documental acerca del consumo de noticias y la cultura participativa juvenil.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTADO DEL ARTE**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Comunicación**

La comunicación es un campo de estudio multidisciplinario que busca determinar los sistemas de transmisión, recepción, codificación y retroalimentación de mensajes, que tienen como fin fortalecer la interacción social. De acuerdo con Dobkin y Pace (2007), “la comunicación es el proceso de crear y compartir significado a través del uso de símbolos (...) es en parte un arte y una forma de expresión. También es una ciencia, abierta al estudio y a un análisis riguroso”. (p.7)

En este marco, la comunicación puede ser definida como un proceso intencional y una ciencia abierta que está orientada a compartir mediante sistemas de significación facilitando las relaciones, reacciones e interacciones entre individuos que comparten los mismos códigos de lenguaje.

En su libro *Comunicación e Información*, Antonio Paoli define la comunicación como “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (Paoli, 2009, p. 11). Al hablar de comunicación se resalta intrínsecamente el papel del significado y el significante como elementos clave que permiten establecer proximidad entre la realidad y su comprensión mediante el uso de símbolos y signos.

Por su parte, Watzlawick (como se citó en Mattelart y Mattelart, 1997) establece que la esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción, por lo que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo; observando la sucesión de mensajes reubicados en el contexto horizontal y en el contexto vertical, es posible extraer una lógica de comunicación. (p.48)

En este contexto, es ineludible el papel de la comunicación desde lo horizontal y vertical. Sin embargo, el actual protagonismo del ámbito horizontal ha establecido un cambio en el paradigma de la comunicación, ya que este integra aspectos como inmediatez, hipertextualidad e interacción, que permiten el continuo intercambio de información entre varios sujetos vinculados entre sí mediante una red de información. En fin, la comunicación se puede establecer como un proceso social, constante y variado que integra diversos niveles de significación y diferentes formas de comportamiento.

### **2.1.2. Teorías en que se sustenta la investigación**

#### **2.1.2.1. Usos y Gratificaciones**

En los años 60, la teoría de Usos y Gratificaciones se consolidó con el interés de la satisfacción de los usuarios, en relación a los estudios de Elihu Katz, quién destaca que “la influencia de los medios de comunicación es limitada ya que la selectividad de los usuarios supone diversos obstáculos” (Mattelart y Mattelart, 1997).

Las investigaciones acerca de esta teoría se enfocan en el receptor como protagonista de sus elecciones y respuestas en torno a los medios de comunicación; en este caso es uno de los paradigmas que marcan la relación entre las audiencias y los medios digitales de hoy.

McQuail y Windahl (como se citó en Martínez, 2010) explican el modelo elaborado por Blumler y Katz en el que señalan que las audiencias “están interesadas en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, las cuales generan expectativas de los medios de difusión u otras fuentes, que llevan pautas diferenciadas de exposición a los medios, dando lugar a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas”. (p.466)

Este método define a las audiencias como sujetos interesados en la interacción social, de esta forma los medios buscan satisfacer las necesidades de las audiencias y al mismo tiempo intentan presentar alternativas que establezcan gratificaciones para los públicos; sin embargo, no conciben el alcance y la capacidad de los usuarios para decidir qué información necesitan o desean recibir.

Con esta teoría las motivaciones de las audiencias determinan el comportamiento mediático y la interacción social de los públicos. Asimismo, el cambio que surge con esta teoría es el descartar el concepto de un receptor pasivo, ya que en la actualidad los medios son multidireccionales y el receptor puede tener una respuesta volitiva, puesto que estos eligen lo que quieren recibir de los medios de comunicación.

#### **2.1.2.2. Teoría Antropológica Cultural**

Al hablar de la teoría antropológica cultural, Kottak (2011) la define como “el estudio comparativo, transcultural de la sociedad humana y la cultura” (p.10). Esta teoría surgió como una subdisciplina de la antropología con la finalidad de describir, investigar, interpretar y explicar las culturas. Para el estudio de esta teoría, existen dos especialidades de investigación que son: la etnografía y la etnología.

En su libro Antropología Cultural Kottak afirma que la etnografía es la técnica que describe sistemáticamente las comunidades, sociedades o culturas con la finalidad de recopilar datos culturales de diferentes sociedades incluyendo sus sistemas políticos, económicos e informacionales. Al hablar de la etnología, subraya que es la especialización de la antropología cultural que examina, interpreta, analiza y compara los resultados de la etnografía; es decir que contrasta y compara las sociedades y culturas para establecer contraposición de datos. (2011, p.10)

La antropología cultural busca reunir los elementos necesarios para determinar el papel de una sociedad entorno a sus tradiciones, costumbres, creencias y valores. Para (Kottak, 2011, pág. 10) “las culturas no están aisladas”, puesto que las culturas surgen en sociedades marcadas por la organización como factor supremo para el desarrollo social interviniendo en las relaciones sociales y la conducta de sus miembros.

Según la investigación de Kottak (2011) el desarrollo en el sistema mundial ha despertado el interés de antropólogos y sociólogos entorno a los países desarrollados, ya que conforme se extiende la industrialización se empiezan a estudiar diversos temas como el papel de los medios de comunicación y su relación en la creación de patrones culturales como es el caso de la presente investigación. (p.15)

### **2.1.3. Consumo de noticias digitales**

Hoy en día, el consumo de noticias se encuentra en un proceso de constantes cambios que están vinculados a los procesos que surgen en el contexto 2.0. En relación a esto, (Casero-Ripollés, 2012) destaca que “la digitalización introduce numerosos cambios en el sistema comunicativo. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y estrategias de distribución y los modelos de negocio están sufriendo importantes alteraciones. Los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones que están modificando sustancialmente sus dinámicas tradicionales”. (p.152)

Por su parte, Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham, y Greenhill (2017) señalan que “el consumo de noticias es una de las formas y medios de conexión de la ciudadanía con la realidad”, para estos autores el reto está en conseguir aumentar el interés por los medios on-line y promover la efectiva implicación de los diferentes usuarios en una auténtica conversión global de noticias.

El consumo de noticias en entornos digitales esta mediado por una diversidad de soportes y contenidos multimedia e hipertextuales, que logran tener un mayor alcance por que facilitan el acceso a la información. En este aspecto, Casero-Ripollés (2012) subraya que “en el actual contexto de sobreabundancia informativa, el acceso a las noticias no solo se canaliza a través de los diarios. Los jóvenes cuentan con una amplia gama de soportes a su disposición para informarse. Los resultados indican que éstos recurren a una multiplicidad de plataformas para configurar su dieta informativa”. (p.154)

Catalina-García, García, y Montes (2015) realizaron una investigación orientada a 286 jóvenes universitarios, donde se destaca que 98% de los encuestados consume habitualmente las noticias de actualidad, mientras que un 24,7% reconoce que no lo hace todos los días. Asimismo, señalan que el consumo de noticias está condicionado por la intensidad del acceso digital, ya que el 37,6% de los encuestados que se conectan entre 1 y 3 horas son los que muestran más interés por informase, mientras que los jóvenes que navegan menos de una hora 6,8% presentan un porcentaje más bajo de consumo (p.609).

De esta forma, los jóvenes son quienes están más adheridos al consumo de noticias en el ambiente digital, sin embargo el aspecto de la frecuencia de conexión supone un factor que condiciona la forma en que las audiencias se informan.

Los hábitos de consumo de noticias se basan en la búsqueda de información mediante los diferentes soportes digitales de la web 2.0, en este aspecto la fuente y la credibilidad son factores importantes para el consumo de contenidos noticiosos. Entre las motivaciones fundamentales para el consumo de noticias esta la vigilancia, el entretenimiento y la utilidad social, así también los jóvenes buscan contenidos de actualidad (Catalina-García, et al. 2015).

Por su parte, Hernández-Serrano et al. (2017, p.80) hablan acerca de un consumo participativo en el que interviene la capacidad participativa de las audiencias, como una lógica social que “cambia significativamente el modo en el que pensamos sobre el consumo de noticias y las múltiples formas en que somos informados por los medios de comunicación”. Esto en relación a la serie de enlaces que dan lugar a la hiperconectividad en el espacio on-line, puesto que no existen restricciones de espacio, de cantidad de contenido o límites de tiempo en la producción.

### **2.1.3.1. Periodismo**

El periodismo para (Buitrón y Astudillo, 2005) es “un estilo de vida, una manera de existir”, el periodismo es la responsabilidad, el compromiso y el servicio que está orientado a la sociedad, que necesita entender el mundo y conocer la realidad que le rodea.

Según (Kovach y Rosenstiel, 2012) el periodismo moderno nació en el siglo XVII con las conversaciones en lugares públicos, en Estados Unidos e Inglaterra, donde los propietarios de establecimientos como cafés y pubs preguntaban a los viajeros que habían visto u oído para registrarlo en unos cuadernos que luego servirían para replicar esa información. (p. 30)

Con esto, podemos pensar en el periodismo como el reflejo de la sociedad, que tiene la responsabilidad y finalidad de evidenciar las situaciones sin ningún tipo de manipulación. Los autores (Kovach y Rosenstiel, 2012) argumentan que definir el periodismo es limitarlo, sin embargo, distinguen que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”. (p.24)

El periodismo debe contribuir a la formación de los públicos, logrando crear una consciencia colectiva clara y firme acerca de sus objetivos como comunidad, para que puedan reconocer y cambiar los hechos que ocurren a su alrededor. Es decir, el periodismo tiene como objetivo la función democrática de empoderar a la audiencia, para que esta tenga la capacidad de elegir, participar y opinar acerca de los sucesos que tienen impacto en su vida cotidiana.

### **2.1.3.2. Periodismo Digital**

Por su parte el periodismo digital es aquel que pone a “disposición la información periodística en un ambiente virtual, el ciberespacio, y organizada de una forma hipertextual con un potencial multimediático e interactivo” (Pena, 2009, p.188). Este periodismo tiene como principios la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

A partir de 1995 el Internet generó que muchos periodistas migraran al nuevo medio. El ambiente digital ha modificado diferentes aspectos del periodismo; los sitios web, blogs y plataformas sociales han dispersado la información, sin influir en la calidad de los contenidos.

Polyana Ferrari (como se citó en Pena, 2009), asevera “que es preciso preparar a las redacciones y a los periodistas para las transformaciones de la profesión, desarrollando una visión multidisciplinar y la capacidad de trabajar con diversos medios” (p.189). Con la variedad de

plataformas que alberga la Web 2.0. la actividad periodística debe evolucionar pero sin cambiar su esencia.

El periodista digital Quim Gil (como se citó en Randazzo y Zuluaga, 2012) define el periodismo en red, como el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (p.26). El periodismo digital imprime nuevas formas de difundir y consumir noticias, a pesar de ello es necesario que no se pierdan los valores básicos del periodismo como la credibilidad, el multifuentismo, la investigación y la ética.

### **2.1.3.3. Convergencia digital**

La convergencia periodística se refiere al proceso de concentración de redacciones como la forma que los medios tienen para adaptarse al contexto digital. Las transformaciones en el ambiente mediático producen un cambio en los medios tradicionales que buscan evolucionar acorde a las nuevas tecnologías, para mantener su rentabilidad.

Según Jenkins (como se citó en López y Pereira, 2013), “la convergencia periodística cabría concebirla como un proceso que afecta tanto al modo en que se producen los contenidos como a su consumo” (p.43). Acorde a esto, la convergencia periodística está en un proceso de grandes mutaciones orientadas a lo digital, esto genera que los medios tradicionales se trasladen a ambientes digitales donde la producción de contenidos está encaminada a lo multimedia.

Por su parte (Martín, 2008), define la convergencia digital como “la posibilidad de que todos los medios se junten y tengamos cada vez más una digitalidad intermedial. Es decir, que cada medio se sale de su sitio” (p.24). Con esto Martín Barbero, hace referencia a la multimedialidad donde varios medios, como los textos, imágenes, videos y audios convergen en uno solo como el caso de las redes sociales, las páginas web, el contexto 2.0.

Los medios digitales han empezado a coordinarse mejor como un fenómeno de adaptación en la que se toma en cuenta: las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y el lenguaje informativo (Masip, Díaz-Noci, Micó-Sanz, y Salaverría, 2010, p.573). Todas estas características están generando convergencia mediante la similitud entre los medios y la forma en que se relacionan con sus audiencias mediante la sincronía de los contenidos multimedia.

En fin, la convergencia es el resultado del desarrollo de la información digital, entre factores como la cultura mediática, los intereses de permanencia, la producción y difusión de contenidos, que dan lugar a la correlación digital, que se centra en la reestructuración de las redacciones periodísticas y la fidelización de audiencias.

#### **2.1.4. Cultura Participativa**

La cultura participativa surge en el siglo XXI como un modelo que tiene el objetivo de ampliar la participación en los entornos digitales. Por su parte, (Aparici y Osuna, 2013) definen la cultura participativa como “aquella que no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas”. (p.138)

La cultura participativa busca fortalecer en los individuos su capacidad participativa, dando lugar a contribuciones que expresan la creatividad, sus pensamientos y la forma como se relacionan con su entorno. Esta cultura genera un sentido de conexión, entre las aportaciones y lo que dicen los demás.

Para (Jenkins, 2009), “una cultura participativa es una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, es un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones propias” (p.3). En este caso, la cultura participativa se fundamenta en las contribuciones desinteresadas, que actúan como forma de compartir conocimientos o acontecimientos con la finalidad de generar cierto grado de vínculo social.

En la investigación de (García-Galera y Valdivia, 2014), se estudia la cultura participativa mediante el papel de las audiencias más jóvenes como consumidores y creadores de contenidos, lo que se define como prosumidor. Por esto, establecen que “compartir es participar (...) desde un feed-back para criticar el tratamiento que se ha dado a un tema hasta ser testigo en primera persona de un hecho que se ha grabado, los medios digitales han permitido a los ciudadanos sentirse escuchados”. (p.11)

Por su parte, Jenkins (2009) destaca que “la nueva cultura participativa ofrece muchas oportunidades para que los jóvenes participen en debates cívicos, o participen en la comunidad (...) Participar en estos espacios de afinidad también tiene implicaciones económicas, sospechamos que los jóvenes que pasan más tiempo en estos nuevos entornos se sentirán mejor por la comodidad de interactuar entre sí a través de canales electrónicos, tendrán una mayor fluidez



en la navegación en perspectivas de información, serán más capaces de realizar múltiples tareas y tomar decisiones rápidas sobre la calidad de la información que reciben, y podrán colaborar mejor con personas de diversos orígenes culturales”. (p.10)

En fin, la cultura participativa engloba a las audiencias y la necesidad de consumir, crear y compartir contenidos desinteresadamente, con el afán de relacionarse con su entorno y tener protagonismo en el contexto 2.0, como lo señala García-Galera y Valdivia (2014) “este escenario de cambio y adaptación en el que estamos viviendo está creando una cultura participativa de las audiencias más jóvenes sin precedentes”.

#### **2.1.4.1.Cultura**

Al hablar de cultura, Tylor (como se citó en Kottak, 2011) la define como “esa totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres (...) otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”. A partir de esta definición podemos pensar en la cultura como todo aquello que construye nuestra realidad, la forma que concebimos el mundo y la capacidad que nos permite compartir los mismos conocimientos y comportamientos con otros.

Autores como (Dobkin y Pace, 2007) definen cultura como “todo aquello que compone la forma de vida de una persona, e incluye valores compartidos, conocimientos, comportamientos y expresiones simbólicas” (p.29). De esta forma al hablar de cultura podemos señalar factores como las tradiciones, las costumbres, los símbolos y signos que utilizamos para comunicarnos y relacionarnos con nuestro entorno.

Por su parte, (Kottak, 2011) establece un nuevo término: ‘enculturación’ que se refiere al “proceso mediante el cual se aprende la cultura y se transmite a través de las generaciones” (p.29). Kottak con esta palabra establece que la cultura se aprende y se comparte ya sea por la observación, de manera inconsciente o como parte de la tradición, pues al ser simbólica interviene lo verbal y lo no verbal. En fin, la cultura es lo que define a una sociedad, mediante puntos base como el idioma, las costumbres, las tradiciones y las formas que sus miembros se relacionan.

#### **2.1.4.2. Cultura digital**

La cultura digital es un nuevo aspecto de investigación que se centra en el patrimonio cultural de lo digital en la Web 2.0. Arturo Colorado (2010) en su investigación titulada *Perspectivas de la Cultura Digital* delimita a la cultura digital como “las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las nuevas narraciones interactivas”, así también subraya que “la cultura digital asume el reto de coleccionar, contextualizar, conservar y transmitir”. (p.104)

En este aspecto, la cultura digital tiene como finalidad el facilitar e incrementar el consumo cultural mediante las TIC que fortalecen el ideal de un espacio electrónico donde lo digital, la participación y la memoria colectiva social se nutren de los recursos tecnológicos que se encuentran en las plataformas de la Web 2.0.

Por otra parte, Echeverría (2009) en su investigación destaca que esta nueva modalidad de cultura tiene sus bases en la digitalización y las redes telemáticas. Es decir que la cultura digital se fundamenta en tecnologías digitalizadas como libros, videos, obras de arte, imágenes, hasta dinero electrónico a los que se puede acceder mediante redes telemáticas que pueden ser locales, nacionales, globales o multilingües. (p.561)

Para (Busquet, 2017) “la cultura digital conlleva el fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión” (p.296). Esto establece que la cultura digital pone al alcance de todos los ciudadanos una variedad de expresiones, conocimientos, manifestaciones; ya que esta abarca toda manifestación cultural y genera facilidades para que un todo se comprenda en el contexto digital.

### **2.1.4.3. Identidad Digital**

Al hablar de identidad digital, Castañeda y Camacho (2012) la explican como “los aspectos de la tecnología digital como mediadora en la experiencia de la identidad construida por las personas y también condicionada por factores sociales” (p.354). Es decir, con el desarrollo de las TIC los rasgos de los usuarios se encuentran digitalizados y se van modificando acorde a las experiencias que tienen en el contexto digital.

La identidad digital se puede entender como todo aquello que un individuo representa en la web, de tres formas: como el usuario se proyecta en Internet; también que influencia e interesa al individuo de aquellos contactos que forman parte de su red social; y la forma en que el usuario influye en otros individuos.

Por otra parte, la identidad cultural en la sociedad de la información “se va construyendo a partir de la propia actividad en Internet y de la actividad de los demás” (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010, p.2). En la actualidad el consumo de Internet ha generado que los jóvenes empiecen a exponer su vida mediante la web y que se relacionen con mayor frecuencia mediante la red social que establece variedad de escenarios donde interviene la multimedialidad.

En síntesis, la identidad digital se gestiona mediante la interactividad, que permite consolidar una relación social más sólida, incluso fuera del Internet. Asimismo, (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010) establecen que la identidad digital esta “ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa (...) donde convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico” (p.3-4).

Todo lo que abarca la identidad digital está encaminado a fortalecer una actitud digital en la cual intervienen diversos factores que favorecen la adaptabilidad en el entorno digital; sin embargo en ocasiones lo que se presenta en la web se encuentra de forma distorsionada, ya que las personas optan por mostrar una imagen que no concierne a la realidad, porque cada individuo busca exponer lo mejor de sí mismo.

#### **2.1.4.4. Participación**

Al hablar de participación la Real Academia Española (RAE) la define como la acción y efecto de participar, lo que denota tomar parte de algo. Por lo tanto Dueñas y García (2012) definen participación como “un proceso, que incluye la posibilidad de hacer, al tomar parte de algo, con la finalidad de provocar una reacción”. (p.3)

Con esto, el participar se orienta a ser un proceso para conocer de algún tema específico y accionar de alguna manera en caso de ser necesario. El participar supone el colaborar, producir, plantear y solucionar. (Dueñas y García, 2012) conciben la participación como “un medio no como una finalidad, como un derecho y una obligación, como un proceso de lo individual a lo colectivo, como un estado cambiante no permanente, y como un constructo social que implica fomento, voluntad y aprendizaje”. (p.8)

Ya con el acceso a las TIC, la participación toma nuevos horizontes ya que la variedad de herramientas digitales del contexto Web 2.0 facilitan la participación, bien sea esta individual o colectiva. Para Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010) “el uso de Internet significa que (...) casi el

45% de los usuarios afirman que participan en actividades de acción social, con implicación en acciones online, según el estudio Digital Future Report 2007". (p.7)

La participación puede dar lugar a cambios inimaginables, y con la actual facilidad de interconectividad, multimedialidad e inmediatez, la participación cobra un sentido más social orientado a una lógica de transformación colectiva.

## 2.2. Variables

### 2.2.1. Variable independiente

Consumo de noticias

### 2.2.2. Variable dependiente

Cultura Participativa

### 2.2.3. Operacionalización de las variables

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<i>Variable independiente</i> <b>Consumo de noticias</b>	“El consumo de noticias es una de las formas y medios de conexión de la ciudadanía con la realidad” (Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham, y Greenhill, 2017)	Consumo de noticias, Periodismo, Convergencia digital.	Factores de consumo, Facebook, Jóvenes, Dispositivos electrónicos.	. <i>Técnicas:</i> Encuesta <i>Instrumentos:</i> Cuestionario de encuesta

<i>Variable dependiente</i>	“Una cultura participativa es una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, es un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones propias” (Jenkins, 2009)	Cultura digital, Identidad digital, Participación	Cultura, Participación, Contribuciones.	<i>Técnicas:</i> Entrevista, <i>Instrumentos:</i> Cuestionario de Entrevista
-----------------------------	--	---	---	---

*Tabla 1 - Variables*  
*Elaborado por - Angelina Guevara Lindao*

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1.Método

##### 3.1.1. Método Científico

Este método se basó en la aplicación de etapas como la observación, el planteamiento de una pregunta, la formulación de una hipótesis, predicciones en base a la hipótesis y la comprobación de la hipótesis. Seguir estos pasos permitió obtener un conocimiento efectivo desde el punto de vista científico.

##### 3.1.2. Método Inductivo-Deductivo

La aplicación del método inductivo-deductivo permitió mediante el razonamiento inductivo trabajar desde la observación de fenómenos para llegar a conclusiones generales; asimismo, mediante el razonamiento deductivo llegar a conclusiones definidas a partir del análisis de las conclusiones generales.

### **3.1.3. Método Descriptivo**

El método descriptivo aplicado consistió en describir y obtener diversos datos precisos sobre el objeto de estudio. Implicando la observación atenta y un registro fiel de lo observado ya que no admite generalizaciones ni proyecciones.

## **3.2. Tipos de investigación**

### **3.2.1. Documental – bibliográfica**

Se aplicó este tipo de investigación como un proceso sistemático basado en la recolección, clasificación y análisis de diversas fuentes como libros y artículos científicos, logrando destacar varios antecedentes de carácter investigativo que permitieron obtener resultados que son la base para el desarrollo la investigación.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Mediante este tipo de investigación se recopiló información de los jóvenes adultos de la ciudad de Riobamba, permitiendo obtener datos importantes acerca del consumo de noticias digitales en el caso particular del Diario de Riobamba. Así también, se contactó directamente a especialistas en periodismo digital para profundizar en el tema de cultura participativa juvenil.

### **3.2.3. Descriptiva**

Se utilizó este tipo de investigación para identificar la relación que existe entre las variables del estudio, se tomó en cuenta la interpretación de los resultados obtenidos, así como los recursos obtenidos de la investigación bibliográfica y de campo, entre otros datos. Luego del análisis minucioso de los datos, se determinó semejanzas, diferencias y la relación entre el consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil, en el caso del Diario de Riobamba.

## **3.3. Diseño de la investigación**

### **3.3.1. Investigación no experimental**

La investigación que se realizó fue de carácter no experimental, lo cual permitió analizar las variables sin realizar ningún tipo de manipulación en estas o en los resultados. Es decir, esta investigación se limita a obtener datos directamente para posteriormente analizarlos.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

La población se definió en base a la estratificación de la juventud según la Organización Mundial de la Salud (OMS) que establece como jóvenes adultos al grupo etario de 18 a 32 años. Por esto, en la siguiente investigación la población de estudio serán los jóvenes entre 18 y 32 años de la ciudad de Riobamba en el sector urbano el cual consta con 41.238 habitantes según los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010.

#### 3.4.2. Muestra

Para poder obtener la muestra se tomó la siguiente fórmula:

<b>N</b>	Muestra	41,238
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	396
<b>E</b>	Margen de error	0.05

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{41,238}{(0.05)^2(41,238 - 1) + 1}$$

MUESTRA	
DESCRIPCIÓN	NÚMERO
ENCUESTAS	396
ENTREVISTAS	2
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Tabla 2 - Descripción de la muestra

$$n = \frac{41,238}{(0.0025)(41,237) + 1}$$

41,238

$$n = \frac{41,238}{104.09}$$

$n = 396$

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1. Técnicas**

En la investigación del tema planteado se utilizaron dos técnicas:

##### **Encuestas:**

Esta técnica permitió la obtención de datos específicos de la ciudadanía con énfasis en la variable de consumo de noticias digitales, correspondiente al tema de investigación. El instrumento que se utilizó es un cuestionario de 20 preguntas orientado al desarrollo de 396 encuestas.

##### **Entrevista:**

Este procedimiento permitió dialogar con especialistas en la rama de periodismo digital, quienes facilitarán la comprensión del problema de la variable de cultura participativa juvenil, correspondiente al tema de investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Análisis e interpretación de Resultados**

##### **4.1.1. Análisis de la encuesta**

Tabulación, análisis e interpretación de la encuesta realizada en los jóvenes adultos de la ciudad de Riobamba.

**Tamaño de la muestra:** 396 personas encuestadas

- **Género**



**Tabla 3 - Género de jóvenes encuestados**

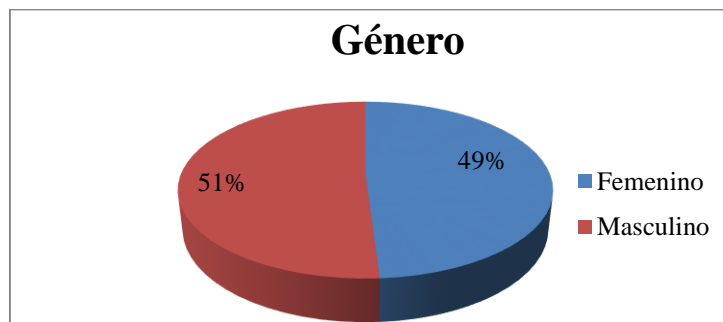
DATOS	VALOR ABSOLUTO	%
Femenino	194	49%
Masculino	202	51%
TOTAL	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*

*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

La encuesta realizada en la población joven adulta del cantón Riobamba, establece a partir de los resultados obtenidos que el 51% de los ciudadanos encuestados son de género masculino, por otra parte, un 49% de la población de estudio es de género femenino.



**Figura 1 – Género de los jóvenes encuestados**

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*

*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Interpretación

Los resultados alcanzados en la encuesta destacan que se obtuvo mayor participación del género masculino, sin embargo, la diferencia de porcentajes entre los géneros de estudio no establecen ninguna diferencia que pueda comprometer los resultados del estudio.

### ▪ Edad

**Tabla 4 - Edad de jóvenes encuestados**

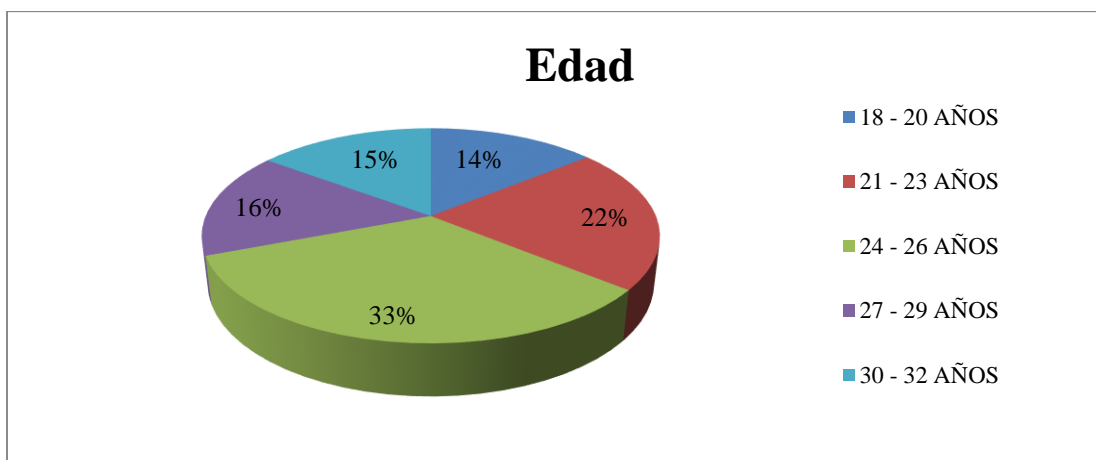
DATOS	MASCULINO	FEMENINO	VALOR ABSOLUTO	%
18 - 20 años	25	31	56	14,14%
21 - 23 años	36	50	86	21,71%
24 - 26 años	69	63	132	33,33%
27 - 29 años	33	30	63	15,91%
30 - 32 años	39	20	59	14,90%
TOTAL	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*

*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

Según los resultados obtenidos, el grupo de encuestados entre 24 y 26 años corresponde al 33,33% de la muestra de estudio; el grupo de personas entre 21 y 23 años representan un 21,71% de la población de estudio; los jóvenes entre 27 y 29 años representan el 15,91% de los encuestados; las personas en un rango de edad de 30 y 32 años, establecen el 14,90% de los jóvenes adultos encuestados. Y el grupo de jóvenes entre 18 y 20 años, representan un 14% de la población de estudio.



**Figura 2** – Edad de jóvenes encuestados

*Fuente* - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba

*Elaborado por* - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Interpretación

La población de estudio corresponde a jóvenes adultos en un rango de edad entre 18 y 32 años, de los cuales podemos destacar una mayor actividad en el grupo etario que oscila entre los 24 y 26 años de edad, siendo este el grupo más grande de la muestra. Por otra parte, los encuestados entre 18 y 20 años son los que participan en menor escala en esta investigación.

### Parroquia

**Tabla 5** - Parroquias donde se enfocó el estudio

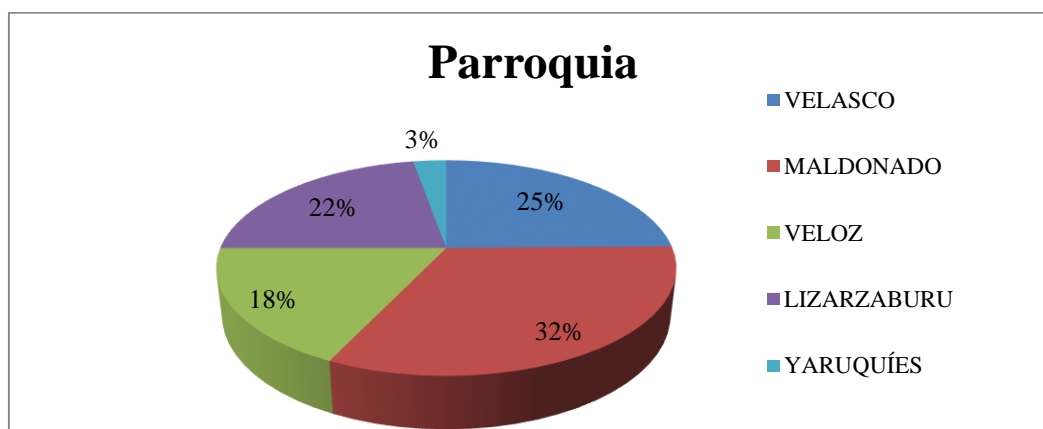
DATOS	MASCULINO	FEMENINO	VALOR ABSOLUTO	%
VELASCO	50	48	98	24,75%
MALDONADO	54	74	128	32,32%
VELOZ	36	35	71	17,93%
LIZARZABURU	56	32	88	22,22%
YARUQUÍES	6	5	11	2,78%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>194</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

*Fuente* - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba

*Elaborado por* - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Análisis

El estudio realizado establece que la parroquia Maldonado representa el 32,32% de la población de estudio; de la parroquia Velasco se obtuvo la participación del 24,75% de la muestra; en la parroquia Lizarzaburu, la población estadística constituye el 22,22% de los encuestados. El 17,93% de la población de la parroquia Veloz participó. En la parroquia Yaruquíes se realizaron 11 encuestas, generando un porcentaje de participación del 2,8%.



**Figura 3 – Parroquias donde se enfocó el estudio**  
**Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba**  
**Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao**

### Interpretación

La investigación fue realizada tomando en cuenta las cinco parroquias que conforman el distrito urbano del cantón Riobamba. En cuanto a la segmentación de encuestas, en la parroquia Maldonado se obtuvo una considerable población de estudio por lo cual en este sector se coordinó desarrollar la mayor parte de las encuestas. En la parroquia Yaruquíes se tuvo en cuenta que esta presenta un menor índice poblacional, por lo que fue representada como la muestra más reducida de la investigación.

- **Nivel de estudios**

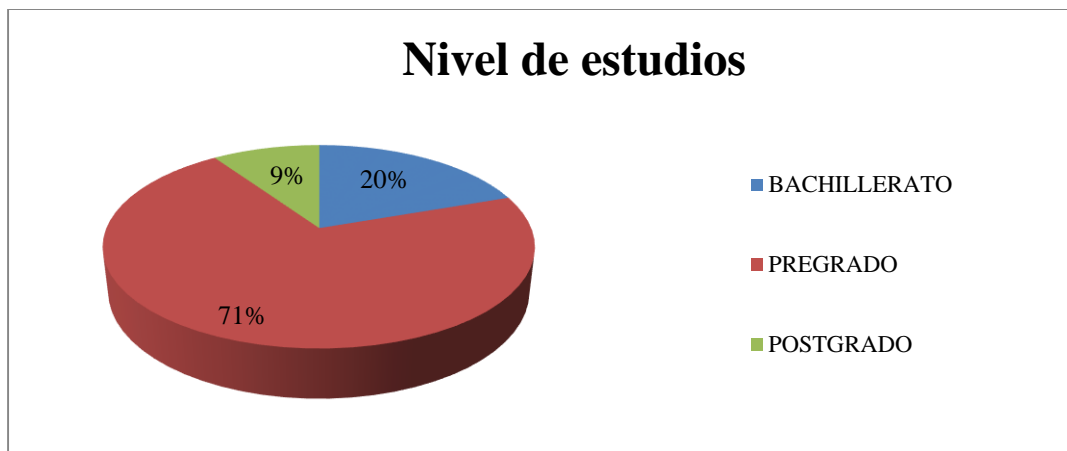
**Tabla 6 - Nivel de estudios de jóvenes encuestados**

DATOS	MASCULINO	FEMENINO	VALOR ABSOLUTO	%
<b>Bachillerato</b>	42	36	78	19,70%
<b>Pregrado</b>	140	140	280	70,70%
<b>Postgrado</b>	20	18	38	9,60%
<b>TOTAL</b>	202	194	396	100%

**Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba**  
**Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao**

### Análisis

En relación a los niveles de estudios, el 70,70% de la población analizada señala estar cursando estudios de pregrado o haberlos finalizado. En torno a los estudios de bachillerato el 19,70% de la muestra tiene estudios de secundaria. Por otra parte, los jóvenes adultos que señalaron que están cursando o tienen estudios de posgrado conforman el 9,60% de la población de estudio.



**Figura 4** – Nivel de estudio de los jóvenes encuestados  
**Fuente** - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
**Elaborado por** - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Interpretación

Los datos examinados en esta sección, permiten establecer que los jóvenes adultos que tienen estudios de pregrado son los que más participan en esta investigación, esto en comparación con los jóvenes con un nivel de estudios de bachillerato y posgrado que representan una muestra más reducida entorno al sondeo.

### 1. ¿Con qué intensidad se conecta a Internet?

**Tabla 7** - Intensidad en la conectividad a Internet de los jóvenes

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Menos de una hora	3	3	3	2	4	6	9	15	3,80%
Entre 1 y 3 horas	17	20	30	11	15	53	40	93	23,50%
Entre 3 y 5 horas	18	28	45	24	17	63	69	132	33,33%
Más de 5 horas	18	35	54	26	23	80	76	156	39,40%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Análisis

Los datos recolectados demuestran que el 39,40% de los encuestados se conectan a Internet durante más de 5 horas diarias. El 33,33% de los jóvenes sondeados señalan que se conectan a Internet entre tres y cinco horas al día, entre estos destaca la participación del género femenino. El 23,50% de los jóvenes que se conectan entre 1 y 3 horas al Internet, en su mayoría pertenecen al género masculino. Y el 3,80% de la muestra, señala que se conecta menos de 1 hora al Internet en esta categoría destacan aquellas personas entre 30 y 32 años.

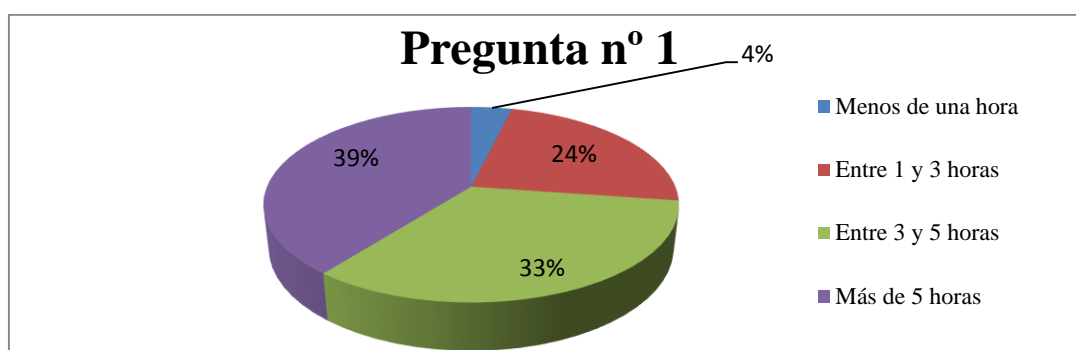


Figura 5 – Intensidad en la conectividad a Internet de los jóvenes

Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Interpretación

A partir de los resultados analizados podemos destacar que la conectividad a Internet por parte de los jóvenes adultos es alta, ya que la mayor parte de los encuestados señalan que se conectan a la Web más de cinco horas al día, lo que permite establecer que existe una intensidad de conectividad relativamente alta, sobre todo en jóvenes entre 24 y 26 años.

## 2. ¿Con qué frecuencia usted consume noticias en medios digitales?

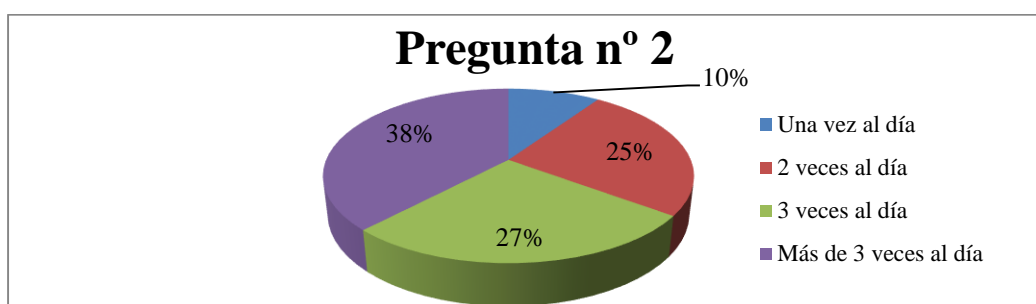
Tabla 8 - Frecuencia del consumo de noticias digitales en los jóvenes

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Una vez al día	11	9	9	4	5	21	17	38	9,60%
2 veces al día	24	24	33	9	11	47	54	101	25,51%
3 veces al día	7	20	36	27	17	48	59	107	27,00%
Más de 3 veces al día	14	33	54	23	26	86	64	150	37,89%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>86</b>	<b>132</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>202</b>	<b>194</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

Entorno a la frecuencia del consumo de noticias digitales en los jóvenes, los resultados indican que el 37,89% de los jóvenes encuestados consumen noticias digitales más de tres veces al día, entre ellos destaca el género masculino. Un 27% de la población de estudio consume diariamente máximo tres noticias digitales al día. El 25,51% de jóvenes encuestados consumen solo dos noticias al día. Las encuestas establecen que el 9,60% de los jóvenes sondeados consumen noticias digitales una vez al día, en su mayoría son hombres entre 18 y 20 años.



*Figura 6 – Frecuencia del consumo de noticias digitales en los jóvenes*

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Interpretación

Los datos obtenidos determinan que la mayor parte de los jóvenes encuestados consumen noticias digitales más de tres veces al día. Otra parte de jóvenes indicaron que consumen noticias digitales entre tres y dos veces al día, evidenciando una necesidad informativa importante. Sin embargo los resultados demuestran que la mayoría de jóvenes que señalan consumir noticias digitales solo una vez al día oscilan entre 18 y 20 años de edad.

### 3. ¿Qué plataforma social emplea para obtener actualizaciones de noticias?

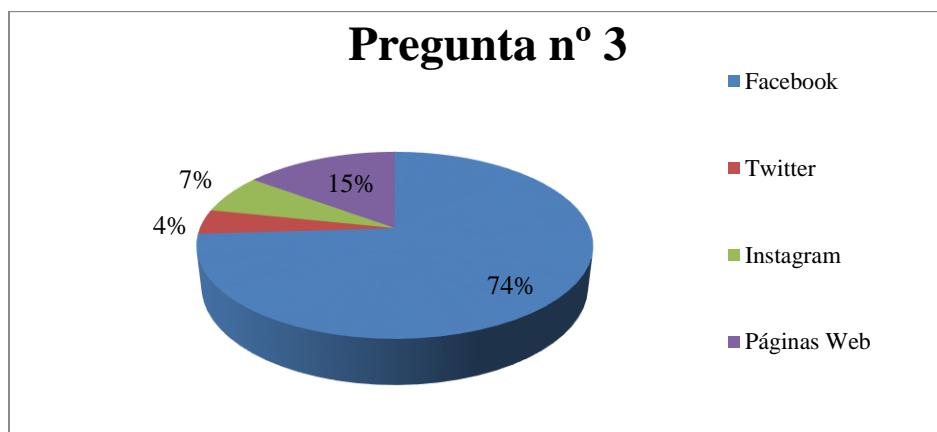
*Tabla 9 – Plataformas sociales utilizadas por jóvenes para obtener noticias*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Facebook	41	60	104	48	40	150	143	293	74,00%
Twitter	0	4	3	5	5	13	4	17	4,29%
Instagram	7	4	11	2	3	7	20	27	6,82%
Páginas Web	8	18	14	8	11	32	27	59	14,90%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

Los resultados de la encuesta señalan que el 74% de los encuestados eligieron la plataforma de Facebook como aquella que más usan, siendo aquellos que se encuentran entre los 24 y 26 años los que más la utilizan. Las páginas web han sido elegidas por el 14,90% de los jóvenes encuestados. Instagram es usada por el 6,82% de los encuestados entre los cuales destaca la mayor actividad por parte de mujeres. Twitter cuenta con el 4,29% de uso por parte de los jóvenes.



**Figura 7** – Plataformas sociales utilizadas por los jóvenes para obtener noticias  
**Fuente** - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
**Elaborado por** - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Interpretación

Entre las plataformas más utilizadas por los jóvenes podemos establecer que Facebook es la plataforma que tiene mayor acogida, ya que 293 de 396 encuestados optaron por esta opción, a esta plataforma la siguen las páginas web, Instagram y Twitter.

### 4. ¿Qué dispositivo electrónico usa mayormente para consumir noticias digitales?

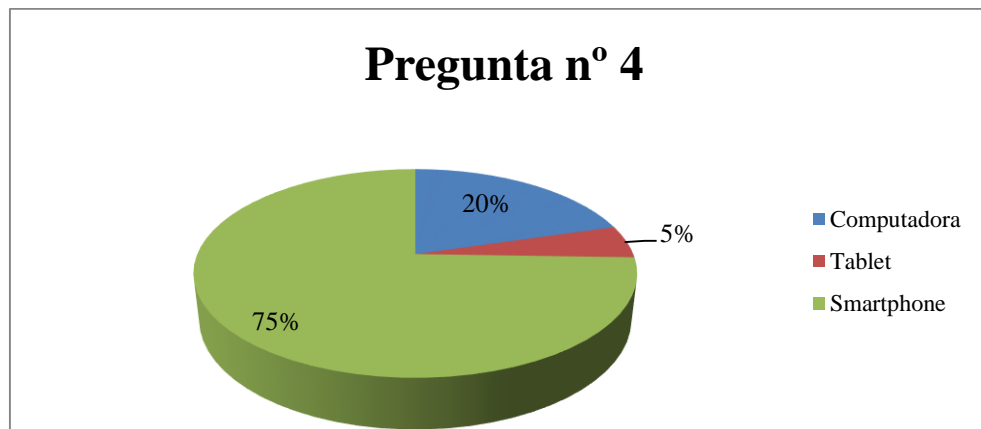
**Tabla 10** – Dispositivos más utilizados para el consumo de noticias digitales

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Computadora	12	15	28	14	12	42	39	81	20,45%
Tablet	7	6	4	2	1	11	9	20	5,05%
Smartphone	37	65	100	47	46	149	146	295	74,50%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>86</b>	<b>132</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>202</b>	<b>194</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente** - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
**Elaborado por** - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 74,50% de los encuestados usan más los Smartphones para consumir noticias digitales. El 20,45% de los jóvenes sondeados indicaron que mediante computadoras se conectan y revisan contenidos informativos. Mientras un 5,05% de los jóvenes encuestados aseguro utilizar la Tablet para consumir noticias digitales.



**Figura 8 - Dispositivos más utilizados para el consumo de noticias digitales**  
**Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba**  
**Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao**

### Interpretación

Entre los dispositivos más utilizados para consumir noticias digitales, los jóvenes encuestados destacan el uso de los Smartphones como los medios que facilitan el consumo informativo en entornos digitales. La computadora también es utilizada por gran parte de los encuestados que en su mayoría son del género masculino. La Tablet presenta la menor aceptación y uso por parte de los jóvenes adultos.

### 5. ¿Qué tipo de información consulta más?

**Tabla 11 – Tipos de información más consultadas por los jóvenes**

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Locales de su ciudad	11	28	49	28	15	52	79	131	33,10%
Política	5	18	26	12	16	49	28	77	19,44%
Sociedad y cultura	13	17	27	9	9	32	43	75	18,94%
Deportes	9	5	9	6	5	32	2	34	8,60%
Ciencia y tecnología	8	11	15	5	9	20	28	48	12,12%
Entretenimiento	10	5	2	2	4	11	12	23	5,80%
Crónica	0	2	3	1	1	5	2	7	1,80%
Opinión	0	0	1	0	0	1	0	1	0,30%

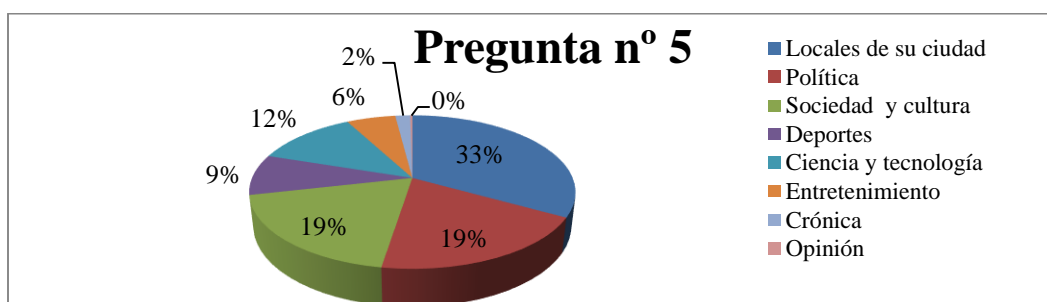


<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%
--------------	----	----	-----	----	----	-----	-----	-----	------

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Análisis

Las noticias locales cuentan con la preferencia del 33,10% de los encuestados. La información política contó con la elección del 19,44% de los ciudadanos encuestados. En sociedad y cultura, el 18,94% de los encuestados tomo esta información como la más atractiva para su consumo. En ciencia y tecnología el 12,12% de los jóvenes señaló esta opción como una de sus favoritas. En deportes el 8,60% de los encuestados consultan este tipo de información. En entretenimiento el 6% eligió esta opción. La crónica alcanzó un 2%, y opinión alcanzó un 0,30% de la aceptación.



*Figura 9 – Tipos de información más consultadas por los jóvenes*

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Interpretación

Las personas encuestadas posicionaron las noticias locales de su ciudad como las más atractivas para su consumo, esto por el factor proximidad. Así también, noticias de política; sociedad y cultura; y, ciencia y tecnología también tuvieron aceptación por parte de los jóvenes encuestados. Las noticias que en menor escala despiertan el interés de los jóvenes, son las de tinte deportivo, de entretenimiento, de crónicas u opinión que fueron las menos favorecidas.

### 6. ¿Qué formato de noticia le gusta más?

*Tabla 12 – Formatos de noticias digitales*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Texto más fotografía	20	36	39	14	19	64	64	128	32,32%
Solo texto	1	0	3	1	2	5	2	7	1,77%
Videos	19	30	42	27	21	81	58	139	35,10%
Infografías	16	20	46	21	17	52	68	120	30,30%
Audios	0	0	2	0	0	0	2	2	0,51%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*

## Análisis

Según los datos analizados, los vídeos cuentan con la aceptación del 35% de los jóvenes encuestados. El texto más fotografía que es un formato tradicional cuenta con la aceptación del 32,32% de los encuestados. Las infografías cuentan con la selección del 30,30% de los encuestados, quienes en su mayoría mujeres se inclinan por esta opción. El formato de solo texto fue elegido por el 1,77%. Finalmente, el audio como elemento noticioso cuenta sólo con el 0,51% de la aprobación de las audiencias.

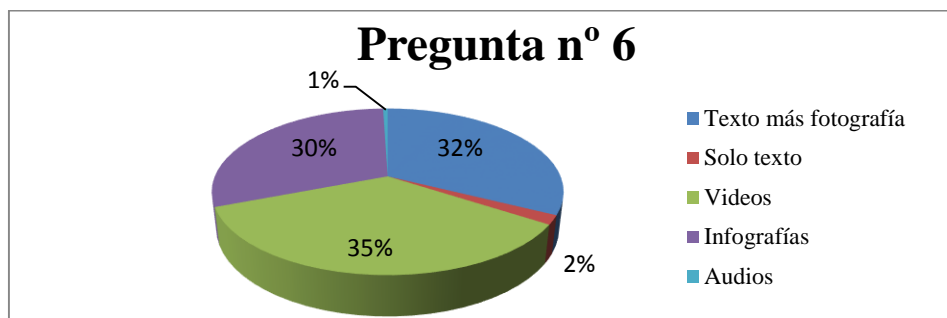


Figura 10 – Formatos de noticias digitales preferidos por los jóvenes

Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba

Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Interpretación

A partir de los resultados analizados, se puede determinar que el formato de vídeo en el contexto informativo del Diario de Riobamba cuenta con mayor aceptación de las audiencias jóvenes; asimismo el formato tradicional de imagen más texto continúa resultando atractivo sobre todo en las audiencias entre los 24 y 26 años. Las infografías tienen también gran relevancia, sobre todo en el grupo femenino. Los formatos de sólo texto y sólo audio son lo que menos gustan a las audiencias por su simplicidad y carencia de factores visuales.

### 7. ¿Qué motivos lo (a) incitan a informarse?

Tabla 13 – Motivantes informativos en los jóvenes

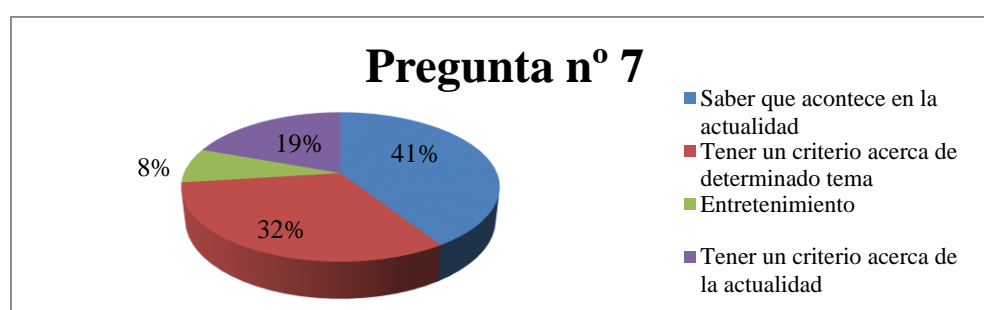
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Saber que acontece en la actualidad	24	35	54	24	25	93	69	162	40,90%
Tener un criterio acerca de determinado tema	15	29	43	18	22	62	65	127	32,07%
Entretención	10	6	6	5	3	18	12	30	7,58%
Tener un criterio acerca de la actualidad	7	16	29	16	9	29	48	77	19,44%

<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%
--------------	----	----	-----	----	----	-----	-----	-----	------

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por- Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Análisis

Un 40,90% de los jóvenes destaca que el motivo que lo incita a informarse es el interés por saber que acontece en la actualidad. El tener un criterio acerca de determinado tema es el motivante del 32,07% de la audiencia joven. El tener un criterio acerca de la actualidad es un motivante para el 19,44% de los jóvenes encuestados. Al hablar de entretenimiento el 7,58% de los encuestados indicaron esta opción como la que motiva su necesidad informativa.



*Figura 11– Motivantes informativos en los jóvenes*

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Interpretación

Entre los motivos que incitan a las audiencias a obtener información, el saber que acontece en la actualidad tiene más relevancia. El motivante de tener un criterio acerca de determinado tema es también uno de los más seleccionados. Por otra parte, el tener un criterio acerca de la actualidad es el motivante que tiene mayor aceptación por las mujeres encuestadas. El entretenimiento por su parte es uno de los motivantes menos atractivos para las audiencias del Diario de Riobamba.

### 8. ¿Qué medios utiliza para compartir noticias en su entorno?

*Tabla 14 – Medios utilizados para compartir noticias digitales entre los jóvenes*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Facebook	30	34	69	32	26	109	82	191	48,23%
Twitter	1	1	3	1	5	9	2	11	2,78%
Whatsapp	16	33	33	24	19	41	84	125	31,57%
Frente a frente	9	18	27	6	9	43	26	69	17,42%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*

### Análisis

El 48,23% de los jóvenes determinan a la plataforma de Facebook como el medio más utilizado para compartir noticias. El 31,57% de los encuestados señalo que Whatsapp es su alternativa para compartir noticias digitales. Otra forma muy usada por los encuestados es comunicar las noticias frente a frente, con un porcentaje del 17,42%. Sin embargo Twitter continúa quedando relegado con un 2,78% de usabilidad por parte de los encuestados.

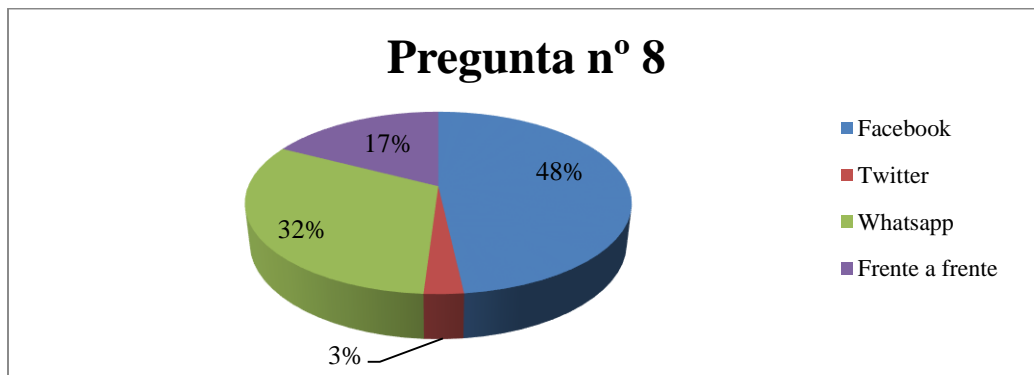


Figura 12 – Medios utilizados para compartir noticias digitales entre los jóvenes

Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba

Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao

### Interpretación

El medio más utilizado para compartir noticias es Facebook ya que al ser accesible desde diversos dispositivos genera facilidades para compartir información. Whatsapp es uno de los medios más usados sobre todo las mujeres son quienes más utilizan este medio. En menor escala el conversar frente a frente es una de las formas más viables para compartir noticias. Twitter continua como uno de los medios menos utilizados para compartir noticias.

### 9. ¿Con qué frecuencia comparte noticias en su entorno?

Tabla 15 – Frecuencia para compartir noticias digitales

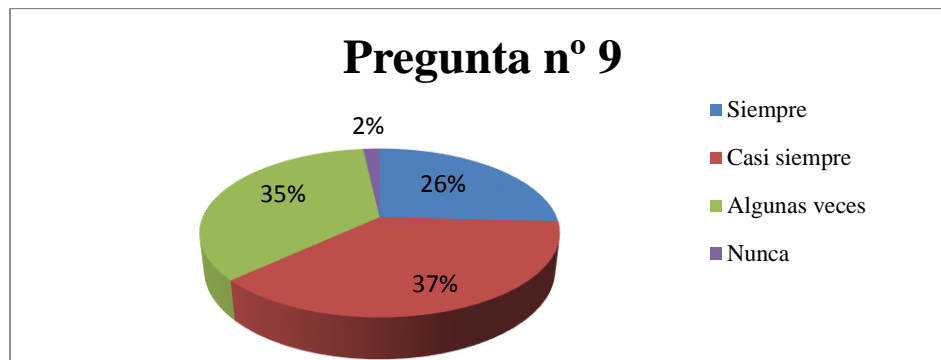
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Siempre	10	15	39	18	20	44	58	102	25,76%
Casi siempre	19	36	51	24	18	76	72	148	37,37%
Algunas veces	26	32	40	20	21	79	60	139	35,10%
Nunca	1	3	2	1	0	3	4	7	1,77%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba

Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Análisis

En torno a la frecuencia en el compartir de noticias digitales, el 37,37% de los encuestados expone que lo hace casi siempre mediante las plataformas sociales. El 35,10% de los jóvenes sondeados señalan que comparten algunas veces las noticias con su entorno. Las personas que siempre comparten las noticias digitales con su entorno se enmarcan en el 26% de los encuestados. Las personas que nunca comparten noticias conforman el 2% de los encuestados.



**Figura 13** – Frecuencia para compartir noticias digitales  
**Fuente** - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
**Elaborado por** - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Interpretación

La mayoría de los jóvenes encuestados establecen que comparten ‘casi siempre’ las noticias digitales mediante plataformas sociales. Otra parte de los encuestados señalan que ‘algunas veces’ comparten las noticias que obtienen del Diario de Riobamba. Respecto a la frecuencia ‘siempre’, se evidencia que existe un grupo importante de los encuestados que comparte noticias todo el tiempo. El porcentaje más bajo se encuentra en la frecuencia ‘nunca’ que evidencia a siete personas de los 396 encuestados que nunca comparten noticias digitales.

### 10. ¿Con quiénes comparte las noticias?

**Tabla 16** – Con quiénes comparten noticias digitales los jóvenes

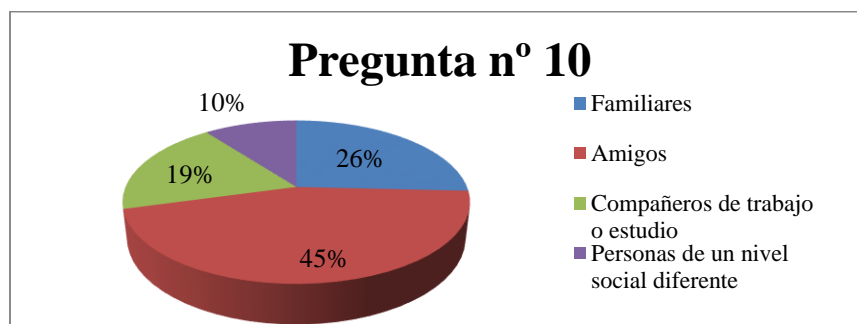
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Familiares	19	24	29	14	16	46	56	102	25,76%
Amigos	27	39	63	28	21	105	73	178	44,95%
Compañeros de trabajo o estudio	7	17	27	12	12	35	40	75	18,94%
Personas de un nivel social diferente	3	6	13	9	10	16	25	41	10,35%

<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%
--------------	----	----	-----	----	----	-----	-----	-----	------

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Análisis

Los resultados de la encuesta, demuestran que el 44,95% de los encuestados comparten noticias digitales con sus amigos. El 25,76% de los ciudadanos sondeados indicaron que comparten noticias digitales con sus familiares. El 18,94% de los encuestados señalaron que comparten noticias digitales con sus compañeros de trabajo o de estudios. Y el 10,35% de los jóvenes adultos sondeados señalaron que comparten noticias con personas de un nivel social diferente.



*Figura 14 – Con quiénes comparten noticias digitales los jóvenes  
Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Interpretación

La mayoría de los jóvenes encuestados señalan que prefieren compartir noticias digitales con sus amigos, la mayor parte de los encuestados que escogieron esta opción pertenecen al género masculino. Otra parte de los ciudadanos sondeados indicó que comparte las noticias con sus familiares. Un grupo más reducido se orientó a la opción de compartir noticias con sus compañeros de trabajo o estudio. La opción que obtuvo menor acogida fue la de compartir las noticias con personas de un nivel social diferente.

### 11. ¿Cuál es su percepción acerca de la imparcialidad en las noticias del Diario de Riobamba?

*Tabla 17 – Percepción acerca de la imparcialidad del Diario de Riobamba*

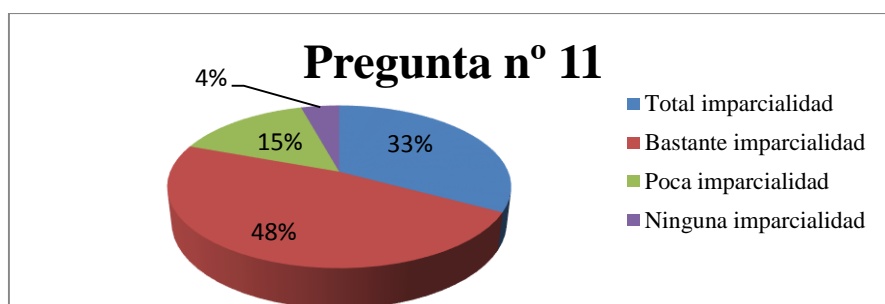
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
<b>Total</b>	16	29	46	20	19	63	67	130	32,83%
<b>imparcialidad Bastante</b>	27	43	63	31	25	91	98	189	47,73%
<b>imparcialidad Poca</b>	9	11	20	8	12	36	24	60	15,15%

<b>Ninguna imparcialidad</b>	4	3	3	4	3	12	5	17	4,29%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por- Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Análisis

Para un 48% de los encuestados las noticias digitales gozan de bastante imparcialidad. Un 32,83% de los jóvenes señalaron que encuentran en los contenidos total imparcialidad. Un 15% de las personas sondeadas señalaron que los contenidos del Diario de Riobamba tienen poca imparcialidad. Y el 4,27% de los encuestados señalan que los contenidos que consumen no tienen ninguna imparcialidad.



*Figura 15 – Percepción acerca de la imparcialidad del Diario de Riobamba  
Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Interpretación

Los jóvenes tienen una idea acerca de imparcialidad muy variada al hablar del Diario de Riobamba, la mayor parte de los encuestados entre 24 a 26 años señaló que encuentra los contenidos informativos bastante imparciales. Así también otro grupo señaló que las noticias digitales gozan de total credibilidad. Sin embargo, en las opciones poca imparcialidad y ninguna imparcialidad 77 personas reaccionaron destacando su inconformidad con la imparcialidad del Diario de Riobamba.

### 12. ¿Cuál es su percepción acerca de la credibilidad en las noticias del Diario de Riobamba?

*Tabla 18 – Percepción acerca de la credibilidad del Diario de Riobamba*

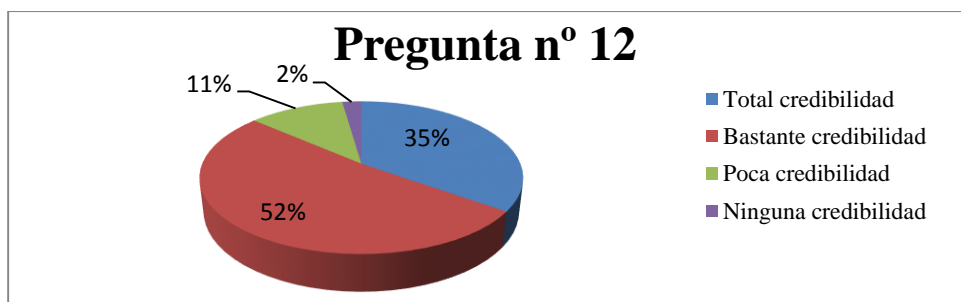
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
<b>Total credibilidad</b>	21	30	43	28	16	63	75	138	34,85%
<b>Bastante credibilidad</b>	23	47	76	29	29	103	101	204	51,52%
<b>Poca credibilidad</b>	9	7	11	5	13	29	16	45	11,36%

<b>Ninguna credibilidad</b>	3	2	2	1	1	7	2	9	2,27%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Análisis

Respecto a la credibilidad, un 52% de los encuestados señalan que encuentran bastante credibilidad en las noticias digitales del Diario de Riobamba. El 35% de los encuestados señalaron que las noticias digitales que consumen gozan de total credibilidad. En cambio, el 11,36% de los jóvenes sondeados resaltaron que las noticias tienen poca credibilidad. Y el 2,27 de los encuestados consideran que las noticias que consumen no tienen ninguna credibilidad.



*Figura 16 – Percepción acerca de la credibilidad del Diario de Riobamba  
Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Interpretación

Más de la mitad de los jóvenes encuestados encuentran bastante credibilidad en las noticias que reciben del Diario de Riobamba, así también, un grupo de personas, en su mayor parte mujeres destacan que los contenidos informativos que consumen gozan de total credibilidad. Por otra parte, 59 personas en un rango de edad entre 30 y 32 señalan que encuentran poca o ninguna credibilidad en los contenidos que consumen.

### 13. ¿Qué factores influyen su consumo de noticias digitales?

*Tabla 19– Factores que influyen el consumo de noticias digitales*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
<b>Gratuidad</b>	17	38	43	32	15	67	78	145	36,62%
<b>Inmediatez</b>	15	26	47	11	17	67	49	116	29,29%
<b>Accesibilidad</b>	17	16	33	14	19	50	49	99	25%
<b>Credibilidad</b>	7	6	9	6	8	18	18	36	9,09%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

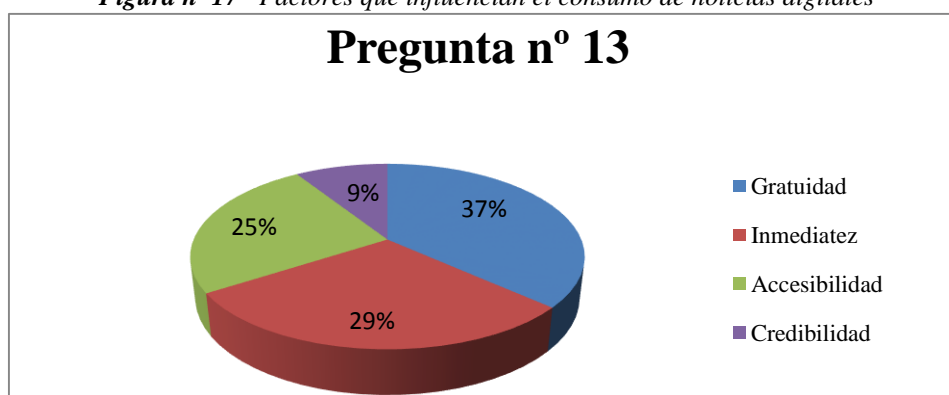


*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

El 36,62% de los encuestados seleccionaron la gratuidad como el factor que más motiva su consumo informativo. Un 29% de los jóvenes encuestados establecieron que la inmediatez es el factor que más motiva su consumo de noticias. El 25% de los ciudadanos encuestados señalaron que el factor que motiva su consumo de noticias es la accesibilidad. Y el 9% de los encuestados señalaron que el factor que motiva su necesidad informativa es la credibilidad.

*Figura n° 17– Factores que influyen el consumo de noticias digitales*



*Figura 17 – Factores que influyen el consumo de noticias digitales*

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*

*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Interpretación

Los jóvenes señalaron que uno de los factores que más influyen su consumo de noticias digitales es la gratuidad; la inmediatez también fue uno de los factores más destacados por las audiencias; así también la accesibilidad contó con gran aceptación ya que desde diferentes dispositivos se puede acceder a la información del Diario de Riobamba. El factor con menor incidencia para la motivación en el consumo informativo fue la credibilidad.

### 14. ¿Usted verifica la información que recibe del Diario de Riobamba?

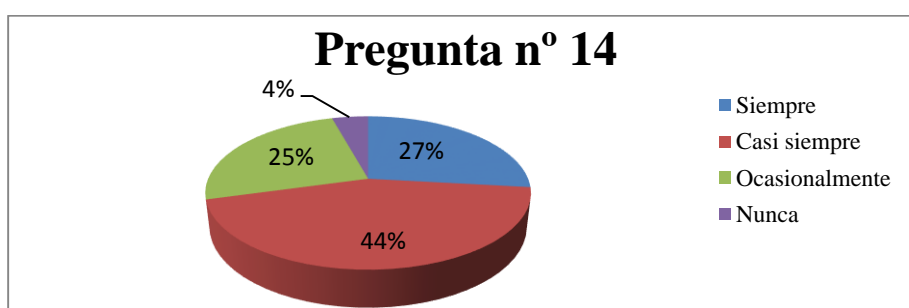
*Tabla 20 – Verificación de información de noticias digitales*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Siempre	17	15	41	12	21	48	58	106	26,77%
Casi siempre	20	43	62	30	19	83	91	174	43,94%
Ocasionalmente	16	23	24	19	17	59	40	99	25%
Nunca	3	5	5	2	2	12	5	17	4,3%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por -Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## **Análisis**

Entorno a la verificación informativa, un 43,94% de los encuestados señalan que casi siempre verifican la información que obtienen del Diario de Riobamba. El 26,67% de las personas encuestadas indican que siempre verifican la información que reciben. Un 25% de los encuestados señalan que ocasionalmente verifican la información que reciben del medio digital. Y el 4,3% de los encuestados evidencian que nunca verifican la información que reciben del Diario de Riobamba.



**Figura 18** – Verificación de información de noticias digitales  
*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## **Interpretación**

Se puede identificar que cerca de la mitad de los jóvenes encuestados ‘casi siempre’ verifican la información que obtienen del Diario de Riobamba, de este grupo sobresale la intervención femenina. El grupo de jóvenes entre 24 y 26 años son los que mayormente indican que ‘siempre’ verifican la información que consumen. La cuarta parte de los encuestados ocasionalmente verifican la información que reciben, y un grupo reducido de jóvenes señaló que nunca verifican la información que se publica en las plataformas del Diario de Riobamba. Esto demuestra que en la mayoría de jóvenes existe interés en verificar la veracidad de la información.

### **15. ¿Considera que las noticias del Diario de Riobamba fomentan la democracia?**

*Tabla 21– Democracia y consumo de noticias digitales en el Diario de Riobamba*

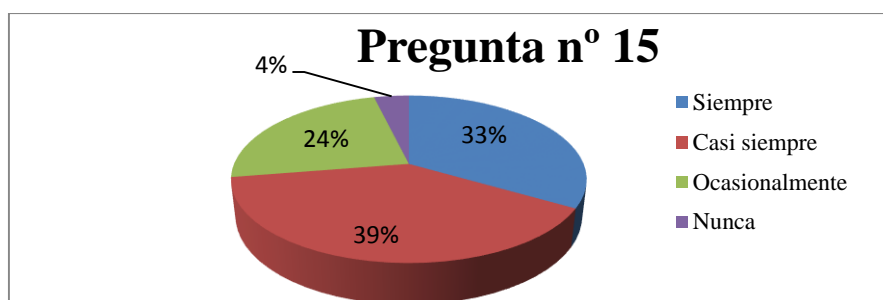
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Siempre	17	33	44	19	19	55	77	132	33,33%
Casi siempre	21	34	54	25	21	75	80	155	39,14%
Ocasionalmente	16	16	31	15	16	62	32	94	23,74%
Nunca	2	3	3	4	3	10	5	15	3,79%

<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%
--------------	----	----	-----	----	----	-----	-----	-----	------

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Análisis

Al hablar de democracia el 39% de los jóvenes encuestados señalan que casi siempre las noticias digitales del Diario de Riobamba generan espacios de discusión y reflexión social; un 33% de los jóvenes indican que siempre las noticias digitales fomentan la democracia. El 24% de las personas encuestadas determinan que ocasionalmente los contenidos digitales del medio de estudio generan democracia; y el 4% de las personas sondeadas establecen que las noticias digitales nunca promueven la democracia.



*Figura 19 – Democracia y consumo de noticias digitales en el Diario de Riobamba  
Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### Interpretación

La apreciación democrática de los jóvenes demuestra que una gran parte de los encuestados consideran que la información que reciben ‘casi siempre’ fomenta la democracia. Un grupo importante de jóvenes también señalan que estos contenidos ‘siempre’ promueven la democracia. Sin embargo, un grupo de 104 personas indican que los contenidos informativos que consumen impulsan la democracia ocasionalmente o nunca; generando un importante contraste en cuanto a la apreciación juvenil acerca de la capacidad democrática del Diario de Riobamba.

### 16. ¿Qué tipo de interacción realiza usted en relación a los contenidos del Diario de Riobamba?

*Tabla 22– Tipos de interacción en el consumo de noticias del Diario de Riobamba*

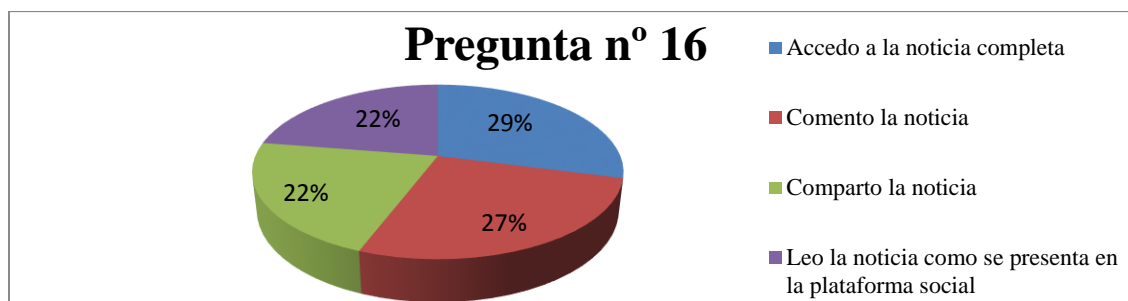
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Accedo a la noticia completa	18	23	45	11	18	63	52	115	29,04%
Comento la noticia	18	19	37	16	16	47	59	106	26,77%
Comparto la noticia	8	20	24	22	12	39	47	86	21,71%

<b>Leo la noticia como la presenta en la plataforma social</b>	12	24	26	14	13	53	36	89	22,47%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

Los resultados obtenidos establecen que el 29% de los encuestados acceden a la noticia completa. Un 27% de los jóvenes demostró su preferencia por comentar las noticias en el entorno digital. El 21,71% de los ciudadanos encuestados escogió la opción de compartir la noticia. La opción de leer la noticia como se presenta en la plataforma social, reveló que el 22,47% de la población joven prefiere este tipo de interacción.



*Figura 20 – Tipos de interacción en el consumo de noticias del Diario de Riobamba  
Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Interpretación

Entorno a los tipos de interacción que realizan las audiencias en su mayoría se ven más acostumbradas a acceder a la noticia completa, también la opción de comentar la noticia obtiene una importante presencia. Por otra parte, existe una relación de semejanza entre las opciones comparto la noticia, y, leo la noticia como se presenta en la plataforma social evidencia que las audiencias cada vez son más interactivas.

### 17. ¿Considera que los contenidos del Diario de Riobamba le permiten informarse para defender sus puntos de vista ante los demás?

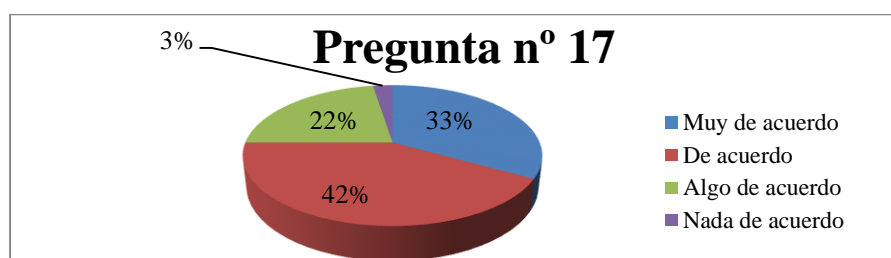
*Tabla 23– Relación de las noticias digitales y la capacidad de debate*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Muy de acuerdo	19	33	40	21	18	61	70	131	33,1%
De acuerdo	23	34	58	26	25	83	83	166	41,9%
Algo de acuerdo	12	17	32	13	15	52	37	89	22,5%
Nada de acuerdo	2	2	2	3	1	6	4	10	2,5%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

Un 42% de los jóvenes encuestados están de acuerdo en que su capacidad para defender sus puntos de vista tiene relación con su consumo de contenidos informativos. El 33% de los encuestados indicaron que están muy de acuerdo con el papel de los contenidos informativos como generadores de debate. El 22% de las personas encuestadas señalaron que se encuentran algo de acuerdo en relación a que la información que reciben les otorgue la capacidad de defender sus puntos de vista ante los demás. El 3% de los encuestados, señaló que no consideran que la información que reciben les permita defender sus puntos de vista.



**Figura 21** – Relación de las noticias digitales y la capacidad de debate  
*Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por: Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Interpretación

La mayor parte de los encuestados están ‘de acuerdo’ con la premisa de que los contenidos que presenta el Diario de Riobamba les permiten defender sus puntos de vista ante los demás. Un grupo importante de los encuestados señalaron estar ‘muy de acuerdo’ con la capacidad de defender sus argumentos en un debate. El grupo que no está ‘nada de acuerdo’ con que los contenidos del diario ayudan a defender sus puntos de vista está conformado por 10 personas. Esto expone que gran parte de los encuestados consideran que la información que reciben del Diario de Riobamba les permite mejorar su capacidad de debatir responsablemente.

### 18. ¿Cuánto tiempo invierte en la lectura de noticias digitales?

*Tabla 24 –Tiempo de lectura de noticias digitales*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
5-10 minutos	16	22	31	17	14	54	46	100	25,25%
10-20 minutos	25	23	48	16	22	61	73	134	33,84%
30 minutos	9	25	40	16	15	60	45	105	26,52%
1 hora	4	13	11	9	7	22	22	44	11,11%
2 horas o más	2	3	2	5	1	5	8	13	3,28%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Análisis

El 34% de las personas encuestadas invierten un tiempo estimado de 10 a 20 minutos en la lectura de noticias digitales al día. Un 27% de los jóvenes encuestados señalaron que consumen noticias en un tiempo de 30 minutos. Por su parte, el 25,25% de las personas encuestadas establecieron que consumen noticias digitales entre 5 y 10 minutos de lectura. El 11% de los jóvenes señaló que utiliza una hora para consumir noticias digitales. El consumo informativo durante 2 horas al día destacó que el 3% utiliza este tiempo para la lectura de noticias digitales.

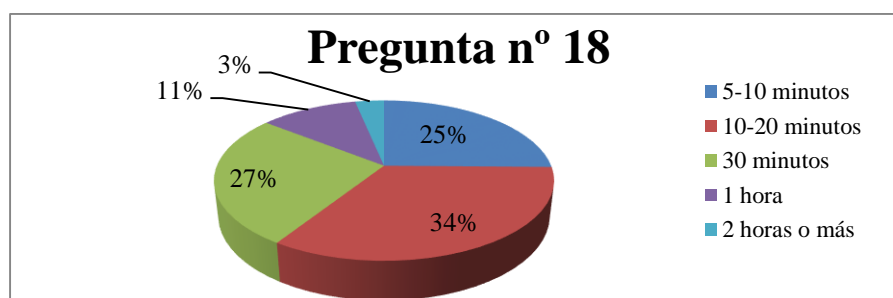


Figura 22 –Tiempo de lectura de noticias digitales  
Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao

## Interpretación

Se puede destacar que los jóvenes encuestados prefieren invertir entre 10 y 20 minutos en su lectura diaria de noticias digitales; así otra parte de los encuestados, en su mayoría del género masculino utilizan 30 minutos para la lectura y otro grupo utiliza entre 5 y 10 minutos para la lectura de las noticias digitales. Sólo 57 jóvenes adultos señalaron utilizar entre una, dos horas o más para la lectura de noticias digitales. Se puede interpretar que la mayor parte de los jóvenes dedican poco tiempo para el consumo noticioso, sin embargo, jóvenes entre 21 y 23 años demuestran un alto interés en el consumo de noticias digitales.

### 19. ¿Señale un factor que le gusta de las noticias que se presentan en El Diario de Riobamba?

Tabla 25 –Factores atractivos para el consumo de noticias digitales

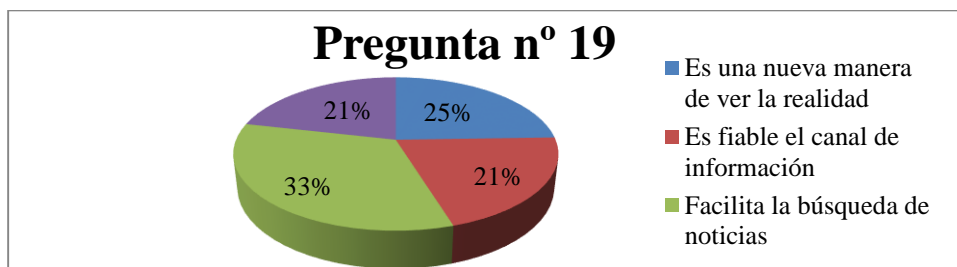
DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
Es una nueva manera de ver la realidad	15	18	34	15	15	57	40	97	24,49%
Es fiable el canal de información	10	15	32	15	10	41	41	82	20,71%

<b>Facilita la búsqueda de noticias</b>	15	33	43	17	24	68	64	132	33,33%
<b>Se puede opinar libremente</b>	16	20	23	16	10	36	49	85	21,46%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Análisis

El 33,33% de los encuestados resaltó que les gusta la facilidad para la búsqueda de noticias al momento de consumir información. El 25% de los encuestados señaló que le gustan las noticias que se presentan como una nueva manera de ver la realidad. Un 21,46% de los jóvenes indicó que les atrae el poder opinar libremente. Y el 20,71% de los encuestados indicó que les gustan las noticias del Diario de Riobamba porque es fiable el canal de información.



*Figura 23 –Factores atractivos atractivos para el consumo de noticias digitales  
Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba  
Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## Interpretación

Se puede determinar que a los jóvenes les parece atractivo el consumo de noticias digitales porque pueden ver de otra forma la realidad que los medios tradicionales presentan; por la facilidad para adquirir información; porque tienen una voz y pueden expresar lo que piensan libremente; por los contenidos y productos que transmite este medio digital.

### 20. ¿Considera que la información que transmite El Diario de Riobamba le permite contrastar la información que transmiten los periódicos, la radio y la televisión local?

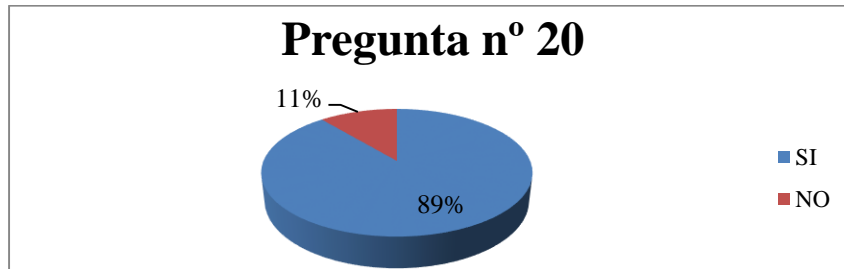
*Tabla 26 – Contrastación de noticias de medios digitales y medios tradicionales*

DATOS	EDADES					GÉNERO		VALOR ABSOLUTO	%
	18 -20	21-23	24-26	27-29	30-32	M	F		
<b>SI</b>	50	75	119	57	51	172	180	352	88,9%
<b>NO</b>	6	11	13	6	8	30	14	44	11,1%
<b>TOTAL</b>	56	86	132	63	59	202	194	396	100%

*Fuente - Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*

### **Análisis**

Según el análisis realizado a 396 encuestas, se encontró que el 88,9% de los jóvenes encuestados consideran que la información que transmite el Diario de Riobamba les permite contrastar la información que transmiten los periódicos, la radio y la televisión local. Por otra parte el 11,1% de las personas encuestadas señalan que no consideran que la información que reciben del Diario de Riobamba les permita contrastar la información que transmiten los medios tradicionalistas, de este grupo 30 son hombres y 14 mujeres.



**Figura 24** – *Contrastación de noticias de medios digitales y medios tradicionales*  
*Fuente- Encuesta dirigida a jóvenes adultos de Riobamba*  
*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

### **Interpretación**

Las audiencias jóvenes consideran importante el estar informado, en su mayoría buscan confrontar los hechos que ven en diferentes medios para no tener una visión sesgada de lo que sucede en su entorno y en el mundo, esto es visible en los datos analizados. Sin embargo, también existen jóvenes que no están conformes con el papel del Diario de Riobamba entorno a la información que transmiten y esto puede tener relación a una expectativa informativa más independiente, que aporte temas de investigación o temas que normalmente no se obtienen de los medios tradicionales. Estamos ante audiencias más exigentes que necesitan saber cuáles son sus gratificaciones al hablar de medios de comunicación digitales.

## **4.2.Discusión de resultados**

En primera instancia, se examinaron e interpretaron los datos alcanzados en las encuestas realizadas a 396 jóvenes entre 18 y 32 años, en las parroquias urbanas del cantón Riobamba. Cada interrogante de las encuestas fue orientada a reconocer la actuación de los jóvenes entorno a los diversos factores que actúan en el consumo de noticias digitales. En las encuestas se demarcó la edad y el género de las personas encuestadas para establecer un criterio más acertado acerca de las preferencias juveniles.



El consumo de noticias digitales según Hernández-Serrano, et al. (2017), es una de las formas y medios de conexión de la ciudadanía con la realidad. De acuerdo con este criterio, un 40,90% de los jóvenes encuestados señaló que el saber que acontece en la actualidad es el factor que mayormente motiva el consumo noticioso en ambientes digitales, esto establece una relación con el criterio antes planteado, ya que los jóvenes al interesarse por lo que sucede en la actualidad buscan conectarse con la realidad de su entorno.

Entorno a los factores analizados en la presente investigación, Catalina-García, et al. (2015), indica que el consumo de noticias queda condicionado por la intensidad del acceso digital. Esto lo podemos vincular con los resultados de las encuestas realizadas que demuestran una elevada conectividad a Internet por parte de los jóvenes encuestados que en su mayoría señalan conectarse a la Web más de cinco horas al día, la intensidad en la conexión a Internet es evidente sobre todo en jóvenes entre 24 y 26 años, quienes están más adheridos al consumo de noticias, en este caso del Diario de Riobamba, con esto la frecuencia de conexión se convierte en un factor que condiciona la forma en que las audiencias se informan.

Según los resultados de la encuesta, la intensidad de conexión a Internet tiene relación con la frecuencia para el consumo de noticias digitales, ya que los jóvenes que se conectaban más de 5 horas al Internet consumen noticias digitales más de tres veces al día. Así también, los datos indican que el 27% de los encuestados consumen tres veces al día noticias digitales y el 26% de las personas sondeadas consumen dos veces al día información del Diario de Riobamba, evidenciando que los jóvenes invierten más tiempo en su conexión a Internet, y en el 74% de los casos es mediante dispositivos Smartphones.

El estudio de Casero-Ripollés (2012) habla acerca de la consolidación de la gratuidad entorno al consumo de noticias digitales “los resultados revelan que la práctica totalidad de los jóvenes son reacios a pagar para acceder a la información en Internet. Un 93,8% del total se muestran contrarios a sufragar las noticias con su propio dinero. Con ello, se hace patente la fuerte consolidación de la gratuidad en el consumo informativo online de las personas jóvenes” p. 156. En amplia relación a esta deducción, los datos recolectados en la presente investigación señalan que el factor que más influencia el consumo de noticias digitales en los jóvenes es la gratuidad, esto en relación a elementos como la inmediatez y la accesibilidad que también gustan a las audiencias jóvenes.

La gratuidad es una de las características que posicionan el consumo informativo en las plataformas digitales, como Facebook que es la más utilizada por los jóvenes encuestados tanto para consumir contenidos de carácter noticioso como para compartir estos contenidos con sus amigos o familiares. Condeza, Bachmann, y Mujica (2014) en su investigación señalan que “en términos de frecuencia de uso de medios para informarse diariamente, los resultados muestran la importancia que tiene Facebook para los adolescentes, frente a los medios tradicionales” p. 62. En el caso de esta investigación, los jóvenes adultos del cantón Riobamba señalan también una amplia preferencia de Facebook, como la red social que usan para consumir noticias y distribuirlas en su círculo social.

La facilidad en la búsqueda de noticias y la capacidad de contrastar la información son algunos de los factores que tienen mayor incidencia en el consumo de noticias en las audiencias jóvenes del

Diario de Riobamba, esto en relación a la intensidad de la conexión. El estudio de Catalina-García, et al. (2015) establece que “los jóvenes ya no plantean una sola forma de acceso a las noticias. De hecho, tienen la sensación de que los medios sociales les otorgan mayor control sobre la información que sobre la recibida por parte de los medios tradicionales. Además, entienden que proporcionan mayor flexibilidad a la hora de recopilar datos, aunque en muchos casos conceden más credibilidad a los medios tradicionales”.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas demuestran índices importantes respecto a la falta de credibilidad e imparcialidad, ya que el 13,63% de las personas encuestadas consideran que los contenidos que consumen del Diario de Riobamba tiene poca o ninguna credibilidad, así también, el 19,44% de los jóvenes sondeados indican que encuentran poca o ninguna imparcialidad en los contenidos que consumen del Diario de Riobamba.

Según la investigación de García Avilés et al. (como se citó en Catalina-García, et al., 2015) “se observa que se da un respetable nivel de credibilidad a las noticias canalizadas por los medios sociales, en gran medida por la posibilidad de participar, así como por la visibilidad e impacto de la actividad de los periodistas, aunque siga siendo decisiva la imagen del medio de comunicación que haya publicado una noticia” p .605.

Un 88,9% de los jóvenes encuestados enfatizan que la capacidad de contrastar la información es un factor que les permite comparar los hechos y tener una visión amplia acerca de lo que sucede en su entorno. Sin embargo, un 11,1% de los jóvenes no están conformes con el papel del Diario de Riobamba entorno a la información que transmiten y esto tiene relación a una expectativa informativa más independiente, más investigativa, que aporte temas que normalmente no se obtienen de los medios tradicionales.

Catalina-Gracia, et al. (2015) subraya que en los jóvenes “la práctica totalidad de los hombres (93,3%) y el 87,9% de las mujeres aseguran que ocasionalmente o siempre contrastan a través de otras vías las informaciones que consultan en primera instancia. (...) La confirmación de las versiones que les ofrece el primer medio se alza como la primera motivación de los hombres. Esto les lleva a contrastar las noticias habitualmente, mientras que las mujeres afirman que lo hacen preferentemente para completar con más datos”.

En este contexto la contrastación informativa en común, tanto en hombres como mujeres, permite destacar la credibilidad de los contenidos que se consumen y para tener una idea más amplia de la información que circula en los diferentes medios de comunicación.

Al hablar de cultura participativa juvenil, Danilo Villarroel explicó que el 60% de las audiencias del Diario de Riobamba son jóvenes y ellos han escenificado un proceso dinámico de participación, en el cual las contribuciones, reacciones, comentarios y procesos de actividad continua, han logrado fortalecer la cultura participativa juvenil en el periodo noviembre 2017- abril 2018.

Según Aparici y Osuna (2013), “la cultura de la participación en los social media implica (...) menos barreras para la expresión ciudadana; que la Web 2.0, en general, y las redes sociales, en particular, supongan el soporte para la creatividad y para compartir conocimiento; mayor valor para la experiencia y; valorar las opiniones y recomendaciones de los iguales como forma co-construir una nueva sociedad más justa y democrática”.

Villarroel, señala que en el periodo noviembre 2017- abril 2018, el Diario de Riobamba se registró altos niveles de participación de jóvenes entre 15 y 30 años, dando lugar a una cultura participativa con tintes comunitarios y colaborativos en la herramienta digital Facebook. En este contexto, Aparici y Osuna (2013) explican que “los social media están siendo los vehículos por los que se ha propiciado la cultura de la participación y es donde se observa la gran mayoría de las nuevas tendencias infocomunicativas”.

Por su parte, José Rivera destaca que Twitter es un social media que permite expresar ideas abiertamente y debatirlas, dando lugar a un nivel de participación cada vez más fuerte. Así también, explica que Facebook es uno de los espacios primarios donde se empezó a participar activamente, pero que hoy en día está adaptada principalmente para público mayor, ya que los jóvenes consideran a Facebook una plataforma poco dinámica, donde se sienten vigilados limitando su capacidad participativa. En este contexto, señala que la aparición de espacios alternativos como Snapchat, grupos de Whatsapp entre otras alternativas han permitido que los jóvenes puedan debatir y expresar libremente temas que les importan, con las personas que les interesan, no en espacios tan abiertos, pero sí muy participativos.

En este contexto, Jenkins establece que “la creación de redes también implica la capacidad de aprovechar de manera efectiva las redes sociales para dispersar las propias ideas y productos de medios. Muchos jóvenes están creando producciones de medios independientes, pero solo algunos aprenden a ser escuchados por grandes audiencias”. p. 51

Según la investigación de García-Galera, Hoyo-Hurtado, y Fernández-Múñoz, (2014), organizaciones como “Amnistía Internacional o Greenpeace ya son conscientes de la importancia que tienen las redes sociales para animar a la participación social activa de los ciudadanos, y de hecho, Facebook se ha convertido en una herramienta clave para organizar y coordinar protestas de carácter cívico en muchísimas ciudades alrededor del mundo (Lim, 2012)”. p.42

Por otra parte, Rivera explica que la herramienta digital Wikipedia es por excelencia la que genera mayor participación en el contexto 2.0, ya que al ser un sistema de gestión de contenido, da lugar a la construcción colaborativa de entornos informativos, esto en relación a los principios descritos por Henry Jenkins en su libro *Confronting the Challenges of Participatory Culture*.

Henry Jenkins (2009) destaca en su libro que “en un mundo así, la juventud necesita habilidades para trabajar dentro de las redes sociales, para poner en común el conocimiento dentro de una inteligencia colectiva” p. 20. Así también, hace referencia a un artículo de Nature, donde se subraya la importancia colaborativa que surge en Wikipedia, ya que “los wikis funcionan mejor cuando hay un gran número de participantes que están utilizando activamente la tecnología para corregir errores” p.43.

Con los datos recolectados, se puede destacar que medios digitales como es el caso del Diario de Riobamba son entornos dinámicos, integradores y participativos, donde cualquier persona con acceso a Internet puede realizar contribuciones, abriendo puertas a la interacción, al debate y a la libertad de expresión. En relación a esto, José Rivera manifiesta que los prosumidores son los

usuarios intensivos que están entrando todos los días a las redes sociales, participan activamente, colaboran en la producción de información o productos, y debaten sobre los contenidos que están a su alcance.

En este contexto, García-Galera, Hoyo-Hurtado, y Fernández-Muñoz (2014) indican que “los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores (...), sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como «prosumidor», usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos”. p.37

En otro aspecto, el director del Diario de Riobamba señala que las políticas de comunicación del Diario de Riobamba tienen una finalidad democrática basada en facilitar un espacio para las contribuciones de las audiencias, lo que da lugar a una cultura participativa activa. En contraste a esto, Aparici y Osuna (2013) destacan que “la participación es una forma de actuación activamente democrática y efectiva que afecta positivamente a la vida pública. La participación es una responsabilidad que supone un compromiso, un compromiso solidario y crítico con el conjunto de la sociedad, a la hora de tomar decisiones y actuaciones colectivas”.

Con esto, podemos destacar que sí, la participación de las audiencias mediante contribuciones en el Diario de Riobamba fomenta la democracia, sin embargo, la participación en la toma de decisiones es importante ya que una propuesta de algún usuario del Diario de Riobamba puede ayudar a mejorar la forma de consumir contenidos y de producirlos.

Para concluir, según los datos analizados podemos destacar que la herramienta digital que ha potenciado la cultura participativa en el caso del Diario de Riobamba durante el periodo noviembre 2017- abril 2018, es Facebook, ya que esta cuenta con aceptación de la audiencia y con una participación juvenil más activa. Con las nuevas tecnologías y las herramientas digitales, los jóvenes se han empoderado de su papel como generadores de cambio, esta conciencia respecto a la participación, al activismo y ciberactivismo han cambiado las formas de expresión juvenil. Asimismo, existen factores que limitan la cultura participativa, como la estigmatización social y la autocensura como lo destacó Rivera, sin embargo, los directivos del Diario de Riobamba aplicaron estrategias como cero tolerancia a comentarios de carácter agresivo, discriminatorio u ofensivo; lo que genera un espacio con una mejor calidad de debate.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- En el consumo de noticias digitales intervienen factores como la intensidad de conexión a Internet, la frecuencia del consumo informativo, la facilidad en la búsqueda de noticias, la capacidad de contrastar información y la gratuidad; en el caso del Diario de Riobamba

estos factores establecen un impulso a la aptitud prosumidora de los jóvenes, permitiendo al receptor restar su pasividad y aumentar su capacidad de producir y compartir contenidos, sin perder su calidad de consumidor de medios.

- Entorno a la cultura participativa juvenil se logró definir que Facebook es la herramienta digital que ha creado diversos niveles de participación en el Diario de Riobamba, posibilitando la expresión juvenil mediante contribuciones, reacciones, comentarios y procesos de actividad continua. En este medio los niveles de participación tienen tintes comunitarios y colaborativos, basados en lo hiperlocal, en la proximidad y en la actualidad, generando que el Diario de Riobamba mantenga una relación cercana con sus audiencias.
- El producto comunicacional determinado para este proyecto de investigación permite ampliar la comprensión acerca del consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil mediante un corto documental, que expone diversos criterios de especialistas y de jóvenes desde sus experiencias en el entorno 2.0, logrando un material audiovisual que puede ser comprendido y compartido fácilmente.

## **5.2. Recomendaciones**

- La web 2.0 está cambiando la forma en que las audiencias consumen noticias, en relación al caso del Diario de Riobamba, se recomienda aplicar un manual de comunicación digital orientado a fortalecer los pilares del periodismo digital, teniendo especial interés en fortalecer la credibilidad, el multifuentismo, la investigación periodística, la ética, la

hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que son elementos importantes para ejercer un periodismo saludable en el ambiente digital.

- Entorno a la cultura participativa en el Diario de Riobamba, es necesario reconocer a Facebook, como la herramienta digital que ha fortalecido la relación de las audiencias con este medio, por lo cual se recomienda aplicar estrategias que busquen incentivar el empoderamiento de las audiencias, que no restrinjan la participación de los públicos, que permitan un mayor alcance e impacto en las audiencias; y, que generen mejoras entorno a las técnicas de recopilación y procesamiento de datos.
- Se recomienda a los directivos del Diario de Riobamba difundir el producto comunicacional con la finalidad de generar conocimientos y debate respecto al consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA COMUNICACIONAL

#### 6.1. Descripción de la propuesta

*Tabla 27 – Descripción de la propuesta comunicacional*

<b>Nombre del producto:</b>	Corto-documental “Consumo de noticias digitales y cultura participativa juvenil”
<b>Objetivo General:</b>	Crear un corto-documental acerca del consumo de noticias y la cultura participativa en los jóvenes entre 18 y 35 años, del cantón Riobamba.
<b>Objetivos Específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sintetizar en un video corto-documental de carácter investigativo el papel de los jóvenes entorno al consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil.</li><li>▪ Difundir el contenido multimedia mediante plataformas digitales del Diario de Riobamba para que tenga un mayor alcance en las audiencias jóvenes de este medio digital.</li><li>▪ Demostrar a los jóvenes lo que significa el consumo de noticias digitales y la cultura participativa juvenil en el contexto 2.0, para que comprendan su función en los entornos digitales.</li></ul>

**Elaborado por** – Angelina Nathaly Guevara Lindao

## 6.2. Guión Técnico-Literario de corto documental

### GUION TÉCNICO-LITERARIO

Tabla 28 – Guión técnico-literario corto documental “Consumo de noticias digitales y cultura participativa juvenil”

**Guión técnico-literario:** Corto Documental “Consumo de noticias digitales y cultura participativa juvenil”.  
**Director (a):** Angelina Nathaly Guevara Lindao.  
**Camarógrafo(a):** Angelina Nathaly Guevara Lindao.  
**Guionista:** Angelina Nathaly Guevara Lindao.  
**Lugar:** Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Secuencia	Personajes	Descripción del lugar	Ext / Int	Día / Noche	Planos y Ángulos	Preámbulo	Emoción	Diálogo
<b>Intro</b> 12 seg	-----	Una mesa con luz artificial, con fondo blanco.	Int	Tarde	Plano Cenital Ángulo Cenital	Intro documental Fundido en negro	-----	-----
<b>1</b> 58 seg	Narrador, Mariana, Katty.	Av. 10 de Agosto Parque Sucre Cyber Centro Histórico de Riobamba	Int Ext	Tarde	Primer plano, ángulo picado. Plano detalle, ángulo normal. X2 Plano americano, plano medio, primer plano, plano detalle, ángulo normal. Plano americano, plano medio, primer plano, plano detalle, ángulo normal. Plano medio, plano general, ángulo lateral. Plano medio, acercamiento, plano detalle, ángulo lateral. Primer plano, ángulo picado.	Breve análisis acerca del consumo de noticias digitales y de la cultura participativa juvenil.	Dos jóvenes realizan actividades orientadas al consumo de noticias digitales y a la cultura participativa en el centro histórico de Riobamba.	El consumo de noticias digitales ha generado en los jóvenes una cultura participativa que está cambiando la forma en que las audiencias se relacionan con los medios de comunicación. En Riobamba, el 74% de los jóvenes prefieren acceder a Facebook para obtener actualizaciones de noticias, ya que esta plataforma permite a las audiencias interactuar mediante reacciones, comentarios y acciones de compartir. Los smartphones se han robado el protagonismo entre otros dispositivos informáticos, ya que presentan facilidades para ingresar a diversos entornos digitales donde los jóvenes son conscientes de su papel como generadores de cambio, logrando potenciar una cultura de participación que abre puertas a una comunicación abierta al debate, a



					<p>Plano detalle, ángulo normal.</p> <p>Plano medio corto, ángulo lateral.</p> <p>Plano medio corto, ángulo lateral.</p> <p>Primer plano, ángulo picado.</p> <p>Plano detalle, ángulo normal.</p> <p>Imágenes con voz en off de refuerzo</p> <p>Transición en contraposición.</p>			<p>contribuciones de todo tipo y a la libertad de expresión.</p>
<p>2 47 seg</p>	<p>Narrador, Mariana, Katty, Fernando.</p>	<p>Parque Sucre, Av. 10 de agosto Centro Histórico de Riobamba</p>	<p>Ext</p>	<p>Día Tarde</p>	<p>Plano americano, acercamiento, plano medio, acercamiento, plano medio corto, acercamiento, primer plano, acercamiento, plano detalle, ángulo normal.</p> <p>Plano medio, acercamiento, primer plano, acercamiento, plano detalle, ángulo normal.</p> <p>Primer plano, ángulo lateral, plano corto, ángulo lateral.</p> <p>Primer plano, ángulo picado. X3</p> <p>Plano detalle, ángulo normal. X2</p> <p>Plano medio, ángulo normal.</p> <p>Plano medio corto, ángulo normal.</p> <p>Imágenes con voz en off de refuerzo.</p>	<p>Análisis del consumo de noticias digitales en jóvenes en Riobamba.</p>	<p>Jóvenes desarrollando actividades relacionadas con el consumo de noticias digitales.</p>	<p>En la actualidad, el consumo de noticias en medios digitales ha supuesto un gran reto para el periodismo tradicional. Los medios digitales han motivado el consumo informativo en las audiencias jóvenes mediante factores como la gratuidad, la inmediatez, el interés por la actualidad, la facilidad en la búsqueda de noticias y la capacidad de contrastar la información. Esto ha generado que el 39% de los jóvenes en Riobamba se conecten a Internet más de cinco horas al día y en el 74% de los casos esta conexión se da mediante smartphones.</p> <p>La credibilidad también incide en el consumo informativo ya que el 52% de los jóvenes consideran que existe bastante credibilidad en las noticias digitales que consumen. En este contexto, autores como García; Navarro; Arias; y , Robles destacan que “se da un respetable nivel de credibilidad a las noticias canalizadas por los medios sociales, en gran medida por la posibilidad de participar, así como por la</p>

					Fundido en negro.			visibilidad e impacto de la actividad periodística”
3 2 min 39 seg	Ramiro Ruales	Sala de profesores de la carrera de Comunicación Social Unach	Int	Día	Plano Medio corto, ángulo normal. Fundido en negro.	Entrevista al docente e Investigador Ramiro Ruales	El especialista Ramiro Ruales explicará desde su concepción el consumo de noticias digitales y la influencia en los jóvenes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿El consumo de noticias digitales ha cambiado la forma de consumir información dejando a los medios tradicionales en segundo plano?</li> <li>2. ¿Cuál es tu punto de vista acerca de los cambios que se originan en el consumo de noticias digitales en el contexto 2.0 y cuál es su influencia en los jóvenes?</li> <li>3. Entorno a la investigación que usted está realizando acerca del consumo de noticias digitales podría señalar los aspectos más importantes que encontró al indagar esta temática.</li> </ol>
4 4 min 5 seg	Wendy López. Steven Villamar. Jammy López.	Entrada principal de la Unach campus Edison Riera	Ext	Día	Plano medio corto, ángulo normal. Fundido en negro.	Entrevistas a tres jóvenes estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Nacional de Chimborazo.	Opiniones de diversos jóvenes entrevistados acerca de su consumo de noticias digitales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué opinas de las noticias digitales?</li> <li>2. ¿Qué hace atractivo el consumo de noticias digitales para ti?</li> <li>3. ¿Qué opinas de los medios digitales y los contenidos que difunden?</li> <li>4. ¿Mediante qué red social accedes a noticias digitales?</li> <li>5. ¿Consideras que las noticias digitales te permiten contrastar información que emiten los medios tradicionales?</li> <li>6. ¿Las noticias digitales son las que más consumes?</li> <li>7. Comenta tu experiencia entorno al consumo de noticias en ambientes digitales.</li> </ol>
5 1 min 39 seg	Narrador, Mariana,	Varios lugares de Riobamba.	Ext	Día	Plano general con paneo, ángulo normal.	Imágenes que hagan referencia a	-----	Al hablar de cultura participativa juvenil, autores como Aparici y Osuna (2013) explican que “los social media están siendo

	Katty, Fernando.	Unach campus Edison Riera. Casa de Mariana			<p>Plano general, ángulo normal.</p> <p>Plano general con paneo, ángulo normal.</p> <p>Plano medio con paneo, ángulo normal.</p> <p>Primer plano, ángulo lateral.</p> <p>Plano detalle, ángulo lateral.</p> <p>Plano medio corto con paneo, ángulo lateral.</p> <p>Plano medio, plano detalle, ángulo normal.</p> <p>Plano medio corto, ángulo lateral.</p> <p>Plano detalle, ángulo normal. X9</p> <p>Imágenes con voz en off de refuerzo.</p> <p>Fundido en negro.</p>	la cultura participativa juvenil en Riobamba		<p>los vehículos por los que se ha propiciado la cultura de la participación y es donde se observa la gran mayoría de las nuevas tendencias infocomunicativas”</p> <p>Los jóvenes cumplen un papel importante en torno a la cultura participativa, ya que están escenificado un proceso dinámico de participación, en el cual las contribuciones, reacciones, comentarios y procesos de actividad continua, han logrado cambiar la forma de relacionarse con los medios digitales, evidenciado que los jóvenes ahora son más activos al mismo tiempo que exigen informarse y participar abiertamente.</p> <p>“Los jóvenes están desarrollando habilidades entorno a la cultura participativa, haciendo uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, Snapchat, entre otras.</p> <p>En Facebook los jóvenes participan en un proceso dinámico basado en contribuciones, reacciones, comentarios y acciones de compartir</p> <p>En Twitter, los jóvenes adquieren un espacio donde es posible expresar ideas abiertamente y debatirlas, dando lugar a un nivel de participación cada vez más fuerte.</p> <p>Whatsapp y Snapchat al ser herramientas de participación más cerradas, ofrecen mayor privacidad para los jóvenes que buscan compartir cierta información con las personas que les interesa, y en estas</p>
--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--

								plataformas se presentan niveles de participación altos”.
6 1 min 33 seg	Danilo Villarroel	Estudio de grabación del Diario de Riobamba	Int	Tarde	Plano Medio, ángulo normal. Fundido en negro.	Entrevista al director del Diario de Riobamba Danilo Villarroel	Enfoque a la cultura participativa juvenil entorno al medio digital “Diario de Riobamba”	<p>“Si hablamos de culturas participativas estamos hablando de culturas activas, de audiencias que ya no son las audiencias tradicionalistas, estamos hablando de nuevas audiencias que tienen preferencias, que tienen gustos, que tienen la posibilidad de cambiar la agenda periodística (...)Para nosotros la participación activa entre muchachos de 15 a 30 años ha sido súper activa, eficiente y muy dinámica, realmente ellos son nuestro target principal al momento de generar diferentes tipos de contenidos, pensamos no sólo en las audiencias tradicionales, sino especialmente en los jóvenes porque ellos son quienes ahora tienen la factibilidad de ingresar a la red, al Facebook, a nuestras redes sociales y consumir los productos, pero a más de consumir también producen sus propios productos (...) el tema de los prosumidores ahora de cierta manera nos ha apoyado para nosotros poder tener tal o cual información que nuestro equipo no estuvo o no se enteró del hecho (...) En nuestro caso particular, definitivamente es desde la plataforma social de Facebook, donde los jóvenes interactúan bastantísimo, comparten, generan, producen, se informan directamente a través de Facebook”.</p>
7 2 min 17 seg	José Rivera	Restaurant Cocina al Tiesto & Parrillas	Int	Día	Plano medio corto ángulo normal y contrapicado Fundido en negro.	Entrevista a José Rivera en relación a la cultura participativa juvenil	Enfoque a la cultura participativa juvenil en los entornos digitales de la web 2.0	<p>“Yo considero que si se ha ampliado el tema de cultura participativa de los jóvenes, creo que ahora ellos también tienen un papel mucho más activo dentro de la sociedad, creo que ahora si se reconoce el derecho que tienen de expresarse de ser parte de la toma de decisiones, de ser parte del dialogo y del debate de las propuestas. (...)Cuando hablamos de cultura</p>

								participativa tenemos que remontarnos al concepto que se generó con la web 2.0, social, participativa con esta web más dinámica, mucho más integradora. Una de las primeras plataformas participativas fue por supuesto Wikipedia y aunque no se la considera como una red social si es una de las que más genera cultura participativa en cuanto a la promoción y construcción de contenido colaborativo, eso es contenido participativo y claro, luego tienes otros espacios en donde puedes generar esta cultura participativa de ciberactivismo, tienes otras alternativas como Twitter por ejemplo ha venido a ser una de ellas, al ser muy pública, muy política sobre todo ha sido uno de los espacios más importantes y que permite opinar y participar libre y abiertamente; Facebook es un poquito más cerrada, encuentras otros tipos de perfiles, Facebook de cierta forma a potenciado la participación un poquito más dinámica.	
8 4 min 16 seg	Nelson Hernández	Cdla. Durán	Sixto	Int	Tarde y Noche	Plano medio, ángulo normal. Fundido en negro.	Entrevista a Nelson Hernández comunicador, docente y generador de contenidos en Internet.	Enfoque al papel de un joven en la cultura participativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Consideras que contribuyes a la cultura participativa en la web 2.0?</li> <li>2. ¿Dónde nació la idea de producir contenidos y plasmarlos en Youtube?</li> <li>3. ¿Cuál es tu público objetivo?</li> <li>4. ¿Cuáles son tus objetivos?</li> <li>5. ¿Cuál es el proceso para crear y difundir contenidos?</li> <li>6. ¿Qué recomendaciones le darías a otros jóvenes para que produzcan sus propios contenidos?</li> </ol>
9 1 min 5 seg	Narrador, Mariana, Katty, Fernando.	Varios lugares de Riobamba		Ext Int	Día Tarde Noche	Plano detalle, ángulo lateral. Plano medio corto, ángulo lateral. Plano entero, ángulo normal.	Conclusiones generales respecto a los temas de investigación	-----	En conclusión, se ha logrado identificar que el consumo de noticias digitales logra cautivar el interés de las audiencias jóvenes favoreciendo a una actitud prosumidora que va de la mano con elementos como la gratuidad, la accesibilidad, la inmediatez,

					<p>Primer plano, plano detalle, ángulo lateral.  Plano americano, acercamiento, plano medio, ángulo normal.  Primer plano con paneo, ángulo normal.  Plano medio, ángulo lateral.  Primer plano, ángulo detalle.  primer plano, ángulo normal.</p> <p>Refuerzo con voz en off  Fundido en negro.</p>	<p>presentados en el corto documental.</p>		<p>la credibilidad, entre otros, permitiendo al receptor restar su pasividad y aumentar su capacidad de generar y compartir contenidos, sin perder su particularidad de consumidor de información digital.</p> <p>De esta forma, el consumo de noticias en entornos digitales influye de manera directa en la cultura participativa juvenil, que facilita la expresión, demostrando altos niveles de participación mediante contribuciones, reacciones, comentarios y procesos de actividad continua. Las facilidades que tienen los jóvenes en herramientas digitales para recibir, compartir y generar contenidos informativos, han creado una cultura participativa con tintes comunitarios y colaborativos.</p>
<p><b>10</b> 1 min</p>	-----	Final del corto documental			-----	-----	-----	-----

*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., y Osuna, S. (2013). La cultura de participación. *Revista Mediterránea de Comunicación, Vol 4, n°2*, 137-148.
- Buitrón, R., y Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro: una pausa en medio del vértigo*. Quito: "Quipus", CIESPAL.
- Busquet, J. (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: Dâctilos.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal - Comunicar N°39 Revista Científica de Educomunicación*, 151-158.
- Catalina-García, B., García, A., y Montes, M. (04 de Diciembre de 2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Revistas Científicas Complutenses*, 601-619.
- Dobkin, B., & Pace, R. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Dueñas, L., y García, E. (2012). *El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto*. Recuperado el 2018, de Razón y Palabra, n° 80: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/07\\_DuenasGarcia\\_M80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/07_DuenasGarcia_M80.pdf)
- Echeverría, J. (2009). Cultura digital y memoria en red. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura N°737*, 559-567. doi: 1037/arbor.2009.185 n.737.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Kottak, C. (2011). *Antropología cultural*. México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2012). *Elementos del periodismo*. Aguilar.
- López, X., y Pereira, X. (2013). *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Univ. Santiago de Compostela: UNIDIXITAL.
- Martín, J. (2008). Cultural diversity and digital convergence. *IC Revista Científica de Información y Comunicación, n°5*, 12-25.
- Masip, P., Díaz-Noci, D., Micó-Sanz, J., y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información, v. 19, n° 6*, 568-576.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- McCombs, M., Shaw, D., y Weaver, D. (2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*. Mass Communication and Society, 17:6, 781–802.: DOI: 10.1080/15205436.2014.964871.
- Paoli, A. (2009). *Comunicación e Información: perspectivas teóricas*. México D.F.: Trillas: UAM 3ra edición.
- Pena, F. (2009). *Teoría del periodismo*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

## WEBGRAFÍA

- Casacuberta, D., y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana*. Recuperado el 26 de junio de 2018, de Razón y Palabra, N°73: <http://www.redalyc.org/html/1995/199514908013/>
- Castañeda, L., y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*; v.12, n°4, 354-360, <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>.
- Colorado, A. (2010). *Perspectiva de la cultura digital*. Recuperado el 28 de junio de 2018, de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/277275317\\_Perspectivas\\_de\\_la\\_cultura\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/277275317_Perspectivas_de_la_cultura_digital)
- Condeza, R., Bachmann, I., y Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar n°43*, 55-64. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/158/15831058007/>.
- García-Galera, M., y Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar, n°43*, 10-13, DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>.
- Giones-Valls, A., y Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Bid textos universitaris de biblioteconomia i documentació, n°24*, Recuperado de: <http://www.tabuladecimbal.info:8080/jspui/handle/123456789/221>.
- Grassau, D. (2016). *El efecto de la agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico y desafíos de la teoría*. Recuperado el 25 de junio de 2018, de Cuadernos ISUC Vol.2 N°1: <http://sociologia.uc.cl/assets/uploads/2016/05/grassau-efecto-de-la-agenda-setting-en-la-opinin-pblica----.pdf>
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G., y Greenhill, A. (2017). *Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias*. Recuperado el 25 de junio de 2018, de Revista Comunicar, n°50, 77-88: <http://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Martínez, F. (2010). *La teoría de usos y gratificaciones aplicadas a las redes sociales*. Recuperado el 24 de junio de 2018, de Nuevos medios, nueva comunicación:



[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.pdf#page=462](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.pdf#page=462)

- Randazzo, D., y Zuluaga, J. (2012). *Habitos de consumo noticias en jóvenes bogotanos*. Recuperado el 25 de junio de 2018, de Repositorio de Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11323/RandazzoRodriguezDaniella2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTAS

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



#### FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### Encuesta dirigida a los ciudadanos jóvenes adultos del cantón Riobamba

**Objetivo:** Analizar los factores que intervienen en los hábitos de los jóvenes en relación al consumo de noticias digitales del Diario de Riobamba.

#### SEXO

Femenino	
Masculino	

#### ¿A QUÉ GRUPO DE EDAD PERTENECE?

18		23		28	
19		24		29	
20		25		30	
21		26		31	
22		27		32	

#### ¿A QUÉ PARROQUIA DEL CANTÓN RIOBAMBA PERTENECE?

VELASCO	
MALDONADO	
VELOZ	
LIZARZABURU	
YARUQUÍES	

#### Nivel de estudios

Bachillerato
Pregrado
Postgrado
Otro

**1. ¿Con qué intensidad se conecta a Internet?**

<b>Menos de una hora</b>	
<b>Entre 1 y 3 horas</b>	
<b>Entre 3 y 5 horas</b>	
<b>Más de 5 horas</b>	

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES?**

<b>No todos los días</b>	
<b>Una vez al día</b>	
<b>2 veces al día</b>	
<b>3 veces al día</b>	
<b>Nunca</b>	

**3. ¿QUÉ PLATAFORMA SOCIAL EMPLEA PARA OBTENER ACTUALIZACIONES DE NOTICIAS?**

<b>Facebook</b>		<b>Instagram</b>	
<b>Twitter</b>		<b>Páginas Web</b>	

**4. ¿Qué dispositivo electrónico usa mayormente para consumir noticias digitales?**

<b>Computadora</b>	
<b>Tablet</b>	
<b>Smartphone</b>	
<b>Otros</b>	

En caso de haber señalado otro, señale a que dispositivo se refiere: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de información consulta más?**

<b>Política (nacional e internacional)</b>	
<b>Economía</b>	
<b>Sociedad y cultura</b>	
<b>Deportes</b>	
<b>Ciencia y tecnología</b>	
<b>Entretenimiento</b>	
<b>Crónica</b>	

**6. ¿Qué formato de noticia le gusta más?**

<b>Galería de fotos</b>	
<b>Infografías</b>	
<b>Vídeos</b>	
<b>Audios</b>	

<b>Texto más fotografía</b>	
-----------------------------	--

**7. ¿Qué motivos lo (a) incitan a informarse?**

<b>Saber que acontece en la ciudad</b>	
<b>Estar informado</b>	
<b>Conocer determinado tema</b>	
<b>Tener un criterio acerca de la actualidad</b>	

**8. ¿Qué métodos utiliza para compartir noticias en su entorno?**

<b>Facebook</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Whatsapp</b>	
<b>Cara a cara</b>	

**9. ¿Con qué frecuencia comparte noticias en su entorno?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>Algunas veces</b>	
<b>Nunca</b>	

**10. ¿Con quiénes comparte las noticias?**

<b>Familiares</b>	
<b>Amigos</b>	
<b>Compañeros de estudio o trabajo</b>	
<b>Personas de un nivel social diferente</b>	

**11. ¿Cuál es su percepción acerca de la imparcialidad en las noticias del Diario de Riobamba?**

<b>Total imparcialidad</b>	
<b>Bastante Imparcialidad</b>	
<b>Poca imparcialidad</b>	
<b>Ninguna imparcialidad</b>	

**12. ¿Cuál es su percepción acerca de la credibilidad en las noticias del Diario de Riobamba?**

<b>Total credibilidad</b>	
<b>Bastante Credibilidad</b>	
<b>Poca credibilidad</b>	

<b>Ninguna credibilidad</b>	
-----------------------------	--

**13. ¿Qué factores influyen en su consumo de noticias digitales?**

<b>Gratuidad</b>	
<b>Inmediatez</b>	
<b>Accesibilidad</b>	
<b>Credibilidad</b>	

**14. ¿Usted verifica la información que recibe del Diario de Riobamba?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>Ocasionalmente</b>	
<b>Nunca</b>	

**15. ¿Considera que las noticias del Diario de Riobamba fomentan la democracia?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>Ocasionalmente</b>	
<b>Nunca</b>	

**16. ¿Qué tipo de interacción realiza usted en relación a los contenidos del Diario de Riobamba?**

<b>Accedo a la noticia completa</b>	
<b>Comento la noticia</b>	
<b>Comparto la noticia</b>	
<b>Leo la noticia como la presenta en la plataforma social (Facebook, Twitter, otras)</b>	

**17. ¿Considera que los contenidos del Diario de Riobamba le permiten informarse para defender sus puntos de vista ante los demás?**

<b>Muy de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Algo de acuerdo</b>	
<b>Nada de acuerdo</b>	

**18. ¿Cuánto tiempo invierte en la lectura de noticias digitales?**

<b>5-10 minutos</b>	
<b>10-20 minutos</b>	
<b>30 minutos</b>	
<b>1 hora</b>	
<b>2 horas o más</b>	

**19. ¿Señale un factor que le gusta de las noticias que se presentan en El Diario de Riobamba?**

<b>Es una nueva manera de ver la realidad</b>	
<b>Es un excelente canal de información</b>	
<b>Facilitan la búsqueda de noticias</b>	
<b>Se puede opinar libremente</b>	

**20. ¿Considera que la información que transmite El Diario de Riobamba le permite estar informado?**

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2

### ENTREVISTAS

#### GUIA DE ENTREVISTA

El siguiente documento representa una guía general para realizar la entrevista dirigida a un especialista en Cultura Participativa. Este documento es susceptible a cambios.

**TEMA:** “Cultura Participativa”

**ESPECIALISTA:** Msc. José Rivera Costales

- ¿Cómo puede definir la cultura participativa?
- ¿Considera que los jóvenes han ampliado la idea de cultura participativa, por qué?
- En la actualidad la web 2.0 ha generado un entorno de participación que involucra cada vez más a los jóvenes ¿usted piensa que las plataformas digitales son importantes en la solidificación de una cultura participativa en los nativos digitales, por qué?
- Según su criterio ¿qué plataformas sociales son las que generan más cultura participativa?
- ¿Cuáles son los tipos de cultura participativa que existen y qué características poseen?
- ¿Cuáles son los mayores retos a los que se exponen los jóvenes al actuar participativamente?
- ¿Considera usted que la brecha digital perjudica la capacidad de competencia de los jóvenes debido al acceso desigual a las oportunidades y habilidades?
- ¿Usted considera que existen barreras para la cultura participativa, explique cada una de ellas?
- Los medios digitales como el Diario de Riobamba cumplen el papel de informar mediante contenidos que permiten la participación de sus audiencias ¿cree usted que medios digitales como este dan lugar a una cultura participativa más sólida, a partir de qué elementos?
- Según Jenkins en su libro *Confronting the Challenges of Participatory Culture* la cultura participativa da lugar a la inteligencia colectiva ¿Cuál es su opinión acerca de la inteligencia colectiva y su repercusión en los jóvenes?
- ¿Cuáles son los mayores retos para la cultura participativa y cuál es su perspectiva a futuro?
- ¿Estima que mediante la cultura participativa los jóvenes pueden fortalecer su identidad digital?
- Las contribuciones son parte esencial de la cultura participativa ¿Cuáles son los principales problemas al hablar de contribuciones de productos sean estos escritos, audiovisuales, de investigación o artísticos?
- El papel de los jóvenes como prosumidores ¿qué factores intervienen en la capacidad prosumidora de los jóvenes?
- ¿Qué recomendaciones le daría a los jóvenes para que participen responsablemente?

#### GUIA DE ENTREVISTA



El siguiente documento representa una guía general para realizar la entrevista dirigida al director del Diario de Riobamba. Este documento es susceptible a cambios.

**TEMA:** “Cultura Participativa en el Diario de Riobamba”

**ESPECIALISTA:** Mcs. Danilo Villarroel Silva

- ¿Cuál es su diagnóstico acerca de la cultura participativa en relación al Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?
- ¿Cuál ha sido el papel de los jóvenes en torno a la cultura participativa en el diario durante el periodo noviembre 2017 – abril 2018?
- ¿Considera que el carácter prosumidor de los jóvenes está fortaleciendo la cultura participativa del Diario de Riobamba?
- Al hablar de los jóvenes como prosumidores ¿qué factores intervienen en la capacidad prosumidora de los jóvenes respecto a las publicaciones del Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?
- ¿Mediante qué plataforma social del Diario de Riobamba considera que se ha generado una mayor eficacia de la cultura participativa en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?
- ¿Cuáles son los tipos de cultura participativa que tienen lugar en el Diario de Riobamba y qué características poseen?
- Los medios digitales como el Diario de Riobamba cumplen el papel de informar mediante contenidos multimedia que permiten la participación de las audiencias ¿cree usted que al ser un medio digital las audiencias tienen mayores habilidades para participar mediante acciones como emitir, compartir y difundir contenidos?
- Según sus indicadores ¿cuáles son los niveles de participación juvenil en el Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?
- La cultura participativa se fundamenta en las contribuciones de los públicos ¿cuáles son los principales tipos de contribuciones que tienen lugar en El Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?
- ¿Qué recomendaciones le daría a los jóvenes para que participen responsablemente?

## ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

*Tabla 29 - Análisis de las entrevistas*

PREGUNTAS		ENTREVISTA <i>Msc. Danilo Villarroel Silva Director Diario de Riobamba</i>	ANÁLISIS
<b>1</b>	<b>¿Cuál es su diagnóstico acerca de la cultura participativa juvenil en relación al Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?</b>	<p>Si hablamos de culturas participativas estamos hablando de culturas activas, de audiencias que ya no son las audiencias tradicionalistas, estamos hablando de nuevas audiencias que tienen que tienen preferencias, que tienen gustos, que tienen la posibilidad de cambiar la agenda periodística, porque las audiencias nos obligan a que les informemos sobre determinado hecho.</p> <p>La participación en este periodo para nosotros ha sido fundamental porque empezamos con 200 seguidores, luego llegamos a 500, subimos a mil, festejamos cuando éramos 5 mil, nos alegramos cuando fuimos 10 mil, nos horrorizamos cuando teníamos 20 mil, nos asustamos cuando teníamos 50 mil y ahora que llegamos a 98 mil seguidores; y en este periodo nos damos cuenta que nuestras audiencias definitivamente han optado por ser mucho más activas, participativas; nos exigen pero también nos abastecen de productos comunicacionales e información. La participación se ha vuelto mucho más dinámica en nuestra población.</p>	<p>En relación al diagnóstico de Danilo Villarroel, la cultura participativa juvenil del Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018, ha estado marcada por audiencias activas que dan a conocer sus preferencias y las gratificaciones que desean obtener de los contenidos, logrando modificar la agenda periodística de este medio digital.</p> <p>El crecimiento continuo de este medio en la red social Facebook ha demostrado que las audiencias se masifican a tal punto de generar mayor actividad entorno al consumo, producción y colaboración entorno a los contenidos.</p> <p>El papel de los jóvenes que representan el 60% de los seguidores ha escenificado un proceso dinámico de participación, en el cual las contribuciones, reacciones, comentarios y procesos de actividad continua, logran fortalecer la cultura participativa en el Diario de Riobamba.</p>
<b>2</b>	<b>¿Cuál ha sido el papel de los jóvenes en torno a la cultura participativa en el diario durante el periodo noviembre 2017 – abril 2018?</b>	<p>En este periodo hemos llegado a tres tipos de audiencias, tenemos audiencias en Centennials que llegamos hasta 13-14 años, millennials que vamos hasta los 35 años y el público tradicionalista que se encuentran entre 35 años en adelante. Para nosotros la participación activa entre muchachos de 15 a 30 años ha sido súper activa, eficiente y muy dinámica, realmente ellos son nuestro target principal al momento de generar diferentes tipos de contenidos, pensamos no solo en las audiencias tradicionales, sino especialmente en los jóvenes porque ellos son quienes ahora tienen la factibilidad de ingresar a la red, al Facebook, a nuestras redes sociales y consumir los productos,</p>	<p>En este segmento de la entrevista, el director del Diario de Riobamba hace referencia a tres tipos de audiencias entre los cuales destaca el papel de los centennials y millenials, en relación a las audiencias tradicionalistas (adultos mayores de 35 años). Ya que destaca la actividad y participación de un segmento juvenil que es más activo, dinámico y eficiente en cuanto a su capacidad participativa en el entorno digital que el diario se desenvuelve.</p> <p>Por esto, varios de los contenidos están orientados a los jóvenes, ya que estos tienen mayores facilidades entorno al consumo y producción de contenidos, por la facilidad con</p>

		<p>pero a más de consumir también producen sus propios productos, y cuando nosotros valoramos esta participación realmente nos damos cuenta que la audiencia juvenil es a la que más pronto y próximo estamos llegando.</p> <p>Nosotros tenemos un espacio que se llama denuncia ciudadana, una especie de reporteros comunitarios, claro esto debe pasar por algunos filtros, es decir, la información que se nos envía nosotros la mejoramos, contrastamos, trabajamos las fotografías o videos y luego que pasan este filtro comunicacional los podemos subir a Internet, entonces las audiencias que nosotros llamamos reporteros ciudadanos nos ayudan a estar en el lugar como fuente primaria de los hechos. Es decir, la participación es bastante interesante, tenemos gente que siempre nos envía material, hay momentos inclusive en la madrugada que hay gente entre los 25 y 30 años que siempre nos están enviando material y ese material obviamente está sujeto a la verificación y contrastación informativa.</p>	<p>que manejan diversas plataformas sociales y aplicaciones. Generando un constante intercambio informativo que da lugar a la aparición en este caso de reporteros o periodistas ciudadanos que realizan contribuciones informativas con el afán de compartir la información desinteresadamente.</p> <p>Sin embargo, las contribuciones antes de ser públicas o masificadas deben pasar por una serie de filtros que buscan contrastar, verificar y mejorar los contenidos para que estos puedan ser consumidos por las audiencias.</p> <p>Villarroel recalca que la cultura participativa juvenil tiene tintes comunitarios y colaborativos, ya que los usuarios de este medio contribuyen constantemente mediante el envío de material periodístico a cualquier hora del día y entorno a diversas temáticas informativas, lo que permite una mayor diversidad periodística.</p>
3	<p><b>¿Considera que el carácter prosumidor de los jóvenes está fortaleciendo la cultura participativa del Diario de Riobamba?</b></p>	<p>Sí bastante, porque en algunos casos son los mismos jóvenes los que nos pasan productos casi, casi terminados; fotografías casi, casi que trabajadas; es decir, que ya no nos envían a veces mensajes o videos en bruto o nativos como les llamamos, ya que inclusive envían videos editados y trabajados, es decir, el tema de los prosumidores ahora de cierta manera nos ha apoyado para nosotros poder tener tal o cual información que nuestro equipo no estuvo o no se enteró del hecho, pero nuestras audiencias son las que nos abastecen porque creo que nos creen, porque creo que tenemos credibilidad y ese es un puntal bastante importante para el diario.</p>	<p>Entorno al carácter prosumidor de las audiencias jóvenes, el entrevistado tiende a definir diferentes patrones entorno a las contribuciones que recibe el diario de Riobamba, como una producción más elaborada al hablar de videos y audios, textos bien redactados, imágenes bien trabajadas, entre otros patrones. Lo que define el papel de los prosumidores como fundamental para el posicionamiento de los medios digitales como el Diario de Riobamba, que pueden dar a conocer un hecho por la colaboración desinteresada de los reporteros ciudadanos.</p> <p>Los prosumidores entorno a los medios de comunicación generan facilidades para el periodismo ya que permiten a un medio estar en un lugar y conocer un hecho sin estar ahí. Sin embargo, se debe tener en cuenta factores como el multifuentismo, la credibilidad, y la verificación informativa.</p>

4	<p><b>Al hablar de los jóvenes como prosumidores ¿qué factores intervienen en la capacidad prosumidora juvenil respecto a las publicaciones del Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?</b></p>	<p>Factores como la inmediatez, la espectacularidad, la necesidad de sentirse parte de un proceso social de comunicar, la necesidad de masificar su realidad.</p> <p>Hay jóvenes que hacen parkour, bicicross o deportes extremos y ellos son quienes nos envían fotografías aéreas porque necesitan comunicar lo que ellos están haciendo de manera espectacular pero nosotros no estamos en el sitio como periodistas, entonces ellos necesitan ver y verse, es por ello que tienen una cultura más directa, mucho más dinámica y ya su participación es mucho más activa dentro del medio digital.</p>	<p>Los jóvenes como prosumidores tiene la necesidad de sentirse escuchados, de comunicar, relacionarse con los demás y sentir una conexión entre lo que comparten y lo que piensan los demás. De esta forma al hablar de la producción de contenidos informativos o periodísticos, en el entorno digital intervienen factores como la inmediatez, la necesidad de comunicar y ser escuchados.</p> <p>En el Diario de Riobamba, se presentan casos de jóvenes que buscan dar a conocer lo que hacen como deportes extremos, música o actividades académicas que pueden resultar importantes para la colectividad, estas aportaciones están enmarcadas en el afán de construir un puente entre lo que sucede y lo que aparece en los medios.</p>
5	<p><b>¿Mediante qué plataforma social del Diario de Riobamba considera que se ha generado una mayor eficacia de la cultura participativa en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?</b></p>	<p>En nuestro caso particular, definitivamente es desde la plataforma social de Facebook, donde los jóvenes interactúan bastantísimo, comparten, generan, producen, se informan directamente a través de Facebook, nosotros tenemos canales adicionales como el Instagram que está creciendo, el Twitter que digamos es un poquito más para autoridades y gente más adulta, pero a través de Facebook definitivamente es la red preferida para informarse. Pero hay otros medios que nos dicen, ‘no, el Twitter es fundamental’, pero para el caso del proyecto Diario de Riobamba es definitivamente Facebook el que nos genera interacción y bastante participación colectiva.</p>	<p>Según el entrevistado, Facebook es la plataforma social que tiene mayor aceptabilidad en lo que se refiere a las redes sociales que maneja el Diario de Riobamba.</p> <p>En esta plataforma, el medio cuenta con 98 mil seguidores de los cuales el 60% está conformado por jóvenes que interactúan, comparten, reaccionan mediante emoticones, envían mensajes y construyen contenidos y productos comunicacionales.</p> <p>Sin embargo, Danilo asevera que esta es la realidad de Riobamba, ya que según su experiencia otros medios tienen éxito en otras plataformas como Twitter que tiene 12 años de creación e Instagram que tiene 8 años.</p>
6	<p><b>¿Cuáles son los tipos de cultura participativa que tienen lugar en el Diario de Riobamba y qué características poseen?</b></p>	<p>Culturas participativas podríamos hablar de segmentaciones de personas que están participando, culturas participativas que van desde aquella persona que quiere saber de su artista favorito, aquellas personas que quieren saber el hecho particular que ahora sucedió en</p>	<p>Al hablar de los tipos de culturas participativas, el periodista y académico Danilo Villarroel señala que en el Diario de Riobamba diferencia tres tipos de cultura digital que se caracterizan por su deseo de estar informados y conocer realidades desde sus intereses.</p>

		<p>la ciudad u otras culturas que quieren informase de realidades desde su óptica, desde su espacio, desde su escenario.</p> <p>Nosotros creemos que para el diario ha sido importante abrir espacios juveniles mucho más directos y menos formales, como el programa ‘A Todo Gas’ que es de carácter juvenil donde visibilizamos artistas, realidad local respecto a participación. Otra cultura importante que hemos logrado detectar es que estamos logrando un proceso que busca eliminar el analfabetismo digital en los adultos mayores, lo hacemos a través de un programa que está orientado a ese segmento de la sociedad ‘La Riobambeñidad’, donde logramos que personas entre 40, 50, 60 en adelante se conecten al diario.</p> <p>Y trabajamos también en la cultura urbana que siempre va a ser importante, aquella que está más cercana a la gente: el bache que está en la esquina, el hueco que se generó, aquella calle que no ha sido asfaltada, aquel hueco que provoco un accidente de tránsito, es decir, partimos de una realidad hiperlocal y es lo que nos ha dado bastante éxito, nuestras noticias no están en los grandes medios, ni siquiera en los medios locales, con esto estamos logrando que la gente sea más participativa.</p>	<p>Una de las primeras culturas que explica es la cultura participativa juvenil, que busca conocer aspectos más espontáneos, directos y variados entorno a la realidad local.</p> <p>Por otra parte, habla de la cultura participativa que busca eliminar la brecha digital especialmente entre los adultos y adultos mayores mediante programación tradicional que está orientada a generar mayor conectividad y actividad en los públicos.</p> <p>Por último, señala la cultura urbana como una de las más importantes ya que permite al periodismo digital acercarse a la gente y viceversa, la cultura urbana engloba la forma en que las audiencias comunican lo que sucede en su entorno con el afán de darle notoriedad al hecho, para que este sea atendido por las autoridades o entes de regulación.</p> <p>En fin, las culturas participativas digitales engloban un conjunto de comportamientos que son comunes en ciertos segmentos de la sociedad, sin embargo, los tipos de cultura participativos pueden ser variados ya que nos encontramos en una sociedad digital que cambia constantemente.</p>
7	<p><b>Los medios digitales como el Diario de Riobamba cumplen el papel de informar mediante contenidos multimedia que permiten la participación de las audiencias ¿cree usted que al ser un medio digital las audiencias tienen mayores habilidades para participar mediante acciones como emitir,</b></p>	<p>Sí, como le explicaba hay una audiencia mucho más activa, proactiva le diría yo, existe una voracidad en el proceso de información, ellos ven una noticia que les interesa, la comparten y sus amigos la siguen compartiendo. El fenómeno es que anteriormente los medios no se fijaban en estas audiencias, en estas culturas, no tenían espacios como para poder difundir lo que los jóvenes, adultos y sociedad hacen muy adentro de casa, aquel campeonato barrial, aquel espacio de reunión colectiva nosotros estamos ahí y eso permite generar unas audiencias hiperlocales bastante marcadas, trabajamos mucho con estratificación de información y si conocemos ya sectores específicos donde se genera noticia permanente.</p>	<p>En el caso de las habilidades participativas de las audiencias en el contexto digital, los medios como el Diario de Riobamba establecen un espacio donde el público puede interactuar, intercambiar y compartir información con su entorno.</p> <p>Sin embargo, muchos medios tradicionalistas no tomaban en cuenta este factor importante en las audiencias, ni su capacidad de participar incesantemente. Con los medios digitales, las personas tienen la habilidad de comunicar aún desde sus hogares, desde su sector de residencia o en un lugar colectivo, la finalidad es informar lo que sucede en su realidad y que puede ser de interés para otros.</p>

	<p><b>compartir y difundir contenidos?</b></p>	<p>Es decir, no somos tan fuentísticos oficiales, casi no asistimos a ruedas de prensa, casi no utilizamos boletines de prensa, casi no generamos declaraciones largas de autoridades, más bien nos orientamos a la realidad desde el artesano que está en barrio, desde el vecino que ha generado un emprendimiento, desde la persona que está dirigiendo un sector con mucho éxito, eso permite que las personas compartan mucho la información, que generen reacciones, y a través de los me gusta, me encanta, me enoja, vamos midiendo mes a mes cuales son las reacciones respecto a qué noticia y qué noticias le gusta a nuestra audiencia ver.</p> <p>Gracias a las estadísticas de las redes sociales que las páginas web ahora nos entregan podemos ver por ejemplo si se subió un accidente de tránsito cuantas personas, cuántos hombres y mujeres, de qué edades les intereso ese hecho, por lo tanto podemos tomar una decisión para que la próxima se trabaje en ese tema con mucho más contenido. Queremos que la gente acceda de una manera mucho más abierta al medio.</p>	<p>De esta forma las audiencias se orientan a lo hiperlocal, es decir, a proporcionar la información que obtienen al recorrer un sector, al salir al parque del barrio y ser partícipes de un evento, aprovechando la oportunidad de informar sobre un hecho.</p> <p>Ya en el contexto digital las audiencias tienen las habilidades y los elementos necesarios para comunicar que sucede en su entorno y eso ayuda a generar diversos canales de comunicación que dan lugar al debate y a la difusión masiva de información.</p> <p>Asimismo, el Diario de Riobamba tiene la posibilidad de conocer mediante estadísticas cual es el papel de las audiencias, cuáles son las actividades más comunes que desempeñan, cuáles son sus gustos, sus preferencias y los contenidos que no son atractivos o carentes de significado social o informativo.</p>
<p><b>8</b></p>	<p><b>Según sus indicadores ¿cuáles son los niveles de participación juvenil en el Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?</b></p>	<p>Altísimos, estamos hablando que cerca de los 98 mil seguidores que tenemos en el momento caminando a los 100 mil, un 60% son jóvenes hasta los 35 años que participan e interactúan. Pero los niveles de participación son altísimos, al punto que cuando creamos algún programa, alguna entrevista de corte juvenil, la participación se eleva, las torres de audiencia nos permiten ir midiendo que tipo de información consumen, entonces les damos también a ellos, no descuidamos lo tradicional pero a ellos también los mimamos con ciertos temas de noticias o ciertos tipos de estrategias de marketing, merchandising, posicionamiento de marca que nos permiten generar fidelización.</p> <p>Los niveles de participación juvenil respecto a temas de política y economía realmente no son muy altos</p>	<p>En temas de niveles de participación juvenil, el Diario de Riobamba posee indicadores que demuestran altos niveles de participación juvenil respecto al periodo noviembre 2017 – abril 2018. Los jóvenes participan mediante el consumo de información, comentarios, reacciones positivas, reacciones negativas, y mediante el compartir noticias.</p> <p>Sin embargo al hablar de participación juvenil en temas como política tenemos poco interés por parte de los jóvenes, lo que nos lleva pensar en la información que consumen, asimismo, al hablar de economía se establece poco interés en las audiencias sobre todo en comparación con sociedad y cultura que permite mirar más allá y reconocer el interés que los jóvenes tienen en conocer que sucede en su comunidad y la sociedad y sus comentarios nos invitan a pensar en nuevas alternativas para el cambio.</p>

		<p>Entre los temas que más les interesan a los jóvenes definitivamente en el tema cultural, artístico, su ciudad, actividades juveniles, asuntos colegiales y universitarios, tenemos mucho éxito cuando hacemos coberturas en colegios y universidades, cosas educativas, acciones ambientales o de cuidado de la naturaleza, de la fauna urbana, temas controversiales como el cuidado de niños, el respeto a las mujeres, la violencia intrafamiliar, son temas que les preocupa bastante, tienen una participación bastante buena en esos temas.</p>	<p>La cultura participativa de los jóvenes tiene elevados niveles en temas relacionados a la protección del medio ambiente, a aspectos como la violencia intrafamiliar, la violencia de género y cuestiones sociales.</p>
9	<p><b>La cultura participativa se fundamenta en las contribuciones de los públicos ¿cuáles son los principales tipos de contribuciones que tienen lugar en El Diario de Riobamba en el periodo noviembre 2017 – abril 2018?</b></p>	<p>Nosotros tenemos algunas políticas “devolver la palabra al pueblo” que es una fase del compañero Darwin Altamirano, por un lado, y luego democratizar la comunicación que lo venimos manejando desde hace unos años atrás y en este proceso no le cerramos la puerta absolutamente a nadie por lo tanto la participación es activa y súper movida, al día nos llegan entre 80 y 100 mensajes de personas que nos contribuyen con noticias, o a su vez están preguntando por determinada información, es decir esa participación que es bastante alta para un medio de comunicación.</p> <p>Nos llegan pedidos de perritos desaparecidos, nos llegan pedidos de personas para que les ayudemos a encontrar a sus familiares en muchos de los casos hemos tenido éxitos tremendos. Es decir, esa participación forma parte de la filosofía de este medio que es abrir espacios donde otros medios los han cerrado.</p> <p>Las contribuciones juveniles están relacionadas a temas de ayuda social, de hechos fortuitos, accidentes de tránsito o un grado de accidentabilidad bastante fuerte, otras actividades socio culturales en donde la gente de ese barrio o de tal sector querían que los medios estén presentes y no hemos estado; contribuciones bastante interesantes como eventos artísticos, culturales, deportivos, sociales, o del entorno, contribuciones desde las esferas donde el medio no llega, que son las parroquias y las comunidades rurales desde donde nos llega fotografías donde están inaugurando una callecita en una</p>	<p>Las políticas comunicativas del diario de Riobamba tienen una finalidad democrática basada en la apertura para las contribuciones de las audiencias, lo que da lugar a una cultura participativa activa.</p> <p>Al hablar de los tipos de contribución que generan las audiencias, el envío de mensajes tiene un lugar importante ya que durante un día reciben entre 80 y 100 mensajes que contribuyen en el aspecto noticioso ya que en algunos casos es información acerca de sucesos, de eventos, de solicitudes y de más que permiten al medio tener conocimiento de diversos hechos que suceden en la ciudad.</p> <p>Asimismo, las contribuciones también se representan mediante pedidos de publicaciones como en el caso de personas perdidas, de eventos que están por realizarse y hechos que están sucediendo lo cual permite que la participación sea continua y fluida generando en los públicos una sensación de reciprocidad o feed back.</p> <p>Por su parte las contribuciones juveniles son aquellas que están relacionadas a hechos fortuitos, ayuda social, accidentes y más, según Villarreal, jóvenes entre 25 y 30 años son los que más participan en el envío de noticias, fotografías y videos bien realizados.</p> <p>Asimismo, los jóvenes contribuyen con información acerca de eventos socioculturales, artísticos, deportivos o del entorno para poder masificar esa información y generar una</p>

		comunidad, para la gente de esa sociedad es importante esa noticia y ellos se sienten reflejados en esa información, esas son las principales contribuciones. Pero debemos reconocer que en su mayoría son referentes a hechos fortuitos que se presentan en la ciudad así como atropellos, incendios, atropellos a los derechos de la gente.	opinan publica acerca de esos temas que suceden en la ciudad.  Para las personas sus contribuciones son importantes y reflejan cómo se desarrollan sus vidas, y para el Diario de Riobamba son de vital importancia porque le permiten presentar hechos de actualidad que son de interés público y que pueden facilitar la forma en que las audiencias se informan.
10	<b>¿Qué recomendaciones les daría a los jóvenes riobambeños para que participen responsablemente en entornos digitales como El Diario de Riobamba?</b>	Bueno la recomendación principal es que tomen en cuenta que hoy existe un medio abierto a ellos, nosotros no le vamos a cerrar las puertas a absolutamente a nadie, y lo que los jóvenes quieran comunicar simplemente basta con interactuar en las páginas del periódico. Hay culturas importantísimas, culturas urbanas que no han sido escuchadas como por ejemplo una comunidad de rockers, una comunidad de tattoo, que tienen su realidad, su propia cultura y manifestaciones dentro de una sociedad, aquellos imaginarios urbanos que nosotros estamos pendientes, que participen que sean mucho más activos, que nos envíen sus historias, sus participaciones, que nos envíen las actividades que realizan permanentemente y nosotros con la rigurosidad que exige el oficio procedemos siempre a contrastar pero no le quitamos espacio a absolutamente a nadie para que la participación sea más efectiva por parte de la ciudadanía.	Danilo Villarroel, director del Diario de Riobamba recomienda a los jóvenes el fomentar la cultura participativa, asimismo señala que para comunicar solo basta interactuar ya que medios digitales como este abren sus puertas a la participación y a la pues en común de contribuciones que mejoren la democracia y la forma en que nos relacionamos.  Por otra parte les abre puertas a comunidades de rockeros, de personas apasionadas por los tatuajes, por los deportes extremos y más, para que vean este medio como una plataforma para dar a conocer las actividades que realizan para el crecimiento de la sociedad Riobambeña.  De la misma forma recalca que el diario busca que la participación y la información sean más efectivas para lo cual todos los contenidos serán verificados, contrastados y tratados con rigurosidad.

*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*

*Tabla 30 - Análisis de la Entrevista*

PREGUNTAS	ENTREVISTA <i>Msc. José Rivera Costales</i>	ANÁLISIS
-----------	--	----------



		<i>Director Tikinauta Comunicación y Marketing Digital</i>	
1	<b>¿Cómo puede definir la cultura participativa juvenil?</b>	<p>Realmente nosotros estamos en la actualidad enfocados en la posibilidad de que cada vez más a temprana edad se integren a distintos procesos los miembros de esta sociedad. Cada vez son más jóvenes los que se van juntando o que de alguna forma gracias a las nuevas tecnologías, a la integración y sobre todo a un cambio de mentalidad en la sociedad permiten que ellos tengan una voz activa, puedan tomar o ser parte de la toma de decisiones y sobre todo de alguna forma integrarlos para los distintos procesos que tenemos en la sociedad, comunicación, nuevas tecnologías, política, decisiones importantes que ahora también están en manos de los jóvenes.</p> <p>Realmente es importante el hecho de que ellos puedan tener una voz y un voto en las decisiones, sobretodo hay decisiones que muchas veces ellos se han quedado fuera por no tener esa posibilidad de siquiera expresarse en el sentido de decir cuál podría ser la política adecuada que podría establecerse respecto de alguna situación, en la actualidad hay cada vez más estos espacios donde se reconoce a los jóvenes como una voz que debe estar integrada, que debe ser parte de ello para poder generar mejores decisiones y sobretodo políticas acertadas, construidas en función y con la participación de estos grupos que van a verse en determinado momento beneficiados o afectados.</p>	<p>Para José Rivera Costales, la cultura participativa juvenil envuelve la capacidad de los jóvenes de integrarse en los procesos de carácter social, político o de interés público. Con la aparición de las nuevas tecnologías, los jóvenes tienen a su alcance varias oportunidades para participar abiertamente generando un cambio social que les permita tener incidencia en los asuntos públicos y en la toma de decisiones, logrando influir en las decisiones importantes que interesan al ciudadano común, a los medios de comunicación, a los entes sociales y políticos para un cambio de perspectiva y de la participación juvenil.</p> <p>Para Costales, es importante que los jóvenes tengan una voz y una opinión respecto a las decisiones que se toman desde las instituciones públicas, desde organismos políticos y sociales. La capacidad expresiva, participativa de los jóvenes debe estar integrada por varias voces que den fuerza a los argumentos que se defienden por el beneficio de una sociedad.</p>
2	<b>¿Considera que los jóvenes han ampliado la idea de cultura participativa, por qué?</b>	<p>Yo considero que si se ha ampliado el tema de cultura participativa de los jóvenes, creo que ahora ellos también tienen un papel mucho más activo dentro de la sociedad, creo que ahora si se reconoce el derecho que tienen de expresarse de ser parte de la toma de decisiones, de ser parte del dialogo y del debate de las propuestas. Hemos vivido importantes procesos de los cuales estos grupos han venido participando, sobre todo los jóvenes y han sido experiencias exitosas.</p> <p>Esta conciencia que ahora tienen los jóvenes respecto a la participación, del activismo, del ciberactivismo también en algunos casos si ha modificado la forma en que nosotros ahora tomamos decisiones o políticas públicas, considero que es valioso este despertar. Los jóvenes se han empoderado.</p>	<p>Para el director de Tikinauta, los jóvenes han ampliado el tema de la cultura participativa, ya que se desempeñan activamente en diferentes entornos de la sociedad y en la toma de decisiones que son de indudable importancia para la creación y solidificación de soluciones para el bienestar social.</p> <p>Los procesos donde los jóvenes son conscientes de su papel como entes creadores de cambio en su entorno ha generado la modificación de la forma en que se toman decisiones públicas, sociales o políticas. Como lo señala José Rivera, los jóvenes</p>

			se han empoderado de un mundo en constante cambio como lo notamos en el contexto digital.
3	<p><b>En la actualidad la web 2.0 ha generado un entorno de participación que involucra cada vez más a los jóvenes ¿usted piensa que las plataformas digitales son importantes en la solidificación de una cultura participativa en los nativos digitales, por qué?</b></p>	<p>Nosotros venimos de un modelo de web que viene a ser el 1.0 y este modelo de web era totalmente vertical, un modelo con el cual cierto grupo de personas decían las cosas y tú las receptabas nada más, totalmente vertical. Ahora vivimos en un modelo participativo horizontal, y este modelo participativo horizontal nos permite a todos nosotros hablar y debatir los temas abiertamente, al mismo nivel todos, sin la necesidad de que podamos esperar un foro o una oportunidad de grandiosa que quizá nunca llegará, en la cual podríamos expresarnos; el tema por ejemplo de tener una plataforma como Twitter en la cual está desde el presidente de la República hasta el joven de la comunidad más remota de la provincia de Chimborazo en el cual, él puede expresarse a través desde esta red social con respeto, obviamente, con nivel, con educación sus ideas, abiertamente y debatirlas o expresarse etiquetando al presidente de la República hace que estas plataformas realmente tengan un nivel de importancia e influencia con los actores políticos y sociales que antes no lo teníamos, antes ni siquiera podíamos pensar en tenerlo. Realmente han abierto estas puertas y nos han permitido ahora tener un nivel de participación cada vez más fuerte y sobre todo un nivel de conciencia de esa participación y de la responsabilidad que ello implica.</p> <p>Los últimos estudios nos dicen que en este caso Facebook es una plataforma que está adaptada principalmente para público mayor, el dato preocupante es que los jóvenes, los millenials, los centennialls consideran ahora a Facebook una plataforma aburrida, poco dinámica y sobre todo donde se encuentra gente mayor, por lo tanto se sienten vigilados, se sienten también en cierto momento con no mucha capacidad de expresarse, lo que ha hecho que ellos empiecen a buscar espacios alternativos y propios en donde puedan debatir y expresarse libremente y son grupos ya no tan abiertos, más bien ellos lo que buscan es grupos más cerrados en donde puedan controlar la información, en donde puedan saber distribuir hacia donde o a quien lo dicen y eso marca una diferencia sustancial en el concepto que nosotros teníamos antes de Facebook como la panacea de los espacios digitales, más bien los jóvenes están buscando otros espacios alternativos y si, si bien</p>	<p>José Rivera realiza una comparación entre la Web 1.0 que era de un modelo comunicacional vertical y la Web 2.0 que maneja parámetros más horizontales que dan lugar a la participación. En la actualidad la Web 2.0 abre puertas a la interacción, participación y a una comunicación abierta al debate, a la contribución y a la libertad de expresión.</p> <p>Asimismo, al hablar de plataformas sociales que permiten la solidificación de la cultura participativa juvenil, Rivera señala que Twitter es una red social que permite a los jóvenes compartir un criterio o una opinión con autoridades políticas o instituciones, logrando que una opinión en cuestión de segundos obtenga relevancia y un feed back. Con esto podemos entender que la influencia de esta plataforma permite al ciudadano común participar activamente en entornos digitales mediante los cuales puede dar a conocer su responsabilidad en torno a temas sociales, políticos o públicos.</p> <p>Por otra parte, el comunicador indicó que la plataforma de Facebook, dinámica y participativa goza de popularidad, sin embargo, se presenta como una red que está orientada a un público mayormente adulto, por lo cual los jóvenes se sienten observados y tienden a disminuir su capacidad participativa y empiezan a buscar nuevas alternativas para expresarse libremente con el entorno deseado.</p> <p>José Rivera determina que Facebook es uno de los espacios primarios al hablar de participación juvenil, pero señala que con la aparición de nuevas alternativas respecto a las plataformas sociales los</p>

		<p>Facebook viene a ser uno de los espacios primarios en donde empezamos a tener la facilidad de participar activamente, ahora nosotros tenemos otras alternativas en las cuales los jóvenes probablemente tratan de que esto sea mucho más cerrado, no tan abierto.</p> <p>Espacios alternativos como Snapchat donde controlan los mensajes y además no solo el tiempo de exposición sino también el con quien comparten este tipo de contenidos; estamos hablando de grupos de Whatsapp en donde además ellos debaten los temas que les interesan con las personas que les interesa, no es tan abierto, es muy participativo pero con el grupo cerrado, que vendrían a ser dos de los espacios más importantes alternativos para los jóvenes y de mayor adopción en el mundo, e Instagram no tanto para debate pero si para exposición gráfica y probablemente una imagen gráfica pueda generar un debate.</p>	<p>más jóvenes buscarán espacios un poco más cerrados donde se sentirán cómodos al compartir cierta información con quienes deseen. Entre las nuevas opciones la red social de Snapchat genera facilidades como el control del tiempo que exponen contenidos, con quienes desean compartirlos y el grado de privacidad deseado. Por otra parte, los grupos de Whatsapp también abren un espacio al debate, a la privacidad y al compartir información con un grupo de personas sin la necesidad de publicar la información abiertamente. Instagram en cambio se presenta como una plataforma un poco más abierta en la cual los contenidos gráficos son los que pueden generar reacciones.</p>
4	<b>Según su criterio ¿qué plataformas sociales son las que generan más cultura participativa?</b>	<p>Cuando hablamos de cultura participativa tenemos que remontarnos al concepto que se generó con la web 2.0, social, participativa con esta web más dinámica, mucho más integradora. Una de las primeras plataformas participativas fue por supuesto Wikipedia y aunque no se la considera como una red social si es una de las que más genera cultura participativa en cuanto a la promoción y construcción de contenido colaborativo, eso es contenido participativo y claro, luego tienes otros espacios en donde puedes generar esta cultura participativa de ciberactivismo, tienes otras alternativas como Twitter por ejemplo ha venido a ser una de ellas, al ser muy pública, muy política sobre todo ha sido uno de los espacios más importantes y que permite opinar y participar libre y abiertamente; Facebook es un poquito más cerrada, encuentras otros tipos de perfiles, Facebook de cierta forma a potenciado la participación un poquito más dinámica, pero al ser perfiles cerrados y donde tienes grupos cerrados también de información o de gente que debate solamente con sus pares no ha permitido este debate tan abierto, pero Twitter si lo ha hecho. Twitter, podríamos hablar en este caso también de Wikipedia pueden ser las principales.</p>	<p>En la explicación de Rivera, establece que para hablar de cultura participativa juvenil es necesario tener una idea de la Web 2.0 como un entorno dinámico, integrador y participativo que genera que cualquier persona con acceso a Internet pueda realizar contribuciones de cualquier tipo.</p> <p>En este caso, Wikipedia es la plataforma por excelencia que genera mayor cultura participativa, debido a la construcción colaborativa de entornos informativos. Asimismo, Twitter al ser muy pública sobre todo en temas relacionados con política permite opinar y participar abiertamente. Para Rivera, Facebook se caracteriza por una participación más dinámica donde los jóvenes prefieren debatir con sus pares sin dar cabida a un intercambio informativo más abierto. Por esto recalca que Twitter y Wikipedia son las principales plataformas generadoras de participación.</p>
5	<b>¿Cuáles son los niveles de cultura participativa</b>	<p>Yo considero que cuando hablamos de cultura participativa estamos hablando de diferentes niveles a los que podríamos llegar, sobretodo en la parte digital, podríamos tener una cultura participativa en la cual tengo</p>	<p>Al hablar de los niveles de cultura participativa, José Rivera señala que estos niveles se pueden</p>

	<p><b>que existen y qué características poseen?</b></p>	<p>distintos tipos de usuarios, hay algunos que tienen creados perfiles, tienen creadas cuentas pero no participan activamente, solamente hacen revisión de contenido, stalkean, participan entrando a la red y alimentando de alguna forma su necesidad informativa; hay un siguiente nivel en el cual tenemos un usuario que es el que entra, participa de vez en cuando, no es muy activo, tampoco está pendiente de las redes sociales todos los días, pero que sin embargo si se anima a participar, a poner un contenido o un comentario muy esporádico. Hay los usuarios intensivos que son los que están entrando todos los días, participan activamente, colaboran con contenidos, debaten sobre otros contenidos y al mismo tiempo también se los considera a estos los prosumidores, es decir los que más participan activamente; y luego tienes los otros tipos de usuarios en los cuales a pesar de que en este caso no solamente participan de forma activa, sino que también promueven debate, es decir, no solamente yo me integro a la red, comento, comparto, sino que son los que generan en este caso el debate o los temas de debate, o plantean un contenido y hacen que el resto de la comunidad participe, esas son para mí en la parte digital los distintos niveles específicos en los cuales compartes, participas, tienes ciberactivismo o realizas cierto ciberactivismo, no sé si empaten con otros conceptos obviamente de participación de los cuales estamos hablando de la sociedad en general.</p>	<p>diferenciar por las características que tienen los usuarios respecto a su actividad en la Web 2.0.</p> <p>El primer nivel que destaco es del usuario que tiene su perfil o cuenta en determinada plataforma social, a la cual solo ingresa para suplir su necesidad informativa ya que participan revisando contenidos e ingresando a la Web.</p> <p>El segundo nivel que indico es donde el usuario ingresa a cierta plataforma social, participa ocasionalmente, su actividad y su presencia en la plataforma no es constante. Por otra parte, el tercer nivel se relaciona con usuarios más activos respecto a su utilización de plataformas sociales, de su consumo, y de su colaboración respecto a la publicación de contenidos, siendo estos los llamados prosumidores. Ya el cuarto nivel lo describe como aquel grupo humano que participan constantemente, y generan espacios de opinión o debate entre las personas que están a su alcance. Con este último nivel de participación se generan niveles de participación muy altos que pueden generar mayor compromiso de una comunidad respecto a un tema de importancia común.</p>
6	<p><b>¿Cuáles son los mayores retos a los que se exponen los jóvenes al actuar participativamente?</b></p>	<p>Probablemente la estigmatización de la sociedad, creo que es uno de los principales retos que tienen que enfrentar, uno de los factores que nosotros pudimos investigar cuando hicimos la observación de las redes sociales en las últimas elecciones es la falta de tolerancia que uno puede tener ante el debate político o ante la participación con los criterios propios, creo que ese fue uno de los aspectos más deplorables que yo he revisado que podamos tener con la llegada de las redes sociales, cuando tuvimos en abril la segunda fase de elecciones o la segunda vuelta electoral, fue la fecha en la que yo pude revisar que nosotros tuvimos una caída en el uso de redes sociales, Facebook cayó de tercer puesto que actualmente suele estar en las estadísticas de Alexa al puesto número nueve, nunca antes había visto que</p>	<p>En torno a los retos que se presentan al hablar de cultura participativa juvenil, Rivera destaca la estigmatización social como uno de los que con frecuencia deben enfrentar los jóvenes, ya que según su investigación durante las últimas elecciones presidenciales en abril del 2017, se evidencio la poca tolerancia que existe a la opinión del otro en las redes sociales.</p> <p>En su investigación pudo analizar la caída de Facebook en los estándares de popularidad de Alexa Internet, ya que muchos de los usuarios de</p>

		<p>haya caído así y era porque justamente ese debate que se daba en las redes sociales no era respetuoso, no era un debate de altura, no era un debate que acepte en este caso los criterios divergentes que podamos tener con otras personas y eso hizo que mucha gente empiece a abandonar las redes sociales, porque no se consideraba un espacio seguro, no se consideraba un espacio en el que se pueda debatir con respeto y sobretodo que lo que estoy diciendo fuera de alguna forma validado o respetado, si no piensas igual que yo lo que hago es eliminarte o bloquearte, se llegó a esos niveles y ese es el mayor riesgo que podamos afrontar.</p>	<p>esta plataforma decidieron cesar su actividad porque el debate no era respetuoso y al existir criterios diferentes muchas personas optaban por eliminar, bloquear, siendo este el causal de que una de las plataformas más populares en Ecuador decaiga a la posición novena en el ranking de Alexa.com.</p> <p>Para Rivera, estas actitudes en la web resultan riesgosas porque el factor de la autocensura perjudica la cultura participativa juvenil.</p>
7	<p><b>¿Considera usted que la brecha digital perjudica la capacidad de competencia de los jóvenes debido al acceso desigual a las oportunidades y habilidades entorno a la cultura participativa?</b></p>	<p>Hemos cambiado y avanzado muchísimo en la parte de la brecha digital, el Ecuador del 2006 no es el mismo que el Ecuador del 2018, en el 2006 seis de cada cien ecuatorianos accedían a las redes sociales, es bajísimo, la cifra es realmente muy elemental como para hablar de un país que tenga cierto nivel de acceso, la brecha se ha reducido de tal forma que ahora según las estadísticas oficiales del INEC y del MINTEL, 80 de cada 100 ecuatorianos accede, imagínate de seis que teníamos a 80 por cada 100 ecuatorianos en 2018 tenemos una altísima reducción de esta brecha digital. Pero qué pasa con ese 20%, probablemente son población rural, probablemente son jóvenes que no tienen las mismas oportunidades y que tampoco puedan entrar en el debate en igualdad de condiciones, hay programas que de alguna forma buscan romper esta brecha digital, el tema de los infocentros por ejemplo permite que cierta población que no tiene acceso a Internet pueda tener esa posibilidad y pueda integrar al usuario, y que este usuario al mismo tiempo pueda entrar en igualdad de condiciones en el momento de debate, de una participación y sobre todo de las oportunidades que nos pueda brindar la sociedad, así que claro considero que se ha reducido sin embargo, todavía no es suficiente pues hay un reducido número de la población que no está en igualdad de condiciones.</p>	<p>En cuanto al análisis de Rivera, la brecha digital en Ecuador ha presentado una disminución, ya que según estadísticas oficiales del INEC y del MINTEL señalan que en comparación con el año 2006 cuando solo 6 de 100 personas tenían acceso a Internet, en el año 2018 son 80 personas de 100 las que tienen acceso a Inter, lo cual demuestra un interesante decrecimiento de la brecha digital en Ecuador, sin embargo aún existe un 20% de la población que no tiene acceso al Internet y se supone que en su mayoría son ciudadanos que residen en sectores rurales, sin embargo los infocentros comunitarios del MINTEL generan una oportunidad para aquellas personas que no tienen acceso a Internet permanente. Teniendo en cuenta la información anterior, ese 20% de la población ecuatoriana se encuentra en desigualdad de oportunidades y habilidades por su falta de acceso a Internet.</p>
8	<p><b>¿Usted piensa que existen barreras para la cultura participativa, explique cada una de ellas?</b></p>	<p>Probablemente la autocensura es una de las más grandes barreras que podamos enfrentar, el hecho de probablemente tratar de ser muy complacientes con todos y callarnos nuestro criterio, ser respetuosos con el criterio de los demás lo cual no implicaría el hecho de que yo no pueda expresarlo, hay mucha gente que se autocensura en ese sentido, no le gusta</p>	<p>En esta pregunta, Rivera fue específico al señalar que para él, la mayor barrera que se presenta en la actualidad es la autocensura, ya que en su mayoría los usuarios de Internet son muy condescendientes respecto a la opinión de los demás, llegando a dejar</p>

		<p>participar ni opinar porque dice ‘para que voy a entrar en un debate si probablemente va a ser un debate totalmente improductivo o un debate que no llegue a buen puerto, o más bien me busco generarme enemistades con mucha gente porque no pensamos igual’, entonces prefiero tal vez autocensurarme, no opinar, abiertamente no expresar lo que siento, creo que esa sería una de las mayores barreras que debemos enfrentar.</p> <p>Otra barrera también es dado por la parte de la conectividad, que ya lo analizamos y vimos que había dificultades en ese sentido pero realmente son esos los que yo pensaría que son los más complicados.</p>	<p>de lado el criterio propio para evitar confrontaciones sin sentido. Esto debido a que muchos debates pierden el hilo del respeto y terminan siendo improductivos, ya que lejos de favorecer el aprendizaje o esclarecimiento de un tema, generan conflictos innecesarios.</p> <p>Asimismo como se explicó en la anterior pregunta, Rivera señala que otra barrera sería la conectividad para el 20% de la población ecuatoriana que no tiene acceso a la Internet.</p>
9	<p><b>Los medios digitales como el Diario de Riobamba cumplen el papel de informar mediante contenidos que permiten la participación de sus audiencias ¿cree usted que medios digitales como este dan lugar a una cultura participativa juvenil más sólida, a partir de qué elementos?</b></p>	<p>Bueno, hay un artículo de la Ley de Comunicación que habla justamente de las formas en que los ecuatorianos podamos participar en las plataformas digitales, y es el artículo 20, este artículo dice que tú debías registrarte dentro del medio de comunicación, brindar incluso tu número de cédula para poder dejar un comentario, ante esto, los medios de comunicación lo que hicieron fue eliminar la parte, en este caso de interacción y participación que existía en cada uno de ellos, El Comercio y El Universo principalmente tenían estos espacios y cualquier persona previo un registro no tan exigente como se pide en la ley y podía empezar a comentar, a participar, a hablar abiertamente y no había problema en ello. Al entrar en vigencia la Ley de Comunicación se eliminan estos espacios y que nos quedó, al tener la alternativa de las redes sociales donde la gente puede opinar abiertamente porque es un espacio que ya no le pertenece al medio de comunicación, sino que le pertenece a la plataforma Facebook, se traslada esa responsabilidad, ya no es en mi plataforma el diario El Comercio, ya no es en el Diario de Riobamba, es en Facebook donde la gente puede libremente opinar y compartir sus contenidos porque la ley en este caso aplicaría para Facebook y cualquiera puede entrar y comentar. Son espacios importantísimos que se han construido en este caso para que nosotros podamos tener una dinámica participativa y sobre todo construir espacios donde la gente pueda aportar no solamente con su criterio sino también incluso con contenidos, así que la visión cambio completamente y estamos en otras dinámicas.</p>	<p>Respecto al papel de los medios digitales de comunicación, José Rivera hace referencia en primer lugar al artículo 20, inciso 2 en el que se establece que los medios deben aplicar cierto mecanismo para registrar a la personas que desean dejar un comentario, este registro que incluye hasta el número de la cédula de ciudadanía, lo que a la larga llevo a eliminar la opción de comentarios en las páginas web de los medios como El Comercio y El Universo. Esta responsabilidad, la trasladaron a plataformas como Facebook o Twitter donde las políticas comunitarias establecen que cualquier persona puede comentar o compartir contenidos abiertamente, sin ningún tipo de registro. A partir de esto, se puede señalar que los medios digitales son espacios de vital importancia para la participación de las audiencias, que pueden ser más dinámicas ya que estas tienen la capacidad de colaborar activamente ya sea mediante contenidos, mensajes o simples reacciones a las noticias que consumen.</p>

10	<p><b>Según Jenkins en su libro <i>Confronting the Challenges of Participatory Culture, la cultura participativa da lugar a la inteligencia colectiva ¿Cuál es su opinión acerca de la inteligencia colectiva y su repercusión en los jóvenes?</i></b></p>	<p>Te acuerdas que estábamos hablando hace un momento precisamente de Wikipedia y esta construcción de contenidos, esa viene a ser un poco la esencia que trata de rescatar Jenkins en su texto, él dice que varias personas que se junten con un objetivo podrían generar algo valioso, no solamente en cuanto al contenido que se vaya a difundir, sino también en el aporte hacia la sociedad. Cuando hablamos de este tipo de cultura participativa, hablamos justamente del espíritu de la web 2.0, de la participación de la gente para construir, pero también hay algo negativo no solamente es construir sino que también podría destruir, el tema de que ahora tengamos nosotros que andar filtrando la información, ver de dónde viene, esto se viene a dar justamente por esta apertura a que cualquiera puede publicar en las redes; las fake news cuánto daño nos hacen a nosotros como cultura participativa, porque ahora ya no creemos en todo lo que está en Internet, es sano, es saludable no creer en todo lo que está en Internet pero dudar de todo viene en cambio a irse en contra de esta herramienta, se las considera el cáncer de la Internet y también de la cultura participativa porque en este caso ya no estamos publicando para construir sino más bien con fines que atentarían estos principios con los cuales fue creada la Web 2.0 o que promueve la Web 2.0.</p>	<p>El criterio de José Rivera acerca de la inteligencia colectiva y su repercusión en los jóvenes, se basa en una relación con la plataforma de Wikipedia mediante la cual se puede tener una idea más clara de la esencia de la cultura participativa, que el contribuir desinteresadamente con la finalidad de generar un aporte a la sociedad. A partir de este preámbulo se puede comprender que la participación tiene el fin de construir una inteligencia colectiva que puede ser continua, sin embargo como lo describe Rivera, existe también la necesidad de filtrar la información ya que no todas las publicaciones que existen en Internet gozan de credibilidad o veracidad, ya que las Fake News han generado altos niveles de desconfianza en los usuarios de Internet y las principales plataformas digitales. Con esto, el espíritu de la Web 2.0 que es la participación se ve involucrado por la desconfianza de las contribuciones que se encuentran en la web.</p>
11	<p><b>¿Cuáles son los mayores retos para la cultura participativa juvenil y cuál es su perspectiva a futuro?</b></p>	<p>Yo creería que los principales retos es que los chicos también se apropien de los temas, se apropien de lo que va pasando en el país, porque muchas veces su debate queda en la mayoría de los casos en cuanto a participar sobre contenidos que puedan no ser tan relevantes, hay temas más profundos. Yo creería que por su propia dinámica de los jóvenes está bien debatir sobre esos temas pero a la larga si resulta complicado que no se integren en los temas que puedan resultar importantes para la sociedad, que no podamos tener la responsabilidad suficiente como para que ellos realmente tengan algún tipo de incidencia en la sociedad, el hecho de que tal vez ellos debatan no este alineado con lo que nosotros esperamos de ellos dentro de la sociedad.</p> <p>Cuando yo planteo un tema que puede resultar espinoso o puede resultar complicado voy a generar ya no tanta popularidad, que este caso que vivimos en un cultura de lo light y de lo ligero en redes sociales si yo</p>	<p>El experto señala que el mayor reto para la cultura participativa juvenil es la falta de un debate centrado en temas relevantes de importancia social, política, cultural que lleve a un análisis profundo. Para Rivera es necesario que los jóvenes se apropien de lo que está sucediendo en el país respecto a las problemáticas que más afectan al ciudadano común y que se planten debates que permitan obtener soluciones viables para el bienestar común.</p> <p>Con la Web 2.0 los jóvenes tienen más oportunidades de hacer eco entrono a temáticas que necesitan ser analizadas. Sin embargo, cuando un tema resulta complicado puede generar rechazo por</p>

		<p>planteo un tema de debate más profundo voy a generar animadversión o rechazo de la gente, entonces claro ese puede ser uno de los temas por los cuales también ellos se autocensuren respecto a lo que piensan sobre algún tema por no pasar como norios o gente que está debatiendo o hablando sobre temas importantes.</p> <p>Respecto a una perspectiva a futuro de los retos para la cultura participativa creería más bien que pueden disminuir por el hecho de que las nuevas generaciones ya crecieron con estas posibilidades de expresarse y probablemente ellos ya en un futuro puedan abrirse y debatir sobre los temas de forma mucho más normal de lo que lo hacemos ahora, sin pensar en el que dirán, eso va a repercutir sobre las nuevas generaciones porque a sus hijos también los van a incentivar a que participen activamente y a que tengan de alguna forma mejor calidad en la interacción y participación.</p>	<p>parte de otros ciudadanos, lo que puede dar lugar a la autocensura y la falta de participación en los entornos 2.0.</p> <p>Rivera, considera que en un futuro puede ser que los retos que hoy concebimos dejen de existir, ya que las nuevas generaciones han crecido en el desarrollo de las nuevas tecnologías, por lo cual su adaptabilidad sería mayor y permitiría un mejor uso de las herramientas digitales para la participación, el debate y la contribución de contenidos informativos.</p>
12	<p><b>¿Estima que mediante la cultura participativa los jóvenes pueden fortalecer su identidad digital?</b></p>	<p>Si, totalmente. La identidad digital viene construida desde todo esfuerzo que nosotros realizamos para ser reconocidos dentro de la sociedad, encasillados dentro de las redes sociales o dentro de los espacios digitales, como expertos en algún tema o como alineados sobre algún tema, si los jóvenes en este caso se dan cuenta que al aportar sobre algún tema en específico van construyendo esta identidad digital, se van a dar cuenta de los beneficios que a futuro pueden tener, posicionarse en determinado ámbito hace que cuando alguien busque su nombre, busque una experticia o busque un tema en el cual ellos se dedican y aparezcan como primeros van a ser obviamente los referentes en ese tema. Tiene realmente la participación este beneficio en la parte digital, finalmente la identidad llega luego a un siguiente nivel que es la reputación, que es el reconocimiento por parte de los otros, es decir 'mira el participa o él ha participado activamente desde muy joven en temas de inclusión digital o en temas de participación política' lo que va a tener a la larga su beneficio.</p>	<p>En cuanto a la identidad digital, José Rivera estima que esta se construye entorno a los aportes que cada usuario tiene en la Web, ya sean investigaciones, ciberactivismo, interés en redes sociales y trabajos llevados a cabo. Todos estos factores analizados van formando de a poco una identidad digital que con el paso del tiempo se va fortaleciendo.</p> <p>La cultura participativa puede ir construyendo una identidad que con el tiempo puede posicionarse en los entornos digitales permitiendo que cuando alguien busque sus datos en la Web puedan reconocer sus habilidades y su experticia en determinados temas.</p>
13	<p><b>Las contribuciones son parte esencial de la cultura participativa ¿Cuáles son los principales problemas</b></p>	<p>Creo que probablemente la preocupación que surgiría es justamente por la calidad del tipo de aporte que nosotros podamos tener, es decir, si es un contenido de calidad, si es un artículo de calidad, si en una fotografía, o cualquier tipo de expresión que podamos tener nosotros como cultura colaborativa siempre va a depender de la calidad que tenga, nosotros</p>	<p>Para Rivera, uno de los principales problemas que surgen al hablar de contribuciones es el asunto de la calidad, ya que en la actualidad, podemos encontrar una diversidad de contenidos en la web pero solo</p>



	<p><b>al hablar de contribuciones de productos sean estos escritos, audiovisuales, de investigación o artísticos?</b></p>	<p>podemos encontrar en Internet un montón de publicaciones, no todas van a tener la misma calidad, no todas van a tener los mismo estándares de allí, que por ejemplo cuando se habla de cultura participativa, Wikipedia no es una de las fuentes que sirva para un trabajo de investigación serio a tal punto que como fuente incluso dentro de una investigación de un artículo indexado no se la toma en cuenta porque justamente la forma en que está construida a pesar de ser cultura participativa no tiene tanta rigurosidad como la que nosotros esperaríamos en algún tipo de publicación, entonces claro, si resulta complejo que la mayor preocupación que podamos tener nosotros es que si no tenemos productos de calidad o colaboración de calidad pues no podamos nosotros confiar en lo que estamos recibiendo. Ese vendría a ser el mayor cuestionamiento que podamos tener en el tema de cultura participativa, habrá otros espacios donde dependiendo de los filtros que pase obviamente este producto que nos presentan tendrá mayor calidad.</p>	<p>aquellos productos que gocen de calidad serán los que obtendrán más relevancia y posicionamiento.</p> <p>Los estándares de calidad se pueden medir en una fotografía, un video, una investigación indexada o en diferentes documentos. De esta la cultura participativa cobra sentido a partir de contribuciones de calidad que pueden ayudar al fortalecimiento de una inteligencia colectiva.</p> <p>Sin embargo, si nosotros no obtenemos contenidos de calidad, la confianza se difumina y sería necesario realizar una búsqueda exhaustiva que permita obtener productos que gocen de calidad para favorecer el posicionamiento de nuestro trabajo.</p>
14	<p><b>El papel de los jóvenes como prosumidores ¿qué factores intervienen en la capacidad prosumidora de los jóvenes?</b></p>	<p>Los jóvenes adultos aportan mayor contenido, aportan y debaten. Ellos producen y consumen contenidos, pero producen y consumen contenidos de forma muy selectiva, probablemente no es tan masivo, ellos no buscan que sea masivo más bien que sea debatido con su grupo cerrado, no buscan que sea tan abierto, entonces claro, ahora buscan los espacios no tan expuestos como los teníamos nosotros en Facebook o en Twitter, probablemente la calidad del debate se queda entre ellos mismos, no puedan contar con el debate de otras miradas externas, entonces el debate se va a quedar precisamente con los criterios que ellos tienen. Si llegan a establecer que determinada situación la consideran todos positiva, si es positivo, no habrá una voz disidente, no habrá un enriquecimiento por parte de un actor externo que podría hacerles mirar otra perspectiva, entonces ese podría ser un limitante en cuanto al nivel de difusión de la producción y consumo de contenidos.</p>	<p>Los jóvenes adultos como prosumidores son muy activos, aportan contenidos y debaten en su mayoría. El interés de estos es dar a conocer que están haciendo, que proyectos y productos están desarrollando, aunque en ocasiones sus contribuciones tienden a ser selectivas ya que son difundidas en grupos cerrados en los cuales personas cercanas comentan y comparten el contenido que fue publicado.</p> <p>Sin embargo, en los grupos cerrados surge un problema, ya que muchas veces las opiniones tienden a ser similares y no generan criterios contrastados que permitan reconocer las falencias, las fallas, los obstáculos y los problemas en cierto producto.</p>
15	<p><b>¿Qué recomendaciones les daría a los jóvenes para que participen responsablemente?</b></p>	<p>Realmente, yo he visto y sobre todo eh revisado algunos estudios que los ha hecho tanto fundación telefónica y Unicef a nivel internacional o el MINTEL a nivel local, INEC también al nivel local en los cuales se ha podido determinar que los jóvenes son mucho más selectivos en las redes</p>	<p>Rivera recomienda a los jóvenes adultos a ser más participativos, más activos, que se inmiscuyan en los diferentes niveles de participación, en los niveles de debate y que se preocupen por aumentar</p>

	<p>que ellos participan y en los contenidos que ellos publican. El adulto joven participa, es mucho más activo, tiene otros niveles de participación, tienen otros niveles de debate y también se preocupan por temas de mayor generación positiva, así que claro, dependiendo de los diferentes grupos es ser mucho más abiertos con lo que participan, mantener niveles respetuosos del debate y participación y eso es de fundamental importancia porque permiten tener una sociedad más tolerante eso en función de lo que yo he visto en las elecciones anteriores, así que nos ayudaría a generar mejor calidad del debate, mejor interacción.</p> <p>Es importante que nosotros podamos asumir un papel responsable y positivo dentro de la sociedad, y cuando digo responsable y positivo es integrarnos dentro de los temas de debate de forma mucho más fuerte en temas que pudieran resultar sobre todo del desarrollo de la sociedad, sobretodo de construir una sociedad mucho más segura, una sociedad mucho más solidaria. A servido mucho por ejemplo debatir sobre temas de respeto hacia el género, de respeto hacia los derechos, de respeto por la diversidad hay un montón de debates que se están dando en la actualidad y creo que si es responsable que nosotros podamos participar en ellos y aportar en ellos con un criterio, con la posibilidad de participar en redes pero que ello también se pueda manifestar en medios abiertamente o participación directamente en los medios de comunicación a través de mensajes, comentarios, compartidos, todo eso también hace parte de no ser precisamente pasivos frente a lo que está pasando y tomar una posición.</p> <p>Es importantísimo que nosotros cada vez que participamos o publicamos un contenido, pongamos o demos el crédito a quien pertenece porque de lo contrario, lo que suele pasar en estos casos es que se vulneran mucho los derechos de autor, no se respeta en este caso la parte gráfica, la parte de creación, incluso de las personas y se lo atribuye uno sin el mayor respeto que debe tener, lo que no sabemos es que justamente cuando estamos en la parte digital todo es rastreable, todo deja huella y en algún momento se va a saber que eso no lo hicimos nosotros, así que claro es importantísimo respetar el derecho de los demás cuando ha creado o a realizado algo.</p>	<p>sus conocimientos respecto a los temas más destacados en torno a cultura nacional, general y global.</p> <p>Asimismo, recomienda que sean más abiertos y respetuosos en ambientes de debate, ya que el respetar la opinión de los otros favorece a la democracia social y la libertad de expresión de todo ciudadano.</p> <p>Es necesario e importante que los jóvenes asuman su papel participativo con responsabilidad social, para de esta forma integrar a toda la sociedad en un ambiente de desarrollo mediante la construcción de una sociedad más contributiva.</p> <p>Temas activistas como el respeto por las ideologías de género, por la defensa de los derechos animales, por la educación y el respeto a la diversidad pueden hacer de la sociedad ecuatoriana una de las más conscientes respecto a temas de interés social, político, social.</p> <p>Con los entornos digitales los jóvenes estamos en la capacidad de alzar la voz y participar activamente en la toma de decisiones, dejando la pasividad de lado y creciendo en acciones participativas.</p> <p>La cultura participativa, se basa también en el respeto por lo cual es importante realizar contribuciones que respeten los derechos de autor y que manifiesten nuestro criterio para el cambio social.</p>
--	---	--

*Elaborado por - Angelina Nathaly Guevara Lindao*



**ANEXO 3**  
**PROPUESTA COMUNICACIONAL**

**CD**