



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN EL CONSUMO DE PERIÓDICOS DE LOS
JÓVENES DE LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: MIRIAM MARITZA ORDOÑEZ PARAPI

TUTOR: LCDO. JORGE FRANCISCO GALÁN MONTESDEOCA, PHD.

Cuenca - Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Miriam Maritza Ordoñez Parapi con documento de identificación N° 0106635386, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 8 de marzo del 2023

Atentamente,



Miriam Maritza Ordoñez Parapi

0106635386

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Miriam Maritza Ordoñez Parapi con documento de identificación N° 0106635386, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Análisis del comportamiento en el consumo de periódicos de los jóvenes de la ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 8 de marzo del 2023

Atentamente,



Miriam Maritza Ordoñez Parapi

0106635386

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Francisco Galán Montesdeoca con documento de identificación N° 0101813251, docente de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN EL CONSUMO DE PERIÓDICOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE CUENCA, realizado por Miriam Maritza Ordoñez Parapi con documento de identificación N° 0106635386, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 8 de marzo del año 2023

Atentamente,



Lcdo. Jorge Francisco Galán Montesdeoca, PhD

0101813251

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Justificación	11
La comunicación en la sociedad	12
Metodología	18
Tabla 1	20
Resultados	20
Tabla 2	20
Tabla 3	21
Tabla 4	21
Tabla 5	22
Tabla 6	22
Tabla 7	23
Tabla 8	23
Resultados estadísticos	23
Gráfico 1	23
Gráfico 2	24
Gráfico 4	25
Gráfico 5	25
Gráfico 6	25
Gráfico 7	26
Gráfico 8	26
Gráfico 9	27
Gráfica 10	27

Gráfico 11	28
Gráfico 12	28
Gráfica 13	29
Gráfico 14	30
Gráfico 15	30
Discusión	31
Conclusiones	33
Referencias	35

Resumen

El presente estudio se realizó con el fin de analizar las posibles razones que han provocado en los jóvenes de la ciudad de Cuenca la pérdida de interés en el consumo del periódico.

Mediante una encuesta aplicada a una muestra de 382 jóvenes y un grupo focal con ocho participantes, se determina la tendencia que tienen los jóvenes ante la prensa. En la actualidad, el internet ha sido un factor influyente para que medios de comunicación tradicionales se adapten al entorno digital, así mismo las diversas herramientas que presenta una plataforma virtual ha llevado a los nativos digitales a consumir contenido por estos medios.

Palabras claves: medios impresos, medios digitales, jóvenes, internet

Abstract

This study was conducted with the purpose of analyzing the possible reasons that have caused the loss of interest in newspaper consumption among young people in the city of Cuenca. Through a survey applied to a sample of 382 young people and a focus group with eight participants, the tendency that young people have towards the press was determined. Currently, the internet has been an influential factor for traditional media to adapt to the digital environment, likewise the various tools presented by a virtual platform has led digital natives to consume content through these media.

Keywords: print media, digital media, young people, internet.

Introducción

Los medios de comunicación tradicionales, desde su existencia, han sido la base para la comunicación en la sociedad. La revolución tecnológica ha provocado que algunos medios como el periódico, la radio y la televisión, se adapten a los cambios que la aldea global ha impuesto, creando así nuevos canales para la difusión de contenido y mantener una audiencia activa (McLuhan, 1994).

La comunicación es una acción importante en la vida de los seres vivos, existen elementos, herramientas o dispositivos que influyen en la comunicación. De igual forma, con la evolución de la tecnología se ha podido diseñar o crear mecanismos para poder caracterizar o modular la comunicación. La acción de comunicar puede tener un aporte importante en la toma de decisiones, lo cual ayuda a promover el desarrollo humano en el nuevo espacio de intercambio social de nuestros días (Fraser y Villet, 1994).

En sus inicios, la prensa fue el principal medio de comunicación en países desarrollados; mediante los ingresos por publicidad, los periódicos impresos se convirtieron en negocios rentables para los propietarios de esos medios. Con el desarrollo tecnológico, la impresión de noticias, crónicas y reportajes se ejecutaba a través del uso de imprentas rotativas, luego se implementó nuevas técnicas de impresión hasta llegar a la imprenta digital.

La introducción de nuevos medios de comunicación en los hogares, desde mediados del siglo XX, ha puesto en riesgo la relevancia de la prensa. La aparición de nuevos operadores digitales y las redes sociales del presente siglo han generado cambios en la producción y consumo de información (Montalván y Galán, 2021). Los consumidores de la prensa siempre han pagado por su producto y hasta la actualidad lo hacen, pero en menor escala o en diferente modalidad. Por ende, los sectores tradicionales se han visto en la obligación a incorporar internet en la distribución del producto para obtener algo parecido a una venta por medio de una visualización.

Una realidad sobre la prensa se refleja en el periódico The New York Times fundado en 1850, uno de los periódicos con mayor influencia y lectores a nivel mundial, durante sus inicios la circulación de este recaudó aproximadamente 70.000 dólares y para la década de los 70 expandió su diseño y organización, lo cual agregaron secciones especiales en su periódico. Al ser un periódico de relevancia en el mundo ha superado diversas crisis a lo cual hasta la actualidad sigue siendo unos de las empresas de comunicación más significativas. Debido a su descenso en ventas por el auge de los medios alternativos como son las redes sociales, el periódico llegó a sufrir grandes cambios durante los últimos años orientados a disminuir los gastos. En la actualidad tiene más suscriptores digitales que físicos, debido al acceso que las mismas plataformas permite compartir extractos audiovisuales de sus noticias en sus páginas webs de manera gratuita.

Justificación

Las plataformas digitales tienen un gran impacto en el área de la comunicación, por ende, se da paso a la creación de un nuevo consumidor digital, quien posee características que lo diferencian del consumidor tradicional. Factores como la inmediatez y rapidez en la transmisión del contenido, la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él desee; de igual forma, la facilidad de consumir contenido en línea o la gratuidad del producto como es el caso de los periódicos digitales.

Con la revolución tecnológica del siglo XXI, surgen los llamados nativos digitales, Marc Prensky es el creador de este término, quienes son jóvenes menores de 30 años, los cuales la tecnología se ha apoderado de ellos, nacen, crecen, se desarrollan con la compañía de dispositivos tecnológicos, siendo un integrante más dentro de sus vidas. que en ciertos momentos los han llevado a la manipulación como suele ocurrir en el caso de los videojuegos, internet, redes sociales entre otros (Prensky y González, 2018).

Los nativos digitales o más conocidos como generación Z, son personas capaces de utilizar correctamente los medios de comunicación y con mayor seguridad adaptarse a los cambios continuos y aprender de ellos (Guamán y Velásquez, 2014).

Los jóvenes, en la actualidad, crecen inmersos en la sociedad de la información, aquellos productos informativos, así como de entretenimiento determinan sus nuevas formas de comunicación, pues les permite la posibilidad de realizar diversas actividades a la vez y el acceso inmediato en adquirir información. En un futuro los jóvenes serán quienes determinen el consumo de los medios, por ende, es necesario e importante conocer sus preferencias actuales para poder definir las tendencias del sistema comunicativo para que cada medio de comunicación pueda ofrecer una forma diferente la transmisión de sus mensajes.

La comunicación en la sociedad

Los medios de comunicación son base para la comunicación en la sociedad, ellos a su vez orientan y moldean la opinión pública, es decir contribuyen de manera directa en la toma de decisiones en momento sustanciales de los individuos de una localidad.

Varios estudios hablan sobre la evolución de estos medios en el mundo digital, Franco de Prado (2016) manifiesta que el internet ha sido una de las herramientas nuevas que ha intervenido en la transformación de los medios de comunicación, haciendo que varios de ellos se adapten a estos nuevos espacios en la red para poder alcanzar consumidores de diferentes áreas en cualquier momento o lugar.

El nivel de aceptación de los medios tradicionales en la sociedad, ha variado en estos últimos años a causa del fuerte impacto que el internet ha provocado en las nuevas generaciones. Castells (2007) menciona que una sociedad está conectada o enlazada por redes tecnológicas, las cuales permiten conocer más sobre lo que sucede al alrededor, pero al mismo tiempo estas pueden dar una desconexión al usuario.

La introducción de la imprenta en América del Sur fue el eje central que permitió el acceso al desarrollo del periodismo escrito. Rivera (2014) describe

El periodismo ecuatoriano, al igual que el resto de Iberoamérica, se desenvuelve dentro de un proceso de avance cultural del pueblo. A pesar de que a Ecuador llegaron tarde los procesos tecnológicos, hoy participamos limitadamente de las primeras grandes características de las tecnologías de la información y comunicación. (p. 4)

Uno de los medios de comunicación más antiguos es la prensa, desde sus comienzos se consideró como un medio para influir en las audiencias. A finales del siglo XIX surgieron las primeras publicaciones casi parecidas a los diarios actuales. Empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph crearon diarios destinados a la venta masiva, por ende, al periódico se lo considera como un medio de comunicación de masas, que por medio de la publicación de su contenido ha logrado persuadir a sus grupos objetivos (Guamán, 2014).

La prensa en su inicio fue un medio de comunicación de mayor impacto en la sociedad, actualmente, es un medio con poca la audiencia; sin embargo, mantiene su peculiaridad de ser un medio informativo periodístico. A pesar del valioso capital humano, el elevado costo de producción y la irrupción de Internet, han puesto a la prensa en decadencia e incluso los propios consumidores prefieren otros medios, con una característica única como es la momentaneidad a la hora de informarse. (Salazar, 2020).

A nivel mundial, durante la última década, los periódicos han experimentado un descenso en sus ventas, a esto se suma el desplome de la inversión publicitaria.

En el caso de España, por ejemplo, se constata que la caída de las ventas viene desde la primera década del presente siglo:

En 2008 se produjo un descenso del 20% con respecto al año anterior, en 2009 el bajón fue de un 22,1%. Esta coyuntura económica ha tenido su reflejo en las

redacciones de los rotativos, con ajustes de plantillas y expedientes de regulación de empleo. (Armentia, 2000, p. 25)

En Argentina, según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), la circulación de los principales diarios del país se redujo hasta un 20%. Clarín es un diario que a partir de 1996 lanzó su versión digital y empezó una etapa de declive en sus ventas y los 630 mil ejemplares diarios que vendía en el año 1995 quedó en la historia. El IVC comparte los siguientes datos, del año 1995 al 2002, el diario Clarín bajó un 40% sus ventas, debido al impacto tecnológico y la existencia de nuevas plataformas digitales, toda vez que su público lector se ha adaptado a nuevos medios de comunicación para informarse (Retegui, 2013).

Las ediciones digitales han resultado para algunos medios insuficientes para compensar pérdidas de ingresos de las ediciones impresas. El director del periódico británico *Financial Times* menciona que no es viable un diario digital si la única fuente de ingresos es la publicidad; algunos diarios revelan una posible solución para aquel problema que consiste en cobrar a los usuarios que lean su contenido digital, aunque sería algo casi imposible romper aquella cultura de la gratuidad que predomina en la actualidad (Martínez, 2007)

Casero (2012) en su estudio sobre el consumo de noticias de los jóvenes, menciona que un 28,8 % de los jóvenes afirman leer cada día la prensa; a medida que los jóvenes van desarrollándose, se incrementa el interés por la prensa a un 42%. La juventud reconoce a los diarios como el mundo de los adultos, mientras que otra visión hacia la prensa es en cuanto al contenido, si advierte que se trata de un tema que está en tendencia, lo leerán.

En cuanto a los medios impresos en el Ecuador, según el Consejo de Comunicación (2020), en octubre de ese año se registraban 162, entre periódicos y revistas de diversa índole y, de esos medios, 29 son diarios. Fundamendios (2020) menciona que, desde la pandemia de la covid-19, al menos siete periódicos impresos de Ecuador han dejado de circular. Un

ejemplo menciona al diario El Norte de Ibarra que imprimía 5.000 ejemplares y ahora solo comparte contenido por un medio digital por Telegram y Facebook.

El tiempo que los jóvenes dedican a los medios de comunicación tradicionales varía según las distintas generaciones, las nuevas tecnologías digitales han contribuido al traslado de los jóvenes al entorno online en busca de nuevas formas para comunicarse, además el contenido que algunos medios comparten ha provocado del desinterés de los jóvenes por consumir su contenido. Parrat (2010) en su investigación realizada al concluir la primera década de este siglo, obtuvo en ese entonces los siguientes datos, un 40% de los jóvenes universitarios encuestados consideraban que una de las principales causas del desinterés es la persuasión de los contenidos de los periódicos que están politizados y además carecen de objetividad.

Un estudio en Ecuador en la ciudad de Loja a los estudiantes universitarios, Guamán (2014) evidenciaba que la prensa es un medio de comunicación tradicional que ha perdido audiencia con el paso del tiempo, es decir para entonces ya no leían la prensa y recurrían a los medios digitales con un formato diferente para mantenerse informados. Cabe recalcar que existen algunos universitarios que sí leen la prensa por pasatiempo o por cuestiones académica. La autora concluye que generalmente quienes buscan este interés por la prensa son jóvenes con una formación académica, puesto que tienen un mayor conocimiento en cuanto a la coyuntura del país que residen y a las nuevas tecnologías que surgen día a día.

En una publicación del diario el Telégrafo (2018), Marcos Vaca, director de Medios Digitales de los Medios Públicos EP, dirigió un primer taller en Santo Domingo de los Tsáchilas, con jóvenes de cinco colegios cercanos al lugar del evento, con el objetivo de distinguir las capacidades y creatividad que los estudiantes tienen, dando como resultado que los jóvenes reconocían la importancia de las imágenes, su sentido y su significado que permite construir contenidos propios, todo ello bajo tres variables: la presentación del

problema, el clímax y el cierre o resolución, como consecuencia de ello consideraba que los jóvenes estaban listos para dar un uso adecuado a las tecnologías de información y de comunicación aplicadas a la educación.

Todos los avances tecnológicos han sido de suma influencia para el origen un nuevo medio de comunicación, con su propio lenguaje y características de comunicación que le hagan particular la transmisión de contenido, por ende, todos estos cambios se han visto reflejados en el consumo informativo que los jóvenes lo hacen, en donde se evidencia que existe un abandono de la lectura de prensa, puesto que las nuevas generaciones buscan medios alternativos con contenidos inmediatos, como es el caso el uso de las redes sociales Yuste (2020), que presenten temas de interés para ellos. Su rápido acceso permite estar informados con mayor precisión sobre acontecimientos de su entorno.

El internet ha sido una nueva herramienta que ha permitido a los medios de comunicación tradicionales que han migrado al mundo digital, alcanzar nuevos consumidores, puesto que han adaptado espacios en la red; Díaz-Noci (2010) menciona que: “Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (p.562).

En el mundo actual, el consumo de internet tiende a incrementarse rápidamente debido a la flexibilidad del entorno digital, la mixtura entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas y, sobre todo, la interactividad del uso que le permite no solo ser el receptor de información, sino ser el emisor. Actualmente las redes sociales son las que logran arrastrar usuarios cibernéticos quienes se nutren de información que provienen de diversas fuentes. Mitau (2011) presenta datos sobre el consumo del internet en el Ecuador, cuando señala que el país estableció sus primeras conexiones a la red de internet en julio de 1992 y para septiembre del 2010, contaba con un total de 3'021.370 de usuarios.

Celaya (2011) describe a las redes sociales como espacios creados en Internet, que permiten a las personas publicar y compartir toda clase de información ya sea del ámbito personal o profesional, con terceras personas. Sin embargo, a más de ser un espacio virtual creado con la intención de interactuar entre sí, el uso en exceso de las redes sociales provoca en las personas la falta de conexión con la realidad, siendo un problema en la sociedad.

Las redes sociales se consideran un espacio de emociones, subjetivismo y reacciones extremas; según Serrano (2016), el usuario debe ser consciente de la capacidad que el ámbito digital le permite interactuar, considerar el internet y sus aplicaciones no como instrumentos, sino como el lugar que permite compartir experiencias. La existencia de acontecimientos de cualquier índole al tener un fuerte impacto emocional puede producir consecuencias en las redes sociales, puesto que al ser un espacio que no hay censura los usuarios puede expresar su libre opinión.

La valoración de credibilidad de las noticias publicadas en las redes sociales, parte de un líder de opinión con una estrecha vinculación social con el receptor, es probable que el receptor indague para encontrar información adicional sobre el tema, por el contrario, si existe un vínculo amplio, no hará falta de una indagación o búsqueda de posibles fuentes. “Los primeros estudios sobre la credibilidad de las fuentes identificaban rasgos importantes para determinar dicha credibilidad. Entre ellos, la percepción que se tenía de la opinión experta y la honestidad de las fuentes” (Azran y Hayt, 2019, p. 71).

En la revista Digital News Report.ES2018, en una de sus encuestas sobre la información falsa, se menciona que es un tema que inquieta al 69% de usuarios en España. Un 46% de los encuestados afirma haber encontrado alguna noticia manipulada, y un 45%, establecen que son casos de mal periodismo es decir errores factuales y sensacionalismo. Dos de cada tres navegantes españoles estimas que los políticos abusan de la expresión “*fake news*” para así denigrar a los medios que les desagradan. Sin embargo, el concepto de noticia

falsa o *fake news*, no es unívoco ni está conciliado, y refleja diversas dimensiones relacionadas con la desinformación, la manipulación informativa o la propaganda.

Existe una constante lucha en la web entre las fuentes oficiales, quienes comparten contenido verídico, frente a la información falsa, conocido como *fake news*. Gelfert (2018) expresa un concepto para las *fake news* “son una exposición intencional de afirmaciones (típicamente) falsa o engañosas presentadas como noticias” (p. 108). Toda esta información publicada en las plataformas digitales provoca efectos negativos en la sociedad puesto que están propensos a creer todo lo que las redes sociales difunden, confundiendo noticia con contenido.

Metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar las posibles razones que han provocado en los jóvenes de la ciudad de Cuenca la pérdida de interés por consumir noticias por un medio de comunicación tradicional que es el periódico. Identificar ciertas variables que han intervenido en la divergencia de los jóvenes y la prensa. Asimismo, comparar lo que dicen los autores frente a la realidad que viven los jóvenes.

Con base en una revisión bibliográfica se buscó indagar y encontrar diversos autores que dan aportes teóricos para la investigación. La investigación se aplica a un contexto nacional y apunta a un problema real de ciertas empresas de prensa; los datos obtenidos son de utilidad para futuras investigaciones y en especial para los diarios digitales y físicos que aún perduran y requieren conocer cuáles son las preferencias de sus públicos objetivos.

El enfoque es deductivo, puesto que explica la realidad de los periódicos, partiendo de teorías generales para llegar a un caso en particular que es la problemática que existe en la ciudad de Cuenca y con ello presentar las posibles razones que ha provocado la pérdida de interés de los jóvenes por consumir un periódico. El estudio tiene un alcance exploratorio,

puesto que existen estudios previos realizados en otros países sobre la problemática de la investigación, pero dentro de Ecuador es un tema poco abordado.

El método de investigación es mixto, mediante herramientas de recopilación de datos cualitativos en un grupo focal y la obtención de datos cuantitativos a través de una encuesta.

El grupo focal permitió obtener datos que sirvieron de apoyo para plantear las preguntas para la encuesta (Guamán, 2014).

El grupo focal reunió a ocho personas entre los 15 a 24 años, se ha determinado este rango de edades puesto que las Naciones Unidas consideran a los jóvenes a las personas entre los 15 y 24 años.

segunda herramienta para la recopilación de datos fue una encuesta formulada a jóvenes de entre 15 y 24 años de edad, a quienes, además, se los considera como nativos digitales. (Guaman 2014).

El cuestionario fue contestado por 382 personas comprendidas en el rango de edad de los nativos digitales, para ello se estableció un muestreo probabilístico orientado a los jóvenes de la ciudad de Cuenca. Según los resultados del INEC (2010), la ciudad de Cuenca tiene una población de 67.187 jóvenes entre los 15 a 24 años. Para obtener la muestra probabilística, se utilizó SurveyMonkey una web gratuita que permite determinar de una manera precisa la muestra de estudio. Se consideró las siguientes variables: tamaño de muestra, número total de jóvenes cuencanos de 15 a 24 años, margen de error del 5% y el nivel de confianza de 95%. En la tabla 1 se evidencia los datos de la muestra, en la cual se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

Ecuación 1. Fórmula para obtener la muestra para una población finita.

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z (1,96) (SurveyMonkey, 2022).

Tabla 1

Datos de las variables para obtener la muestra de estudio

Tamaño de muestra	Margen de error	Nivel de confianza	Total
67.187	5%	95%	382

Nota: Esta tabla muestra los datos de las variables que se implementó para obtener la muestra de estudio.

Resultados

En el grupo focal participaron ocho jóvenes de la ciudad de Cuenca con una edad entre los 15 a 24 años. Las temáticas que se abordó estaban relacionadas al comportamiento de los jóvenes ante la prensa digital y escrita. Con ello se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2

Soporte digital y analógico

Soporte	Digital	Redes Sociales	4	11
		Internet	3	
		Teléfono móvil	3	
		Aplicación	1	
	Analógico	Periódico impreso	3	3

En el ámbito del soporte las enunciaciones de los informantes se apegan más al ámbito digital, pues la tecnología está al alcance de todos y surgen nuevos artefactos tecnológicos que

permiten a los jóvenes estar conectados con la sociedad. La cultura de la lectura en la actualidad ha desaparecido por ende ciertos informantes mencionan como soporte analógico un medio impreso como es el periódico.

Tabla 3

Formato tradicional y Nuevas Narrativas

Formato	Tradicional	Fotografía	1	4
		Texto	2	
		B/N	1	
	Nuevas Narrativas	Video	4	13
		Imágenes	4	
		Audio	3	
		Color	2	

Los informantes en relación con al formato tienen un alto interés por las Nuevas Narrativas, pues es un término desconocido para algunos de ellos. Un medio digital presenta noticias en un modelo audiovisual, lo cual genera en el usuario un mayor consumo de ese medio. En comparación con un formato tradicional, mencionan que es una estructura básica, que parte de un texto y una fotografía del hecho. Además, el medio digital permite una gran variedad de colores en contraste con un medio físico como el periódico presenta ciertas páginas a color y el resto en formato a B/N.

Tabla 4

Interacción de un medio digital y analógico

Interacción	Digital	Mensaje	1	7
		Comentario	2	
		Compartir	2	
		Reacciones	2	
	Analógico			0

Un medio digital presenta su contenido más interactivo, lo cual genera en la audiencia una respuesta de la misma, por medio de las distintas herramientas que facilita estas plataformas, como son los comentarios, las vistas o una reacción de una publicación

Tabla 5

Credibilidad de medios emergentes y mass media

Credibilidad (Inicial)	Medios Emergentes	Redes sociales	4	7
		Plataformas digitales	2	
		Aplicaciones	1	
	Mass Media	Periódico	3	3

Con respecto a la credibilidad los informantes mencionan tener un mayor apego a los medios emergentes como son las redes sociales, plataformas digitales, así como las aplicaciones.

Puesto que estos medios le permiten al usuario visualizar el contenido, pues algunos de ellos consideran que la persona que imparte la información crea la credibilidad en el medio. Por otro lado, el periódico al ser un medio influyente desde sus inicios en la actualidad no logra tener un alto nivel de reconocimiento en los jóvenes.

Tabla 6

Contenido de un medio digital e impreso

Contenido	Variedad	Secciones	2	2
	Politizados		0	0

Con relación al contenido que imparten los medios tanto físicos como digitales, solo una persona habla de ello, tanto un medio digital como impreso presenta un contenido diverso.

Los informantes no detallan ninguna respuesta con relación al término politizados, al ser una palabra de índole político no presentan respuesta alguna.

Tabla 7

Actualidad de un medio digital e impreso

Actualidad	Inmediatez	Instantánea	5	5	Los
	Periodicidad	Diariamente	2	2	

Los informantes con respecto a la actualidad del periódico digital o impreso mencionan que la inmediatez es lo que ellos prefieren puesto que un medio tradicional como es el caso de un periódico este se publica diario, lo cual ya no genera un interés en el público.

Tabla 8

Costo de un diario digital e impreso

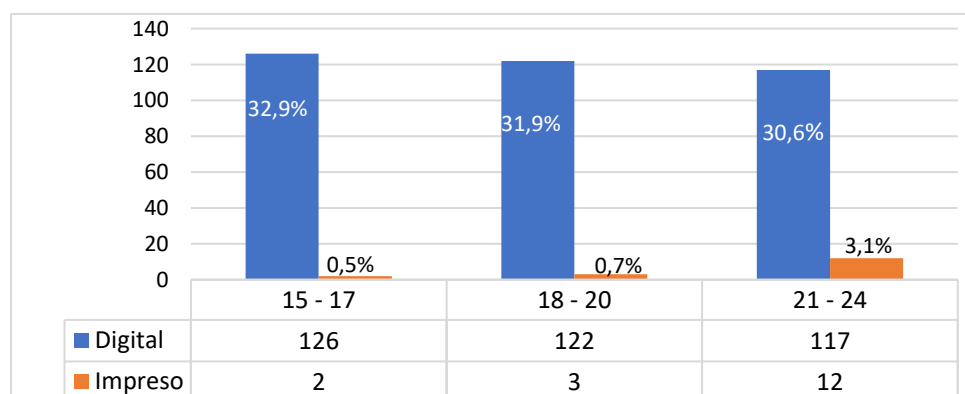
Costos	Gratuidad		0	0
	Pago	Precio	1	1

En referencia al costo un solo informante menciona este término en su expresión, lo asocia al desconocimiento del precio de un periódico, mientras que Martínez (2007) menciona que una posible solución para que un medio impreso que migro al mundo digital tiene que empezar a cobrar a los usuarios que lee ese medio y romper aquella cultura de la gratuidad.

Resultados estadísticos

Gráfico 1

Edad de los encuestados

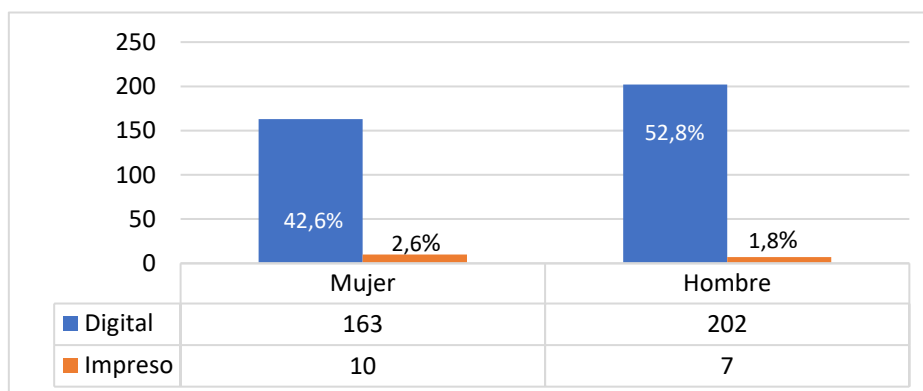


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 1, representa la edad de los encuestados y la preferencia por la lectura de periódicos. De los 382 jóvenes encuestados el 33,5% tienen entre 15–17 años, el 32,9% responden que prefieren leer un periódico digital y el 0,5% de ellos un diario impreso. La edad de 18-20 años corresponde al 32,7%, de ellos el 31,9% prefieren leer un medio digital y el 0,7% un impreso. En comparación con la edad máxima de los encuestados de 21-24 años pertenecen al 33,8%, de ello el 30,6% de prefieren leer un diario digital y el 3,1% un diario impreso.

Gráfico 2

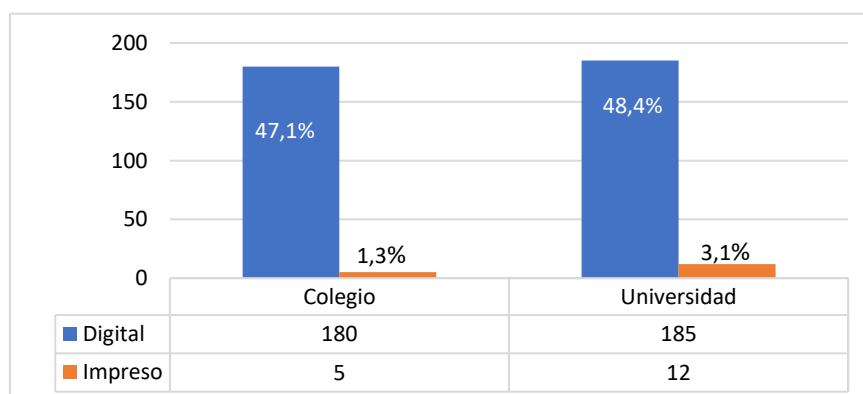
Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

De los 382 jóvenes encuestados el 54,7% son mujeres de ellas el 42,6 % prefieren leer un periódico digital y el 2,6% un diario impreso. Mientras que el 54,7% de los encuestados son hombres, el 52,8% han contestado que prefieren leer un medio digital y el 1,8% un medio impreso.

Gráfico 3

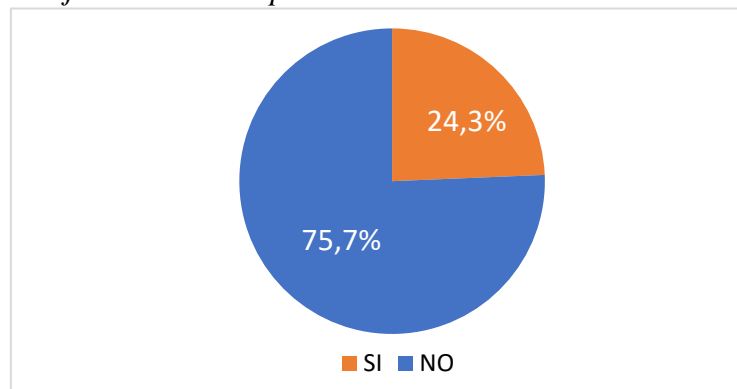


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 3, representa la institución académica que los encuestados pertenecen, de los 382 jóvenes el 48,4% pertenecen a educación secundaria, de ellos el 47,1% prefieren leer un medio digital y el 1,3% un impreso. En comparación con el 51,6% pertenecen a los jóvenes universitarios, el 48,4% prefieren leer un diario digital y el 3,1% impresos.

Gráfico 4

Habitualmente los jóvenes leen un periódico.

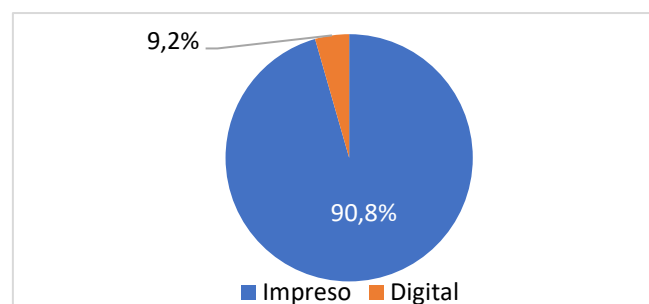


Fuente: Elaboración propia

Con referencia hacía la lectura de un periódico, de los 382 encuestados el 24,3% contestan que sí leen, mientras que un 75,7% responden que no leen un periódico.

Gráfico 5

Tipo de periódico que lee

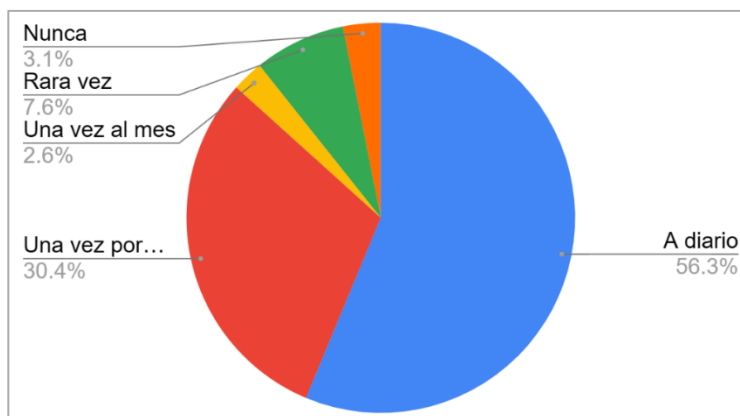


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al tipo de periódico que leen los jóvenes, un 90,8% de los encuestados que responden que un medio digital y un 9,2% contestan que un diario impreso.

Gráfico 6

Frecuencia con que los jóvenes revisan un diario digital

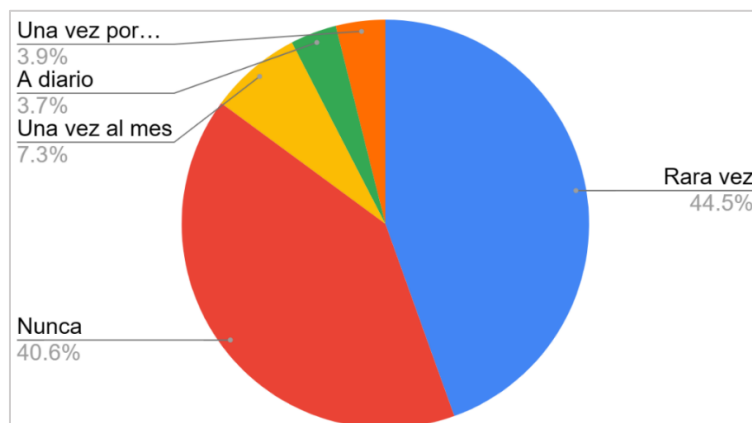


Fuente: Elaboración propia.

El 56,3% de los encuestados revisan un diario la prensa digital, un 30,4% una vez por semana, un 7,6% rara vez, un 3,1 nunca y un 2,6% revisan una vez al mes.

Gráfico 7

Frecuencia con que los jóvenes revisan un diario impreso

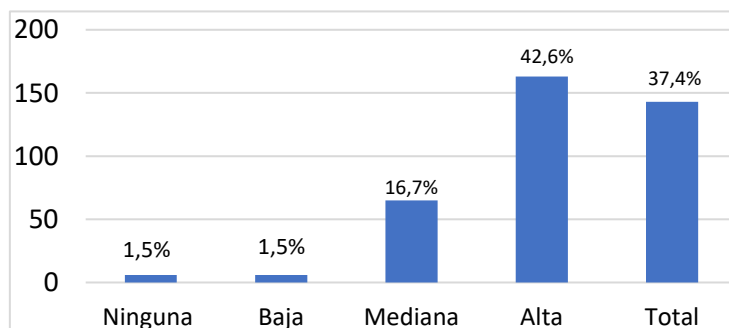


Fuente: Elaboración propia

El 44,5% de los encuestados responden que rara vez revisan un diario impreso, un 40,6% nunca lo hacen, un 7,3% lo hacen una vez al mes, un 3,9% una vez por semana, mientras que un 3,7% lo hacen a diario.

Gráfico 8

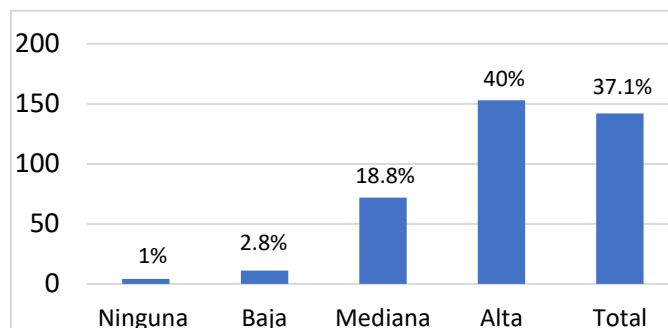
Credibilidad de la prensa (impresos)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

Credibilidad de la prensa (digitales)

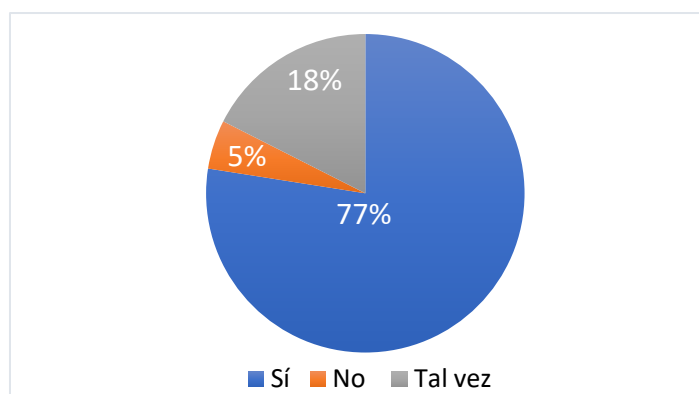


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8 y 9 corresponden a los resultados del nivel de credibilidad que tiene la prensa. Con respecto a los diarios impresos, el 42,6% de los jóvenes responden que la credibilidad es alta, el 37,4% total creíble, el 16,7% mediana y el 1,5% baja al igual que ninguna. En comparación con los resultados del gráfico 8, con relación a un diario digital, el 40 % de los encuestados mencionan que el nivel de credibilidad es alto, el 37,1% total creíble, el 18,8% mediana, el 2,8% baja y el 1% ninguna.

Gráfica 10.

El internet como un factor que ha provocado a los medios impresos migrar a las plataformas digitales



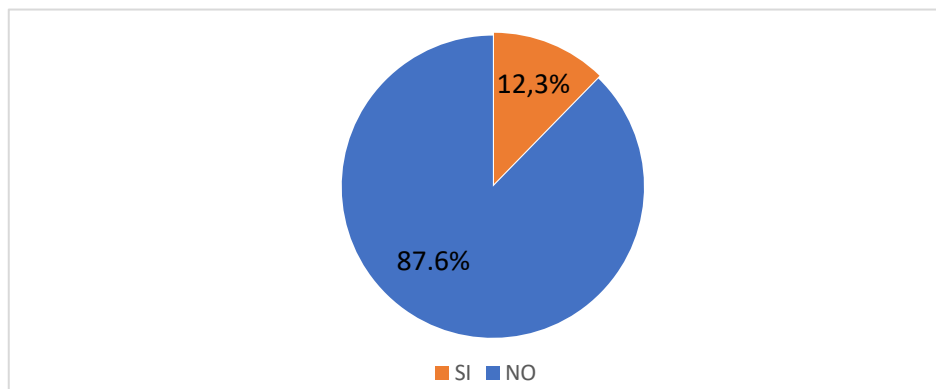
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a que, si lo jóvenes consideran al internet como un factor que ha provocado a los medios impresos migrar a las plataformas digitales, un 77% que responden que sí, un 18% mencionan que tal vez, mientras que un 5% responden que no

consideran al internet como un factor que ha provocado a los medios impresos migrar a las plataformas digitales.

Gráfico 11

Pago de un costo adicional para poder informarse por un medio digital o impreso

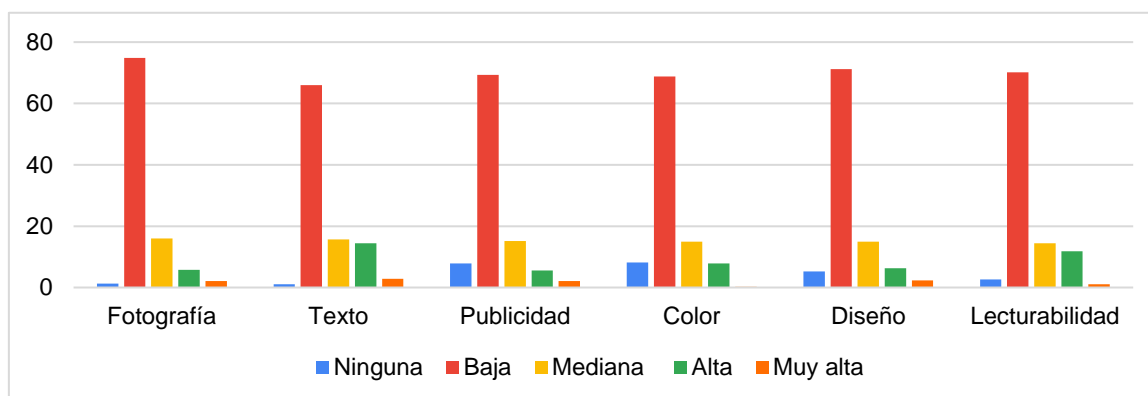


Fuente: Elaboración propia.

De los 382 jóvenes encuestados, el 87,6% de ellos responden que no accederían a pagar un costo adicional para poder informarse por un medio digital o impreso, mientras que el 12,3% de ellos responden que sí.

Gráfico 12

Aceptación de contenido en el formato impreso.



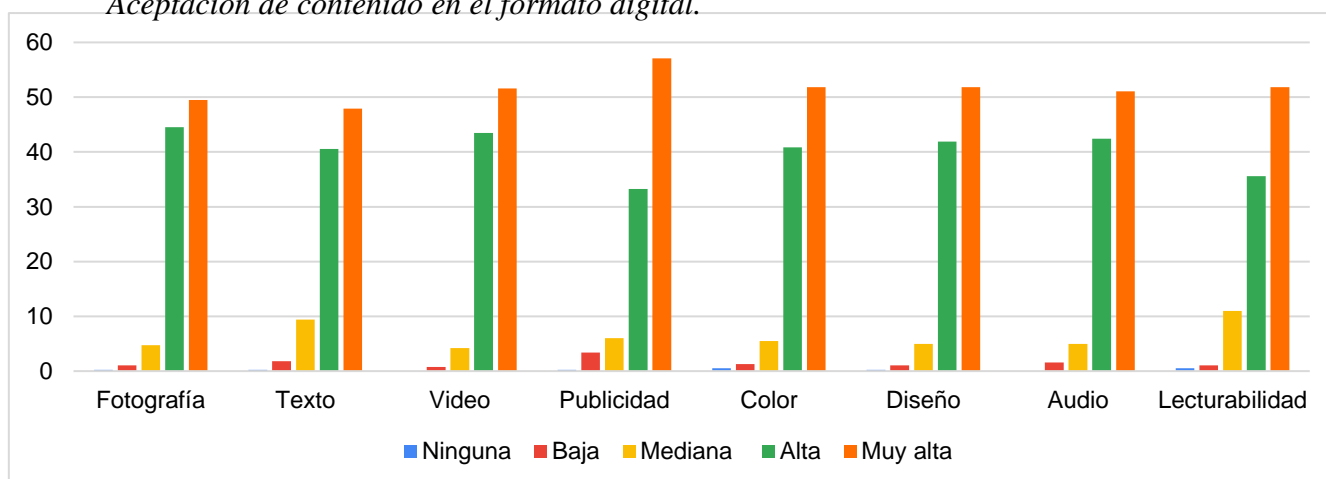
Fuente: Elaboración propia.

Para poder saber la aceptación de los 382 encuestados con respecto a los contenidos en el formato impreso se ha desglosado en 6 variables. En cuanto a la fotografía el 74,7% responden que es baja, el 15,7% media, el 5,7% alta, el 2,1% muy alta y el 1,3% ninguna. En cuanto al texto el 66% responden que es baja, el 16% mediana, el 15,7%

alta, el 2,9% muy alta y el 1% ninguna. La publicidad el 69,4% responde que es baja, el 15,2% mediana, el 7,9% ninguna, el 5,5% alta y el 2,1% muy alta. Con respecto al color el 68,8% contestan que es baja, el 15% mediana, 8,1% ninguna, el 5,5% alta y el 2,1% muy alta. El diseño el 71,2 % menciona que es baja, el 15% mediana, el 6,3% alta, el 5,2% ninguna y el 2,4% muy alta. Finalmente, en cuanto a su lecturabilidad el 70,2% responden que es baja, el 14,4% mediana, el 11,8% alta, el 2,6% ninguna y el 2,4% muy alta.

Gráfica 13

Aceptación de contenido en el formato digital.



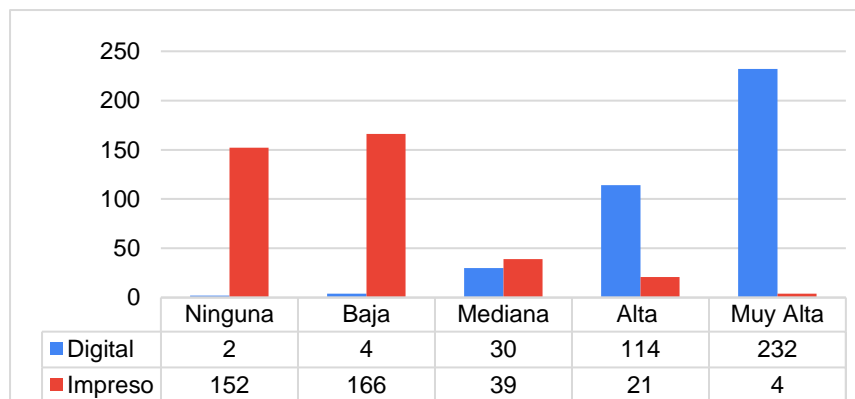
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la aceptación de los contenidos en el formato digital de igual forma se ha desglosado en 8 variables para poder calificar las 382 respuestas de los encuestados cada una. Con respecto a la fotografía, el 49,5% responden que es muy alta, el 44,5% alta, el 4,7% mediana, el 1% baja, y el 0,3% ninguna. El texto el 48% contestan que es alta, el 40,6% alta, el 9,4% mediana, el 1,8% baja y el 0,3% ninguna. El video 51,6% contestan que es muy alta, el 43,5% alta, el 9,4% mediana, el 0,8% baja y el 0% ninguna. Con relación a la publicidad el 57,1% dicen que es muy alta, el 33,2% alta, el 6% mediana, 3,4% baja y el 0,3% ninguna. El color el 52% responden que es muy alta, el 40,8% alta, el 5,5% mediana, el 1,3% baja y el 0,5% ninguna. En cuanto al diseño el 52% contestan que es muy alta, el 42% alta, el 5% mediana, el 1% baja y el 0,3% muy baja. El audio, el 51% afirman que es muy alta, 42,4% alta, 5% mediana, el 2% baja y el

0% ninguna. Y finalmente respecto hacía la lecturabilidad 52% responden que es muy alta, 36% alta, el 11% mediana, el 1% baja y el 0,5% ninguna.

Gráfico 14

Interactividad de un diario impreso y digital



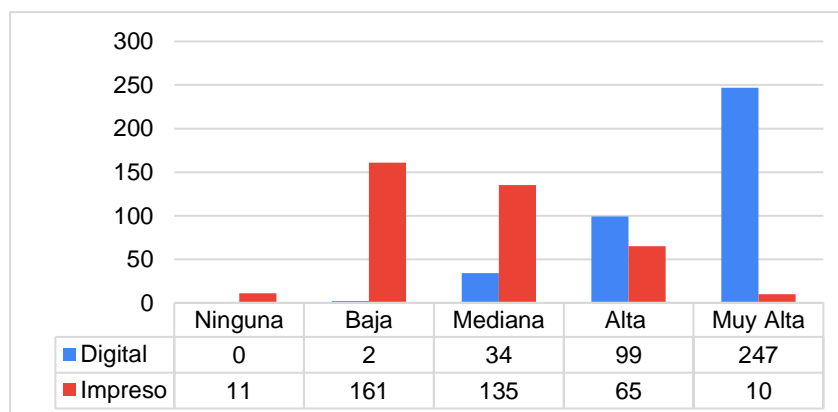
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Interactividad de un diario digital, el 60,7% de los encuestados responden que es muy alta, el 29,8% alta, el 7,9% mediana, el 1% baja y el 0,5% ninguna.

En comparación con la interactividad de un diario impreso el 43,4% contestan que es baja, el 40% ninguna, el 10% mediana, el 5,5% alta, y el 1% muy alta.

Gráfico 15

Actualidad de un diario impreso y digital



Fuente: Elaboración propia.

De los 382 encuestados con relación a la actualidad de un diario digital, el 65% responden que es muy alta, el 26% alta, el 9,1% mediana, el 0,3% baja y el 0% ninguna.

Comparando en relación con la actualidad de un diario impreso, el 42,1% responden que es baja, el 35,3% mediana, el 17% alta, el 3,1% ninguna y el 2,3% muy alta.

Discusión

Respecto de la apreciación de Franco de Prado (2016), señala que el internet es una de las herramientas que forma parte de la transformación de los medios de comunicación, como es el caso del periódico, ha llevado a estos medios a adaptarse a nuevos espacios en la red, para sostener a sus lectores. Este dato coincide con los resultados de la gráfica 10, que de los 382 encuestados el 77% responde que sí consideran al internet como un factor que ha provocado a los medios impresos migrar a las plataformas digitales.

Entorno al punto de vista de Casero (2012) sobre que los jóvenes a medida que van desarrollándose, incrementa el interés por la prensa, en la encuesta se evidencia que los jóvenes no se interesan por la prensa. En el gráfico 1 se aprecia que de los 382 encuestados entre 15–17 años, el 32,9% responden que prefieren leer un periódico digital y el 0,5% de ellos un diario impreso. En comparación con la edad máxima de los encuestados de 21-24 años el 30,6% prefieren leer un diario digital y el 3,1% un diario impreso. Existe una divergencia entre los jóvenes y la prensa, es decir el estudio realizado en aquel año en la actualidad ha variado.

Guamán (2014) manifiesta que los jóvenes con una formación académica son quienes buscan ese interés por la prensa, debido al conocimiento coyuntural del país, además, recurren a diferentes medios como el digital para mantenerse informados. En la actualidad los resultados del gráfico 3 demuestran que los encuestados de colegio el 47,1% prefieren si se interesan en leer un medio digital, mientras que los jóvenes universitarios cuya lectura aumenta a en un 48,4%.

En el objetivo general se plantea analizar las posibles razones que han provocado en los jóvenes la pérdida de interés por un medio tradicional, luego de desarrollar el estudio se determina que el formato es la base que tienen los medios de comunicación para presentar su contenido y ello influye en la preferencia de los jóvenes en consumir noticias. Con respecto al formato tradicional que presenta un periódico impreso, en la gráfica 12 se evidencia los resultados de aceptación que tienen los encuestados ante el contenido. La fotografía, el texto, la publicidad, el color, el diseño y la legibilidad son aspectos que los encuestados califican como bajo. En el gráfico 13 se muestran aspectos como el video y el audio que forman parte de las nuevas narrativas que presenta un medio digital, los resultados de aceptación ante un medio digital es muy alto.

Tras el desarrollo de la técnica de grupos focales, surgieron las siguientes variables: la interactividad y la actualidad que son factores que intervienen en el interés del consumo de los jóvenes ante el periódico. En la tabla 4 y 7 se puede constatar que los participantes mencionan que un medio digital presenta su contenido más interactivo, debido a las distintas herramientas que facilita la plataforma. De igual manera la inmediatez que un diario digital presenta su contenido genera en el lector su preferencia por ese medio.

De igual manera los avances tecnológicos han permitido el surgimiento de nuevos soportes para la comunicación en la sociedad, Yuste (2020), menciona que el origen de un nuevo medio de comunicación ha generado cambios en el consumo informativo de los jóvenes, En la tabla 2 se puede evidenciar que los informantes se apegan al soporte digital, debido a que consideran que la tecnología está al alcance de todos, por ende, surgen nuevos artefactos tecnológicos que permiten a los jóvenes estar conectados con la sociedad, llevando a la cultura de la lectura a desaparecer.

Conclusiones

En el presente estudio se cumplió con los objetivos planteados, en relación con el objetivo general se ha determinado que existen ciertas razones que ha provocado en los jóvenes de la ciudad de Cuenca la pérdida de interés por consumir contenidos en un formato tradicional como es el periódico. Los constantes avances tecnológicos han llevado a aquellos pertenecientes a la generación Z a crecer junto a la tecnología, ellos tienen la capacidad de manipular a los medios digitales a la perfección. Actualmente los jóvenes denominados nativos digitales prefieren un medio con fácil acceso y que la obtención de contenido sea inmediata, como es el caso de los medios digitales, que al estar conectados a la red les permite actualizarse constantemente.

El internet seguirá influyendo en los medios de comunicación tradicionales, llevándolos a adaptarse a las nuevas narrativas, prueba de ello es que el 77% de los encuestados consideran al internet como un factor que ha provocado a los medios impresos migrar a las plataformas virtuales y el 18% lo consideran como un posible factor, mientras que solo el 5% dan una respuesta negativa, por ende, se puede corroborar que el internet forma parte del sistema operativo de los medios de comunicación, pues les permite una comunicación en tiempo real.

Los jóvenes consideran al teléfono móvil como uno de los aparatos tecnológicos bases para la comunicación, a pesar de ser un dispositivo que les separa del mundo real, prefieren recibir información por un medio digital, puesto que es un medio que dispone de herramientas de fácil accesibilidad para comunicarse, de ese modo el contenido lo pueden leer a cualquier hora del día de manera inmediata.

De igual forma se ha identificado diversas variables que han intervenido en la divergencia de los jóvenes y la prensa como: la interactividad, actualidad, soporte y el

formato, que son características que se han identificado durante el desarrollo del estudio. Estos datos surgen de los resultados de los grupos focales, los jóvenes han manifestado que hoy en día la tecnología está al alcance de todos, el surgimiento de nuevos artefactos tecnológicos permite al ser humano estar conectado siempre con el mundo digital, lo cual ha provocado que la cultura de la lectura vaya desapareciendo en la sociedad.

Con respecto a la credibilidad de un medio tanto un impreso como un digital, los jóvenes consideran que son creíbles. Cada uno presenta su contenido en diferente formato, pero con el mismo objetivo de informar al lector. El medio digital permite compartir el contenido de manera audiovisual por ello consideran que la persona quien imparte la información se encarga de crear esa credibilidad, de igual manera sucede en un periódico impreso, en aquella institución existe un responsable de este.

Referencias

- Anónimo. (27 de agosto de 2018). Periodismo digital, una alternativa para jóvenes. El telégrafo <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/periodismo-digital-alternativa-jovenes>
- Armentia, J. (2011). *La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*. (20), 11-27. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16821321001.pdf>
- Azran, T., Hayt, T. (2019). Credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Revista Comunicar*, 60 (27), 71- 80. [Revista Comunicar](#)
- Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Comunicar*. (20), 150 - 158. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C39-2012-17>
- Castells, M. (2007). *La transición en la sociedad red*. Madrid: Ariel
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona: planetalibros.com
- Consejo de Comunicación (2020). *Consejo de Comunicación*. <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/rpm/>
- Díaz-Noci, J. (2010) Medios de comunicación en internet: algunas tendencias en el *Profesional De La Información*. 19 (6), 561-567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- Franco de Prado, J. (2016). *Medios de Comunicación Tradicionales en el nuevo entorno*

digital. España: Universidad de León.

Fraser C., y Villet J. (1994). *La comunicación: clave para el desarrollo humano*. Italia:

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Fundamedios. (2020). *Medios impresos ecuatorianos colapsan económica y*

operativamente durante la pandemia. Obtenido de Fundamedios. Expresión de

Libertad: <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodicos-ecuatorianos-imprimirse-pan-demia-lahora/>

Guamán, N. (2014). Consumo de *medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja – año 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja].

https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman_Guadalima_Nelly_Gabriela.pdf

Guamán, N., & Velásquez, A. (2014). *Medios de comunicación tradicionales, fuentes de poco acceso para la creación de nativos digitales*. [Tesis de doctorado,

Universidad Técnica Particular de Loja].

https://www.academia.edu/14651950/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_tradicionales_fuentes_de_poco_acceso_para_la_creaci%C3%B3n_de_nativos_digitales

[s](#)

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). [home – Instituto Nacional de Estadística y Censos \(ecuadorencifras.gob.ec\)](http://home.inec.gov.ec)

McLuhan, M. (1994). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicaciones mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno.*

Planeta-De Agostini.

Martinez, M. (2010) La crisis de los grandes periódicos. Revista Inforamérica. (2), 139-148. https://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

MitauCaride, C. (2011). *El consumo de Medios de Comunicación en el Ecuador y el acelerado aumento de Internet.* [Tesis de grado, Universidad de los Hemisferios]. [TESIS Carolina Mitau Caride Ago 2011.pdf \(uhemisferios.edu.ec\)](https://www.uhemisferios.edu.ec/tesis/Carolina_Mitau_Caride_Ago_2011.pdf)

Montalván D., Galán J. (2021). *Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir.* Media Education, [Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir | Media Education \(fupress.net\)](https://www.fupress.net/journal/med-edu/2021-1-10)

Organización de las Naciones Unidas. *Juventud.* [Juventud | Naciones Unidas](https://www.un.org/es/youngpeople/)

Prensky, M., & Gonzalez Calatayud, V. (2018). Entrevista a Marc Prensky. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (5), 12–21. <https://doi.org/10.6018/riite/2018/35479>

Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios, *Revista De Estudios de Comunicación.* (28). 133-149. <https://doi.org/10.1387/zer.2354>

Retegui, L. (2013). La caída constante en las ventas del diario clarín (1995-2012). Un

análisis desde la economía política de la comunicación. *Revista Razón y Palabra*. (84), 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904036>

Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. *Chasqui*. 4.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057416002>

Salazar, A. (2020). *Medios tradicionales y digitales, información o desinformación: Análisis en la paralización indígena del 03 al 13 de octubre del 2019 en Ecuador*. Tesis de posgrado. Universidad Técnica de Ambato.

Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de

investigación emergente. *Revista Comunicar*, (14), 19-26. [Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research \(semanticscholar.org\)](https://www.semanticscholar.org/Internet-and-Emotions-New-Trends-in-an-Emerging-Field-of-Research)

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. jóvenes y generación. *Revista de Estudios de Juventud*. 179-191.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>