



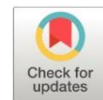


Educomunicación digital: preferencias en el consumo de contenidos de las redes sociales de los estudiantes universitarios de Riobamba

Digital educommunication: preferences in the consumption of contents of the social networks of the university students of Riobamba

- ¹ Luis Viñan Carrasco  <https://orcid.org/0000-0003-2127-4038>
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador.
luis.vinan@unach.edu.ec
- ² Myriam Murillo Naranjo  <https://orcid.org/0000-0002-5141-353X>
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador.
myriammurillo@unach.edu.ec
- ³ Miriam Erazo Rodríguez  <https://orcid.org/0000-0003-1569-7245>
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador.
miriamerazo@unach.edu.ec
- ⁴ Edith Josefina Liccioni  <https://orcid.org/0000-0001-6142-7022>
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador.
edith.liccioni@unach.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/04/2023

Revisado: 25/05/2023

Aceptado: 19/06/2023

Publicado: 21/07/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i3.375>

Cítese:

Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Erazo Rodríguez, M., & Josefina Liccioni, E. (2023). Educomunicación digital: preferencias en el consumo de contenidos de las redes sociales de los estudiantes universitarios de Riobamba. AlfaPublicaciones, 5(3), 30–45. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i3.375>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

redes sociales,
preferencias,
contenidos,
universidad,
eduardo comunicación.

Keywords:

social networks,

Resumen

Introducción: actualmente las interacciones sociales están presentes en las diferentes plataformas digitales, los usuarios de internet tienen la posibilidad de consumir distintos tipos de contenidos en las redes sociales. Pero este fenómeno digital también implica identificar las alternativas de consumo de información para reconocer la veracidad de los textos, imágenes o videos. Debido a la heterogeneidad que envuelve al usuario en entornos digitales, los límites en sus acciones, sobre todo en el consumo de contenidos no tienen los límites adecuados, consumen información para satisfacer sus necesidades sociales, de entretenimiento, en muy pocas ocasiones se revisa la veracidad del contenido, y no se toman en cuenta las medidas necesarias para verificar la veracidad del contenido que comparten. **Objetivos:** el objetivo de esta investigación es analizar qué factores influyen en el consumo de contenidos de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba. **Metodología:** el estudio tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo descriptivo de campo. La técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario integrado por 31 ítems, como instrumento. La población está integrada por los estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba. **Resultados:** en los resultados obtenidos de la sección general se observa que un alto porcentaje de uso de las redes sociales, eligen los contenidos de entretenimiento, pero con menor preferencia los contenidos informativos y educativos. **Conclusiones:** en los factores positivos se observa la relevancia del consumo de la información respecto a problemas que afectan al Ecuador y del mundo. En los factores negativos se observa la presencia de información falsa en las redes sociales, el sensacionalismo, la saturación de información y el acoso. Se evidencia que los factores positivos son más relevantes que los factores negativos para los estudiantes universitarios y se recomienda la educación en las aulas para fortalecer el consumo responsable. **Área de estudio general:** Comunicación. **Área de estudio específica:** Comunicación digital.

Abstract

Introduction: currently social interactions are present in

preferences,
contents,
university,
educommunication.

different digital platforms; internet users have the possibility of consuming different types of content on social networks. But this digital phenomenon also involves identifying alternatives for information consumption to recognize the veracity of texts, images or videos. Due to the heterogeneity that surrounds the user in digital environments, the limits in their actions, especially in the consumption of content do not have the appropriate limits, they consume information to satisfy their social needs, entertainment, in very few occasions the veracity of the content is reviewed, and the necessary measures are not taken into account to verify the veracity of the content they share. **Objectives:** the objective of this research is to analyze what factors influence the consumption of content from social networks by university students in the city of Riobamba. **Methodology:** the study has a quantitative approach, non-experimental design, descriptive field type. The technique used was the survey, with a questionnaire composed of 31 items, as an instrument. The population is made up of university students from the city of Riobamba. **Results:** in the results obtained from the general section it is observed that a high percentage of use of social networks, choose entertainment content, but with less preference informative and educational content. **Conclusions:** in the positive factors the relevance of the consumption of information regarding problems that affect Ecuador, and the world is observed. In the negative factors are observed the presence of false information in social networks, sensationalism, saturation of information and harassment. It is evident that positive factors are more relevant than negative factors for university students and communication in the classroom is recommended to strengthen responsible consumption. **General area of study:** Communication. **Specific area of study:** Digital communication.

Introducción

Las redes sociales se han convertido en espacios para el desarrollo de las relaciones sociales, son medios importantes de comunicación digital, a través de ellas los usuarios del Ecuador y de todo el mundo consumen contenido audiovisual. Los contenidos,

tienen formatos cada vez más cortos, con acceso fácil y rápido. Así se publican los acontecimientos, pero muchas veces los datos o información presentados a los usuarios pueden ser manipulados o falsos (Catalina-García et al., 2019)

Los gustos y preferencias de los usuarios, los llevan a buscar entretenimiento en diversas plataformas: ven videos o fotos, aprenden, se informan sobre noticias y un sin fin de actividades (Navarro & Vázquez, 2020).

Pero en los ecosistemas digitales existen personas inescrupulosas que crean contenido falso o engañoso y los difunden en las redes sociales para captar seguidores, crear polémica de un determinado tema, desacreditar a personas y otros aspectos que se realizan sin el control de las mismas plataformas (Gutiérrez-Coba et al., 2020).

De ahí que el contenido falso difundido y consumido en las redes sociales, es un problema que necesita la atención y reacción de las instituciones gubernamentales, empresas tecnológicas y todos los usuarios, para esto es importante la alfabetización mediática (Espinar-Ruiz et al., 2020).

Siguiendo con la temática, advertimos que las transformaciones tecnológicas se han apropiado de casi todos los espacios, es así como en palabras de (Gómez & González, 2022), se evidencia cómo en la última década, el sistema de medios y la difusión de los contenidos públicos ha experimentado una gran transformación tecnológica. Las redes sociales, y el internet conquistan los flujos de información, lo que implica que la producción de contenidos pase de estar en manos de unos pocos (medios tradicionales) para estar en manos de muchos (medios digitales). Así también Shehata & Strömbäck (2013, citado en Gómez & González, 2022), refieren que a pesar del rápido crecimiento de las formas digitalizadas de información, los medios tradicionales de comunicación no han perdido su influencia sobre las audiencias (pág. 4). El consumo de información orientado al tema de preferencias tiene que ver también con el género y la edad de los usuarios, en las redes sociales las brechas que se producen entre quienes consumen información de temas específicos y quiénes no (Gómez & González, 2022).

La aparición del internet y las redes sociales tiene otras perspectivas, los cambios se refieren a la conexión, la introducción de los teléfonos inteligentes o smartphones que han acelerado y traído cambios en los estilos de vida en términos de consumo digital. La tecnología trasladada a los teléfonos realiza varias actividades para las personas: transferencias bancarias, comprar bienes y servicios, solicitar un transporte, pedir un domicilio, mantener el contacto con nuestra familia y amigos, enviar un correo, y no menos importante, mantenernos informados de lo que pasa en el mundo, el tiempo invertido en el uso del internet es más de 6 horas y media al día (We Are Social, 2019).

Por otro lado, el consumo inmediato de contenidos en los entornos digitales tiene implicaciones de conectividad e interacción, en estos espacios los usuarios pueden compartir contenidos, donde las redes sociales no solo son canales de difusión, sino que toman relevancia al convertirse también en un canal de acceso hacia otros sitios. Consumir contenidos actualmente, no contempla las mismas características de otros tiempos, revisar aspectos como las audiencias, hábitos de consumo de medios de comunicación digitales, las motivaciones que llevan a las personas a seguir las cuentas o perfiles para informarse en redes y sobre todo en entender los contenidos y temáticas que más aprecia la audiencia y que reubican a que haya un mayor consumo de medios de comunicación digitales (Ojalvo Rodríguez, 2021).

Sin duda, la disposición de contenidos y temáticas en las redes sociales, como lo hemos mencionado, traen también implicaciones negativas, porque estos contenidos multimedia pueden ser falsos (textos, fotos, audios, videos), el problema aumenta desde la aparición de aplicaciones con inteligencia artificial que permiten a los usuarios crear imágenes, audios o videos con la imagen clonada de personajes famosos o cualquiera persona que se desea (Peña et al., 2016). La difusión y consumo de contenidos multimedia falsos o engañosos es una constante, cuyo desarrollo se acelera a nivel mundial, esto, por la facilidad de acceso, la difusión sin restricciones, el estilo de comunicación sensacionalista, el tono humorístico y la estructura del contenido para que parezca verdadero, lo que está generando un reto cada vez mayor para los usuarios y su capacidad para diferenciar el contenido verdadero del falso.

Investigaciones sobre el tema, identifican cómo los usuarios por ejemplo docentes y estudiantes (Martínez-Sanz & Arribas-Urrutia, 2019), de diferentes edades y clases sociales comparten contenido a través de sus redes (Barreno et al., 2022). En este contexto, los usuarios comunican todo tipo de información: personal, profesional, noticiosa, que es difundida a terceras personas: conocidos y desconocidos, quienes por la interacción que se produce en estos espacios digitales, acceden a un consumo incidental. Los contenidos publicados en muchas de las ocasiones no se comprueban, no se verifica la información. El objetivo de estos contenidos es captar la atención y generar polémica entre los usuarios, lo que está generando una gran preocupación en las instituciones gubernamentales, educativas y diferentes gremios de profesionales, por la influencia que puede tener el contenido y los algoritmos con inteligencia artificial en la población para orientar la toma de decisiones de las personas de todo el mundo, porque podría implicar conflictos económicos, políticos y sociales (Serrano-Puche et al., 2018).

En el caso de Ecuador las redes sociales tienen gran influencia en la opinión pública (López-Jiménez, 2016), se utilizan contenidos en contra de diferentes personajes

políticos, que en épocas electorales cambian la decisión de la población o generan problemas a las autoridades de turno.

Es importante indicar que las empresas que son dueñas de las plataformas de redes sociales tienen el compromiso de contribuir a reducir los problemas que en torno a su difusión de contenido falso o engañoso se producen (Álvarez-Daza et al., 2021) y que se desarrollan diariamente en sus entornos digitales. Algunas redes sociales se basan en la implementación de políticas de uso, la verificación de usuarios e integración de equipos que verifican algunos temas noticiosos, pero no es suficiente, otras establecen libertades para que los usuarios puedan publicar contenidos de todo tipo; esto contribuye a la creación de ideas deformadas de la realidad por parte de los usuarios, pero esto, también les permite captar a una mayor audiencia.

Es preocupante saber que en la mayoría de los países del mundo no se ha desarrollado leyes que regulen las actividades de las plataformas de redes sociales. Tarullo (2020), refiere una teoría de la desinformación que se sustenta en que las personas pueden compartir información falsa con el fin de manipular o engañar al público (Fraguas de Pablo, 1985). En este contexto Gil-Fernández & Calderón-Garrido (2021), indican que los usos y gratificaciones en estas condiciones, sustentan el consumo de contenidos por parte de los jóvenes, en función de la satisfacción de sus necesidades de entretenimiento, de información, intereses sociales y otros motivos que convocan las interacciones en las redes sociales. Pero la dificultad radica en que las características heterogéneas de los usuarios, quienes, por las condiciones digitales y las relaciones entre ellos, no consideran factores negativos cuando consumen contenidos (Gil-Fernández & Calderón-Garrido, 2021).

Finalmente, hay que señalar que, en las redes sociales, actualmente los jóvenes pueden ser vulnerables por la excesiva confianza en el contenido que comparten sus amigos en redes, y cada vez, es más importante el desarrollo de habilidades críticas que permita a los usuarios evaluar la veracidad de los datos e información que se presenta en las publicaciones (Tonato & Valencia, 2021).

Por todo lo mencionado, el presente estudio analiza los factores del consumo de contenidos en las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba, que pone en evidencia su participación, limitada solo a replicarla sin verificación ni cuestionamientos.

Metodología

Este estudio tiene un enfoque mixto e integra 2 fases de investigación:

La primera fase se utilizó un enfoque cualitativo, el método es fenomenológico (Trejo, 2012), mediante el uso de entrevistas a profundidad para analizar las experiencias de los

participantes respecto al tema de estudio y poder identificar las categorías fundamentales. También se realizó una revisión de la literatura científica.

En la segunda fase de la investigación se manejó un enfoque cuantitativo (Mousallikayat, 2015), para la obtención de datos estadísticos, que permita comprender los factores negativos y positivos del consumo de contenidos de las redes sociales que priorizan los estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba. Para ello se realiza un tipo de investigación descriptiva, con diseño observacional, transversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, elaborado con los datos de la primera fase de investigación; la estructura del cuestionario está conformada por 3 secciones (general, factores positivos y negativos), se analizó con las respuestas de expertos en el tema y se pudo seleccionar 33 ítems como los más relevantes; la escala utilizada integra 5 niveles, donde 1 representa muy bajo, 2 bajo, 3 medio, 4 alto, 5 muy alto nivel de aprobación (en el ítem 1 se colocó una pregunta filtro para identificar si el encuestado utiliza alguna red social para revisar las noticias del Ecuador y el Mundo). Los datos recopilados en la investigación de campo se analizaron mediante las frecuencias para comprender los datos. Para los datos estadísticos se aplicó el software SPSS, versión 25. La población de estudio la conforman estudiantes de primero a cuarto nivel de las Universitarias públicas de Chimborazo, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado, representado por 382 estudiantes de cada una de las carreras, la recolección de datos se realizó desde el 10 de abril al 10 de mayo de 2023.

Resultados

Los resultados de la investigación están organizados en 3 secciones: General, factores positivos y factores negativos del consumo de noticias en redes sociales.

Los encuestados representan el 50% de UNACH y el 50% de la ESPOCH. En los datos demográficos se observa que la edad varía entre los 18 a 23 años, respecto al género se observa que el 46% son mujeres y 54% hombres.

Sección 1: General

En la tabla 1 (ítem 1), se observa que la mayoría utiliza alguna red social para revisar las noticias del Ecuador y el Mundo (ítem 2). En el tiempo de uso de las redes sociales se observa que la mayoría suele utilizar más de 4 horas por cada día y en menor proporción utilizan menos de 3 horas (ítem 3). *TikTok*, *Twitter* y *YouTube* son las redes sociales y aplicaciones que más utilizan los usuarios para consumo de noticias y las menos utilizadas es *Snapchat* y otras.

Tabla 1
Uso, tiempo y redes

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
1	Uso de alguna red social para revisar las noticias	3.67%	6.82%	18.11%	21.52%	49.87%
2	Tiempo que utilizar las redes sociales					
	Menos de 60 minutos	38.91%	32.99%	12.04%	6.93%	9.12%
	Entre 1 y 3 hora	31.53%	17.29%	18.98%	14.92%	17.29%
	Más de 4 horas	3.04%	9.63%	5.90%	33.54%	47.89%
3	Redes sociales para el consumo de noticias					
	TikTok	13.87%	5.33%	23.73%	21.87%	35.20%
	Instagram	15.19%	18.78%	9.12%	30.94%	25.97%
	Twitter	31.13%	10.19%	10.47%	14.60%	33.61%
	Facebook	8.29%	10.16%	23.53%	36.10%	21.93%
	Snapchat	79.08%	17.39%	1.63%	1.90%	0.00%
	YouTube	23.43%	10.35%	16.89%	15.53%	33.79%
	Whatsapp	22.28%	13.86%	33.15%	13.86%	16.85%
	Otras	45.51%	14.97%	16.77%	19.16%	3.59%

En la tabla 2 (item 4), se observa que el tipo de contenidos que prefieren consumir los estudiantes en las redes sociales es entretenimiento y en un nivel medio está el contenido útil y educativo (item 5), la mayoría de los encuestados valoran con una calidad media a la información que entregan los medios tradicionales (periódicos, radio, ¿tv) sobre noticias de Ecuador y del mundo?

Tabla 2
Contenido, útil, entretenimiento, educación y calidad

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
4	Tipo de contenido que prefiere consumir en las redes sociales					
	Contenido de útil (informativa o noticioso) que me ayude a comprender lo que está sucediendo en el Ecuador y en el mundo.	10.53%	16.07%	27.42%	22.99%	22.99%
	Contenido de entretenimiento en videos o fotos, ya sea de humor, viajes, historias, juegos o música.	3.48%	5.08%	11.76%	25.94%	53.74%
	Contenido educativo que integre tips, tutoriales, consejos y otros temas para aprender y facilitar mi trabajo.	3.37%	10.67%	34.55%	30.90%	20.51%
	Otros	19.82%	27.81%	24.26%	14.79%	13.31%
5	Calidad de la información de los medios tradicionales.	16.54%	27.03%	34.65%	17.06%	4.72%

Sección 2: Factores positivos

En la tabla 3 (ítem 6), la mayoría de encuestados suele seguir en las redes sociales a los periodistas o medios de comunicación tradicionales, ya sea de Ecuador o extranjeros (ítem 7), la mayoría de encuestados expresan que se informaban de las noticias de la pandemia del COVID19 por medio de las redes sociales (ítem 8), la mayoría expresan que se informaban de lo que sucedió en el paro indígena del 2022 en las redes sociales (ítem 9), la mayoría consideran que los medios de comunicación tradicionales no entregaron suficiente información sobre el paro indígena de junio del 2022 (ítem 10), la mayoría se enteró en las redes sociales sobre la disolución de la asamblea del Ecuador por parte del presidente Guillermo Lasso, denominada “muerte cruzada”.

Tabla 3

Seguir, covid19, paro, medios, muerte

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
6	Sigo a los periodistas o medios en las redes sociales	8.40%	4.99%	23.10%	20.47%	43.04%
7	Información del COVID19 en las redes sociales	3.41%	5.25%	11.81%	24.93%	54.59%
8	Información del paro indígena en las redes sociales	0.00%	3.67%	17.06%	27.82%	51.44%
9	Cantidad de información del paro indígena en los medios tradicionales	48.91%	22.99%	12.04%	6.93%	9.12%
10	Información de la muerte cruzada en las redes sociales	3.15%	3.67%	15.49%	23.62%	54.07%

En la tabla 4 (ítem 11), a la mayoría de encuestados les gusta lo resumido y rápido con la que se publican nuevas noticias en las redes sociales (ítem 12), la mayoría consideran que las redes sociales facilitan el acceso a la información desde cualquier dispositivo con conexión a internet (ítem 13), la mayoría consideran que las redes sociales ofrecen noticias con un tono humorístico, lo que contribuye en el consumo de este tipo de contenidos (ítem 14), la mayoría valora con un nivel muy alto de aprobación a la variedad de fuentes y contenidos que se presentan en las redes sociales, contribuye en el uso frecuente de las mismas.

Tabla 4
Rapidez, acceso, humorístico y variedad

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
11	Rapidez en la publicación de las noticias en las redes sociales	1.57%	1.84%	9.97%	36.75%	49.87%
12	Facilidad de acceso del contenido de las redes sociales	5.25%	0.00%	18.37%	18.37%	58.01%
13	Noticias con tono humorístico en las redes sociales	4.99%	1.57%	28.08%	42.78%	22.57%
14	Variedad de fuentes y contenidos en las redes sociales	1.57%	3.67%	23.88%	23.10%	47.77%

En la tabla 5 (ítem 15), los encuestados valoran con un nivel de aprobación muy alto a la personalización del consumo de contenidos en las redes sociales, ya que constantemente el algoritmo se adapta a los gustos y preferencia de los usuarios (ítem 16), favorecen la interactividad que integran las redes sociales, está valorada con un nivel muy alto de aprobación por los usuarios, porque facilitan la publicación, revisar los posts, compartir y más acciones (ítem 17). La interacción que disponen las redes sociales está valorada con un nivel muy alto por los encuestados, ya que permiten a los usuarios comentar cada post del Ecuador y del mundo (ítem 18), la mayoría valoradas con un nivel muy alto a la gratuidad y la facilidad de acceso con la que los usuarios pueden consumir los contenidos en las redes sociales, por tales motivos contribuyen al uso frecuente de las mismas.

Tabla 5
Personalización, Interactividad, Interacción, Acceso

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
15	Personalización de contenidos en las redes sociales	3.41%	0.00%	20.21%	27.03%	49.34%
16	Interactividad en las redes sociales	1.57%	3.41%	13.65%	37.27%	44.09%
17	Interacción en las redes sociales	1.84%	4.99%	15.22%	34.91%	43.04%
18	Acceso gratuito al contenido en las redes sociales	1.84%	4.99%	13.65%	27.03%	52.49%

En la tabla 6 (ítem 19), la mayoría valoradas con un nivel muy alto a las redes sociales como una herramienta para fomentar el activismo de grupos sociales, el civismo, la participación política y la educomunicación en los jóvenes universitarios de Chimborazo y del Ecuador (ítem 20), la mayoría valoradas con un nivel alto a los videos e información de usuarios independientes que se presenta en las redes sociales, lo que ayuda a comprender un problema desde diferentes perspectivas y puntos de vista, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales (ítem 21), la mayoría considera

que las noticias que se presentan en las redes sociales tienen un impacto mayor en los usuarios y sus amigos, que las noticias que se presentan en los medios tradicionales (ítem 22), la mayoría considera que los contenidos que se presentan en los medios de comunicación tradicionales están parcializados a intereses políticos y no reflejan los acontecimientos de la realidad como varios contenidos que se puede encontrar en las redes sociales.

Tabla 6

Activismo, independiente, impacto y parcializado

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
19	Fomento del activismo en las redes sociales	1.84%	3.41%	20.73%	34.12%	39.90%
20	Contenidos de usuarios independientes en las redes sociales	1.57%	3.41%	12.34%	43.04%	39.63%
21	Impacto de las noticias que se presentan en las redes sociales	3.41%	6.56%	22.57%	31.23%	36.22%
22	Comunicación parcializados en los medios tradicionales	4.99%	8.66%	23.88%	34.65%	27.82%

En la tabla 7 (ítem 23), la mayoría considera que en las publicaciones o post de las redes sociales se presentan datos o información falsa (ítem 24), la mayoría afirma que no verifican la veracidad de la información que se presenta en las redes sociales por falta de tiempo (ítem 25), la mayoría considera que las redes sociales pueden generar una burbuja informativa en las que el usuario recibe noticias que confirman sus creencias y en sintonía con su historial de consumo detectado por los algoritmos de la red social (ítem 26). La mayoría considera que en las redes sociales se muestran noticias con contenido inapropiado o sensacionalista, lo que puede ser perjudicial para la comprensión de la realidad.

Sección 3: Factores negativos

Tabla 7

Falsa, veracidad, burbuja y sensacionalista

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
23	Presencia de información falsa en las redes sociales	6.82%	1.57%	22.05%	11.29%	58.27%
24	No verifico la veracidad de la información que se presenta en las redes sociales	6.82%	1.57%	23.36%	22.83%	45.41%
25	Burbuja informativa en las redes sociales	3.41%	3.41%	22.31%	42.52%	28.35%
26	Noticias sensacionalistas en las redes sociales	3.41%	3.41%	18.64%	36.75%	37.80%

En la tabla 8 (ítem 27), la mayoría considera que las noticias en las redes sociales suelen ser cortas o resumidas, lo que perjudica en la comprensión total de los sucesos por falta del contexto (ítem 28). La mayoría considera que en las redes sociales hay algunas publicaciones que presentan contenidos superficiales, sin detalles técnicos y deficiencias en el tratamiento de los datos (ítem 29). La mayoría considera que el exceso de publicaciones en las redes sociales puede llevar a una saturación de información y perjudicar en la toma de decisiones (ítem 30). La mayoría considera que las redes sociales ofrecen contenidos audiovisuales atractivos para retener a los usuarios, pero puede generar adicción y afectar negativamente en la salud mental.

Tabla 8

Contexto, superficies, saturación y adictivo

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
27	Falta de contexto en las noticias de las redes sociales	3.41%	4.99%	22.05%	31.23%	38.32%
28	Contenidos superficiales en las redes sociales	3.41%	3.67%	23.10%	39.63%	30.18%
29	Saturación de información en las redes sociales	5.25%	5.25%	22.05%	33.07%	34.38%
30	Contenido adictivo en las redes sociales	1.84%	10.24%	17.06%	35.96%	34.91%

En la tabla 9 (ítem 31), la mayoría considera que es necesario verificar la veracidad de algunas noticias que se presentan en las redes sociales, en los noticieros de los medios tradicionales (periódicos, radio, tv) para obtener más detalles de lo sucedido, verificar los datos y la confiabilidad que generan algunos periodistas (ítem 32). La mayoría considera que en las redes sociales han aparecido varias publicaciones en las que se acosa a varios usuarios o candidatos políticos (ítem 33). La mayoría considera que en las redes sociales se presenta información o noticias manipuladas con el objetivo de desprestigiar a las personas por un interés político.

Tabla 9

Tradicionales, acoso y político

No	ÍTEMS	%				
		1	2	3	4	5
31	Verificar la veracidad en los medios tradicionales	6.56%	9.97%	28.35%	34.65%	20.47%
32	Acoso En las redes sociales	6.82%	4.99%	18.64%	28.08%	41.47%
33	Interés político en las redes sociales	3.41%	1.84%	21.26%	49.87%	23.62%

Conclusiones

- En la sección general se observa que los estudiantes utilizan más de cuatro horas las redes sociales. Con un nivel muy alto de preferencia está el contenido de entretenimiento (videos o fotos, ya sea de humor, viajes, historias, juegos o música, etc.), en un nivel intermedio de preferencia están los contenidos útiles (informativa o noticioso) y contenidos educativos (tips, tutoriales, consejos y otros). La mayoría de los encuestados valoran con una calidad media a la información que entregan los medios tradicionales (periódicos, radio, tv) sobre noticias de Ecuador y del mundo. En los factores positivos se observa la relevancia del consumo de información del COVID19, paro indígena y de la muerte cruzada en las redes sociales. La rapidez con la que se publica las noticias en las redes sociales, también la facilidad de acceso al contenido desde cualquier dispositivo, la variedad de las fuentes y contenidos en las redes sociales. La personalización de contenidos, la Interactividad, Interacción entre los usuarios y el acceso gratuito al contenido en las redes sociales.
- El fomento del activismo de los usuarios y el impacto de las noticias que se presentan en las redes sociales. En los factores negativos se observa la presencia de información falsa en las redes sociales, los usuarios no verifican la veracidad de la información por falta de tiempo y las noticias sensacionalistas en las redes sociales. La falta de contexto en las noticias de las redes sociales, saturación de información y el acoso en las redes sociales.
- Por lo antes expuesto se observa que los factores positivos son más relevantes que los factores negativos para los estudiantes universitarios y se observa la necesidad de fortalecer el consumo responsable.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Daza, N., Pico-Valencia, P., & Holgado-Terriza, J. (2021). Detección de Noticias Falsas en Redes Sociales Basada en Aprendizaje Automático y Profundo: Una Breve Revisión Sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 41(February), 632–645.
<https://www.researchgate.net/publication/349120690>
- Barreno, R., Trámpuz, J., & Vélez, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072022000300049
- Catalina-García, B., Sousa, J. P. & Sousa, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de comunicación*, 18 (2), 93-115.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000200005

Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., & Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27(1). <https://doi.org/10.29101/CRCS.V27I0.13286>

Fraguas de Pablo, M. (1985). Teoría de la desinformación. 23-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=153198> MAL REFERENCIADO

Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implications of the Uses and Gratifications Theory for social media-mediated practices in education. A *systematic review of literature*. *Aloma*, 39(2), 63–74. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>

Gómez Contreras, M., & González López, F. (2022). Brechas en el consumo de información política en Chile: Televisión, prensa y plataformas de redes sociales (2011-2019). *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1), 77–109. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672022000100077>

Gutiérrez-Coba, L. Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. (2020). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625687>

We are Social. (2019). Digital in 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

López-Jiménez, D. F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. Obra digital. *Revista de comunicación, estudios mediáticos y procesos sociales*, (11), 21-37. <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/103>

Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2019). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.Info*, 49(2021), 146–165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida. https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf MAL REFERENCIADO

Navarro Robles, M. & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional.

Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
<https://idus.us.es/handle/11441/102140>

Ojalvo Rodríguez, M. (2021). Hábitos de consumo, motivaciones en el uso de redes sociales y los contenidos más valorados por la audiencia actual y objetivo de un periódico sectorial local [UNIVERSIDAD EAFIT].
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/29583/MariaCamila_Ojalvo_Rodriguez_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Peña Ascacibar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197–215.
<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>

Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). Journalism, ethics and post-truth. *Cuadernos.Info*, 44, 225–239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>

Rodríguez Asensio, A. (2021). La personalización de contenidos en redes sociales. Algoritmos y segmentación en Facebook [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52437>

Serrano-Puche, J., Fernández, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico. *Doxa Comunicacion*, 27, 19–42.
<http://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/9806>

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29, 222–239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>

Tonato, L. & Valencia, E. (2021). Las redes sociales y su influencia en el desarrollo de habilidades sociales de los adolescentes. *Revista Cognosis. ISSN 2588-0578*, 6(2), 125-134. <https://doi.org/10.33936/cognosis.v6i2.2555>

Trejo Martínez, F. (2012). Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. *Revista de Enfermería Neurológica*, 11(2), 98-101. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=38130>

Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



indexaciones

