

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Hábitos de consumo noticioso de la Generación Z, estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Miguel Rosa Alejandro

DIRECTORA

Dra. María de las Mercedes Zamorra López

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Hábitos de consumo noticioso de la Generación Z, estudio de caso:
estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Miguel Rosa Alejandro

Directora:

Dra. María de las Mercedes Zamarra López

Madrid, 2023

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Hábitos de consumo noticioso de la Generación Z, estudio de caso: estudiantes de
Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Miguel Rosa Alejandro

Directora:

Dra. María de las Mercedes Zamorra López

Programa de Doctorado en Periodismo (D9AK)

Madrid, 2023

DEDICATORIA

A mi madre, Carmen Lidia Alejandro, gran madre, mujer perseverante.

A mis hijos, Erwin, Natalia y Valeria Rosa Rodríguez, son la luz de mi camino.

A mi primera nieta, Estela.

A Grinich A. Toro, maravillosa esposa y compañera de vida.

A la memoria de Miguel A. Rosa Fuentes. Fue gran padre, lo que yo daría para que supieras de este logro.

A la memoria de mi hermana, Carmen Socorro Rosa Alejandro. Mi ángel más allá de la vida.

A mis hermanas, Sonia Magalys, Edia Iris y Lillian Damaris.

AGRADECIMIENTOS

Realizar una tesis se torna un camino solitario. Es ahí donde aparecen personas maravillosas que se convierten en tus ángeles de la guarda. Hay tanto que agradecer. Gracias a Dios y a los Reyes Magos. Quiero agradecer infinitamente a mi directora de tesis, la Dra. María de Las Mercedes Zamorra López por su dirección, guía, dedicación y por ayudarme a cumplir mi meta. Agradezco a la Dra. Esmeralda Montero Vargas por su colaboración, sabios consejos, guía, empatía, lealtad y su empeño para que este proyecto se realizara.

Además, siempre estaré agradecido con el Dr. Federico Subervi por sus consejos, siempre dispuesto a escuchar y compartir su conocimiento, su aporte ha sido de gran valor para este proyecto, siempre mis respetos y muchas gracias. A los profesores, Dr. Gabriel Paizy (USC), Dr. Héctor Aponte Arlequín (UPR-RP), Profa. Rosa Alcántara (INTEC), Dr. Félix Almonte Jiménez (UASD), Dra. Altagracia Cuevas (UASD) y al Dr. Oscar Peña (UASD) por la ayuda brindada en sus respectivas universidades. A la Dra. Griseila M. Cruz Román, directora de Investigación y Estudios Graduados. Universidad Ana G. Méndez.

A mi gran amiga, Dra. Dalila Rodríguez Díaz, gracias por sus consejos y aportaciones; por aconsejarme en esta aventura para que siguiera adelante. Valoro mucho tu amistad. A mi amigo y hermano Luis Alberto González, juntos iniciamos este camino, gracias por tu ayuda, por la ilusión y consejos. A mis compañeras y compañeros de la Asociación de Doctorantes de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, sus informaciones fueron de gran ayuda y grandes aportes. Juntos iniciamos un camino y espero sigamos en contacto. Gracias a profesores y profesoras que me educaron en el camino y a todas esas personas que, de alguna manera u otra, colaboraron a que esta tesis sea una realidad. Gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	32
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	34
1.1 Antecedentes.....	35
1.1.1 Revolución digital, convergencia tecnológica y nuevas plataformas	36
1.1.2 Generación Z y sus consumos noticiosos	38
1.1.3 Estudios en América Latina	40
1.2 Consumo de noticias en estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico.....	43
1.2.1 Prueba piloto	44
1.3 Preguntas de investigación, hipótesis y objetivos	48
1.3.1 Preguntas de investigación.....	48
1.3.2 Hipótesis	49
1.3.3 Objetivo general.....	49
1.3.4 Objetivos específicos	49
1.4 Justificación.....	50
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	52
2.1 Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG).....	54
2.1.1 Audiencias Activas	57
2.1.2 El Usuario y la satisfacción de sus necesidades.....	59
2.1.3 Audiencias activas, conscientes y estratégicas	61
2.2 Revolución digital y convergencia tecnológica.....	63
2.2.1 Desarrollo de una sociedad técnica-digital	66
2.2.2 El ecosistema digital	67
2.2.3 Convergencia digital	69

2.2.4 Conglomerados mediáticos, procesos de intermediación y digitalización de los contenidos.....	71
2.3 Medios masivos de comunicación en el Siglo XXI.....	73
2.3.1 Los llamados “Medios Tradicionales”.....	74
2.3.2 La información noticiosa en páginas Web.....	75
2.3.3 Motores de búsqueda por indexación.....	76
2.3.4 Redes sociales.....	77
2.3.5 Servicios de Mensajería Instantánea.....	79
2.3.6 Plataformas de Streaming.....	80
2.3.7 Servicios de alerta de notificación de noticias y suscripción.....	81
2.4 La producción y el consumo de contenidos en el ecosistema digital.....	81
2.4.1 El contenido periodístico-informativo y su producción.....	82
2.4.2 El periodismo digital.....	83
2.4.3 Nuevos productores de contenidos.....	84
2.4.4 Contenidos informativos vinculados al entretenimiento.....	85
2.4.5 Las noticias falsas.....	85
2.4.6 Consumo de información en el siglo XXI.....	86
2.5 Generación Z, usuarios y adprosumidores del contenido informativo.....	88
2.5.1 Juventud.....	89
2.5.2 La generación Z.....	89
2.5.3 Nativos digitales.....	90
2.6 Antecedentes específicos.....	90
2.6.1 Tendencias en el consumo informativo en los jóvenes.....	91
2.6.2 Tendencias de consumo en los futuros periodistas.....	92
2.6.3 Tendencia de consumos noticiosos en jóvenes latinoamericanos.....	93

2.6.4 Tendencias de consumo en República Dominicana.....	94
2.6.5 Tendencias de consumo en Puerto Rico	95
2.6.6 Usos de los mensajes informativos mediáticos.....	97
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA	98
3.1 Antecedentes metodológicos	99
3.2 Tipo de investigación	103
3.3 Delimitación del objeto de estudio	104
3.4 Muestreo y unidad de análisis	106
3.5 Criterios de inclusión y exclusión	107
3.5.1 Criterios de inclusión	107
3.5.2 Criterios de exclusión	108
3.6 Metodología de trabajo: Enfoque, Técnicas e Instrumentos	108
3.6.1 Pruebas de factibilidad.....	109
3.6.2 Pruebas piloto.....	109
3.6.3 Fase 1 de la investigación	114
3.6.4 Fase 2 de la investigación	115
3.7 Operacionalización de las variables	117
3.8 Delimitación	118
3.9 Procesamientos y análisis de los datos	118
3.10 Consideraciones éticas y protección de los derechos de los participantes	119
CAPÍTULO 4 RESULTADOS.....	121
4.1 Fase cualitativa: grupo de discusión.....	122
4.2 Fase cuantitativa	127
4.3 Descripción de los datos sociodemográficos.....	128
4.3.1 Hábitos de consumo de noticias.....	134

4.4 Triangulación.....	184
CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	186
5.1 Discusión.....	187
5.2 Conclusiones	193
5.3 Limitaciones	200
5.4 Recomendaciones	200
5.5 Futuras líneas de investigación.....	201
CHAPTER 4 RESULTS	202
4.1 Qualitative Phase: Focus Group.....	203
4.2 Quantitative Phase	209
4.2.1 Description of Sociodemographic Data	210
4.2.2 News Consumption Habits	215
4.3 Triangulation.....	264
CHAPTER 5 DISCUSSION AND CONCLUSIONS	265
5.1 Discussion.....	266
5.2 Conclusions.....	271
5.3 Limitations	275
5.4 Recommendations.....	276
5.5 Future Lines of Investigation.....	276
CAPÍTULO 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	277
GLOSARIO	294
ANEXOS.....	301

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Universidades y unidad académica estudiada.....</i>	104
Tabla 2	<i>Universidades, unidad de análisis y muestreo.....</i>	107
Tabla 3	<i>Fases de investigación</i>	109
Tabla 4	<i>Comparativo de Resultados Cualitativos de los Dos Grupos de Participantes .</i>	125
Tabla 5	<i>Tabla bivariante de créditos aprobados y universidad donde estudian los participantes</i>	130
Tabla 6	<i>Género de los participantes por Universidad.....</i>	131
Tabla 7	<i>Rama de la Comunicación Social en los (las) participantes se quieren especializar</i>	133
Tabla 8	<i>Identidad nacional sobre el tiempo dedicado al consumo de noticias</i>	136
Tabla 9	<i>Prueba de Chi-Cuadrado para las opciones de respuesta de la identidad nacional sobre tiempo dedicado al consumo de noticias</i>	137
Tabla	<i>10 Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la cantidad de tiempo dedicado al consumo de noticias</i>	137
Tabla 11	<i>Prueba de chi-cuadrado sobre tabulación cruzada entre la edad segmentada y la cantidad de tiempo dedicado al consumo de noticias</i>	138
Tabla 12	<i>Tabla cruzada de género sobre el tiempo dedicado a ver, leer o escuchar contenido noticioso</i>	138
Tabla 13	<i>Prueba de Chi-Cuadrado para el cruzamiento entre el género sobre el tiempo dedicado a ver, leer o escuchar contenido noticioso</i>	139
Tabla 14	<i>Grado de interés</i>	139
Tabla 15	<i>Prueba de Chi-Cuadrado para el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en tabla cruzada de edad segmentada</i>	140

Tabla 16	<i>Grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en tabla cruzada de identidad nacional</i>	140
Tabla 17	<i>Prueba de chi-cuadrado para el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en tabla cruzada de identidad nacional</i>	141
Tabla 18	<i>Tabulación cruzada entre el género y el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso</i>	141
Tabla 19	<i>Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre el género y el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticiosos</i>	142
Tabla 20	<i>Tabulación cruzada de la identidad nacional entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias</i>	142
Tabla 21	<i>Prueba de Chi-Cuadrado para la tabulación cruzada de la identidad nacional entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias</i>	143
Tabla 22	<i>Tabulación cruzada de la edad segmentada entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias</i>	143
Tabla 23	<i>Prueba de Chi-Cuadrado para la tabulación cruzada de la edad segmentada entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias</i>	144
Tabla 24	<i>Tabulación cruzada del género y la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias</i>	144
Tabla 25	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada</i>	145
Tabla 26	<i>Tabulación cruzada de la identidad nacional y la preferencia de los diarios digitales como medio para consumir noticias</i>	145
Tabla 27	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia de los diarios digitales para consumir noticias</i>	146
Tabla 28	<i>Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia de los diarios digitales para consumir noticias</i>	146

Tabla 29	<i>Prueba de Chi-Cuadrado en la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia de los diarios digitales como medio para el consumo de noticias ..</i>	147
Tabla 30	<i>Tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias en los diarios digitales</i>	147
Tabla 31	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia de los diarios digitales como medio para el consumo de noticias ..</i>	148
Tabla 32	<i>Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por televisión tradicional</i>	148
Tabla 33	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por televisión</i>	149
Tabla 34	<i>Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por televisión</i>	149
Tabla 35	<i>Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por televisión</i>	150
Tabla 36	<i>Tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por televisión tradicional</i>	150
Tabla 37	<i>Prueba de Chi-Cuadrado entre la tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por televisión tradicional</i>	151
Tabla 38	<i>Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por radio</i>	151
Tabla 39	<i>Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por radio</i>	152
Tabla 40	<i>Tabla cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por radio</i>	152

Tabla 41	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por radio</i>	153
Tabla 42	<i>Tabla cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por radio tradicional</i>	153
Tabla 43	<i>Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por radio</i>	154
Tabla 44	<i>Tabla cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos</i>	154
Tabla 45	<i>Prueba de Chi-Cuadrado entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos</i>	155
Tabla 46	<i>Tabla cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos</i>	155
Tabla 47	<i>Prueba de Chi-Cuadrado entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos</i>	156
Tabla 48	<i>Tabla cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos</i>	156
Tabla 49	<i>Prueba de Chi-Cuadrado entre el género y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos</i>	157
Tabla 50	<i>Redes sociales donde prefieren consumir el contenido de noticias quienes usan las redes como medio para informarse</i>	157
Tabla 51	<i>Tabla cruzada entre la identidad nacional y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias</i>	159
Tabla 52	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la tabla cruzada entre la identidad nacional y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias</i>	159

Tabla 53	<i>Tabla cruzada entre la edad segmentada y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias</i>	160
Tabla 54	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la tabla cruzada entre la edad segmentada y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias</i>	160
Tabla 55	<i>Tabla cruzada entre el género y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias</i>	161
Tabla 56	<i>Prueba de Chi-cuadrado de la tabla cruzada entre el género y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias</i>	161
Tabla 57	<i>Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia del medio donde consumen noticias</i>	164
Tabla 58	<i>Prueba de Chi-Cuadrado para la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia del medio donde consumen noticias</i>	164
Tabla 59	<i>Tabla cruzada entre la edad segmentada y el porqué prefieren el medio donde consumen las noticias</i>	165
Tabla 60	<i>Prueba de Chi-Cuadrado sobre el porqué prefieren el medio donde consumen las noticias</i>	165
Tabla 61	<i>Tabulación de las variables por qué prefieres el medio donde consumes noticias y género</i>	166
Tabla 62	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la tabla cruzada de género y el porqué de la preferencia por el medio donde se consumen las noticias</i>	166
Tabla 63	<i>Tabla cruzada entre la identidad nacional y la credibilidad del medio donde se consumen las noticias</i>	167
Tabla 64	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de identidad nacional y grado de credibilidad del medio principal donde se consumen las noticias</i>	167

Tabla 65	<i>Tabla cruzada entre la edad segmentada y la credibilidad del medio donde se consumen las noticias</i>	168
Tabla 66	<i>Prueba Chi-Cuadrado de las variables edad segmentada y grado de credibilidad del medio principal donde consumen noticias</i>	168
Tabla 67	<i>Tabla cruzada entre el género y la credibilidad del medio donde se consumen las noticias</i>	169
Tabla	<i>68 Prueba de Chi-Cuadrado de las variables género y credibilidad del medio donde se consumen las noticias</i>	169
Tabla 69	<i>Tabla cruzada entre la identidad nacional y cuán informados están los estudiantes al consumir las noticias en las redes sociales</i>	170
Tabla 70	<i>Prueba de Chi-Cuadrado de la identidad nacional y cuán informados sienten que están los estudiantes al consumir noticias en redes sociales</i>	170
Tabla 71	<i>Tabulación cruzada entre edad segmentada y cuán informado se sienten al consumir contenido de noticias en las redes sociales</i>	171
Tabla 72	<i>Prueba de Chi-cuadrado de edad segmentada y cuán informados se sienten los estudiantes al consumir el contenido de noticias en las redes sociales</i>	171
Tabla 73	<i>Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente</i>	172
Tabla 74	<i>Prueba de Chi Cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente</i>	172
Tabla 75	<i>Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente</i>	173
Tabla 76	<i>Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente</i>	173

Tabla 77	<i>Tabulación entre el género y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente</i>	174
Tabla 78	<i>Prueba de Chi-cuadrado entre el género y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente</i>	174
Tabla 79	<i>Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social</i>	175
Tabla 80	<i>Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social</i>	175
Tabla 81	<i>Tabulación cruzada entre el género y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social</i>	176
Tabla 82	<i>Prueba de Chi-cuadrado entre la edad segmentada y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social</i>	176
Tabla 83	<i>Otros medios de comunicación o redes sociales donde se encontraron noticias falsas</i>	177
Tabla 84	<i>Tabla bivariante entre significancia de “meme” y género</i>	182

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	<i>Preferencias de consumo informativo de los estudiantes de comunicación social</i>	
		45
Figura 2	<i>Preferencia de consumo de noticias de los estudiantes de comunicación social</i>	.46
Figura 3	<i>Confianza en las noticias que se difunden en las redes sociales</i>47
Figura 4	<i>Preferencia de medios donde consumen contenido informativo</i>47
Figura 5	<i>Preferencias de medios para consumo informativo</i> 110
Figura 6	<i>Preferencias de contenido informativo</i> 111
Figura 7	<i>Confianza en las noticias que se difunden en las redes sociales</i> 112
Figura 8	<i>Por qué prefieren a los medios donde consumen contenido informativo</i> 113
Figura 9	<i>Universidades donde están matriculados los participantes del estudio</i> 129
Figura 10	<i>Identidad Nacional</i> 132
Figura 11	<i>Edad de los participantes de la investigación</i> 133
Figura 12	<i>Edad segmentada de 18 a 24 años y de 25 años o más</i> 136
Figura 13	<i>Redes sociales donde prefieren consumir el contenido de noticias quienes usan las redes como medio para informarse</i> 158
Figura 14	<i>Temas que los jóvenes participantes prefieren consumir en las noticias</i> 162
Figura 15	<i>Usos y gratificaciones que los estudiantes de Comunicación Social encuentran en el consumo de noticias</i> 163
Figura 16	<i>Porcentajes asociados al medio o red social donde se encontraron noticias falsas</i> 177
Figura 17	<i>Reciben notificaciones (push notification) de los medios de comunicación sobre alguna noticia</i> 178
Figura 18	<i>Nivel de información percibido con las notificaciones (push notification) enviadas por los medios de comunicación</i> 179

Figura 19	<i>Frecuencia con la que se sienten motivados a ingresar al portal del diario digital al recibir una notificación.....</i>	179
Figura 20	<i>Número de estudiantes que pagan por alguna suscripción de un diario digital</i>	180
Figura 21	<i>Respuestas a la pregunta “¿sabes lo que es un meme?”</i>	181
Figura 22	<i>Respuestas a la pregunta “¿qué tipos de memes consumes?</i>	183
Figura 23	<i>Respuestas a la pregunta “¿consideras que los memes son noticias?”</i>	183

LISTA DE TABLAS CAPÍTULOS 4 Y 5 EN INGLÉS

Table 1	<i>Comparison of qualitative results of the two groups</i>	206
Table 2	<i>Branch of social communication in which the participants want to specialize ..</i>	214
Table 3	<i>National identity on the time spent consuming news</i>	216
Table 4	<i>Chi-square test for the response options of national identity on time spent consuming news</i>	217
Table 5	<i>Cross-tabulation between segmented age and the amount of time spent consuming news</i>	217
Table 6	<i>Chi-square test on cross-tabulation between segmented age and amount of time spent consuming news</i>	218
Table 7	<i>Gender crosstab on time spent watching, reading or listening to news content</i>	219
Table 8	<i>Chi-square test for gender crossover on time spent viewing, reading or listening to news content</i>	219
Table 9	<i>Degree of interest on staying informed about news events in a segmented age crosstabulation</i>	220
Table 10	<i>Chi-square test for the degree of interest on staying informed about news events in a segmented age crosstabulation</i>	220
Table 11	<i>Degree of interest on staying informed about news events in the national identity crosstabulation</i>	221
Table 12	<i>Chi-square test for the degree of interest on staying informed about news events in the national identity crosstabulation</i>	221
Table 13	<i>Crosstabulation between gender and degree of interest on staying informed about news events</i>	221
Table 14	<i>Chi-square test of the crosstabulation between gender and the degree of interest on staying informed about news events</i>	222

Table 15	<i>Crosstabulation of national identity between the preference for social networks as a means of consuming news</i>	222
Table 16	<i>Chi-square test for the crosstabulation of national identity between the preference for social networks as a means of consuming news</i>	223
Table 17	<i>Crosstabulation of segmented age between the preference for social networks as a means of consuming news</i>	223
Table 18	<i>Chi-square test for the crosstabulation of the segmented age between the preference for social networks as a means of consuming news</i>	224
Table 19	<i>Crosstabulation of gender and the preference for social networks as a means of consuming news</i>	224
Table 20	<i>Chi-square test of crosstabulation</i>	225
Table 21	<i>Crosstabulation of national identity and the preference for digital newspapers as a means of consuming news</i>	225
Table 22	<i>Chi-square test of the crosstabulation between national identity and the preference for digital newspapers to consume news</i>	226
Table 23	<i>Crosstabulation between segmented age and the preference for digital newspapers to consume news</i>	226
Table 24	<i>Chi-square test in the crosstabulation between the segmented age and the preference for digital newspapers as a means of news consumption</i>	227
Table 25	<i>Cross-tabulation between gender and preference for news consumption in digital newspapers</i>	227
Table 26	<i>Chi-square cross-tabulation test between segmented age and preference for digital newspapers as a means of news consumption</i>	228
Table 27	<i>Cross-tabulation between national identity and preference for traditional television news consumption</i>	228

Table 28	<i>Chi-square test of cross-tabulation between national identity and preference for television news consumption</i>	229
Table 29	<i>Cross-tabulation between segmented age and preference for television news consumption</i>	229
Table 30	<i>Chi-square test of cross-tabulation between segmented age and preference for television news consumption</i>	229
Table 31	<i>Cross-tabulation between gender and preference for traditional television news consumption</i>	230
Table 32	<i>Chi-square test between the cross-tabulation between gender and preference for news consumption on traditional television</i>	230
Table 33	<i>Cross-tabulation between national identity and preference for the consumption of news by radio</i>	231
Table 34	<i>Chi-square test of cross-tabulation between national identity and preference for radio news consumption</i>	231
Table 35	<i>Cross-tabulation between segmented age and preference for the consumption of news by radio</i>	232
Table 36	<i>Chi-square test of cross-tabulation between segmented age and preference for radio news consumption</i>	232
Table 37	<i>Cross-tabulation between gender and preference for news consumption by traditional radio</i>	233
Table 38	<i>Chi-square test of cross-tabulation between gender and preference for radio news consumption</i>	233
Table 39	<i>Cross-tabulation between national identity and preference for news consumption on printed newspapers</i>	234

Table 40	<i>Chi-square test between national identity and preference for news consumption on printed newspapers</i>	234
Table 41	<i>Cross-tabulation between segmented age and preference for news consumption on printed newspapers</i>	235
Table 42	<i>Chi-square test between national identity and preference for news consumption on printed newspapers</i>	235
Table 43	<i>Cross-tabulation between gender and preference for news consumption on printed newspapers</i>	236
Table 44	<i>Chi-square test between gender and preference for news consumption on printed newspapers</i>	236
Table 45	<i>Social networks where those who use the networks as a means of getting information prefer to consume news content</i>	237
Table 46	<i>Cross-tabulation between the national identity and the most preferred social network for the consumption of news content</i>	238
Table 47	<i>Chi-square test of the cross-tabulation between national identity and the most preferred social network for the consumption of news content</i>	238
Table 48	<i>Cross-tabulation between the segmented age and the most preferred social network for the consumption of news content</i>	239
Table 49	<i>Cross-tabulation between the segmented age and the most preferred social network for the consumption of news content</i>	239
Table 50	<i>Cross-tabulation between gender and the most preferred social network for the consumption of news content</i>	240
Table 51	<i>Chi-square test of the cross-tabulation between gender and the most preferred social network for the consumption of news content</i>	240
Table 52	<i>Topics they prefer to consume</i>	241

Table 53	<i>Cross-tabulation between national identity and the preference for the means where they consume news</i>	243
Table 54	<i>Chi-square test for the cross-tabulation between national identity and the preference for the means where they consume news</i>	244
Table 55	<i>Cross-tabulation between the segmented age and why they prefer the means where they consume the news</i>	244
Table 56	<i>Chi-square test on why they prefer the means where they consume the news</i>	245
Table 57	<i>Tabulation of the variables why they prefer the means where they consume news and gender</i>	245
Table 58	<i>Chi-square test of the cross-tabulation of gender and the reason for the preference for the means where the news are consumed</i>	246
Table 59	<i>Cross-tabulation between national identity and the credibility of the means where the news are consumed</i>	246
Table 60	<i>Chi-square test of national identity and degree of credibility of the main means where the news are consumed</i>	247
Table 61	<i>Cross-tabulation between the segmented age and the credibility of the means where the news are consumed</i>	247
Table 62	<i>Chi-square test of the variables segmented age and the degree of credibility of the main means where they consume news</i>	248
Table 63	<i>Cross-table between gender and the credibility of the means where the news are consumed</i>	248
Table 64	<i>Chi-square test of the variables gender and credibility of the means where the news are consumed</i>	248
Table 65	<i>Cross-tabulation between national identity and how informed students are when consuming the news on social media</i>	249

Table 66 -	<i>Chi-square test of national identity and how informed students feel when they are consuming news on social media</i>	249
Table 67	<i>Cross-tabulation between segmented age and how informed they feel when consuming news content on social networks</i>	250
Table 68	<i>Chi-square test for segmented age and how informed students feel when consuming news content on social media</i>	251
Table 69	<i>Cross-tabulation between national identity and preference for searching news or incidental information</i>	251
Table 70	<i>Chi-square test of cross-tabulation between national identity and preference for searching news or incidental information</i>	252
Table 71	<i>Cross-tabulation between segmented age and preference for searching news or incidental information</i>	252
Table 72	<i>Chi-square test of the cross-tabulation between the segmented age and the preference for looking for news or getting information incidentally</i>	253
Table 73	<i>Tabulation between gender and preference for searching news or incidental information</i>	253
Table 74	<i>Chi-square test between gender and preference for searching news or incidental information</i>	254
Table 75	<i>Cross-tabulation between national identity and the frequency of false news found in some media or social networks</i>	254
Table 76	<i>Chi-square test of the cross-tabulation between national identity and the frequency of false news found in some media or social network</i>	255
Table 77	<i>Cross-tabulation between gender and frequency of false news found in any means or social networks</i>	255

Table 78	<i>Chi-square test between the segmented age and the frequency of false news found in some means or social networks</i>	256
Table 79	<i>Other means or social networks where fake news were found</i>	257

LISTA DE FIGURAS CAPÍTULOS 4 Y 5 EN INGLÉS

Figure 1	<i>Universities where study participants are enrolled</i>	210
Figure 2	<i>Credits that young people have approved in the social communication career</i>	211
Figure 3	<i>Gender of the participants</i>	212
Figure 4	<i>National identity</i>	212
Figure 5	<i>Age of the participants</i>	213
Figure 6	<i>Segmented age from 18 to 24 years and 25 years or more</i>	216
Figure 7	<i>Social networks where those who use the networks as a means of getting information prefer to consume news content</i>	237
Figure 8	<i>Topics that young participants prefer to consume in the news</i>	241
Figure 9	<i>Uses and gratifications that social communication students find in the consumption of news</i>	242
Figure 10	<i>Percentages associated with the means or social networks where false news were found</i>	256
Figure 11	<i>They receive notifications (push notifications) from the media about any news</i>	258
Figure 12	<i>Level of information perceived with notifications (push notifications) sent by the media</i>	259
Figure 13	<i>Frequency with which they feel motivated to enter the digital newspaper portal upon receiving a notification</i>	260
Figure 14	<i>Number of students who pay for a subscription to a digital newspaper</i>	260
Figure 15	<i>Do you know what a meme is?</i>	261
Figure 16	<i>What does a meme mean to you?</i>	262
Figure 17	<i>What kind of memes do you consume?</i>	263
Figure 18	<i>Do you consider that memes are news?</i>	263

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Carta de Participación en el Estudio para los Estudiantes	302
Anexo 2. Consentimiento Informado de los Estudiantes.....	304
Anexo 3. Afiche de Invitación a los Estudiantes de Comunicación Social a Participar de la Aplicación de la Encuesta	309
Anexo 4. Preguntas de la Encuesta.....	310
Anexo 5. Resultados Gráficos del Pretest Aplicado a la Encuesta que se Administraría a los Estudiantes Universitarios de Puerto Rico y República Dominicana	322
Anexo 6. Carta de Revisión y Recomendaciones para el Cuestionario.....	337
Anexo 7. Afiche de Invitación a los Estudiantes de Comunicación Social para Participar de los Grupos Focales	338
Anexo 8. Carta de Invitación a los Estudiantes a Participar en los Grupos de Discusión..	339
Anexo 9. Guía de Preguntas para Desarrollar el Grupo de Discusión.....	340
Anexo 10. Respuestas Obtenidas en el Primer Grupo de Discusión Realizado con Estudiantes Universitarios de Puerto Rico	343
Anexo 11. Respuestas Obtenidas en el Segundo Grupo de Discusión Realizado con Estudiantes Universitarios de República Dominicana	349

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar los hábitos de consumo noticioso de la Generación Z; para ello, se tomó como base la teoría de usos y gratificaciones de Katz et al. (1973) y Katz et al. (1974). En ese orden de ideas, el objetivo general de este trabajo se basó en analizar los hábitos y las prácticas de consumo de los estudiantes de Comunicación Social entre las edades de 18 a 24 años, catalogados como Generación Z. Asimismo, se buscó establecer las semejanzas y las diferencias sobre el consumo noticioso entre los estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico.

La población estudiada estuvo dirigida hacia los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, estudiantes de la Escuela de Comunicación Ferré Rangel de la Universidad del Sagrado Corazón, estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Santo Domingo y estudiantes del Departamento de Comunicación Social y Medios Digitales del Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

En cuanto a la metodología empleada, esta fue de tipo descriptiva y transversal, con un enfoque metodológico mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo. En relación con la parte cuantitativa, se administró como instrumento un cuestionario (n=175), autoaplicado a través de la plataforma SurveyMonkey. Para el nivel cualitativo, se emplearon dos grupos de discusión, a saber: el primero se realizó con estudiantes de dos universidades de República Dominicana (n=7); el segundo grupo se realizó con estudiantes de dos universidades de Puerto Rico (n=3).

Seguidamente, al realizar la triangulación de los datos, entre los hallazgos principales se destacó que los estudiantes de comunicación social prefieren consumir contenido noticioso por medio de las redes sociales, principalmente por vía Instagram y Facebook. Otro hallazgo significativo se centró en que los jóvenes acceden a la página del diario digital en caso de que necesiten corroborar o validar información. Como resultado final, las hipótesis se corroboran

completamente. Entre las principales conclusiones se puntualizó que, al comparar sobre las preferencias de consumo noticioso, cambia de acuerdo con los intereses del grupo bajo investigación, teniendo en cuenta que a los estudiantes de República Dominicana le interesan los temas concernientes a política, mientras que a los estudiantes de Puerto Rico los temas de espectáculo y sociales.

Palabras clave: Hábitos de consumo de noticias, Generación Z, periodismo, Medios digitales, Redes Sociales.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the news consumption habits of Generation Z; for this, the theory of uses and gratifications of Katz et al. (1973) y Katz et al. (1974). The general objective of this work was to analyze the habits and consumption practices of social communication students between the ages of 18 and 24, classified as Generation Z. Likewise, it was sought to establish the similarities and differences in news consumption between the social communication students from the Dominican Republic and Puerto Rico.

The population studied were students of the Faculty of Communication of the University of Puerto Rico, students of the Ferre Rangel School of Communication of the Universidad del Sagrada Corazon, students of the School of Social Communication of the Autonomous University of Santo Domingo, and students of the Department of Social Communication and Digital Media of the Technological Institute of Santo Domingo.

The methodology used was descriptive and cross-sectional, with a mixed methodological approach, that is, quantitative and qualitative. Regarding the quantitative part, a questionnaire (n=175) was administered as an instrument, self-applied through the SurveyMonkey platform. For the qualitative part, two discussion groups were used, namely: the first was with students from two universities in the Dominican Republic (n=7), and the second group was made with students from two universities in Puerto Rico (n=3).

Next, when triangulating the data, among the main findings it stands out that social communication students prefer to consume news content through social networks, mainly Instagram and Facebook. Another significant finding is that young people access the digital newspaper page in case they need to corroborate or validate information; as a final result, the hypotheses are not fully corroborated. Among the main conclusions, it was pointed out that when comparing news consumption preferences, it changes according to the interests of the group under investigation, considering that students from the Dominican Republic are

interested in issues concerning politics, while students from Puerto Rico entertainment and social issues.

Keywords: News Consumption Habits, Generation Z, Journalism, Digital Media, Schools of Social Communication, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

El advenimiento de la internet ha roto todos los paradigmas de la comunicación social; es decir, ha modificó la forma en cómo se comunican las personas. Los nuevos modelos de comunicación social han cambiado los hábitos de consumo, sobre todo los de la Generación Z, quienes nacieron en la nueva era de las comunicaciones digitales. En se sentido, la presente investigación tuvo como objetivo investigar los hábitos de consumo noticioso de la generación Z; esto es, un estudio de caso con estudiantes de Escuelas y Facultades de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico.

Para lograr los objetivos de la investigación, se utilizó una metodología mixta, que permitió experimentar y describir los hábitos de consumo noticioso de los estudiantes de comunicación social. El enfoque mixto posibilitó realizar una triangulación para una mayor validación de los datos obtenidos. La primera fase fue cuantitativa, como instrumento se aplicó un cuestionario. Para la fase cualitativa se realizaron cuatro grupos de discusión conformados por estudiantes de las universidades que participaron en el estudio.

Es importante destacar que los resultados de esta investigación podrán ofrecer más información sobre la conexión de los jóvenes catalogados como Generación Z, Escuelas o Facultades de Comunicación Social y Medios de Comunicación Social. En ese mismo contexto, esta investigación resulta de gran importancia para la academia, dado que será una herramienta que ayudará a comprender cómo se informan los futuros comunicadores; asimismo, cómo ellos informarán en el futuro a la sociedad.

Del problema de investigación se enmarca el tema a investigar, las preguntas de investigación, los objetivos e hipótesis de partida. En el segundo capítulo, se plantea el marco teórico y estado de la cuestión, donde se esbozan las principales bases teóricas de la investigación y los conceptos, lo que le proporciona al lector una idea sobre las definiciones

que guían el estudio. En el tercer capítulo se establece el marco metodológico, donde se expone el método y técnicas utilizadas para la recopilación de los datos en el estudio.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de los resultados; es decir, se analizan los datos obtenidos y se establecen las interrelaciones sobre las preferencias de consumo de noticias entre los estudiantes. Igualmente, se realiza una comparativa y semejanzas sobre las motivaciones de consumo por los jóvenes de cada Isla. Finalmente, en el quinto capítulo se expone la discusión, las conclusiones y recomendaciones del estudio en contraste con los objetivos e hipótesis planteados. Es importante mencionar que los capítulos 4 y 5 se incluyeron en inglés, siguiendo las normas y estilo APA (American Psychological Association). En el sexto apartado se encuentran todas las referencias bibliográficas utilizadas. Luego se expone un Glosario donde se definen algunos conceptos que se discuten en la tesis. Por último, se exponen los Anexos de la investigación.

CAPÍTULO 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el desarrollo del presente capítulo se buscó demarcar la propuesta general de trabajo en torno a los hábitos de consumo noticioso por parte de estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico. Esta investigación se llevó adelante con el propósito de generar aportes teórico-conceptuales a partir de un estudio de caso; esto es, colaborar con un mejor entendimiento sobre este tema dentro del campo de la Comunicación Social. Esta propuesta se enmarca desde la corrientes de “Usos y Gratificaciones” para ampliar los conocimientos alrededor de la convergencia tecnológica producto de la revolución digital y los nuevos consumos informativos, área temática de creciente expansión.

Por ello se explican, en primera instancia, algunos puntos teóricos y conceptuales que sostienen la propuesta; por tal motivo, se partió de los cambios que provocó la revolución digital en la producción y consumo de información. A continuación, se mencionan brevemente algunos análisis y datos sobre los usos de las plataformas digitales para informarse en América Latina, y se comparten los resultados de una prueba piloto realizada para conocer la particularidad de República Dominicana y Puerto Rico. Por último, se explica el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación, las hipótesis de partida y la justificación del proyecto.

1.1 Antecedentes

Una de las teorías más notables dentro del campo de la Comunicación Social vinculada a los hábitos de consumo informativo, con la mirada puesta en las motivaciones y preferencias de los receptores, es la corriente de Uso y Gratificaciones (Katz et al., 1973; Katz et al., 1974). Desde mediados del siglo XX, esta escuela ha sido referente para los estudios sobre las audiencias de los medios de dicha disciplina. Con el foco puesto en el receptor, esta permitió pensar cómo las personas buscan de manera activa contenidos en los diferentes medios masivos de comunicación para satisfacer necesidades. Esta perspectiva se establece como marco para

proceder con el trabajo propuesto, por lo que se desarrollan sus características metodológicas con más extensión en el capítulo 3 de la tesis. Bajo este punto de partida, se explican, a continuación, algunas categorías importantes para comprender el marco en el que se inserta la investigación.

1.1.1 Revolución digital, convergencia tecnológica y nuevas plataformas

Podría establecerse como punto de partida que la circulación de información de índole noticiosa es una práctica social que ha acompañado a la humanidad desde su conformación. Sin embargo, fueron los medios masivos los que le dieron una mayor velocidad y alcance: la prensa escrita, sumada a la irrupción de la radio y la televisión durante el siglo XX, potenciaron la amplificación del mensaje noticioso. En esa medida, se posicionaron como las principales fuentes de conocimiento sobre las novedades socialmente relevantes.

El siglo XXI trajo como novedad la irrupción de las redes sociales (principalmente Facebook, Instagram, Tik-Tok y Twitter) y el lanzamiento al mercado de teléfonos móviles, que rápidamente se expandieron por el mercado, colocando en la mano de cada sujeto un dispositivo con múltiples aplicaciones que brindaron (y brindan) al usuario una asistencia hiperindividualizada (Sadin, 2017). En consecuencia, estalló una nueva revolución tecnológica vinculada con el desarrollo digital, la cual generó, entre otros aspectos, el consumo de información y entretenimiento.

Estas tecnologías, sumadas a la proliferación de portales web, buscadores y redes sociales, permitieron a los ciudadanos del siglo XXI estar en constante interacción y vinculación más allá de las fronteras físicas o temporales. Algunos autores latinoamericanos (Becerra, 2020; Panke et al., 2020) destacan que esto produjo, para las industrias culturales tradicionales, una crisis profunda: “lo que la llamada revolución digital pone en cuestión es la manera en que se produce, edita, alemana, distribuye, usa y consume la cultura a nivel masivo”

(Beccerra, 2020: 23). En ese sentido, la digitalización de los contenidos propició la irrupción de un proceso de convergencia tecnológica que alteró la lógica con las que los consumidores procesan la información y el contenido que se pone en circulación (Jenkins, 2008). Este escenario de profundos cambios permitió la irrupción de un nuevo ecosistema mediático (Canavilhas, 2011). Entre otros factores, el aumento en el consumo de redes se potenció notablemente durante la pandemia de Covid-19 en 2020 y la consecuente cuarentena que aceleró notablemente el uso y apropiación de las TIC, las cuales se volvieron vitales para la continuidad del funcionamiento de la sociedad.

En ese orden de ideas, la convergencia tecnológica ha dado paso a nuevos modelos de Comunicación Social. Esto propició una gran variedad de plataformas emergentes que generan contenido informativo. A su vez, los principales conglomerados mediáticos (centralmente Google y Facebook) actúan como intermediarios (Becerra, 2020) en el proceso que conecta la producción de contenidos con los usuarios que reciben, en este caso, noticias. Es decir, ponen en circulación productos elaborados principalmente por los llamados medios tradicionales.

Al mismo tiempo, mucha de la información noticiosa que se difunde a través de las redes sociales no cuentan con valor periodístico, mucho menos pasa por un filtro de verificación. Las nuevas tecnologías permiten que cualquier ciudadano genere contenido, comparta información e inicie debates. Estos hechos generan escenarios ideales para la proliferación de noticias falsas, cuya distribución llega a manos de la mayoría de los ciudadanos conectados en sus redes sociales, con dificultades para confirmar la veracidad de dicha noticia (Arugute y Calvo, 2020; Panke et al., 2020).

Esto implica un cambio en los patrones de consumo informativo, principalmente en aquellos sectores etarios jóvenes que desde niños tienen contacto con las tecnologías digitales. Por otro lado, una de las características centrales propias del nuevo ecosistema, como rescata Rincón (2017), consiste en que los usuarios ya no son meros consumidores de información y

entretenimiento, sino que el vínculo con las redes sociales los hace productores de contenidos para sus contactos o seguidores.

En este sentido, y para ampliar estas nociones, Costa-Sánchez y Túñez-López (2018: 15) afirmaron lo siguiente:

(...) las plataformas emergentes les permiten a los jóvenes convertirse en “adprosumidores”, es decir, producen contenidos, comparten historias de su interés y generan debates sobre su núcleo social. Los autores proponen el término nuevo de “adprosumidores”, en el que aluden al nuevo rol que juegan los jóvenes, de “prosumidores” (productores y consumidores de contenidos) pasamos a “adprosumidores” (AD-anuncio, PROproductor y SUMER-consumidor) porque realizan simultáneamente funciones de comprador, de consumidor y de recomendador de productos.

La internet, tal como afirma el sociólogo y ensayista Christian Ferrer (Martínez, 2019), aparece como un nuevo espacio de conversación ciudadana, esta se presenta como un entorno de preferencia para la intervención y el debate intelectual, que para el presente momento histórico se establecen a través de pantallas.

1.1.2 Generación Z y sus consumos noticiosos

Esta situación ha ocasionado que los medios tradicionales tengan que adaptarse a las tecnologías digitales, ya sea migrando contenidos o produciendo bajo las actuales demandas que se asumen en estos escenarios dentro del ecosistema digital. Además de un profundo cambio en el modelo de negocios, este hecho implicó que buena parte de la información se ofrezca a través de las redes sociales o páginas web; en cierta forma para satisfacer a los nuevos consumidores de noticias y sus demandas. Si se piensa como característica general, las principales audiencias de medios digitales son grupos jóvenes, identificados por algunos

autores como “Generación Z” (Amiama y Mayor, 2017; Fernández y Fernández, 2016; Newman, 2021; Vilanova y Ortega, 2017).

En relación con esta noción, el término de Generación Z fue acuñado por Schroer en el 2008 para designar a quienes no vivieron o fueron niños en el cambio de milenio. De acuerdo con Vilanova y Ortega (2017), se trata de jóvenes nacidos entre mediados de la década de los 90 e inicios del 2000, y tienen aproximadamente entre 18 y 28 años de edad al momento de realizar esta investigación. Entendiendo que se trata de nativos digitales, la Generación Z, asidua a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), accede a Internet, al menos, con cuatro fines: académicos, recreativos, para participar en la sociedad y comunicarse (Amiama y Mayor, 2017).

Dentro de este marco, autores como Fernández y Fernández (2016: 106) plantearon lo siguiente:

Para los jóvenes de la Generación Z, los dispositivos móviles son la plataforma principal para realizar múltiples acciones, entre ellas, comunicarse, estudiar, compartir contenido, generar información, crear gráficos, realizar memes, visualizar y difundir videos, en fin, los dispositivos móviles son los medios esenciales en sus vidas.

Para seguir profundizando en torno a lo que hacen los receptores con los mensajes mediáticos, es interesante recuperar el reciente informe de la Universidad de Oxford y el Reuters Institute sobre noticias digitales. Allí se destacó lo siguiente:

El segmento de quienes tienen entre 18 y 24 años presenta una conexión aún más débil con sitios web y aplicaciones, y tiene casi el doble de probabilidades de acceder a las noticias a través de redes sociales, agregadores y alertas móviles. (Newman, 2021: 1)

Ante estos cambios, las salas de redacción de noticias han tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, sobre todo realizar contenido para las redes sociales y crear plataformas emergentes para difundir sus contenidos. A nivel mundial se han realizado una

gran cantidad de investigaciones para explorar y conocer los hábitos de consumo y las maneras en que los jóvenes se informan adecuadamente. Este análisis permite acercar la mirada en torno a cómo se informa esta generación. En este sentido, uno de los productos más virales, es decir, que más circulan a través de las redes, son los llamados “memes”, una de las maneras de expresarse a través del humor gráfico, propio de la cultura del siglo XXI (Rincón, 2018).

1.1.3 Estudios en América Latina

El mencionado informe en 2021 de la Universidad de Oxford detalló que, como tendencia a nivel mundial, se detectó un aumento en la confianza en las noticias, al tiempo que las audiencias tienden a ponderar las fuentes que consideran más rigurosas. A su vez, se sostiene un fuerte uso de las redes sociales para consumir noticias, principalmente Facebook y Twittter (Newman, 2021).

A la par de las tendencias a nivel mundial, en Latinoamérica el consumo de noticias a través de plataformas digitales se centra principalmente en redes tales como WhatsApp, Instagram y Facebook (este último de mayor uso en adultos). Por otro lado, irrumpe recientemente la plataforma de TikTok, red social con usuarios mayoritariamente adolescentes y jóvenes, la cual tuvo un enorme crecimiento durante el primer año de pandemia a nivel mundial, principalmente en América Latina. Esta es utilizada por cerca de un cuarto de los usuarios de redes. Si bien es entretenimiento lo que fundamentalmente se busca en esta plataforma, el 7 % lo utiliza para consumo de noticias (Newman, 2021).

Para los fines de este trabajo, es interesante destacar el análisis realizado por Zambrano et al. (2018), quienes plantearon el proceso complejo que los medios digitales llevaron adelante para adaptarse a las nuevas demandas del mercado al ir incorporando las TIC en la lógica de la producción noticiosa.

Estos datos muestran algunos puntos interesantes alrededor del tema de trabajo esbozado, y dan cuenta de hábitos y prácticas generales a lo largo del continente. En ese sentido, casos particulares pueden encontrarse en la literatura sobre este tema, principalmente en Sudamérica. En Brasil (Catalina et al., 2019), por ejemplo, se destaca el auge de WhatsApp como red para consumo de información a la par de la desconfianza de los brasileños en las noticias por temor a las noticias falsas. Sin embargo, la gente accede a las noticias habitualmente mediante cuatro o cinco redes, y usa cada una de ellas con fines sutilmente distintos, en tanto un 17 % paga por contenidos noticiosos digitales (Newman, 2021). En Argentina, Tarullo (2020) planteó que el 46,1 % de los jóvenes prefieren los entornos digitales para acceder a contenidos informativos; asimismo, el autor destacó como otro dato significativo que los estudiantes se encuentran con las noticias de forma incidental a través de las redes sociales o por notificaciones de los medios de comunicación en sus dispositivos móviles.

Apenas un 20 % de los argentinos se informa a través de los medios impresos, cifra que ha caído 25 puntos desde 2017, y cerca de un 15 % paga por contenidos noticiosos (Gutiérrez-Rentería, 2021). El uso de redes sociales para informarse en Colombia es bastante superior a la media latinoamericana, rondando el 70 % (Gutiérrez-Rentería, 2021). Igualmente, Perú cuenta con un compendio de datos interesantes para pensar. El 69 % afirman usar Facebook para informarse. En tanto la nueva red de TikTok es cada vez más popular. En ese sentido, un 7 % señala que lo usa para informarse, además de un 16 % accede a contenidos noticiosos pagos (Gutiérrez-Rentería, 2021).

Por su parte, México es uno de los pocos países donde la confianza hacia las noticias que circulan en el ecosistema tiende a la baja. Un informe elaborado por Gutiérrez-Rentería (2021: 1) expresó lo siguiente:

Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería las usan muchas personas en México para acceder a las noticias, sobre todo en los grupos de menor nivel educativo.

Cuando se trata de diseminar desinformación, la gente dice estar más preocupada por el rol de Facebook (28 %), seguido de aplicaciones de mensajería como WhatsApp (26 %), sitios de noticias (15 %), motores de búsqueda (7 %), YouTube (6 %) y Twitter (4 %).

A su vez, los grupos de edad que más consumen noticias son quienes tienen entre 25-34 años, y adultos mayores a 55. Para el caso del Caribe, en Cuba, una investigación realizada por Batista (2020) plantea que los jóvenes ya no acceden a los contenidos informativos de forma tradicional, sino a través de sus dispositivos móviles, el consumo de información noticiosa es ahora social, debido a que se comparten a través de redes.

Por lo tanto, es interesante observar cómo hay tendencias generales a lo largo del continente, que muestra algunos aspectos particulares. Este recorrido encuentra algunos vacíos informativos con respecto a los países que se plantean estudiar. Para el caso de República Dominicana, si bien la UNESCO elaboró un informe sobre el desarrollo mediático en el país en el año 2008, la información que gira en torno al consumo mediante plataformas digitales es realmente escaso, y no destaca más que el crecimiento en las conectividades a redes de internet (UNESCO, 2008). Es decir, que hay poca literatura reciente acerca del consumo de noticias por parte de jóvenes. En cuanto a Puerto Rico, se da un similar caso, dado que las investigaciones en el área de comunicación social afín al tema no son recientes, por lo cual, los hábitos de consumo de informativo en los jóvenes y sus preferencias ante las plataformas emergentes y portales digitales, resultan una verdadera incógnita. De ello deriva que, sobre estos asuntos, haya más interrogantes que certezas.

1.2 Consumo de noticias en estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico

A partir de lo anterior, y al existir escasa literatura reciente sobre el consumo informativo de los jóvenes de Puerto Rico y República Dominicana, se entiende apremiante la necesidad de investigar los hábitos en torno a cómo se informan las generaciones Z de ambas islas que comparten el mismo idioma hispanoparlante. Por muchos años ha existido un flujo migratorio de ambas partes, y existe una programación cultural-mediática que se comparten entre ambas islas, como música, arte, deportes y procesos educativos. Por ende, hay que destacar que los jóvenes no están exentos de esas colaboraciones entre ambas islas, y estos hábitos similares pueden ser interesantes para pensar lógicas de consumos de noticias.

En ese sentido, esta investigación se centrará en los futuros comunicadores o trabajadores de los medios, es decir, estudiantes universitarios de las principales facultades o escuelas de Comunicación Social de ambos países, por lo que se presume una muestra interesada en la producción, circulación y consumo de medios masivos. En efecto, se buscó investigar cuáles son las nuevas tecnologías, las nuevas plataformas sociales y los portales digitales de preferencia de los jóvenes puertorriqueños y dominicanos en estas carreras, por parte de la Generación Z.

En este sentido, el trabajo se centró en dos unidades académicas de Puerto Rico: la Facultad de Comunicación e Información, de la Universidad de Puerto Rico, y en la Escuela de Comunicación Farré Rangel, de la Universidad del Sagrado Corazón; y dos de República Dominicana: la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, y el Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, del Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

1.2.1 Prueba piloto

Para comprender el panorama en ambos países a estudiar, se desarrolló una prueba piloto sobre el objeto de estudio. En esa medida, el análisis de las tendencias en la región sobre consumo de noticias digitales permitió la elaboración de un cuestionario para observar de qué manera se dan estas tendencias en los países que interesan para la presente investigación. Durante el mes de abril del 2021 se distribuyó un cuestionario con fines exploratorios a estudiantes de comunicación social, tanto de Puerto Rico, como de la República Dominicana con el propósito de mejorar el planteamiento general.

La prueba piloto se realizó con la colaboración de la Dra. Esmeralda Montero-Vargas, profesora del INTEC, República Dominicana, y también con la directora de la tesis, la Dra. María Mercedes Zamorra López, quien aportó la clave para su confección desde su conocimiento del campo. La primera prueba permitió experimentar y observar datos y tendencias que constituyó una ayuda esencial para precisar objetivos e hipótesis del estudio y perfeccionar las técnicas de recolección de datos. Esta prueba se hizo en abril del 2021, para ello se distribuyó un cuestionario con fines exploratorios ($n = 24$) a estudiantes de Comunicación Social de Puerto Rico y República Dominicana (ver Figura 1).

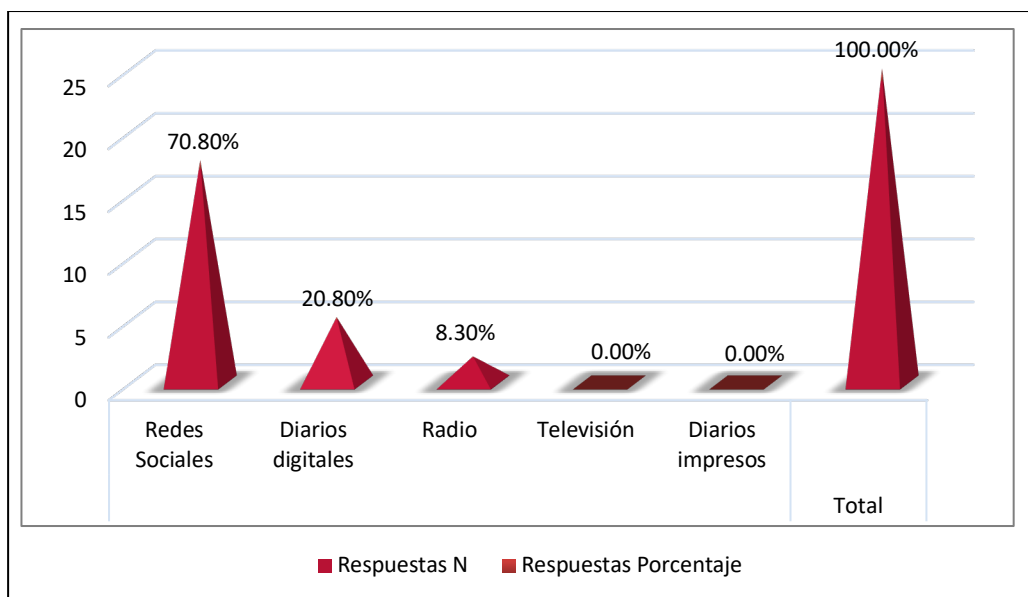


Figura 1. Preferencias de consumo informativo de los estudiantes de comunicación social.
 Fuente: el dato proviene del Pre-Test que se les realizó a estudiantes de Comunicación Social.

Como se puede apreciar en Figura 1, una de las preguntas realizadas fue la siguiente: ¿por cuáles vías prefieres consumir noticias? Al menos el 70.8 % de los encuestados indicó que prefieren informarse a través de las redes sociales; respecto a los diarios digitales, el 20.8 % señaló que suelen informarse por esas vías. Y al menos el 8.3 % manifestó consumir noticias por radio.

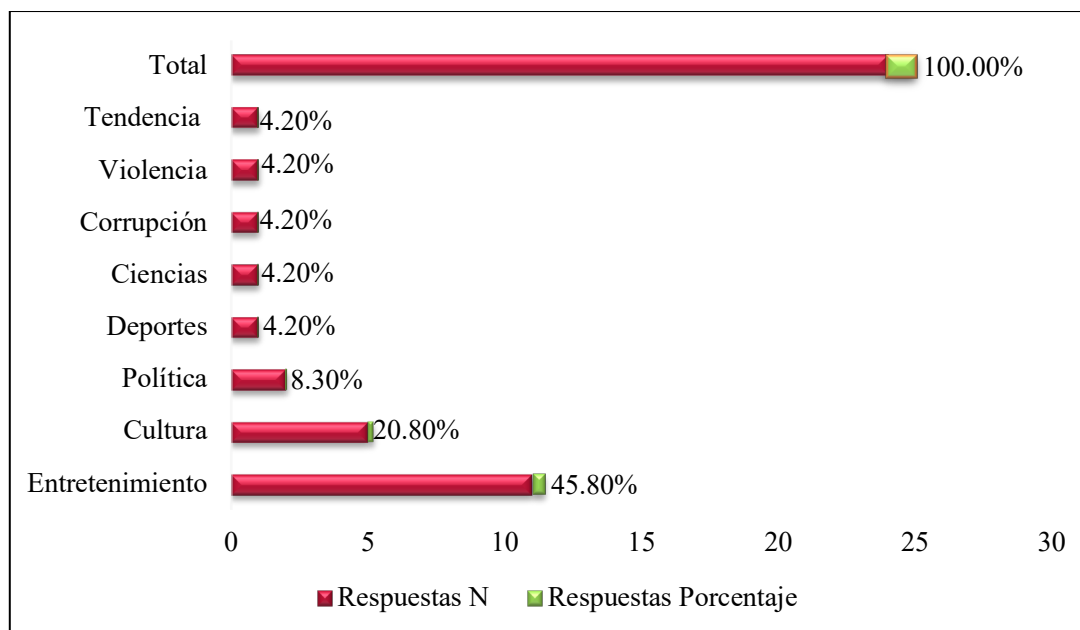


Figura 2. Preferencia de consumo de noticias de los estudiantes de comunicación social.

En relación con la Figura 2, se observa que el 45.8 % de los jóvenes prefieren el contenido de entretenimiento. Al menos el 20.8 % le interesa el contenido sobre cultura y el 8.3 % mostró interés en las noticias sobre política.

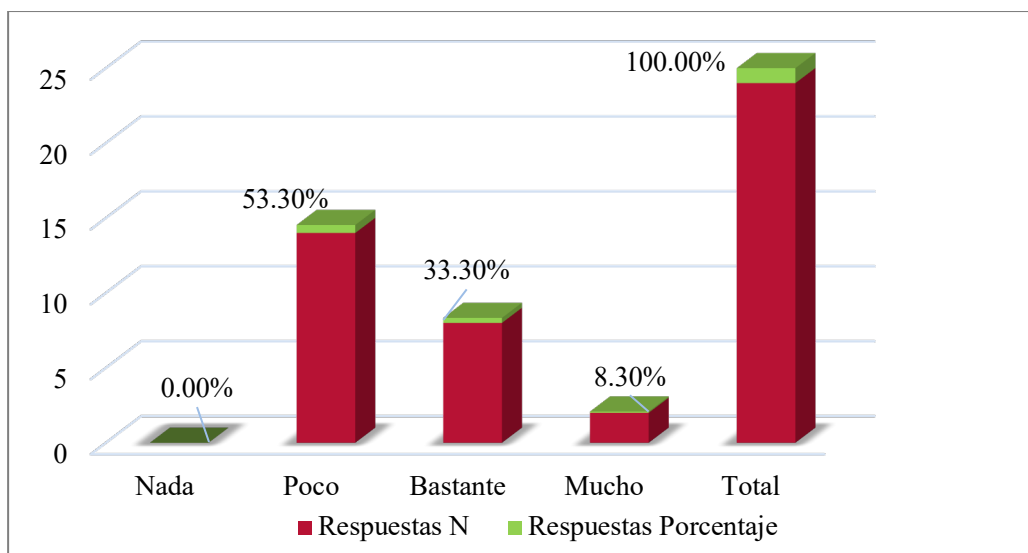


Figura 3. Confianza en las noticias que se difunden en las redes sociales.

En la Figura 3 se puede observar que el 53.3 % de los jóvenes contestó que tienen poca confianza a las noticias que se difunden en las redes sociales; en cambio, un 33.3 % indicó que tienen bastante confianza. Al menos el 8.3 % respondió que tienen mucha confianza en las noticias que se difunden en las redes sociales.

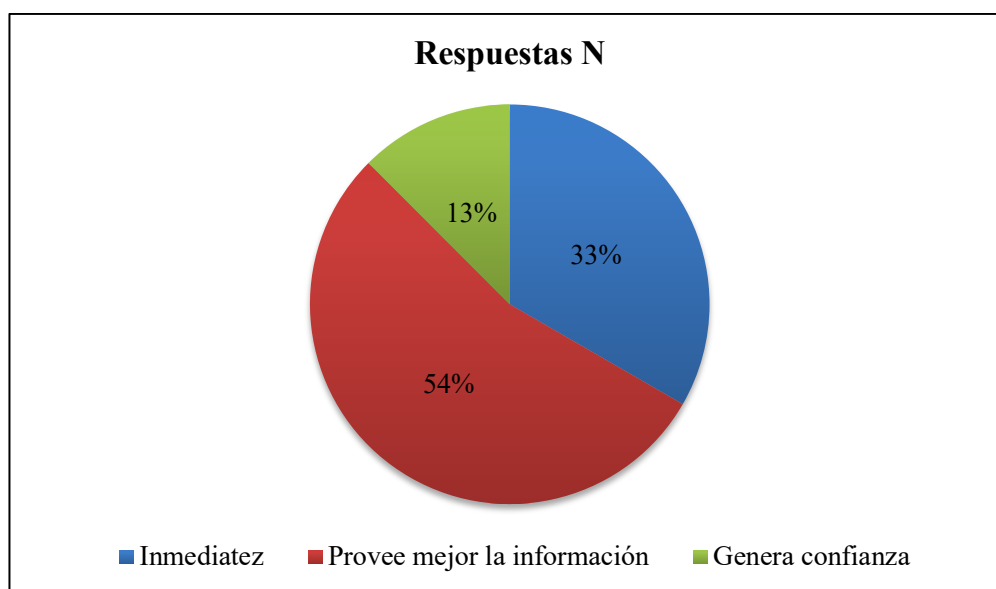


Figura 4. Preferencia de medios donde consumen contenido informativo.

En cuanto a la Figura 4 se destacó que el 54.0 % de los encuestados indicó que prefieren el medio de su predilección, porque provee mejor la información. Por otra parte, se observa

que el 33.0 % lo prefiere por la inmediatez, versus un 13 %, el cual manifiesta que su medio de comunicación de preferencia le genera confianza. En la sección de anexos se detalla el pretest y los resultados para una mayor comprensión de lo que se esbozó.

Así, el Pre-Test permitió reafirmar las hipótesis de trabajo, dado que se observó que el consumo de noticias por parte de la Generación Z es un hecho. Del mismo modo, mostró la pertinencia de los instrumentos de indagación con el propósito de mejorar el planteamiento general. Esto posibilitó el ajuste de las técnicas e instrumentos.

1.3 Preguntas de investigación, hipótesis y objetivos

Por consiguiente, luego de observar los resultados del Pre-Test realizado y del análisis de la literatura que acompaña la investigación, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

1.3.1 Preguntas de investigación

1. ¿Con qué frecuencia los estudiantes de comunicación social se informan sobre el contenido noticioso?
2. ¿Cuáles son las prácticas de verificación de la información que utilizan los estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico?
3. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los sujetos de estudio en las plataformas donde consumen noticias?
4. ¿Cuáles son las semejanzas y/o diferencias entre los estudiantes de comunicación social de República Dominicana y Puerto Rico en cuanto a la preferencia de consumo?
5. ¿Qué uso le dan los estudiantes de Comunicación Social a los memes?

1.3.2 Hipótesis

- H1. En su mayoría, los estudiantes de comunicación que pertenecen a la generación Z consumen las noticias a través de las redes sociales, principalmente por vía Instagram y Twitter.
- H2. En su mayoría, los estudiantes de comunicación que pertenecen a la generación Z reaccionan a las noticias compartiendo, comentando y estableciendo debates. Al mismo tiempo, no verifican con frecuencia la veracidad de la información que comparten.
- H3. Los hábitos de consumo de noticias son similares entre los estudiantes de comunicación que pertenecen a la generación Z de República Dominicana y Puerto Rico, más allá de clases sociales o preferencias profesionales.

1.3.3 Objetivo general

Describir los hábitos y prácticas de consumo de noticias de estudiantes de comunicación social de República Dominicana y Puerto Rico.

1.3.4 Objetivos específicos

1. Identificar y describir los contenidos noticiosos que los jóvenes estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico utilizan para informarse, así como los soportes a través de los que acceden.
2. Analizar los usos que los jóvenes estudiantes de comunicación les dan a los contenidos noticiosos que circulan por redes sociales y portales web.
3. Analizar las prácticas de verificación de información y la jerarquización que hacen de los contenidos a los que acceden.

4. Comparar las semejanzas y diferencias sobre el consumo noticioso entre los estudiantes de Comunicación Social de Puerto Rico y la República Dominicana.

1.4 Justificación

En primera instancia, esta investigación es pertinente porque busca aportar datos y análisis sobre un espacio temático con grandes vacíos, dado que, como se pudo explicar, aparecen datos interesantes a nivel de Latinoamérica. No obstante, es realmente escasa la bibliografía reciente sobre los dos territorios investigados.

En efecto, la presente tesis permitió ampliar el debate sobre los hábitos de consumo noticioso de los jóvenes que forman la Generación Z y, asimismo, expande el conocimiento en torno al uso de las herramientas digitales con fines informativos. Ahora bien, el principal soporte teórico de esta investigación radica en que se apoya en la corriente de la teoría de los usos y gratificaciones, los cuales marcan una línea de estudio interesante para pensar consumos, preferencias y motivaciones sobre los medios de comunicación social. En ese sentido, García et al. (2018), González y Igartua (2018), Igartua y Rodríguez (2016) y Martínez (2010) utilizaron la teoría de usos y gratificaciones en sus investigaciones, mediante la cual obtuvieron datos favorables con respecto a jóvenes y consumo.

Por otro lado, la utilidad de esta investigación para la academia radica en que proporcionó una metodología de análisis, con información útil para establecer guías y revisiones curriculares en las facultades y escuelas de Comunicación Social, cónsonas a los nuevos modelos imperantes. De igual forma, este estudio contribuyó para generar reflexión y debate académico, donde se impulsen futuras investigaciones que profundicen sobre el tema de consumo informativo en la sociedad. El avance continuo de las tecnologías digitales exige al campo de la Comunicación Social una constante actualización sobre nuevas redes, dispositivos y hábitos de producción y consumo de noticias. Por tal motivo, esta tesis busca

suplir allí una necesidad, para ello proporciona las herramientas para ampliar el conocimiento acerca de estos aspectos.

Asimismo, a través de los resultados de esta investigación se establecieron los comportamientos y las preferencias de consumo sobre la dieta informativa. De igual modo, conocer si existe una brecha sobre este tema entre los jóvenes de ambos países. Se entiende que esta tesis brindará algunos elementos que permitan conocer mejor las juventudes centroamericanas, en la particularidad que recae en estos dos países donde se toma la muestra.

A su vez, los resultados serán de gran ayuda para los medios de comunicación social, con el fin de que mejoren sus procesos de difusión y reflexionar sobre estos. Conocer las audiencias, sus hábitos y consumos puede llevar a mejores vínculos entre productores y consumidores de información. Finalmente, hay que destacar que los instrumentos que se utilizaron en esta investigación servirán en el futuro como referente para indagaciones similares. Del mismo modo, este estudio puede ser el punto de partida para otros analistas, tesisistas, investigadores, que estén interesados en abordar el tema de los hábitos de consumo en otro sector social.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

La estructura conceptual que se propone articuló postulados que provienen de varios campos disciplinarios y confluyen en una explicación teórica basada en casos empíricos. En este capítulo, se recuperaron las principales nociones que sirven de marco teórico y conceptual para la presente tesis. En primer lugar, se entiende que las investigaciones siempre se insertan en una tradición o paradigma determinado y, necesariamente, entran en diálogo con los pensamientos de la época. Por esto, se propone dar cuenta de los antecedentes más relevantes para realizar la investigación propuesta.

En ese orden de ideas, para pensar y analizar estos temas se recuperaron miradas de una de las corrientes teóricas más influyentes para los estudios de comunicación en el mundo: “los usos y gratificaciones”. Desde tal óptica, cuyo paradigma epistemológico reflexiona a la luz de la sociología funcionalista, se han seleccionado algunas nociones para abordar, en principio, los usos que las audiencias hacen de los mensajes mediáticos informativos. En consecuencia, para esta tesis resultaron fundamentales las nociones esbozadas por Elihu Katz, Denis McQuail, Herbert Blumer, entre otros autores de dicha corriente.

Por otro lado, se explican algunas categorías clave para comprender el objeto de estudio que aquí se construyen. En primera instancia, se recuperó el contexto tecnológico donde se insertó la investigación, lo que explica algunas nociones, tales como “revolución digital” y “convergencia digital”, las cuales dan cuenta, además, del nuevo escenario mediático que se despliega en el “ecosistema digital” que hoy domina las comunicaciones.

Además, a partir de investigaciones realizadas en el ámbito de la comunicación social en los últimos años, se caracterizó los nuevos medios que funcionan para poner a disposición de las audiencias el contenido informativo, así como las lógicas de consumo y producción, con el fin de comprender el marco donde las audiencias satisfacen sus necesidades informativas.

Por último, resultó fundamental repasar las investigaciones recientes en el campo de la comunicación social vinculadas con el consumo de noticia por parte de los jóvenes para los

casos particulares de Puerto Rico y República Dominicana. Por consiguiente, se recuperaron algunas investigaciones y sondeos realizados sobre consumo de información en jóvenes de América Latina, en particular. Por lo que se entiende que estos países trabajados se insertan en una región atravesada por situaciones sociopolíticas similares en vinculación con la tecnología, la comunicación y los consumos.

2.1 Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG)

Como se explicó al inicio, la presente tesis se elaboró desde los presupuestos epistemológicos de las corrientes sociológicas funcionalistas que, en el campo de la comunicación social, han elaborado una serie de constructos teóricos de sustantiva pertinencia para pensar los fenómenos que aquí se abordan. Dentro de esta tradición, una de las propuestas más notables la desarrollaron los autores de la corriente de “los usos y las gratificaciones” desde los años 60. En ese sentido, Elihu Katz, Denis McQuail, Herbert Blumler, entre otros, fueron referentes en los estudios sobre las audiencias de los medios de comunicación social durante la segunda mitad del siglo XX, lo que puso el eje en las motivaciones y preferencias de los receptores (Katz et al., 1974).

En esa medida, Blumler y Katz (1974) parten del supuesto teórico de que las personas tienen necesidades psicológicas y sociales que buscan satisfacer con el consumo de los medios, concibiendo a las audiencias como entes activos. Por su parte, McQuail y Windahl (1997) sostuvieron que los estudios sobre las elecciones y respuestas de las audiencias a los medios de comunicación requieren ser comprendidas y explicadas independientemente de cualquier consideración sobre el efecto de los medios. En otros términos, desde su perspectiva, las audiencias son protagonistas de sus elecciones y reacciones, en lo que constituye uno de los paradigmas que prevalece en la comunicación digital contemporánea.

Asimismo, McQuail y Windahl (1997) explicaron el modelo elaborado por Katz et al. (1974) a partir de su interés en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades:

(...) las cuales generan expectativas de los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas. (McQuail y Windahl, 1997: 159)

En efecto, los autores destacaron la importancia de la interacción social, al plantear que se utilizan los medios para obtener alternativas aceptables a la compañía humana real, o bien como base para relacionarse con los demás (hablando de los contenidos de los medios o de la información difundida en ellos).

Esta corriente es heredera de la Mass Communication Research, una de las principales escuelas fundadoras de los estudios sobre medios masivos en Chicago, Estados Unidos (Álvarez, 2012). Las propuestas que, a inicios y mediados del siglo XX elaboraron Laswell, Merton y Lazarsfeld, entre otros, tenían la mirada puesta en los efectos que los mensajes mediáticos producían en los individuos y las reacciones que generaban en estos. Sus teorizaciones fueron ampliamente reproducidas en el mundo académico, pero también fueron blanco de numerosas críticas, sobre todo por atribuir pasividad en los receptores; consecuencia de una mirada instrumental que ponía a las masas como objeto de manipulación (Rasnosky et al., 2000).

Por otro lado, Lasswell (1948) desarrolló un modelo de comunicación que describe el proceso básico de valoración de la información en el ámbito periodístico, el cual sigue un esquema unidireccional que ha sido característico en la comunicación política. Para que un proceso de comunicación sea considerado como tal y describirse formalmente, necesariamente se ha de responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Desde su punto de vista, todo análisis comunicativo debe sustentarse en estas sencillas

preguntas. Al responder quién dice qué se estará haciendo referencia al control de la información. El análisis de los contenidos se realiza al contestar por qué canal, mientras los efectos corresponden al análisis de las audiencias. En ese sentido, en el planteamiento de Lasswell se destaca a la persona como un elemento esencial del proceso comunicativo. Asimismo, supone que el emisor siempre busca influir sobre el receptor, y que todos los mensajes generan algún efecto. Finalmente, el autor afirmó que todos los mensajes tienen efectos que se necesitan considerar.

En su obra *Teoría y estructura sociales*, Merton (1968) elaboró una fundamentación del “funcionalismo comunicativo”, donde describió primordialmente cómo a partir de la consolidación de los *mass media* en los Estados Unidos, luego de la Segunda Guerra Mundial, se ha abierto una nueva etapa entre conocimiento y sociedad, donde es posible el estudio de nuevas modalidades y formas de interrelación entre el conocimiento colectivo y los medios tecnológicos de difusión de masas. En esa medida, Merton (1968) abogaba por teorías de rango medio y rehuía planteamientos o sistemas macroteóricos, partiendo de la idea de que los problemas sociales se inician cuando hay un desfasaje entre las promesas sociales (cultura) y la estructura social (vida real).

En cuanto a las pautas de funcionalismo referidas a los medios, el autor en mención propuso dos funciones clásicas: 1. otorgar prestigio o status y 2 imponer normas sociales (actualmente, esta función se ha vuelto peligrosa por la capacidad de infundir *fake news* y posverdades). A su vez, el autor señaló como disfunción a la narcotización, o el efecto de adormecimiento que los medios pueden provocar a las masas. Esta ha sido una de sus principales contribuciones al análisis de los medios, dado que de algún modo ayuda a reconocer en qué consisten y qué hacen (Oliveira et al., 2020).

Desde el campo de la comunicación política, Lazarsfeld et al. (1968) se dedicaron al estudio de los medios de comunicación y sus efectos en los electores, al demostrar que el

impacto de los medios dista bastante de ser controlado por los emisores, y que en muchas ocasiones depende de variables relacionadas con los receptores. Por consiguiente, su interés residía en determinar el poder de los medios y las campañas en el comportamiento electoral de los estadounidenses. Sus conclusiones, precisamente, relativizan la importancia del poder de los medios de comunicación sobre los individuos.

La idea de que la comunicación que se difundía a través de los medios servía para reforzar creencias y actividades determinadas fue desmitificada por los autores, quienes hallaron que las personas tienden a exponerse a ciertos contenidos de los medios, siendo de interés estudiar y analizar los usos y gratificaciones que obtienen de ellos (Reyes et al., 2011).

A partir de las críticas y aciertos que despertaron estas propuestas, algunos científicos sociales que estudiaban bajo la tradición funcionalista interesados en analizar las audiencias retomaron las preocupaciones de los investigadores de Chicago para pensar, desde nuevas perspectivas, el lugar de la recepción de mensajes masivos.

2.1.1 Audiencias Activas

El concepto de “audiencias activas” comenzó a usarse en el ecosistema mediático para describir la nueva naturaleza y características de las audiencias en el entorno digital (Masip et al., 2019). Ya no solo se las considera activas en la interpretación de mensajes periodísticos, sino como productoras de contenidos y de debate público en medios online. Así, vinculadas al concepto de prosumidor o UGC (*user generated content*), identifica a las nuevas audiencias que son consumidoras y productores de contenidos a la vez en Internet, asociadas a la popularidad de los primeros formatos participativos, como los blogs, wikis y foros.

Aplicado al ámbito del periodismo, la nueva cultura implantada por los medios digitales no puede abordarse exclusivamente desde una perspectiva tecnológica, sino que constituye un fenómeno cultural en el que las audiencias y usuarios se sienten capacitados y motivados para

crear y difundir contenidos en las redes sociales (desde los estados de WhatsApp hasta el entretenimiento de TikTok), lo que ha contribuido a redefinir los espacios tradicionales de comunicación y a establecer una competencia con los profesionales de la información, en un entorno cuyas fronteras tienden a ser cada vez más difusas (Peña et al., 2022).

En consecuencia, los dispositivos móviles han roto las limitaciones espaciales para el consumo de información, al configurar una nueva vía de acceso y producción de contenidos digitales gracias a su capacidad ubicua, su carácter multimedia e interactivo y la posibilidad de efectuar consumos no excluyentes. En efecto, su carácter innovador y convergente plantea nuevos desafíos para los medios de comunicación, como el desarrollo de formatos narrativos y géneros adaptados, así como el hallar fórmulas para la participación de audiencias activas y prosumidoras (Peña et al., 2022).

A partir de la aparición de las nuevas audiencias, también se propuso el concepto de periodismo ciudadano, como un nuevo campo al que se le asignaban posibilidad de cuestionar la histórica hegemonía de los medios tradicionales (hoy grandes cadenas de información, que son multimedios transnacionales) y amenazar la labor de los profesionales del periodismo. Sin embargo, de acuerdo con Masip et al. (2019), la realidad demostró las limitaciones del periodismo ciudadano y su escasa importancia e influencia en términos cuantitativos o de audiencias.

En primer lugar, si las teorizaciones centrales en el campo de la Comunicación Social, hasta mediados del siglo XX, veían a los receptores como masas manipulables, sin clara capacidad de respuestas y atados a los intereses del mensaje, la preocupación sobre "los usos y las gratificaciones" no estaba puesta en la influencia que los medios ejercían sobre las personas, sino por el uso que el público daba a los mensajes masivos.

Por su parte, Lazarsfeld et al. (1968), como se ha visto en el apartado precedente, les asignaron efectos limitados a los medios para incidir en los hábitos y consumo de información

por parte de las audiencias, al analizar la campaña electoral de Roosevelt, se entendía que los mensajes masivos producen efectos en el individuo que varían en relación con los contextos, y reforzados, en algunos casos, por los líderes de opinión. Estos científicos sociales de la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) entendieron que no puede reducirse el lugar de la recepción como un mero efecto, dado que notaron que los sujetos disponen de los mensajes de maneras bastante diferentes.

De modo que el eje pasó a estar centrado en las audiencias, entendidas como sujetos activos que construyen e interpretan los mensajes (McQuail, 1991). De esta manera, la pregunta dejó de ser “¿qué hacen los medios con la gente?”, y la clave pasó a ser: “¿qué hace la gente con los medios?” Asimismo, la propuesta de la TUG permite pensar a las audiencias como sujetos activos a la hora de consumir mensajes mediáticos. Esta idea es clave en la investigación desarrollada en esta tesis.

2.1.2 El Usuario y la satisfacción de sus necesidades

La pregunta sobre los usos que las audiencias dan al mensaje mediático tiene como respuesta central, en la TUG, la satisfacción de necesidades (Katz et al., 1974). Estos autores partieron de la idea de que son los individuos los que seleccionan, de manera activa, lo que necesitan de los contenidos en los diferentes medios masivos para obtener algún tipo de gratificación al respecto (donde se asume que estas pueden saciarse mediante otras alternativas y funcionales).

De igual manera, resulta relevante retomar la categorización al respecto elaborada por Katz et al. (1973), donde plantearon que los medios de comunicación pueden analizarse en función de su utilidad percibida en la vinculación con las necesidades que puede satisfacer. Al respecto, los autores explicaron que los usuarios consumen medios:

- Por necesidades cognoscitivas: es decir, lo realizan bajo el objetivo de conseguir información o conocimientos que les sean útiles para su desarrollo cotidiano en tanto ciudadanos.
- Por necesidades afectivas y estéticas: vinculadas a la búsqueda de sentimientos y emociones a partir del consumo de diferentes productos comunicativos masivos que afecten la sensibilidad de la audiencia.
- Por necesidades de integración personal: esto significa que, en ocasiones, el consumo mediático está vinculado con la necesidad de ganar seguridad o aumentar el estatus frente al resto del grupo social en relación con lo que se mira o consume.
- Por necesidades de integración social: se vincula con la posibilidad de que ciertos productos permiten, en ocasiones, reforzar el contacto interpersonal con determinados grupos.
- Por necesidades de evasión: en este último caso, se contempla que el mensaje puede ser consumido para alejarse de las problemáticas cotidianas como mera distracción de la realidad.

Otro de los puntos destacables que permite comprender la TUG consiste en que consideran que, frente a la variedad de medios (cada uno con sus lenguajes y formatos, donde los productores orientan sus contenidos de manera diferida), las audiencias hacen uso diferido de cada uno. Por esos años, los autores destacaron la televisión y el cine como los medios predilectos para mantener amistad y la socialización, por los temas que permitían entablar; aunque también eran requeridos como medios de autosatisfacción (McQuail y Windahl, 1997). Por otro lado, los periódicos eran la opción predilecta para quienes buscaran informarse. Esta mirada puso de manifiesto la importancia de pensar a los consumidores de medios como usuarios activos que hacen elecciones basándose en la posibilidad de que, lo que publican, pueda satisfacer ciertas necesidades concretas (McQuail y Windahl, 1997).

2.1.3 Audiencias activas, conscientes y estratégicas

En esta tesis se concibe a los sujetos usuarios de mensajes mediáticos como personas que comprenden que los medios pueden satisfacerles determinadas necesidades y hacen un uso estratégico. En este sentido, las teorías sobre los usos y gratificaciones, al preguntarse por las audiencias, enfatizaron la importancia de que los usuarios al sentir determinadas necesidades actúan de manera consciente y tienen la capacidad de elegir el contenido y el medio donde puedan satisfacer dicha demanda (De Moragas, 1982).

Estas propuestas teóricas se ponen en diálogo con la mirada del sociólogo francés De Certeau (2000), quien, durante los años 80, afirmó que las audiencias tienen la capacidad necesaria para desarrollar formas de resistencia, en tanto tienen la posibilidad de crear significados propios ante los mensajes mediáticos, acordes a sus necesidades emocionales y sociales. Además, el autor destacó que, sin descuidar el peso del convencimiento de las empresas mediáticas, los sujetos tienen la posibilidad de maniobrar con el medio y sus contenidos según su libre albedrío. Incluso, cada individuo consumidor puede replantear la lógica del medio e inventar nuevos usos: “es así como surgen las innovaciones, un cambio y transformación que dan los mismos usuarios a los medios según sus conveniencias y gustos, dada justo por el libre albedrío del que cuenta cada persona” (Valencia, 2013: 23).

Por su parte, Nosnik (1991) retomó los principales ejes trabajados por la TUG. En consecuencia, reafirmó que las personas saben lo que quieren, necesitan y desean cuando se exponen a un medio masivo. Asimismo, sus indagaciones demostraron que las personas pueden dar cuenta de sus intereses y motivos en vinculación con sus consumos. Por tanto, este entendió que un medio determinado puede ser considerado mejor que otro para satisfacer algunas necesidades específicas. No obstante, la audiencia elige el mensaje que más le satisfaga, por lo que da su propio sentido al producto, más allá de la intención de quienes emiten el mensaje.

Por tal motivo, la corriente que elabora la TUG construyó, a mediados de los 80, un modelo de explicación-valoración de las gratificaciones en relación con lo que se desea y lo que se obtiene de los medios. En efecto, el esquema de estos autores explicó que los sujetos se comportan según la probabilidad de que una acción tenga una determinada consecuencia y, a partir de ahí, valoran el resultado (McQuail y Windahl, 1997).

Por consiguiente, y al profundizar los análisis alrededor de estas perspectivas, Valencia (2013: 26) explicó algunas ideas relevantes de la siguiente manera:

Los usos, en el sentido gnoseológico, vienen de una necesidad que se da entre el momento actual/cercano y el futuro/lejano. La necesidad revela una presencia a distancia, es presencia porque el sujeto anticipa lo que va a venir y distancia, porque no posee lo que desea (...) Cada cual hace una proyección del qué hacer con su tiempo y toma en cuenta varios factores, entre estos, los recuerdos de cómo le ha ido con los contenidos que ha obtenido de los medios y el ambiente en el que vive.

Por lo tanto, se puede comprender y retomar lo que hasta aquí se ha desarrollado, que hay un uso estratégico de los mensajes mediáticos para resolver determinadas necesidades que los sujetos decidan, en muchos casos de manera consciente, saciar. Por otro lado, Rubin, citado en Haridakis y Whitmore (2006), revisó los desarrollos futuros de la TUG y destacó que el comportamiento de las audiencias y la selección de medios se realiza, en esencia, con intención dirigida y motivada. Al mismo tiempo, el autor destacó que los factores sociales y psicológicos median el comportamiento mediático de las personas. Por último, se rescató su mirada en torno a cómo los medios compiten con otras formas de comunicación para satisfacer necesidades, puesto que son los sujetos los que influyen más.

Más aún, la corriente de “los usos y gratificaciones” aportó teorías que significaron un gran avance para pensar las audiencias activas, aunque recibió importantes críticas por otorgar énfasis a un enfoque individualista. Más adelante, se plantean los cambios tecnológicos y

sociales que implicaron una reconfiguración en el mapa de medios a nivel mundial, para pensar cómo los nuevos consumidores de medios usan los contenidos para propias gratificaciones frente a la existencia de la circulación de información a través de redes sociales y diferentes herramientas digitales-tecnológicas.

2.2 Revolución digital y convergencia tecnológica

Los promotores y propagandistas del concepto “*revolución digital*” refieren a un conjunto de innovaciones tecnológicas que, instrumentadas de forma simultánea, proporcionan mejoras extraordinarias en la conectividad de Internet, mediante la interconexión de numerosas aplicaciones de uso cotidiano, desde el ámbito manufacturero –“las fábricas inteligentes”, a la provisión de servicios logísticos y de suministro –plataformas digitales y la “*gigeconomy*”-, los edificios inteligentes, a la vida doméstica y la “Internet de las cosas”. En esa medida, los desarrollos en el campo de la robotización y la automatización de procesos; los sistemas ciberfísicos –nanotecnología, ingeniería genética, etc.-; la gestión operativa de datos (“*cloudcomputing*”), las posibilidades del “*big data*” y la “información en la nube” (cloud) configuran la revolución digital (Albarracín, 2023).

Por tal motivo, es posible plantear que el nuevo entorno digital posibilita una “*convergencia tecnológica*” mayor, más veloz, mejor coordinada y sincrónica interconectividad de diversos sistemas en relación con el desarrollo de la automatización robótica o “inteligencia artificial”, así como el acceso, el proceso de análisis y la gestión masiva de ingente cantidad de información, cada vez más disponible en la “nube” (centralizándose en servidores físicos de las grandes empresas tecnológicas estadounidenses de Internet), frecuentemente capturada a través de lo que se comparte en las redes sociales y en las aplicaciones móviles de los usuarios (Albarracín, 2023).

Actualmente, se asiste a una sociedad en la que las tecnologías de la imagen contribuyen a la convergencia. En ese sentido, Jenkins (2008: 38) introduce este concepto definiéndolo del siguiente modo: “es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. Por lo tanto, la convergencia implicaría una cultura participativa, dado que los productores y consumidores de los medios interactúan al seguir determinadas reglas establecidas.

Los medios tradicionales como la pintura, el cine y la fotografía toman características de la virtualidad. En otras palabras, se accede a pinturas a través de Internet, se puede asistir a estrenos de películas antes de que se estrenen en las salas de los cines, las fotografías pueden ser intervenidas y modificadas a través de programas como el Photoshop y aplicaciones de edición. Las empresas de marketing/publicidad y agencias de medios necesitan nuevos perfiles orientados a la informática, las matemáticas y el *data mining*, pero, sobre todo, se buscan profesionales de la comunicación digital que sean un híbrido entre analistas de datos y estrategas, lo cual se reúne en nuevos perfiles vinculados a las ciencias de la información, como *media trader*, *programmatic media planner*, *data scientist* y *data intelligence* (Carrillo y Rodríguez, 2018).

De acuerdo con Peña (2010), desde la masificación de Internet se ha producido una revolución digital que brindó diversos beneficios a los procesos comunicacionales: mejor calidad, mayor almacenaje, capacidad de reproducción y copia, ahorro de tiempo y espacio. En consecuencia, los contenidos digitales favorecieron un nuevo modelo de comunicación denominado “comunicación en red”. Esta comunicación en red posee cuatro características básicas: la ruptura de tiempo y espacio, el carácter multimedia, la hipertextualidad y la interactividad.

Por otra parte, la presencia de un mercado casi único de imágenes, sonidos y noticias explica en buena medida una noción planetaria de mercado, la “aldea global” que describió tempranamente McLuhan (2015). En esa medida, se trata de la visión operativa de los grupos y cadenas globales, de la cual abrevan las agencias de noticia, publicidad y relaciones públicas, que han integrado sus operaciones en lógicas panregionales y mundiales. En suma, las disputas por la concentración total, la concreción de adquisiciones y fusiones van a la par de la desregulación de los circuitos comunicativos. Además, la digitalización de contenidos permitió la circulación de estos a través de múltiples canales. Los operadores y distribuidores informativos y los grandes medios orientaron sus esfuerzos a un mismo punto: la convergencia.

De esta manera, la conformación de *networks* ha sido la vía más rápida para lograr no sólo la convergencia tecnológica sino también la convergencia cultural y la convergencia de consumidores. La comunicación es entonces, desde este punto de vista: *convergente, híbrida, desregulada y digital*. (Vovchuk, 2018: 23)

Ahora bien, se ha advertido acerca del carácter consumista del fenómeno de la globalización de contenidos. Para Castells (2010), la Internet no podrá ser una red de libertad mientras la tecnología pueda servir para el control de nuestras vidas mediante su registro electrónico; sin embargo, la tendencia al control ubicuo no es irreversible. En la sociedad todo proceso está configurado de tendencias y contra tendencias, y la oposición entre libertad y control continúa a través de nuevos medios tecnológicos y nuevas formas organizacionales.

Por consiguiente, para los propósitos de la presente tesis resulta necesario definir algunos conceptos pertinentes que permitan enmarcar el contexto tecnológico en el que se desarrollaron los medios masivos de hoy. De esta manera, se puede dar una referencia teórica a la investigación que permita solidificar algunas de las miradas esbozadas en capítulos siguientes. Por tanto, se definen y caracterizan algunas nociones para comprender cómo la revolución digital transformó y dio sentido a las formas de consumos informativos en el siglo XXI. En ese sentido, se recuperaron algunos desarrollos que, durante los últimos años,

transformaron las comunicaciones a nivel masivo (y, por ende, los consumos), centrándose, ante todo, en el expandido universo digital que tiene auge en la primera década del siglo XXI (Castells, 2010).

En efecto, se entiende que estos procesos que iniciaron tras el desarrollo de las pantallas, la aparición de las redes sociales y la expansión del universo digital pueden ser entendidos como una “revolución digital”, cuya transformación afectó, ante todo, la forma en que sienten, piensan y se comportan las personas. Como resultado, esta revolución puso en un lugar central a los medios de comunicación, debido a que son el espacio por excelencia donde se disputa el poder en el mundo contemporáneo (Castells, 2010).

2.2.1 Desarrollo de una sociedad técnica-digital

Como primer eje central hay que entender el desarrollo cada vez más sofisticado de *hardware* y *software* que, desde las primeras computadoras a mediados del siglo XX, evolucionaron hasta convertirse en máquinas capaces de resolver múltiples funciones a gran velocidad. De alguna manera, el actual contexto tecno-comunicativo es el resultado (al menos, en buena parte) del desarrollo de procesadores. Por ejemplo, dispositivos que posibilitan a los ordenadores ejecutar determinadas acciones requeridas por los usuarios. Por tanto, todo lo que hoy realizan las computadoras, *smartphone* o *tablets* es permitido gracias a estas unidades de procesamiento de información.

En ese sentido, Sadin (2017) destacó que el desarrollo de procesadores permitió la superación de muchas de las capacidades que, por naturaleza, los humanos poseen, presentándose como sustratos externos destinados a ampliar o profundizar la intuición general de las cosas. De dichas máquinas con capacidad para procesar información (existentes en los 80), la ingeniería informática ha creado procesadores capaces de evaluar en tiempo real, establecer cartografías, sugerir soluciones y tomar decisiones; esto, permitido en gran medida

por un desarrollo creciente de las tecnologías que posibilitaron a las máquinas una mayor potencia de recopilación, almacenamiento de datos, sofisticación de algoritmos y velocidad de procesamiento (Sadin, 2017).

Otra novedad que trajo el nuevo siglo consiste en el desarrollo de estos procesadores en dispositivos móviles. La presentación pública del Iphone en 2007 y la del primer Android en 2008 marcaron un punto de inflexión para la proliferación de los llamados “teléfonos inteligentes” que, sin demora, se expandieron por el mercado. Por lo que colocaron en la mano de cada usuario un dispositivo con múltiples aplicaciones que brindan una asistencia hiperindividualizada (Sadin, 2017).

2.2.2 El ecosistema digital

Ahora bien, unido a este proceso, el desarrollo comercial y expandido de internet transformó no solo los modos de producir y consumir información, sino, y, sobre todo, el espacio de socialización donde se ponen en debate los asuntos públicos. A partir de estos desarrollos se puede entender el marco donde proliferaron, entre finales del siglo XX e inicios del XXI, los portales web, buscadores y redes sociales. Estos permitieron a los ciudadanos estar en constante interacción y vinculación más allá de las fronteras físicas o temporales. A raíz de esto, la revolución digital permitió a los sujetos un espacio de comunicación constante, en tanto cuenten con una pantalla y conexión a internet. Se desarrolla así lo que Rincón (2017) destacó como “ecosistema digital”.

Hoy, la web media procesos de socialización, educación, trabajo e intercambios comerciales, entre otras cosas, hechos potenciados a partir de la reciente pandemia mundial del covid-19 que, desde el año 2020, llevó a buena parte de la población mundial a sostener prolongadas fases de aislamiento, lo cual volvió casi fundamentales las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC). (Rincón 2017: 1)

Al mismo tiempo, toda esta intensa actividad desarrollada en los entornos digitales genera (y acumula) una inmensa cantidad de datos (conocida como *big data*), que gestionan algunas de las principales empresas de desarrollos tecnológico. Esta “capa inmaterial”, como afirmó Sadin (2017), que es, al mismo tiempo, artificial, sensible e imperceptible, da a entender que, sin cesar, son monitoreadas las actividades realizadas en el universo digital y, por lo tanto, en el mundo físico (en vista de que, por ejemplo, se monitorea consumos, recorridos, amistades, etc.).

Este cúmulo de datos, al tiempo que pone en debate los límites entre lo público y privado, posibilita una gran cantidad de organizaciones e instituciones disponer de información sobre los consumos de los usuarios. El tratamiento y utilización de los datos, ligados al procesamiento de información del tráfico que llega a los sitios web, brinda a productores de contenidos e instituciones algunas pistas fundamentales para conocer hábitos de consumo y circulación de mensajes e información. Por lo que podría detectar, de una manera más precisa, tendencias, lecturas, preferencias y gustos de los usuarios de las redes. Por consiguiente, Álvarez (2020: 80) resaltó que “nunca se había tenido tanta información y capacidad de procesamiento a tal disposición, una clara ventaja si se sabe cómo usarla y para qué”.

Ahora bien, sin la pretensión de indagar en el profundo universo (en constante expansión) del *big data*, es importante destacar que todo lo que las audiencias de medios masivos consumen a través de dispositivos digitales conectados a redes de internet y se convierten en datos almacenados por los principales servidores. Esto, vale afirmar, implica más que solo conocer aspectos subjetivos de los usuarios, alterar o modificar los planes de productores mediáticos.

2.2.3 *Convergencia digital*

El desarrollo de las nuevas TIC facilitó, de manera acelerada, la creación, distribución y manipulación de los datos. Hoy estas median en las esferas políticas, sociales, culturales y económicas. Tales desarrollos permiten entender que la red, tal como afirmó Castells (2010), es el instrumento central de la comunicación de este nuevo siglo. Paulatinamente, se fue avanzando hacia la convergencia entre las tecnologías analógicas y medios masivos tradicionales, sumado a la inserción de nuevas formas y expresiones comunicativas, tales como los medios sociales y/o conectivos. Todo esto dio cuenta de un nuevo proceso, denominado, por algunos autores, “convergencia digital” (Becerra, 2020; Scolari, 2008; Jenkins, 2008), la cual conlleva a nuevas experiencias socioculturales.

Para Jenkins (2008: 14), la convergencia fue “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias y entretenimiento”. Cabe destacar que dicha convergencia es entendida en tanto sucede en los propios individuos, en el “cerebro de los consumidores” y no en las tecnologías. Entre los cambios centrales que propicia la convergencia digital, (Scolari, 2008) destacó como “importante la transformación tecnológica, la configuración muchos-a-muchos, las estructuras textuales no secuenciales, la convergencia de medios y lenguajes y la participación activa de los usuarios” (Scolari, 2008: 1).

En ese sentido, la convergencia tecnológica ha dado paso a nuevos modelos de comunicación social, por lo que estableció consigo una gran variedad de plataformas emergentes que generan contenido informativo, al tiempo que potenció la aparición de enormes conglomerados mediáticos con gran poder para poner a circular contenidos. En este contexto tecnológico, las industrias culturales, vinculadas con la producción de información y entretenimiento, sufren profundas modificaciones en todo el proceso de su cadena productiva.

Contrariamente a lo que se sugiere con frecuencia, el actual sistema de medios de las sociedades no es tanto una convergencia tecnológica, sino más bien la organización *en red* del sistema. Esta organización se cristaliza en varios niveles, desde la dimensión tecnológica a la organización económica y la apropiación social. Igualmente, resulta novedoso el hecho de que, en la sociedad en red, la organización y el desarrollo del sistema de medios depende, en gran medida, de la forma en que los usuarios se apropian socialmente de los medios y no solamente de cómo las empresas de media y el Estado organizan la comunicación. Para Ortoleva (2004), en un mundo de comunicación de masas, constituido por organizaciones de distribución de contenidos de *mass media*, la humanidad se dirige a un mundo construido, todavía, por grandes conglomerados de medios, pero también por la forma en que las personas trabajan en red con distintas tecnologías mediadas, al combinar mecanismos interpersonales de mediación con mecanismos de mediación de masas (Fisher, 2016).

En este contexto, es necesario indagar sobre el alcance y las perspectivas de la revolución digital y la convergencia tecnológica, cuyas innovaciones han propiciado el desarrollo de la inteligencia artificial y la automatización robotizada. Consecuentemente, esto implica agotar la disponibilidad barata de algunos materiales básicos para la industria informática moderna, cuyo pico de extracción ya se ha superado. En efecto, la robotización, los ordenadores y los servidores requieren una industria pesada, que se basa no solo en inteligencia gris, sino en una inmensa infraestructura de extracción, producción, transporte y suministro, que requieren enormes cantidades de energía y materias primas, siendo este, según varios analistas de la geopolítica internacional, el motivo principal de la guerra entre Rusia y Ucrania (Albarracín, 2023).

2.2.4 Conglomerados mediáticos, procesos de intermediación y digitalización de los contenidos

Estos desarrollos en *hardware* y *software* permitieron a los ciudadanos del siglo XXI estar en constante interacción y vinculación más allá de las fronteras físicas o temporales. Algunos autores (Becerra, 2020; Panke et al., 2020) destacaron que esto produjo, para las industrias culturales tradicionales, profundos cambios: “lo que la llamada revolución digital pone en cuestión es la manera en que se produce, edita, distribuye, usa y consume la cultura a nivel masivo” (Becerra, 2020: 23). Por lo tanto, la digitalización de los contenidos propició la irrupción del mencionado proceso de convergencia tecnológica, lo que alteró la lógica con la que los consumidores procesan la información y el contenido que se pone en circulación (Jenkins, 2008). En efecto, este escenario de profundos cambios permitió la irrupción de un nuevo ecosistema mediático (Canavilhas, 2011).

El desarrollo de los buscadores web hacia finales de la década de los 90 transformó la experiencia de los usuarios en la navegación por las redes. Yahoo! y Google, entre otros, brindaron a los internautas la posibilidad de encontrar sitios sin necesidad de conocer la dirección de localización en la web, lo que expandió las posibilidades de recorrido por internet. En otras palabras, al colocar en el buscador determinadas palabras, estos despliegan en forma de lista una serie de accesos a diferentes sitios que contienen relación con lo sugerido para la búsqueda.

Si este hecho garantizó el éxito de las empresas por las facilidades que le brindó a quienes navegaban por la web, lo que le valió una buena cuota de poder radicó en el desarrollo algorítmico que establece (a partir de la búsqueda) determinado orden de aparición, por cuanto las primeras opciones sugeridas son siempre las más elegidas para el acceso. Esto implica que una buena posición en los resultados de las búsquedas incrementa el flujo de ingreso hacia el portal (teniendo en cuenta que las búsquedas suelen arrojar millones de resultados).

Por otro lado, el auge de internet posibilitó el desarrollo de plataformas de conexión entre usuarios de diferentes partes del mundo. Estos espacios virtuales de intercambio entre usuarios llamados “redes sociales” dieron otro sentido a la navegación y masificaron el uso de internet. En ese orden de ideas, Facebook, nacida como compañía en 2004, se instaló como la red más consumida, por lo que adquirió con el tiempo otras plataformas, tales como, Instagram y WhatsApp. Además, fue refundada en 2021 como Meta Platforms, que es sin duda el principal conglomerado que maneja buena parte de los contenidos que circulan por internet. “Para poder reconocer los gustos y preferencias de los usuarios, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre sujetos, bienes e ideas” (Van Dijck, 2016: 18).

Si hasta la década de los 90 los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio, televisión) “gozaban del control de la cadena productiva de la información y el entretenimiento que circulaba de manera masiva y a diario” (Becerra, 2020: 10), ese hecho ha sido transformado. En efecto, las agencias periodísticas que elaboraban productos informativos o de entretenimiento perdieron el control para circular el mensaje hasta las audiencias. Tanto Google, el principal motor de búsqueda de la web, como Meta, la mayor compañía de redes sociales en el mundo, controlan hoy buena parte del flujo informativo. Estos actúan como intermediarios (Becerra, 2020) en el proceso que une la producción de contenidos con los usuarios que reciben, en este caso, noticias. No solo se quedan con las audiencias, sino que absorben grandes cantidades de pautas publicitarias que antes tenían como destino la televisión, la radio o la prensa gráfica.

Estas plataformas permiten a los anunciantes dirigirse a sus interlocutores de manera directa, incluso con la posibilidad de segmentar de una manera más precisa (gracias a los algoritmos que manejan estas redes) al receptor que desean como destinatario. Este hecho tiene múltiples implicancias, donde el financiamiento de los medios tradicionales

es lo que más se ve afectado. Si a fines del siglo XX internet se llevaba apenas el 5 % de la publicidad a nivel mundial, hoy, las empresas tecnológicas se llevan un tercio de la tajada. (Dessein, 2020)

2.3 Medios masivos de comunicación en el Siglo XXI

La circulación de información de índole noticiosa es una práctica social que ha acompañado a la humanidad. No obstante, no fue hasta la llegada de los medios masivos que el mensaje ganó una mayor velocidad y alcance: la prensa escrita, sumada a la irrupción de la radio y la televisión durante el siglo XX, potenció y amplificó el consumo de noticias. Asimismo, se establecieron como las principales fuentes de conocimiento sobre las novedades relevantes en la sociedad. Así, la llegada de las nuevas tecnologías de la información permitió la aceleración y expansión del mensaje mediático. En consecuencia, la aparición de internet y la multiplicación de pantallas aceleraron la creciente migración de la producción de contenidos informativos hacia entornos digitales, ya sea en portales web o en las nacientes redes sociales.

Por tal motivo, para los propósitos esbozados en los objetivos de esta tesis, se entiende como nuevos medios masivos las plataformas que, con el desarrollo de las tecnologías digitales, ofrecen información y entretenimiento mediante una pantalla. Esto es, posibilitan conjugar textos, imágenes, sonidos y videos (en algunos casos, incluso, editarlos para lograr productos más elaborados). Por otro lado, una característica central de estos nuevos desarrollos es que coloca a cualquier usuario ante la posibilidad de ejercer labores propias de la comunicación social masiva. Al mismo tiempo, la inmediatez de las comunicaciones a través de internet permite aportar debates que suceden en tiempo real, por lo que mantiene intercambios con personas en cualquier parte del mundo o, incluso, interactuar con medios tradicionales o personalidades de reconocimiento público.

En esa medida, el desarrollo de compañías que ofrecen plataformas para circulación de información puede tener, además, diferentes soportes, por lo que las aplicaciones son centrales para dispositivos electrónicos y los portales web. Igualmente, se le brinda de manera gratuita al usuario, en su mayoría. Sin embargo, existen portales digitales de servicio de “*streaming*” videos, películas, contenido informativo y diarios digitales que cobran mediante suscripción para acceder a su contenido de noticias. Las redes de internet en hogares suelen tener costo, aunque, en la mayoría de las ciudades, hoy en día, hay espacios públicos con conectividad gratuita.

Cabe destacar que, de ninguna manera, estos diferentes entornos se contraponen. Por el contrario, los medios de comunicación y productores de contenidos pueden gestionar varias redes sociales, portales web, servicios de *streaming* y medios tradicionales, lo cual elabora contenidos específicos para cada uno. Por lo tanto, se vinculan unos entornos con otros o elabora productos en conjunto para más de un medio. En efecto, para reflexionar acerca de los usos que los nuevos consumidores de medios hacen de los mensajes mediáticos es necesario explorar y desglosar las características que cada medio supone.

2.3.1 Los llamados “Medios Tradicionales”

Se entiende por “medios tradicionales” a los surgidos previo a la llegada de la revolución digital que, al menos en sus momentos de auge, tuvieron un entorno analógico de producción. En este sentido, se tomó como referencia la prensa gráfica (periódicos y revistas), cuyo lenguaje es, ante todo, gráfico y visual, y conjuga textos e imágenes (fotos, dibujos, gráficos) para establecer el mensaje. Se puede agregar a la lista los folletos, boletines y demás instrumentos gratuitos o pagos desde donde se puede informar a determinados públicos en soporte papel.

Por otro lado, se valora la radio como medio surgido a finales de la década del 20 del pasado siglo, cuya emisión se produce por frecuencias de ondas codificadas y decodificadas por dispositivos receptores. Aquí predomina lo sonoro al construir discursos a través de palabras, músicas, efectos y silencios. Por último, se toma la televisión, medio surgido a mediados del siglo XX, donde el producto es audiovisual, esto es, imágenes y sonidos que van construyendo un lenguaje. En esencia, ambos medios son gratuitos para los consumidores que solo tienen que disponer de un dispositivo con antena que decodifique la frecuencia de onda. Para el caso de la televisión, vale aclarar la excepción de la TV por cable o satélite, que sí suelen tener costo. En consecuencia, ambos medios transmiten en línea y comparten sus contenidos en una secuencia temporal.

Consecuentemente, la llegada de internet supuso un cambio rotundo para los medios tradicionales, puesto que todos adaptaron sus contenidos para ofrecerlos. Es particular el caso de la radio y televisión, dado que implicó una multiplicidad de variantes. Por lo tanto, se crearon páginas para transmitir en vivo, subieron recortes de contenidos para ser consumidos en portales, incluso, se fueron creando aplicaciones específicas de cada medio. Es importante destacar que, para los casos que aquí se ocupan, interesa la fuente de emisión del producto, debido a que, cuando los usuarios destacan que escuchan “radio”, lo referencian más allá de la transmisión. Por tal motivo, suele ser indiferente a si lo hacen por antena, en aplicaciones móviles, por cable, etc. (salvo que sea especificado).

2.3.2 La información noticiosa en páginas Web

Para los propósitos de esta tesis se entiende por “portal” un sitio web que ofrece al usuario el acceso a una serie de recursos, organizado de tal forma que simplifica (en algunos casos) la experiencia de navegación para facilitarle ciertos contenidos específicos. En este

sentido, si el contenido de dicha página es de información periodística, se puede estar hablando de un portal noticioso o informativo.

Desde finales de la última década del siglo XX, la mayoría de los principales medios de comunicación, en particular, los gráficos, comenzaron a crear sus propias páginas para dejar allí contenido a los internautas. En una primera instancia era común que se replicaran las notas que salían en los diarios y revistas. Con el tiempo, se comenzaron a producir contenidos específicos que diferían de las versiones “en papel” de dichos medios. Por otro lado, cabe destacar que, al entrar al nuevo siglo, surgieron una gran cantidad de medios “nativos digitales”; por consiguiente, desde sus inicios se desarrollaron en el ecosistema digital.

A inicios del nuevo siglo empiezan a popularizarse también los llamados *weblog*, conocidos, por lo general, como *blog*. Es una plataforma donde usuarios, de manera individualizada, podían cargar contenidos de diversa índole. En *La revolución de los Blogs*, Orihuera (2006) relató el proceso de aparición de estos portales compuestos de entradas individuales que se comparten al público. Por lo que destacó que se trata de “un medio centralizado (un autor), jerárquico (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas) y que, por lo tanto, genera una comunidad desde dentro hacia afuera” (Orihuera, 2006: 38). El autor propuso los temas, estableció la agenda y la comunidad responde. Por otro lado, entre los servidores de blogs más populares se encuentran Blogger y WordPress. Muchos medios masivos digitales crean sus propias páginas en este tipo de compañías (sobre todo esta última), las cuales generan entornos propicios para compartir contenidos informativos.

2.3.3 Motores de búsqueda por indexación

Ahora bien, García (2001: 5) planteó que, ante el desordenado y poco jerarquizado escenario que se planteaba en internet, se desarrollaron sitios web, cuya finalidad principal

consistía en “organizar ese incipiente acerbo de conocimiento en línea”, por lo que proporciona tanto “índices”, como “buscadores”. Los primeros se tratan de entornos “en los que un grupo de personas elaboraban una enumeración de categorías donde se clasificaban los contenidos” (García, 2001: 5). Así, en 1994, se desarrolló Yahoo!, cuya importancia se basaba en que los sujetos podían conseguir algunos contenidos digitalizados a través de su índice de categorías.

Por otro lado, surgieron los buscadores. Basados en un motor de búsqueda, el usuario escribía una consulta con base en palabras clave y desde allí se desencadenaba un proceso en el que se realizaba, de manera automática y programada, peticiones al motor, que trabajaba con su base de datos de páginas web. Este último caso destacó a Google, compañía surgida en 1998, de rápido crecimiento en popularidad, la cual hoy ofrece una enorme cantidad de productos, además del motor de búsqueda, al ser uno de los principales conglomerados tecnológicos del mundo. Lo particular de esta compañía, como se mencionó en el apartado anterior, es que la jerarquización del orden en que se desenvuelven los resultados responde a un algoritmo que prioriza ciertas páginas por sobre otras (Becerra, 2020).

2.3.4 *Redes sociales*

Durante los primeros años del nuevo siglo, las redes sociales revolucionaron de nuevo las comunicaciones al presentar entornos para que los sujetos interactúen, en vivo o diferido, compartiendo audios, imágenes, videos o enlaces, no solo de manera interpersonal, sino masiva. Estos entornos permitieron que cada usuario disponga (según la red) de un perfil donde compartir mensajes a la vista de otros usuarios. Hoy en día, las redes se ofrecen por aplicación o, en algunos casos, por páginas web, por lo que varían algunas funciones.

De la misma forma, Facebook, Twitter e Instagram dominan el mercado de redes desde hace al menos una década, sumándose en los últimos años TikTok (utilizada, ante todo, por adolescentes y jóvenes). Lo interesante es que, lejos de contraponerse, estas plataformas

presentan distintas posibilidades para los usuarios, que encuentran en cada una un medio para expresarse de diferentes formas y sobre distintos aspectos.

Se podría decir que Facebook nace como plataforma en 2004, popularizándose un par de años más tarde. Hoy forma parte del conglomerado Meta Platforms. En tanto red social, se presenta como un espacio donde los sujetos socializan, comparten noticias, se posicionan sobre eventos de agenda, publican canciones, mensajes, fotos e, incluso, intercambian bienes y servicios. Allí, la esfera de lo público y lo privado interactúan, puesto que en esta red de “amigos” se encuentran tanto vínculos cercanos, como personas de contactos distantes (Mitchelstein et al., 2016). Asimismo, se pueden publicar y ver “historias”: videos o imágenes de 14 segundos de duración.

La otra red social popular de Meta Platforms es Instagram. Esta aplicación, que tiene su versión web, ofrece un espacio predilecto para las imágenes, donde el exhibicionismo encuentra lugar a partir de videos y fotos estilizadas en una red poco utilizada para el debate público o consumo noticioso. Esta también permite crear y ver “historias”. En cambio, Twitter es el espacio de preferencia para la actualización de noticias “en forma de grajeas”, donde los contactos no pertenecen siempre al ámbito privado. Es, además, el medio de comunicación predilecto de los principales referentes políticos, culturales, periodísticos, entre otros, para comunicar sus posiciones respecto a los diferentes acontecimientos de agenda (Mitchelstein et al., 2016). Por lo tanto, se trata de un entorno que permite la escritura de textos con un máximo de 280 caracteres por “*tweet*”. Se puede agregar *links* e imágenes.

Además, permite vincular una serie de estos mensajes en cadenas llamadas “hilos”. Lo particular de esta red, tal como lo destacó Sloterdijk, citado en Martínez (2019), es que, paso a paso, se convirtió en una “arena pública virtual”, donde personajes (reales o ficticios, con millones de seguidores o apenas algunas decenas) debaten sobre asuntos cotidianos. En esta red, las tendencias, organizadas en “*hashtag*”, dan un *ranking*, minuto a minuto, de los

principales temas que se están discutiendo. Por tal motivo, Mitchelstein et al. (2016) destacaron que, para quienes buscan informarse, suele ser la red social más requerida, junto con Facebook. Igualmente, explicaron que, para el usuario, implica una “experiencia semipública donde los contactos establecidos no pertenecen, con frecuencia, al espacio privado” (Mitchelstein et al., 2016: 1).

En consecuencia, TikTok fue lanzada en 2017 y tuvo un crecimiento exponencial de usuarios durante la pandemia de covid-19, por lo que se sumaron millones de descargas en 2020. Esta permite la edición veloz de videos, sobre todo, humorísticos, aunque la función política o de demanda social se ha visto reflejada en varios hechos que tuvieron como protagonistas a jóvenes. En suma, esta es una red de productos audiovisuales breves.

En cambio, Snapchat es una red nacida en 2011. Si bien gozó de gran popularidad en sus primeros años, poco a poco, fue perdiendo usuarios, ante todo, desde que Instagram o TikTok aparecieron en el mercado con la incorporación de funciones similares a las que esta red poseía y la distinguía. Por ende, Mitchelstein et al. (2016: 1) destacaron que se trata de “un lugar donde se va a socializar y disfrutar por momentos breves y efímeros, que no generan compromisos, a través de interacciones visuales”.

Finalmente, resulta interesante pensar los consumos de noticias desde la llegada de las redes sociales. Según Pérez y Pedrero (2021), los medios tradicionales se fueron paulatinamente, por lo que perdió su capacidad de informar, debido a la instantaneidad de las redes, que se impusieron en todo el mundo y permitieron a los usuarios estar informados en tiempo real.

2.3.5 *Servicios de Mensajería Instantánea*

La particularidad de estos servicios, los cuales también pueden ser tenidos en cuenta como redes sociales, recae en que los contactos establecidos son, en su mayoría, de índole

privada. Estos resultan de interés para la presente investigación, dado que son redes frecuentemente utilizadas a la hora de la circulación de noticias. Asimismo, funcionan como entornos de intercambio de información interpersonal, pero posibilitan “listas de difusión” (donde un perfil envía el mismo mensaje a varios contactos) o “grupos”, donde un conjunto de perfiles comparte información accesible a todos los que están en dicho grupo. En efecto, las dos más populares en la actualidad son WhatsApp y Telegram. En el eje de los debates sobre estas redes (WhatsApp) está el hecho de que fueron espacios preeminentes para la circulación de noticias falsas en contextos electorales (Panke et al., 2020).

2.3.6 Plataformas de Streaming

A partir del desarrollo de las tecnologías digitales surgieron algunos entornos que permitieron a los usuarios reproducir videos y audios. Para los fines de la presente tesis, al hablar de “*streaming*” se refiere a la distribución digital de contenido multimedia mediante páginas, aplicaciones y otras plataformas de distribución por conectividad. Las dos más populares en la actualidad son YouTube (para productos audiovisuales) y Spotify (productos sonoros).

YouTube es un sitio web (y, después, una aplicación) de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una gran variedad de producciones audiovisuales. Lo interesante es que grandes agencias y productoras audiovisuales publican contenidos en esta plataforma. Sin embargo, también hay usuarios que crean perfiles y tienen la posibilidad de subir sus videos. Como entorno, permite no solo reproducir y publicar, sino interactuar a través de comentarios en cada video. En la actualidad, algunos medios de televisión y radio transmiten parte de su programación en vivo o dejan “a la carta” algunos fragmentos para que los usuarios consuman cuando dispongan.

Por su parte, Spotify es la aplicación (que desarrolló su página web) empleada para la reproducción de audios vía *streaming*. Si bien se utiliza para consumir música, en los últimos años permitió que usuarios registrados (entre estos, productores de contenidos) pudieran compartir producciones de índole radiofónica. Aquí aparecen los llamados *pódcast*, que son productos sonoros cuyo contenido suele ser informativo o noticioso. Incluso, varios programas radiales dejan a disposición, en esta plataforma, fragmentos de su programación en vivo.

2.3.7 Servicios de alerta de notificación de noticias y suscripción

Otra de las formas preeminentes de consumo de noticias vinculada a entornos digitales proviene de los sistemas por suscripción automatizados que envían al usuario registrado una serie de notificaciones vinculadas a la información noticiosa o periodística. En ese medida, se encuentra la “tecnología *push*”, una forma de comunicación cuyo envío es centralizado por un servidor con base en las preferencias que la *big data* recoge sobre la experiencia del usuario. Las “notificaciones *push*” se envían a los lectores y funcionan en todo tipo de sistemas operativos. Por lo tanto, las alertas noticiosas constituyen herramientas fundamentales para el actual periodismo móvil, debido a que permite, según el caso, capturar la atención de las audiencias.

2.4 La producción y el consumo de contenidos en el ecosistema digital

Este apartado es clave para comprender el marco en el que se inserta la investigación. Ahora bien, si se habla de que los usuarios disponen del producto mediático, y satisfacen necesidades es necesario, por lo tanto, describir dicho producto, en este caso, informativo y noticioso. Teniendo en cuenta que ya se detallaron los medios desde donde circula la información, ahora es importante caracterizar a quienes producen y cómo son consumidos los mensajes.

2.4.1 *El contenido periodístico-informativo y su producción*

La información es un elemento vital para el funcionamiento de las sociedades democráticas y tiene un estrecho vínculo con el proceso de construcción de la opinión pública. Así, los periodistas filtran, seleccionan y priorizan determinados datos que transforman en información para ponerla a disposición del usuario a través de los medios. Según López (1997), el periodismo tiene como objetivo informar para generar opinión pública, cuestionar el *statu quo*, denunciar desigualdades y movilizar a la ciudadanía en sus aspectos relevantes.

Por tal motivo, Rodríguez (2011) destacó que la información trabajada puede revestir distintas características, sea en el medio que sea. Por tanto, es necesario desglosar los principales géneros:

- El periodismo informativo busca que las audiencias se enteren de algún hecho acontecido.
- El periodismo de opinión busca explicar o analizar un determinado suceso con argumentos que sustentan una opinión personal.
- El periodismo de investigación busca revelar un determinado hecho con profundidad. En algunos casos, este género aparece ligado a denuncias políticas y públicas.

En esa medida, el desarrollo del ejercicio periodístico tiene, en sus cuatro ejes nodales, la forma desde donde desarrolla diferentes tipos de producciones. Por ende, sea sonoro, gráfico o audiovisual, la información suele venir en diferentes formatos, entre los que se encuentran:

- La noticia, entendida como la información que aporta lo más novedoso y debe presentar un hecho que cuente sus aspectos relevantes (las famosas “W” que Laswell destacó, por la inicial de las preguntas “Qué”, “Cómo”, “Cuándo”, “Dónde” y “Por qué” en su versión en inglés).

- Las crónicas relatan un hecho o suceso donde se da prioridad al desarrollo cronológico, despegándose siempre de la novedad y poniendo subjetividad y recursos literarios en su narración.
- La entrevista presenta, a través de un diálogo asimétrico entre entrevistado y entrevistador, información en torno a un suceso o una persona.
- Por último, el reportaje o informe profundiza una información relevante, que puede ser parte de la agenda informativa o no y, en muchos casos, puede incluir recursos de los otros formatos.

2.4.2 *El periodismo digital*

Para pensar la particularidad de los trabajos en las nuevas plataformas se utiliza el término “periodismo digital”. Por dicho término se entiende todo aquel ejercicio de producción y circulación de información de relevancia para la ciudadanía que se practica con tecnologías digitales y sus recursos (Salaverría, 2019). Por otro lado, en las redes sociales suele vincularse de manera acotada para su consumo ágil (en hilos de *tweet* y en historias de 12 segundos breves fragmentos con un enlace a la nota web); en los portales informativos la información se desarrolla mucho más similar a como sucede en los medios tradicionales (videos con informes más extensos, notas de varios párrafos con imágenes).

En suma, el periodismo tiene en el ecosistema digital toda una red de posibilidades para trabajar la información bajo diferentes géneros, formatos o lenguajes; por lo que conjuga posibilidades y deshace las fronteras existentes en los medios tradicionales, en vista de que ahora cualquier periodista produce para diferentes medios y requiere estar actualizando los contenidos las 24hs.

2.4.3 *Nuevos productores de contenidos*

Además de periodistas, las redes sociales permitieron la emergencia de nuevos actores, los cuales generan contenidos que, en muchos casos, están vinculados a eventos informativos de interés ciudadana. La Internet, tal como afirmó el sociólogo y ensayista Ferrer, citado en Martínez (2019), aparece como un nuevo espacio de conversación ciudadana; de este modo, se presenta como un entorno de preferencia para la intervención y el debate intelectual, que en el presente momento histórico se establecen a través de pantallas.

Teniendo en cuenta las ya descritas características de las redes sociales, cabe comprender que las audiencias no solo consumen medios tradicionales o portales web, sino que tienen acceso a los mensajes que elaboran sujetos particulares. Estos tomaron mucha relevancia en tanto productores de contenidos, convirtiéndose, incluso, en nuevas profesiones. A la par de quienes ya poseían visibilidad pública, o eran considerados sujetos de referencia (dentro del mundo de la política, los medios, el espectáculo o el deporte, entre muchos otros espacios), hay que sumar la aparición con mucha fuerza los nuevos actores: “*instagramer*”, “*twitteros*”, “*youtubers*”, “*streamers*”. Se trata de individuos que producen contenidos para determinadas redes.

Ahora bien, el número de seguidores de algunos perfiles les permitió a nuevos personajes tener una apertura más amplia hacia ciertos grupos que los encontraron atractivos por diferentes razones. Estos son los llamados “*influencers*”, los cuales tienen una interacción constante con sus públicos. Suelen ser seguidos por el conocimiento que manejan sobre algún tema o por el entretenimiento que generan. Sus voces son referenciadas en el espacio público digital y sus publicaciones suelen tener una gran cantidad de reacciones sociales (en muchas ocasiones, incluso, más que personajes cuya fama antecede a las redes).

En consecuencia, Martínez (2019) reflexionó sobre los usuarios que producen contenidos (sea en redes o portales), referenciándolos como “nuevos escribas”, cuyas narrativas

se caracterizan por su “evanescencia” y “sobreimpresión”, puesto que los contenidos más jóvenes renuevan a los más viejo y los suprimen. Las cuentas borradas, las ediciones que se pueden realizar sobre publicaciones antiguas, pero, sobre todo, el inmenso cúmulo de mensajes que puede haber en ciertos perfiles (al menos los más activos) hacen de este espacio un entorno donde lo producido con rapidez puede pasar al olvido.

Otro sujeto de relevancia, vinculado en este caso con la producción de noticias falsas, es el “*troll*”. El anonimato que posibilitan las redes sociales posibilitó la aparición de una de las figuras más controversiales de los últimos años en estos contextos digitales. Estos usuarios falsos tienen, por lo general, intenciones políticas vinculadas a desgastar la imagen de alguna figura pública (Aruguete y Calvo, 2020).

2.4.4 *Contenidos informativos vinculados al entretenimiento*

Los memes: si bien comunicar o informar a través del entretenimiento no es una novedad, con el surgimiento de las redes sociales y sus dinámicas de consumo han tomado gran notoriedad algunos fenómenos interesantes. Para los propósitos de esta investigación, interesa definir uno de estos: “los memes”, este es un formato de humor gráfico propio de la cultura del siglo XXI, que tiene un alto poder de hacerse viral (Rincón, 2018). Por lo tanto, un meme es un producto basado en imágenes reconocida por los públicos (algún plano de alguna película, personajes famosos o solo tendencias del momento) sobre el que se sobreimprime, por lo general, alguna frase. En muchos casos, estos formatos de humor suelen ser utilizados para enviar mensajes políticos, sociales o culturales.

2.4.5 *Las noticias falsas*

Otro de los fenómenos que ganaron trascendencia con el auge de las redes sociales son las noticias falsas. En efecto, se trata de información que tienen diversos grados de falsedad en su desarrollo, pero que, en su estructura, parecen reales. Las *fake news* tienen trascendencia

porque, por lo general, toman algún hecho llamativo de la realidad para contar con tergiversaciones una noticia. En esa medida, su poder de circulación es mucho mayor a la posible “desmentida” (Aruguete y Calvo, 2020). Además, son pensados como recursos de comunicación política, en tanto generan desgaste y daño a un posible adversario (Panke et al., 2020).

En ese sentido, Aruguete y Calvo (2020) desarrollaron cómo las personas establecen redes a través de las cuales se vinculan con otros y conforman lo que llaman “burbujas”, es decir, usuarios cercanos, sobre todo en posiciones políticas, que tienden a encontrarse y consumir mensajes similares. Esto no solo posibilita la circulación de información (falsa o no) en determinados círculos, sino que se fusionan las agendas de estos grupos que tienden a volverse “localmente homogéneos”.

2.4.6 Consumo de información en el siglo XXI

La convergencia digital transformó de manera rotunda las comunicaciones entre productores y consumidores de información y entretenimiento. A las prácticas de recepción vinculadas a los medios tradicionales (leer las ediciones impresas de la prensa gráfica, o sintonizar ciertos contenidos de la programación de radio o televisión) se agrega, tal como se explicó en el apartado anterior, novedosas formas de accesos vinculados a internet. Hoy los sujetos, frente al propósito de informarse, pueden acceder a través de un dispositivo digital a páginas de internet, servicios de *streaming* o en sus redes sociales y leer, escuchar o mirar contenidos bastante diversos. Desde luego, uno de los rasgos más sobresalientes, para pensar el consumo en jóvenes, se encuentra en el “omnipresente uso de la tecnología en toda relación social, laboral o cultural, su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes” (Vilanova y Ortega, 2017: 32).

Por otro lado, un fenómeno particular de las redes es que, en muchos casos, se accede a la noticia sin estar buscándola. El surgimiento de la noticia incidental marca una ruptura con las prácticas de consumo de medios que dominaron el siglo XX. Por lo tanto, una investigación de Mitchelstein et al. (2016) destacó que la mayoría de las personas accede a las noticias por medios digitales y que los jóvenes no entran en contacto con este universo para buscar noticias, sino que, por casualidad, se encuentran con estas a través de los *feeds* de sus redes, entre medio del contenido de entretenimiento. Por otro lado, este informe destacó que rara vez acceden de manera profunda a la noticia que les aparece en las redes. A lo sumo, “clickean en los titulares y dedican poco tiempo a leer la información más allá del título y la bajada” (Mitchelstein et al., 2016: 1).

Estos hechos, tienen como consecuencia la pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público. El diario, el programa de radio y la televisión desaparecen como una unidad que presenta una visión ordenada y representativa de la actualidad. Lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia. (Mitchelstein et al., 2016: 1)

Al mismo tiempo, mucha de la información noticiosa que se difunde a través de las redes sociales no cuentan con valor periodístico, ni mucho menos pasa por un filtro de verificación. En ese sentido, las nuevas tecnologías permiten que cualquier ciudadano genere contenido, comparta información e inicie debates. En consecuencia, estos hechos generan escenarios ideales para la proliferación de noticias falsas, cuya distribución llega a manos de la mayoría de los ciudadanos conectados en sus redes sociales con dificultades para confirmar la veracidad de dicha noticia (Aruguete y Calvo, 2020; Panke et al., 2020).

Por consiguiente, en este escenario hay un cambio en los patrones de consumo informativo, sobre todo, en los sectores etarios jóvenes que desde niños tienen contacto con las

tecnologías digitales. Una de las características centrales propias del nuevo ecosistema, como rescató Rincón (2017), es que los usuarios ya no son meros consumidores de información y entretenimiento, sino que, además, el vínculo con las redes sociales los hace productores de contenidos para sus contactos o seguidores.

Si bien es interesante lo que planteó Rincón (2017), estas ideas pueden profundizarse con mayor amplitud. Por eso, es relevante recuperar la categoría de “adprosumidores”, término que se aleja del concepto de “prosumidores” (productores y consumidores de contenidos), para entender que los públicos ahora poseen nuevas características que responden a sujetos que compran, consumen y recomiendan productos a la vez (AD-anuncio, PRO-productor y SUMER-consumidor), lo que genera tendencias y referencialidad (Costa-Sánchez y Túnez-López, 2018). Por lo tanto, los jóvenes comparten historias de su interés y generan debates sobre su núcleo social, recomiendan productos o servicios, juegan, bloquean y denuncian.

En suma, las nociones que hace décadas destacaron a los autores de los usos y las gratificaciones, hoy, sirven para comprender cómo los usuarios disponen de los mensajes mediáticos, por lo que tienen, cada vez, un rol más activo e, incluso, debilitan las fronteras entre productores y consumidores de información y entretenimiento, hecho que durante el siglo pasado era impensado del todo.

2.5 Generación Z, usuarios y adprosumidores del contenido informativo

En el siguiente apartado se detallan algunos puntos fundamentales para comprender el abordaje y el objeto de estudio de la presente investigación. Por tal propósito, aquí se describen las categorías de “juventud”, “generación Z” y “nativo digital”, por lo que estas definiciones permiten afinar la mirada en torno a los sujetos consumidores de noticias, que interesan a los propósitos planteados en el primer capítulo.

2.5.1 Juventud

La caracterización de lo que implica “ser joven” es complejo. No solo porque remite a una identidad, sino porque es un término bastante ambiguo. Hay trabajos notables en el campo de la sociología (Bourdieu, 1990; Margulis y Urresti, 1998) que implican pensar esta categoría como el resultado de construcciones sociales que remiten a ciertas características o atributos, vinculadas, ante todo, con productividad, rendimiento, vitalidad.

De esta manera, las sociedades occidentales valoran positivamente este momento del desarrollo, cuyo rango de edad es bastante impreciso, dado que no se encuentra atado a un dato generacional, sino a construcciones en un contexto socio-histórico determinado. En ese orden de ideas, para avanzar en la investigación resultó necesario limitar esta categoría a quienes tienen, al momento de escribir esta tesis, entre 18 y 28 años, coincidente con quienes integran la llamada “generación Z”, que se describe a continuación.

2.5.2 La generación Z

El término de generación Z fue acuñado por Schroer en el 2008 para designar a quienes no vivieron o fueron niños en el cambio de milenio. De acuerdo con Vilanova y Ortega (2017), se trata de jóvenes nacidos entre mediados de la década de los 90 e inicios del 2000 y tienen alrededor de 18 y 28 al momento de desarrollar esta investigación. Dentro de este marco, autores como Fernández y Fernández (2016: 105) plantearon lo siguiente:

Para los jóvenes de la generación Z, los dispositivos móviles son la plataforma principal para realizar múltiples acciones, entre estas, comunicarse, estudiar, compartir contenido, generar información, crear gráficos, realizar memes, visualizar y difundir videos, en fin, los dispositivos móviles son los medios esenciales en sus vidas.

Por tanto, la generación Z es asidua a las TIC y acceden a internet, al menos, con cuatro fines: académicos, recreativos, para participar en la sociedad y comunicarse (Amiama y Mayor,

2017). Por tanto, se entiende que se trata de “nativos digitales” (Fernández y Fernández, 2016: 105).

2.5.3 Nativos digitales

Para quienes nacieron hacia finales del siglo XX en adelante, la existencia de las tecnologías digitales y el universo multipantalla no es una novedad ni fue un elemento disruptivo. Por el contrario, forman parte del ecosistema en el que se desarrollaron. Para los fines de este trabajo, se retoma la categoría de “nativos digitales” para dar cuenta de quienes han crecido inmersos en el uso y dependencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Palfrey y Gasser 2008).

Asimismo, desarrollaron en el transcurso de su niñez habilidades que generaciones anteriores tuvieron que aprenderlas de adolescentes o adultos. En esa medida, se trata de los nacidos en la era digital y coincide con la llamada “generación Z”, “la primera generación que ha incorporado internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización y, también, a la que la crisis ha marcado más su personalidad, puesto que los salpicó en pleno proceso de crecimiento” (Vilanova y Ortega, 2017: 31). En otras palabras, se trata, además, y según lo desarrollado hasta aquí, de sujetos que se vinculan con las tecnologías digitales, en tanto adprosumidores.

2.6 Antecedentes específicos

Bajo el interés de analizar los usos y consumos informativos de parte de jóvenes universitarios, estudiantes de comunicación social que pertenecen a la llamada “generación Z”, se rescatan, en este apartado, algunas investigaciones similares cuyos resultados proporcionaron datos para comprender los consumos informativos.

2.6.1 Tendencias en el consumo informativo en los jóvenes

El primer punto que se destaca, y a partir de lo que hasta aquí se ha planteado, consiste en que la revolución digital multiplicó las pantallas e invadió de dispositivos tecnológicos los hogares. Esto significó, al mismo tiempo, que los más jóvenes, quienes nacieron con el desarrollo de internet y su popularización desde finales del siglo XX, son quienes más han consumido tecnologías de la comunicación. Por cuanto, en tanto nativos digitales, tuvieron desde su nacimiento las herramientas para acceder a este ecosistema, los cuales desarrollaron habilidades y conocimientos para su uso.

En ese sentido, algunos estudios de Masip et al. (2020) mostraron que la ciudadanía se informa más y con mayor frecuencia que antes de la crisis sanitaria del covid-19, en gran medida, como necesidad emergida en un nuevo contexto de crisis sanitaria y ante el desconocimiento sobre la situación social vivida desde el 2020. Por tal motivo, en el reciente informe de la Universidad de Oxford y el Reuters Institute sobre noticias digitales (Newman, 2021) se detectó que los jóvenes de 18 a 24 años tienen poca conexión con los medios tradicionales y prefieren consumir contenidos noticiosos en plataformas que no diferencian entre el entretenimiento y la información, tal como pueden ser TikTok, Snapchat e Instagram.

De igual modo, este sector “presenta una conexión aún más débil con sitios web y aplicaciones y tiene casi el doble de probabilidades de acceder a las noticias a través de redes sociales, agregadores y alertas móviles” (Newman, 2021: 1). En el mismo informe, se destacó que los jóvenes prefieren las plataformas de contenido a la hora de acceder a las noticias. A nivel mundial, cuando buscan informarse, lo hacen, en primera instancia, a través de medios digitales (84 %), redes sociales (67 %), televisión (44 %) y medios impresos (21 %).

Por otro lado, la investigación llevada adelante por García et al. (2018) resaltó que, a medida que baja la edad, la tendencia al interés por estar informados desciende un poco. Esto de ninguna manera significa que lo que persiste es el desinterés; sin embargo, es cierto que los

adultos son quienes más consultan medios con finalidades informativas. Entre otros motivos, este hecho puede tener raíz en la deslegitimación constante que algunos referentes políticos hacen sobre las principales agencias mediáticas; pero, también en el crecimiento notable que han tenido las noticias falsas en el mundo (Panke et al., 2020). Lo anterior, llevó a Pérez y Pedrero (2021: 71) a reflexionar sobre lo siguiente:

Ha crecido la pérdida de confianza de las audiencias más jóvenes hacia los periodistas y los medios tradicionales y sin esa legitimidad pierde relevancia la función social del periodismo: cualquier actor social puede ahora acceder a las plataformas digitales para hacer circular contenidos y convertirse, así, en fuente informativa para otros.

2.6.2 Tendencias de consumo en los futuros periodistas

Como esta investigación centró su análisis en estudiantes de carreras de comunicación, se detallan algunas características básicas que interesan a los fines de comprender este segmento social. En primera instancia, se habla de jóvenes que se encuentran desarrollando sus estudios superiores con base en su elección de vida profesional. Esto se trata de personas que desean relacionarse en el campo de la comunicación, por lo que el rol de los medios no es una cuestión ajena y forma parte de sus estudios. En esa medida, ligado al acceso de los estudios universitarios, se puede intuir que se trata de personas que tienen (y van acumulando) capital cultural.

Por tanto, las investigaciones que centran sus estudios en grupos universitarios de este tipo (Aramburú y López, 2018; Ramos y Ortega, 2017) dieron cuenta de que los jóvenes prefieren informarse a través de la prensa digital o internet, seguido de las redes sociales y, en tercera instancia, aparecen los llamados "medios tradicionales", coincidente con los análisis que ponen la mirada en los "jóvenes" en general.

2.6.3 *Tendencia de consumos noticiosos en jóvenes latinoamericanos*

Aquí se plantean algunos antecedentes regionales donde se insertan Puerto Rico y República Dominicana. Por otro lado, Latinoamérica mostró una creciente digitalización y adquisición de dispositivos, pero aún por detrás de las principales potencias mundiales; además de no terminar de resolver la brecha digital. Un informe elaborado en pandemia (Agudelo et al., 2020) expresó que América Latina y el Caribe presentan una tasa anual de crecimiento de tecnología de comunicación, entre el 2004 y el 2018, de 6.21 %. En los países con mayor conectividad, la penetración en el área rural ocupa entre el 40 % y el 50 % de la población, mientras que en los de menor desarrollo digital, la penetración promedia el 10 %.

Un informe de la Fundación Luminare (2020) sobre el consumo y pago de noticias en Argentina, Brasil, Colombia y México arrojó algunos datos interesantes al respecto:

El 57 % de los lectores de noticias digitales incrementó su consumo durante la pandemia y lo hacen desde un dispositivo de telefonía móvil (cerca de un 90 %). Las plataformas digitales representan más de la mitad (53 %) de todos los contenidos de noticias a las que se ingresa; cerca del 90 % de los consumidores está accediendo a las noticias digitales por lo menos dos veces a la semana. Los consumidores también están dispuestos a pagar por el contenido y, en promedio, hay un 13 % que tiene, al menos, una suscripción mensual a un medio digital. (Fundación Luminare, 2020: 1)

Por su parte, algunos estudios de Newman (2021), Catalina et al. (2019), Tarullo (2020), Gutiérrez (2021) y Batista (2020) permitieron observar que, a la par de las tendencias a nivel mundial, en Latinoamérica el consumo de noticias a través de plataformas digitales se centra en redes, tales como, WhatsApp, Instagram y Facebook (este último de mayor uso en adultos). Por otro lado, irrumpe TikTok, red social con usuarios, en su mayoría, adolescentes y jóvenes, la cual tuvo un enorme crecimiento durante el primer año de pandemia a nivel mundial, pero, sobre todo, en América Latina, y es utilizada por cerca de 1/4 de los usuarios de

redes. Si bien es entretenimiento lo que se buscan en esta plataforma, el 7 % lo utiliza también para consumo de noticias.

2.6.4 Tendencias de consumo en República Dominicana

La literatura sobre el tema para los países abordados es escasa. No obstante, se han encontrado algunos datos relevantes para pensar las particularidades de República Dominicana y Puerto Rico. El primero es un país cuya población se estima entre 8 y 9 millones de habitantes. Dentro de esos valores, cabe destacar que el 18 % nació en los años donde ubicamos a la generación Z.

Según las mediciones de Ibope-Nielsen para el periodo 2019-2021 (datos cercanos que permiten pensar la actualidad), en promedio, los dominicanos pasaron cuatro horas y media frente al televisor a diario, la mayor cantidad de tiempo registrado durante los últimos años, de acuerdo con un análisis de la empresa. Por otro lado, el consumo de televisión se ha fragmentado entre la TV abierta (45 %), TV de cable (27 %), *streaming*/otros (19 %) y los canales regionales (9 %).

Un interesante dato surge producto de un reciente informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), donde se destacó que en el país hay 71 % usuarios de internet en zonas urbanas y el 53.1 % en rurales. Mientras que, un estudio elaborado por IMS Insights Lab (2021: 110-111) arrojó algunos datos interesantes para pensar la particularidad dominicana. En primer lugar, permitió observar los comportamientos generacionales en este país, donde destacó que hay una tendencia en los menores de 40 años por usar medios, tanto *online* como *offline*, para estar informados.

Asimismo, se destaca subrayó que los videos *online*, redes sociales y contenidos de televisión en línea “son los medios más consumidos (y con toda discrepancia intergeneracional)” (IMS Insights Lab, 2021: 110-111) por los usuarios que buscan conocer

noticias. Igualmente, el mismo informe aportó un interesante dato sobre el consumo de redes sociales, por lo que señaló que “son grandes compañeras durante toda la jornada. Son medios considerados *snacks*, por lo tanto, de sesiones cortas, pero repetidas a lo largo del día. Eso genera que en una franja horaria logre un alcance alto” (IMS Insights Lab, 2021: 110-111).

Otros datos interesantes los aportó el informe sobre “Situación digital, internet y redes sociales de República Dominicana”, elaborado por la Social Media Yi Min Shum (2021). Allí, se afirmó que la cantidad de conexiones móviles a través de teléfonos inteligentes es del 79 % de la población y, aunque es una cifra de gran valor, está por debajo de la media continental. De igual manera, se destacaron algunos datos interesantes: el 79 % de la población tiene un teléfono con conexión a internet, el 74 % tiene conexión a internet en sus hogares y 64 % de las personas se mantienen activos en las redes sociales. Al mismo tiempo, las páginas más visitadas coinciden con las tendencias generales a nivel mundial, estas son Google, YouTube y Facebook. Las redes sociales más consumidas son Facebook (71 %), Instagram (43 %), Snapchat (27 %), Twitter (6 %).

2.6.5 Tendencias de consumo en Puerto Rico

Según el censo de Estados Unidos del año 2020, la población total de Puerto Rico era de 3 285 374 habitantes. Dentro de esos valores, se estimó que hay más de 236 000 personas que pertenecen a la llamada generación Z. Tal como ocurre con República Dominicana, en Puerto Rico no abunda la literatura sobre estos temas, pero sí existen informes sobre consumos informativos, algunos de los cuales se mencionan a continuación.

En ese sentido, la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico elaboró una encuesta para conocer los consumos de medios. Para el año 2022 (Cox et al., 2022), y con base en 670 entrevistas, este informe destacó que el uso de internet está en su pico histórico, con un 88 % de la población como usuaria, donde casi el 100 % está en grupos

jóvenes. Además, el informe reveló que el 83 % de los hogares puertorriqueños cuenta con conexión. Casi la totalidad de los encuestados (98 %) accede desde el dispositivo móvil, seguido por ordenadores (60 %), tabletas (52 %) y televisores *Smart* (51 %).

Asimismo, el mencionado informe expresó que la televisión tradicional es el medio más consumido semanalmente (76 %), seguido por las redes sociales (75 %) y la radio tradicional (57 %). Por detrás, continúan la prensa digital (49 %), la televisión digital (45 %) y plataformas de *streaming* (42 %). Interesante destacar que, para el consumo específico de noticias, la televisión es, por un amplio margen, la preferida, consumida por el 50 % de quienes tienen este propósito, seguido por las redes sociales (18 %)

Por otro lado, el informe afirmó que las aplicaciones más consumidas son Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram, en tanto que las páginas de internet más visitadas son Google, Facebook y YouTube. En ambos casos, sea por aplicaciones o páginas, los accesos se centran en los principales conglomerados mediáticos. Con respecto al consumo informativo en internet, se detallaron estos porcentajes según el acceso de cada encuestado: para los medios digitales de Puerto Rico, el principal es Noticel con un 79 %; El Nuevo Día (56 %); Primera Hora (51 %); El Vocero (39 %) y Metro (34 %) son los principales medios con presencia en internet; Wapa TV (41 %), Puerto Rico (35 %) en tanto medios locales de radio y tv con presencia en internet y Jay Fonseca (36 %) y Molusco TV (31 %) en tanto medios independientes.

Por su parte, el análisis llevado adelante por Lugo y Rodríguez (2021) aportó a la discusión sobre las alertas noticiosas, donde destacaron la importancia que tienen para los medios masivos, en tanto les permite incrementar el tráfico hacia sus contenidos. En ese sentido, explicaron lo siguiente:

[*Que*] las alertas noticiosas en los dispositivos móviles han transformado la forma en que los medios producen y circulan el contenido periodístico en Puerto Rico [...] para

atraer tráfico a las plataformas digitales, generar ingresos y posicionar la marca en el mercado mediático. (Lugo y Rodríguez, 2021: 34)

2.6.6 Usos de los mensajes informativos mediáticos

El recorrido hasta aquí permite observar algunos aspectos interesantes respecto a lo que hacen los jóvenes de la generación Z con la información noticiosa. Hay un creciente acceso desde entornos digitales, aunque los medios tradicionales no pierden relevancia (aunque sí fueron disminuyendo en audiencias). Los dispositivos (ante todo, los *Smartphones*) son los preferidos a la hora de acceder al contenido. Al mismo tiempo, hay un persistente consumo de las principales redes sociales.

Por último, no se puede afirmar que quienes acceden a las redes lo hacen con necesidades específicas y claras. En muchos casos, solo la distracción y el entretenimiento llevan, sin querer, al consumo noticioso. De igual manera, hay muchos casos, sobre todo, al pensar en estudiantes que están en formación para ser comunicadores sociales, donde la información es requerida, buscada. Allí sí aparecen los medios con esos fines; asimismo, la televisión, las páginas web y las redes sociales se brindan como los espacios predilectos para saciar esa necesidad.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

Los hábitos de consumo de información noticiosa por parte de los jóvenes de la generación Z, así como la constatación de su creciente papel como adproductores (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2018), configuran una realidad cambiante de incuestionable interés social, la cual suscita el estudio desde diversos prismas (García et al., 2018). En ese orden de ideas, el objetivo principal de este capítulo consistió en exponer el plan metodológico de esta investigación y, a su vez, contextualizar cómo se construyeron los datos resultantes del análisis.

Para ello, fue fundamental tomar múltiples fuentes de información enriquecidas en su contexto (Creswell, 2003). En primera instancia, este capítulo expone una revisión extensa y profunda de las metodologías presentes en la literatura científica sobre el tema de estudio, con el fin de evaluar cuál es el enfoque que impera en investigaciones similares. Sumado a eso, se buscó recuperar experiencias anteriores, tanto para la profundización de la temática, como para el enfoque metodológico, lo que permitió una construcción más sólida de los métodos y las técnicas que se emplearon en la investigación.

Posteriormente, se precisan las características metodológicas del estudio, al explicar la forma en la que se constituyó la muestra, detallando las características de cada fase y dando cuenta de las razones del desarrollo de las técnicas e instrumentos que se usaron. Finalmente, se exponen las pruebas de factibilidad, la metodología para la recopilación y el procesamiento de los datos, la operacionalización de variables y las consideraciones éticas para la protección de los derechos de los participantes.

3.1 Antecedentes metodológicos

Para los propósitos que se plantearon en este trabajo, se recuperan algunos abordajes teóricos-metodológicos compatibles con la propuesta de esta tesis, los cuales permitieron que otros investigadores obtuvieran resultados positivos al momento de aportar conocimiento sobre el tema en cuestión.

El primer antecedente metodológico por citar se escogió debido a su impacto investigativo en el campo del estudio de la comunicación, dado que figura en una gran cantidad de obras científicas afines (Espinar et al., 2020; Aramburú y López, 2018; García et al., 2018). Se trata del trabajo de Condeza et. al. (2014), donde exploraron cómo consumen noticias los chilenos de 13 a 17 años.

Con base en el método cuantitativo, en esta investigación la muestra se estratificó por centros urbanos y se realizó una segmentación representativa en función de la totalidad aproximada de la matrícula en cada una de las ciudades. Para ello, fue necesario un muestreo con probabilidades de selección proporcional a su tamaño, estipulado a partir del número de estudiantes entre primer y tercer año, de acuerdo con los datos arrojados en el anuario del Ministerio de Educación de Chile. Para el desarrollo de las siguientes dos etapas se empleó una muestra de aleatorio simple.

Ahora bien, se elaboró una encuesta para aplicarse a 2273 estudiantes de establecimientos educativos de cuatro regiones de Chile, donde se compartió para su creación un cuestionario autoaplicado. Tras el envío de la encuesta, los estudiantes tenían un margen de varios días para realizarlo, de tal manera que pudieran completarla cuando mejor dispusiesen; es decir, el encuestado tuvo tiempo de reflexión para contestar los “ítems” del cuestionario y enviarlo una vez entendiera que había terminado.

La experiencia metodológica de esta investigación, así como sus resultados, evidencian la pertinencia de aplicar la técnica de la encuesta, puesto que ofrece resultados que permiten observar tendencias e ilustrar los consumos noticiosos. Este trabajo posibilitó corroborar que la encuesta resulta pertinente para estudios de consumo de entretenimiento e información a través de medios masivos.

Otro antecedente próximo a este trabajo es el que firmaron Aramburú y López (2018), los autores desarrollaron un trabajo de carácter exploratorio y un enfoque cualitativo con

estudiantes de primer a cuarto año de periodismo, con el objetivo de comprobar las percepciones sobre los hábitos de consumo de informaciones. En esa medida, utilizaron la técnica de la encuesta a partir de la aplicación de un cuestionario suministrado de manera *online*, es decir, autoaplicado. Asimismo, trabajaron con la base de datos de la Universidad de Sevilla, con una muestra de 176 sujetos que se seleccionaron aleatoriamente, en busca de la representatividad por cursos.

Los investigadores explicaron que se utilizó la escala de Likert, la cual gradúa una respuesta en varias opciones para determinar el valor que le confieren a cada uno de los ítems sugeridos. En consecuencia, dicha investigación representa metodológicamente un gran aporte a este estudio, debido a que permite corroborar que el uso de la técnica de encuesta brinda resultados satisfactorios y fiables en investigaciones de carácter social, con estudiantes vinculados a la comunicación social.

Por su parte, otro antecedente metodológico importante es la investigación que llevaron a cabo Calles y Monterroza (2020). Para el desarrollo de su estudio emplearon tanto la metodología cualitativa, como cuantitativa, de tal manera que avanzaron hacia la triangulación para lograr un análisis descriptivo sobre el consumo de medios de comunicación por parte de la juventud salvadoreña. Se aplicaron encuestas bajo cuestionarios, al tiempo que se establecieron grupos de discusión.

Los autores realizaron un muestreo probabilístico mediante una fórmula para poblaciones finita, lo que ayudó a determinar el tamaño de la muestra. Para esto último, los autores implementaron el método de selección por conveniencia; es decir, se tomaron los casos disponibles a los cuales se tiene acceso (Battaglia et al., 2008), entre personas de 17 y 22 años, y tuvieron lugar en las ciudades de San Salvador y Santa Ana. De este estudio resulta interesante la efectividad a la hora de obtener buenos resultados a través de una triangulación metodológica que permite complementar datos.

Por otro lado, Tarullo (2020) estudió los hábitos informativos y la participación *online* en jóvenes universitarios de la Universidad Nacional del Noreste, en el centro de Argentina. La metodología que implementó también fue mixta, donde se aplicaron cuestionarios en formato digital para la recolección de los datos cuantitativos y se realizaron entrevistas semiestructuradas para obtener información cualitativa.

Para la recolección de la información cuantitativa se empleó un muestreo aleatorio simple entre estudiantes que concurrieron a la institución en un periodo de 20 días (entre el 20 de mayo y el 10 de junio de 2018), mientras que para la fase cualitativa se optó por la selección de una muestra no probabilística a partir de la técnica de bola de nieve, lo cual permitió examinar y analizar el fenómeno de estudio en toda su complejidad.

Para esta investigación se estableció de manera precisa que se iban a encuestar jóvenes universitarios de UNNOBA, quienes provienen de localidades del Centro de Argentina, entre las edades de 18 y 24 años. Por tanto, la distribución por género de la muestra fue de 39.70 % hombres y 59.50 % mujeres; en cambio, un 0.80 % prefirió no especificar.

Ahora bien, estos valiosos estudios permiten reflexionar y analizar sobre la utilización de métodos cuantitativos y cualitativos en investigaciones sobre consumos de medios masivos, en la particularidad que recaen las nuevas formas por medio de dispositivos digitales. Como se puede observar en los antecedentes, predomina la técnica de la encuesta y se utilizan cuestionarios como instrumentos.

Aunado a ello, se evidencia la realización de grupos de discusión para la parte cualitativa. Esto permitió, al menos en los casos recuperados, no solo la complementación de información pertinente a los objetivos de investigación, sino una indagación de mayor profundidad, de tal forma que esto propició la aparición de categorías nativas, así como un mayor acceso a la subjetividad de quienes participan de la muestra. Esto puede resultar relevante, en tanto posibilite un análisis que se conjugue con los resultados estadísticos

obtenidos en las encuestas. Asimismo, se hace visible que el uso de estos métodos y técnicas cuentan con una trayectoria consolidada en las investigaciones sobre consumo de noticias, por lo que refuerza la pertinencia de su uso en este estudio.

3.2 Tipo de investigación

Para la elaboración de la presente tesis se empleó una metodología de tipo descriptiva y transversal. El enfoque metodológico fue mixto, esto es, cuantitativo y cualitativo, donde se llevó a cabo un estudio comparativo e integración de los datos mediante el diseño concurrente (DITRAC). Esto permitió examinar algunas particularidades sobre los hábitos de consumo noticioso por parte de los jóvenes. En relación con el método en mención, y en concordancia con Perelló (2009), el diseño DITRAC es el método más habitual en la práctica de la investigación social, este consiste en la utilización de varias fuentes de información sobre el mismo objeto de conocimiento, con el propósito de contrastar los resultados recabados.

De igual modo, el autor planteó que la triangulación de datos permite diferentes niveles de análisis según la unidad en la que se centre el estudio. La ventaja de este modelo radica en que posibilita cruzar los datos cuantitativos y cualitativos para presentar información más precisa y completa. Este enfoque contribuyó en la vinculación metodológica e hizo posible el análisis de los resultados obtenidos en las dos fases, lo cual se explica en apartados posteriores.

Cabe destacar que, para recolección de los datos, la aplicación de la metodología se dividió en dos fases: una fase cuantitativa y una fase cualitativa. Más adelante, en la sección 3.6.2 y 3.6.3 se abunda sobre el desarrollo y proceso para la recolección de datos.

3.3 Delimitación del objeto de estudio

La población se puede definir como el total de las unidades de estudio que contienen las características que se requiere para considerarse como aquello que se busca indagar, en vinculación con los objetivos de la investigación. Se trata, por lo tanto, de un conjunto que se desea conocer, ya sea de personas u objetos, en el marco del desarrollo de un trabajo científico (Ñaupás et al., 2014). Para el presente estudio, se delimitó la población a estudiantes que tienen entre 18 y 24 años (Generación Z), que estudian Comunicación Social en universidades públicas y privadas de República Dominicana y Puerto Rico entre los años 2020 y 2022.

Para los propósitos de esta investigación, se define como universidad pública una institución de enseñanza superior creada y subvencionada por el Gobierno; y como universidad privada una institución de enseñanza superior creada y dependiente de una persona física o jurídica privada. En la Tabla 1 se muestran las dos unidades académicas seleccionadas en cada uno de los países, una pública y una privada. La muestra quedó conformada de la siguiente manera:

Tabla 1. Universidades y unidad académica estudiada

País	Universidades	Unidad académica estudiada
Puerto Rico	Universidad de Puerto Rico, Recinto Río Piedras (pública)	Facultad Comunicación e Información
	Universidad del Sagrado Corazón (privada)	Escuela de Comunicación Ferré Rangel
República Dominicana	Universidad Autónoma de Santo Domingo, Sede Santo Domingo (pública)	Escuela de Comunicación Social
	Instituto Tecnológico de Santo Domingo (privada)	Carrera de Comunicación Social y Nuevos Medios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos levantados en las universidades investigadas.

Ahora bien, para fines de esta investigación, esta se centró en estudiantes de comunicación y se optó por indagar en universidades públicas y privadas, al entender que esto

diversifica los resultados del análisis. La elección de estas universidades tiene como primer motivo su papel primordial en la producción de profesionales en cada país, debido a que se trata de las principales casas de estudios de Puerto Rico y República Dominicana en cuanto a la Comunicación Social; es decir, son universidades bastante respetadas tanto en la academia, como en el ámbito profesional.

Las universidades que se seleccionaron tienen un programa de Comunicación Social de alto reconocimiento en el campo profesional y su trayectoria académica es indiscutible. Con respecto a la selección del Instituto Tecnológico de Santo Domingo, se escogió porque fue la única universidad privada en República Dominicana que aceptó participar en la investigación. De hecho, en un reportaje publicado en el Listín Diario en junio de 2022 se estableció que INTEC es una de las universidades privadas con el pensum más actual; es decir, con una oferta académica moderna.

En relación con las universidades públicas, en ambos casos se trata de las mejores de cada país según algunos de los rankings mundiales más consultados, como la clasificación de “HEEACT” o “NTU Ranking”. Principalmente la seleccionan estudiantes que, por prestigio o formación, desean desarrollarse en esas casas de estudio. Por el lado de las privadas, más debajo de estas clasificaciones, la eligen poblaciones de mayor nivel adquisitivo.

Estos espacios vienen creciendo a partir de las matriculaciones. Ese contraste de perfiles resulta oportuno para el análisis y la reflexión alrededor de los consumos informativos, dado que la información recabada permite precisar (y comparar) prácticas establecidas en estos diversos grupos poblacionales. Por otro lado, una vez definida la población, fue necesario establecer la muestra. Esta especificación, tal como se detalla en el próximo apartado, posibilitó el análisis de las diferencias y similitudes de los jóvenes de ambas islas caribeñas.

3.4 Muestreo y unidad de análisis

En este aspecto, Corbetta (2003) enfatizó que el muestreo es el procedimiento por el cual, de un conjunto de unidades que forman el objeto de estudio (la población), se elige un número reducido de unidades (muestra) y se aplican criterios que permitan generalizar los resultados obtenidos.

Por su parte, Hernández et al. (2014) señalaron que se basa, en esencia, de un subgrupo de la población; es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a esa totalidad que se desea investigar y que permite reducirla a una cantidad posible de abordar. Para esta tesis, el muestreo se diseñó luego de revisar las experiencias de investigaciones similares, las cuales obtuvieron resultados satisfactorios.

En ese sentido, la unidad de análisis, al entender que se trata de “aquellas que tienen características similares y que se encuentran en un ámbito determinado” (Ñaupas, 2014: 326), en este caso, consistió en los estudiantes de Facultades o Escuelas de Comunicación Social: féminas, varones, representados en igualdad de condiciones. Esto permitió hacer comparaciones conforme con el planteamiento del estudio, objetivos y las hipótesis trazadas en la investigación.

Para la parte cuantitativa, se realizó un muestreo probabilístico, estratificado y formulado con base en el programa STATS, con un marco de confianza de un 95 % y un margen de error de un 5 %. En lo concerniente al programa, este es un software que se diseñó para facilitar el análisis estadístico de datos. Por su parte, Hernández et al. (2014) precisaron que utilizar el programa STATS crea un tamaño de la muestra de forma segura y confiable.

En este orden de ideas, en la siguiente Tabla se establece la cantidad de estudiantes matriculados para 2020-2022 en la unidad de análisis y el muestreo que se llevó a cabo para la recopilación de los datos.

Tabla 2. Universidades, unidad de análisis y muestreo

Universidades	Año académico 2020-2022	
	Unidad de análisis	Muestreo
Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)	832	305
Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)	47	44
Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras (UPR-RP)	1447	264
Universidad del Sagrado Corazón (USC)	1777	317

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados de las universidades correspondientes.

Cabe destacar que para la parte cualitativa se utilizó un muestreo no probabilístico de manera circunstancial en cada unidad de análisis, en busca de un balance representativo entre los participantes del estudio. De acuerdo con Ñaupás et al. (2014: 342), en el muestreo no probabilístico “interviene el criterio del investigador para seleccionar a las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación y que se requiera desarrollar”.

En este sentido, los principales son por conveniencia, circunstancial y por cuotas. De hecho, el estudio se realizó con la técnica de bola de nieve; es decir, los estudiantes se enteraron a través de otros estudiantes y aceptaron participar en el grupo de discusión.

3.5 Criterios de inclusión y exclusión

A continuación, se presentan los criterios de inclusión y exclusión que se emplearon en la investigación.

3.5.1 Criterios de inclusión

- Estudiantes matriculados en Escuelas de Comunicación Social.
- Estudiantes que estén en el rango de 18 a 24 años.

- Adolescentes pertenecientes clasificados bajo generación Z.
- Adolescentes que aceptaron participar libre y voluntariamente.
- Jóvenes que firmaron el consentimiento informado.

3.5.2 Criterios de exclusión

- Estudiantes que no cumplan con la edad requerida en el estudio.
- Estudiantes que no completaron el cuestionario.
- Cuestionarios mutilados que no contengan con claridad los datos.
- Jóvenes que no formen parte de la generación Z.
- Jóvenes que no deseen participar en la investigación.

3.6 Metodología de trabajo: Enfoque, Técnicas e Instrumentos

Las siguientes técnicas se escogieron luego de analizar la factibilidad y uso en investigaciones previas similares, y tras la experiencia aportada en el pretest realizado, también son resultado de un arduo proceso de análisis y recopilación documental. Acto seguido, se seleccionaron métodos que se ajustan a los objetivos y al modelo de investigación. En suma, se buscó que existiera una coherencia entre método, objetivos y enfoque del estudio. Como se observa en la siguiente Tabla, después de la realización del pretest, donde se afinaron las técnicas e instrumentos, la investigación se ejecutó en dos fases. En la primera fase se trabajó con el enfoque cuantitativo; por lo tanto, se enviaron cuestionarios a estudiantes universitarios de comunicación social para la recopilación de los datos requeridos del estudio. Una vez los estudiantes enviaron los cuestionarios, se procesaron y analizaron, lo cual permitió realizar un análisis en torno a los hábitos de consumo noticioso.

Posteriormente, se desarrolló la fase número dos; esto es, la realización de los grupos de discusión donde se llevaron a cabo entrevistas en profundidad. Igualmente, se elaboró un análisis con el fin de cumplir los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 3. Fases de investigación

Fase investigativa	Enfoque	Técnica	Instrumentos
Pretest	Mixto	Encuesta a grupos de discusión	Cuestionario entrevistas
Fase 1	Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario
Fase 2	Cualitativo	Grupo de discusión	Entrevistas con guía de preguntas

En el anexo de la tesis se complementan los instrumentos que se mencionan a continuación para que el lector pueda recurrir a ellos.

3.6.1 Pruebas de factibilidad

A través del análisis de los antecedentes metodológicos sobre las tendencias de consumo de noticias digitales en la región se elaboró un cuestionario previo para observar aspectos que podrían ser útiles en el análisis local. Para medir la efectividad del instrumento se hicieron dos pruebas piloto. De este modo, se comprobó su fiabilidad y garantizó el aporte de datos confiables.

3.6.2 Pruebas piloto

La prueba piloto del cuestionario se realizó con la colaboración de la Dra. Esmerarda Montero-Vargas, profesora del INTEC, República Dominicana, y también con la directora de la tesis, la Dra. María Mercedes Zamorra López, quien aportó las pautas para su confección desde su conocimiento del campo. La primera prueba permitió experimentar y observar datos y tendencias que constituyeron una ayuda esencial para precisar objetivos e hipótesis del estudio y perfeccionar las técnicas de recolección de datos. Por otro lado, esta prueba se aplicó

en abril del 2021, para ello se distribuyó un cuestionario con fines exploratorios ($n = 24$) a estudiantes de comunicación social de Puerto Rico y República Dominicana (ver Figura 1).

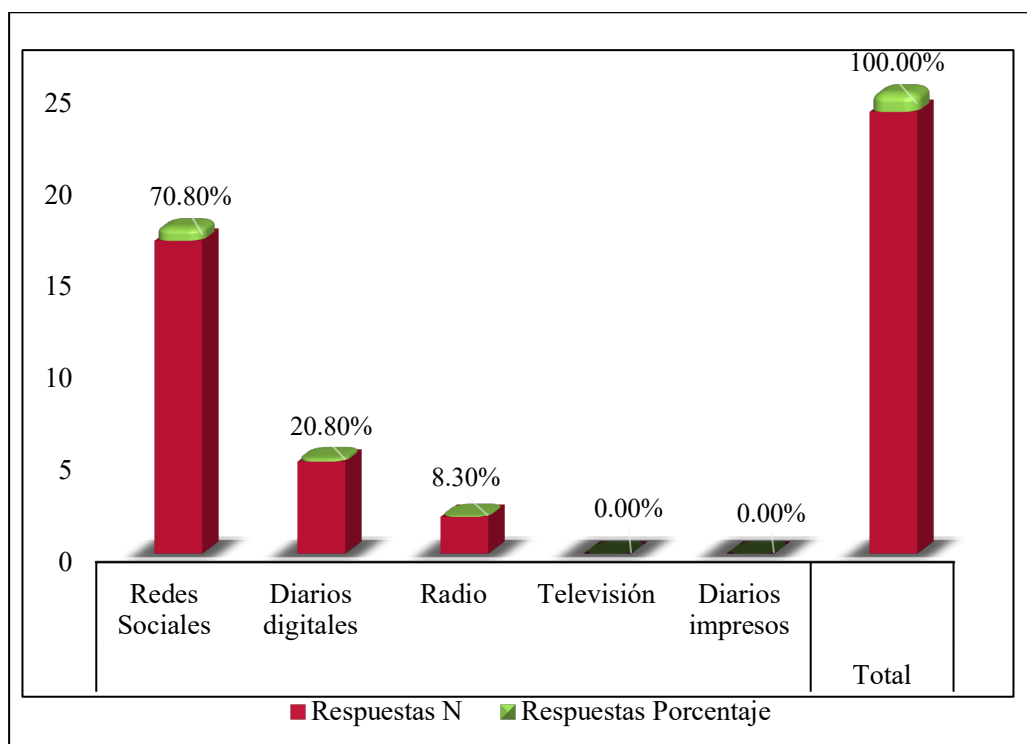


Figura 5. Preferencias de medios para consumo informativo.

Fuente: La figura representa las preferencias de consumo, el dato proviene del pretest.

Como se puede apreciar en la primera Figura, el 72.80 % del estudiantado de comunicación social prefiere utilizar las redes sociales para consumo informativo, el 20.80 de los encuestados indicó que lo hacen a través de los portales de los diarios digitales. En la Figura se observa que 8.30 % eligen la radio para informarse. Respecto a televisión y diarios impresos ningún estudiante manifestó consumir noticias por esos medios.

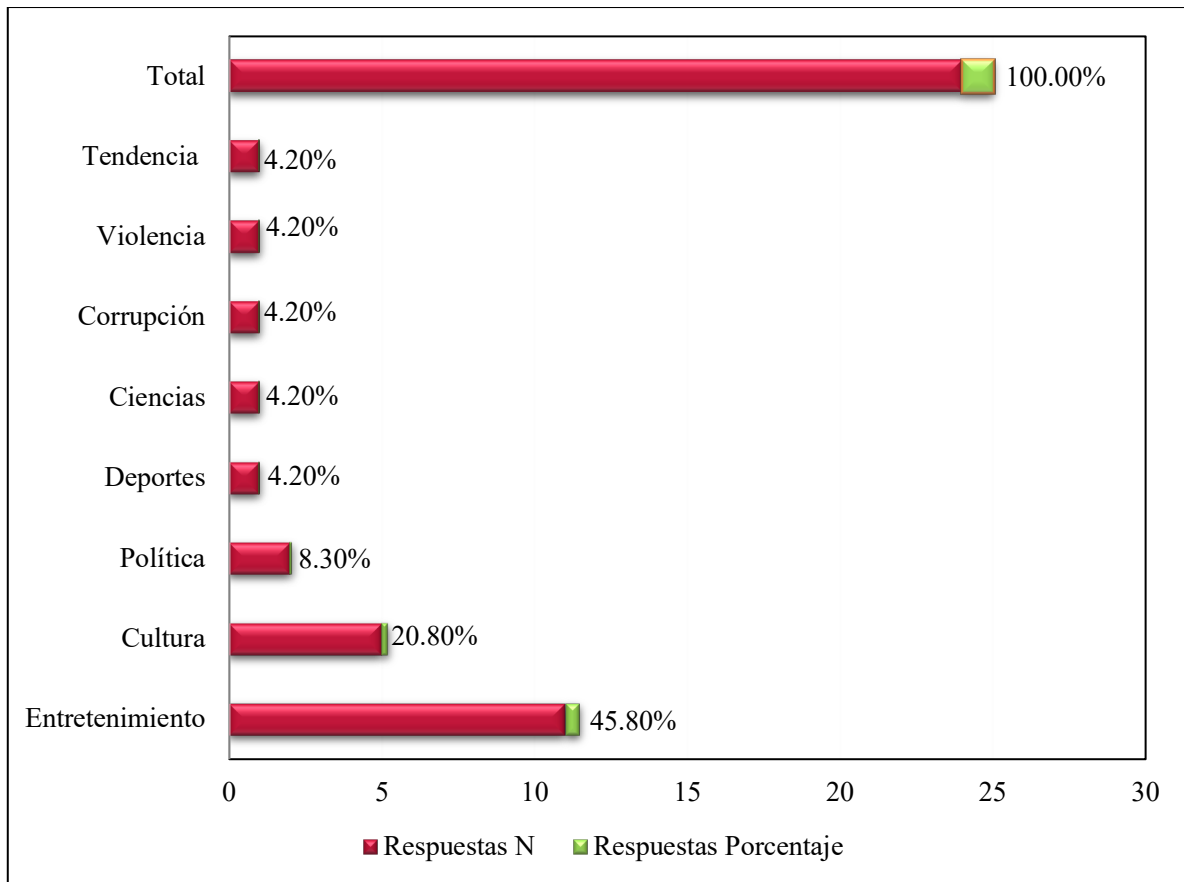


Figura 6. Preferencias de contenido informativo.

En la Figura 2 se observa que el 45.8 % de los estudiantes prefieren consumir contenido de entretenimiento sobre otros contenidos informativos; al 20.8 % le interesan las noticias sobre cultura. En la Figura se observa que el 8.3 % mostró interés en las noticias sobre política. Se puede apreciar poco interés 4.20 % sobre los contenidos de violencia, corrupción, deportes, ciencias, noticias en tendencias.

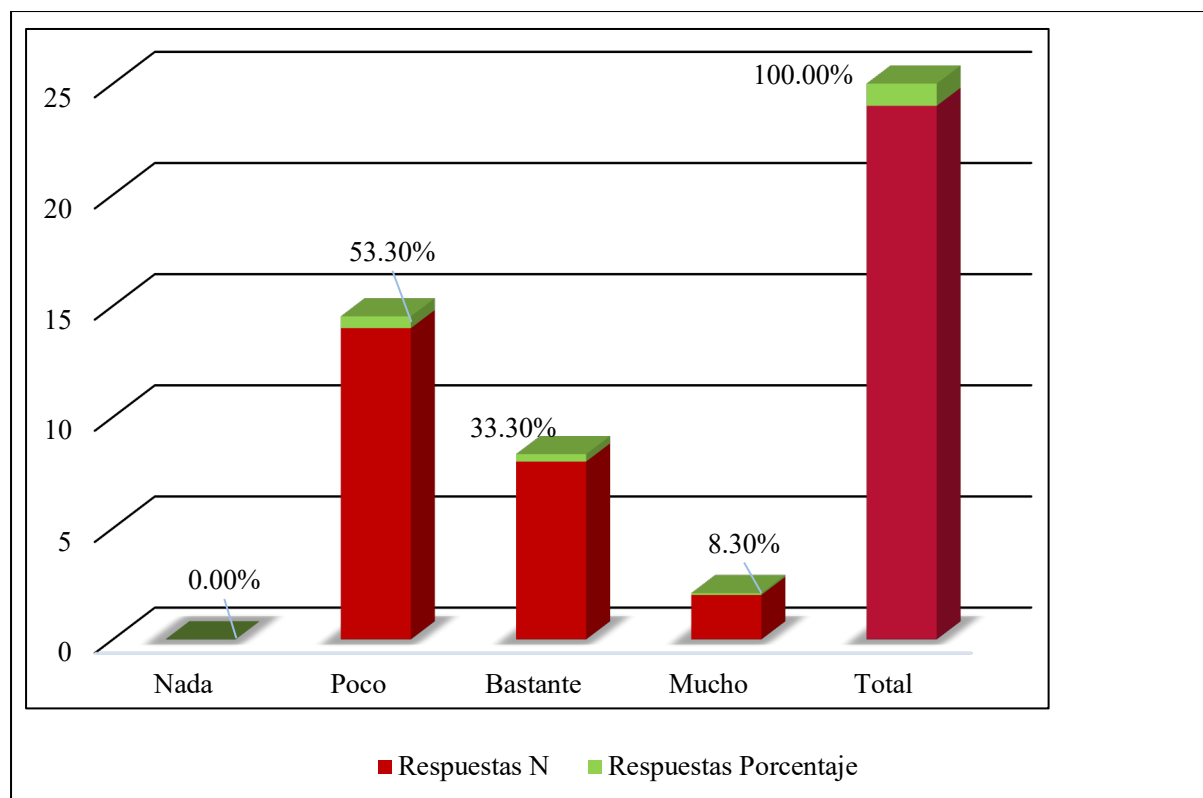


Figura 7. Confianza en las noticias que se difunden en las redes sociales.

Respecto a la Figura 3, se puede destacar que un 33.3 % manifestó tener bastante confianza en las noticias que se difunden en las redes sociales. De igual forma, el 8.30 % indicó que tienen mucha confianza. Sin embargo, se aprecia que el 53.3 % de los estudiantes contestó que tienen poca confianza al contenido informativo que se difunde en las redes sociales.

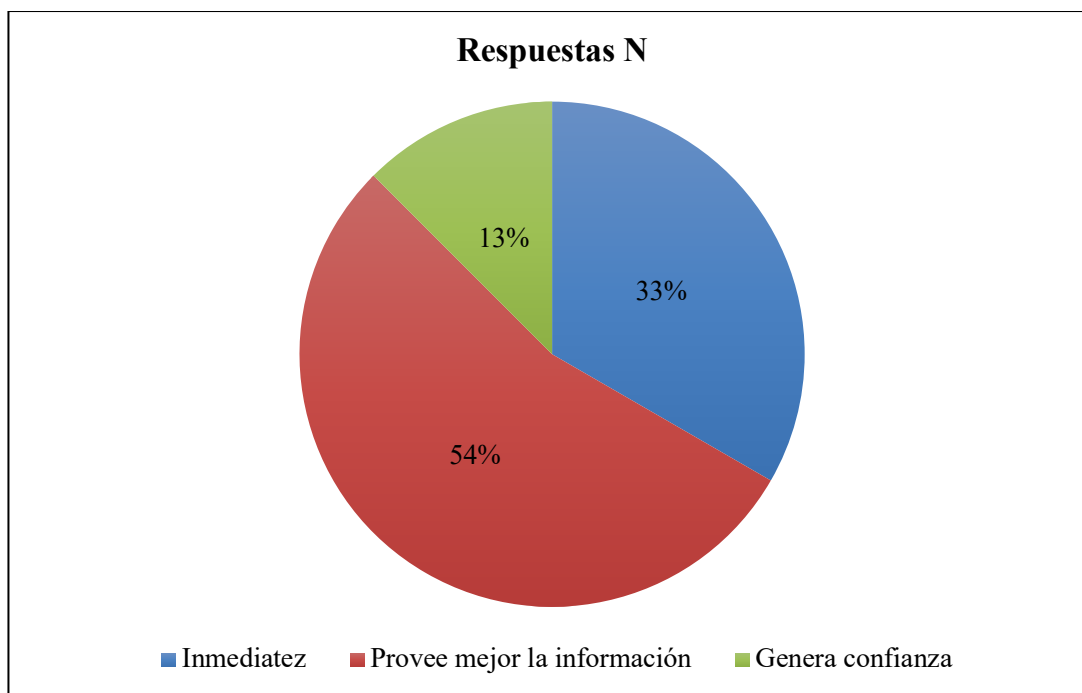


Figura 8. Por qué prefieren a los medios donde consumen contenido informativo.

En cuanto a la Figura 4, se destaca que el 54.0 % de los encuestados indicó que prefieren el medio por donde consumen contenido informativo porque provee mejor la información. Por otra parte, se observa que el 33.0 % lo prefiere por la inmediatez versus un 13 % manifiesta que le genera confianza. En la sección de anexos se detalla el pretest y los resultados para una mayor comprensión de lo que se esbozó.

A partir del pretest se reafirmó las hipótesis de trabajo, dado que se observó que el consumo de noticias por parte de la generación Z es un hecho. Del mismo modo, este mostró la pertinencia de los instrumentos de indagación con el propósito de mejorar el planteamiento general. Esto posibilitó el ajuste de las técnicas e instrumentos.

La segunda prueba piloto del cuestionario se efectuó durante el 15 al 23 de junio del 2022, en esta participaron estudiantes de las cuatro unidades de análisis investigadas; es decir, estudiantes de las Escuelas de Comunicación Social de UPRRP, USC, INTEC y UASD. Cabe destacar que en la segunda prueba se creó un ítem para que los estudiantes que participaron comentaran y sugirieran sobre las preguntas del cuestionario, esto con el fin de mejorarlo.

De igual forma, el cuestionario lo evaluaron expertos, para lo cual se contó con la experiencia de dos profesoras del campo de la comunicación social y de la educación. Las pruebas piloto y las recomendaciones por expertos permitieron hacer correcciones y modificaciones al cuestionario. En esa medida, en el apartado de anexos se encuentran los informes de las evaluaciones y recomendaciones por expertos.

Para el grupo de discusión, se realizaron entrevistas semiestructuradas, donde se establecieron preguntas abiertas para conocer en detalle aspectos del objeto de estudio. El acompañamiento de la Dra. Esmeralda Montero posibilitó un mayor control del proceso, que implicó lograr la recopilación de los datos que fortalecieron la propuesta de investigación.

3.6.3 Fase 1 de la investigación

El instrumento más frecuentado para recolectar datos sobre los fenómenos sociales es el cuestionario (Hernández et al., 2014). En ese sentido, en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario autoadministrado con 20 ítems que contienen preguntas cerradas. Se trata de una modalidad que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas en una cédula que se relacionen con la hipótesis de trabajo y, por ende, con las variables e indicadores del estudio (Ñaupas et al., 2014). En consecuencia, su finalidad es recopilar datos para que se pueda verificar la hipótesis o las preguntas del estudio.

Con base en los antecedentes recuperados, es posible inferir que el cuestionario que se envía por correo tiene un mayor grado de respuesta, principalmente porque es fácil de contestar y el sujeto puede administrar el tiempo para realizarlo. Después que las universidades aceptaron participar en el estudio y se contó con los permisos de sus juntas revisadoras; finalmente, se aplicó el cuestionario. Este se envió por correo electrónico a cada participante, de acuerdo con la lista de estudiantes suministrada por las Escuelas de Comunicación Social de cada

universidad. El tiempo estimado para que los estudiantes contestaran el cuestionario fue de dos semanas.

La encuesta se realizó del 22 de agosto hasta el 22 de septiembre del 2022. El cuestionario contaba con preguntas de información demográfica (lugar de estudio, edad, género, nacionalidad) y otras estructuradas con respuestas predefinidas en vinculación con los consumos de noticias, algunas de ellas incluso cierran la opción entre “sí” o “no”, lo que reduce las alternativas para fines estadísticos. Asimismo, se aplicaron algunas mediante la escala de Likert. Sobre el final del cuestionario se sumaron preguntas abiertas para completar y complementar la información que pueda ser relevante para el análisis. Por otro lado, varios de los ítems contenían la opción “otra” como alternativa para el encuestado, lo que permitió que siempre existiera una respuesta posible para quienes forman parte de la muestra.

El cuestionario se aplicó con la colaboración de directores, coordinadores y decanatos de asuntos estudiantiles, quienes colaboraron en enviarlo a los estudiantes una vez que se determinó la cantidad de la muestra por universidad. De igual modo, los estudiantes accedieron a participar y contestaron con base en lo esperado. Posteriormente, se contactaron a varios estudiantes a través del *e-mail* para ver la posibilidad de participar en el grupo de discusión, esto es, la segunda fase del proceso de investigación.

3.6.4 Fase 2 de la investigación

Para la parte cualitativa se utilizó como técnica la realización de grupos de discusión, elaborando pautas o preguntas para la concreción de entrevistas semiestructuradas. Por su parte, López de Méndez (2013) planteó que en el campo de la investigación se utiliza el grupo de discusión para entender los deseos, intereses y necesidades de las personas. Se trata de un “artificio” construido para investigar subjetividades, significaciones e ideologías presentes en un colectivo (Boetto y Pérez, 1996).

Por consiguiente, esta técnica posibilita la realización de una serie de preguntas guías que aportan en complementar y recopilar datos que ayudan a triangular y validar la información provista en los cuestionarios (Morgan, 1997). Por otro lado, los grupos de discusión tienen un gran valor en cuanto a la agilidad de producción de resultados.

En ese orden de ideas, se realizaron dos grupos de discusión por cada país, es decir, un grupo de discusión para los estudiantes de República Dominicana y otro grupo de discusión para estudiantes de Puerto Rico. Así, el primer grupo de discusión se ejecutó el 22 de octubre con siete estudiantes, cuatro de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y tres del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC). En cuanto a las universidades de Puerto Rico, se realizaron múltiples gestiones e invitaciones para que los estudiantes participaran en el grupo de discusión. Sin embargo, solo tres estudiantes accedieron a participar. El grupo de discusión se llevó a cabo el 3 de noviembre del 2022 con tres estudiantes, dos de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras (UPR-RP) y uno de la Universidad del Sagrado Corazón (USC). Para la conformación de los grupos se respetó la diversidad y la representatividad de género.

La reunión tuvo lugar por medio de la plataforma virtual Zoom y se les solicitó a los entrevistados mantener la cámara encendida. Esta plataforma permitió grabar en audio y video las reacciones y respuestas de cada estudiante, lo cual posibilitó ahondar en aquellas cuestiones relevantes a los propósitos del trabajo.

Tal como se especificó a los entrevistados (y como se detalla en los instrumentos anexados a la tesis), el objetivo de los grupos de discusión radicó en obtener datos que no fueron previstos en la fase cuantitativa, lo cual posibilitó triangular y validar los datos recopilados para establecer comparaciones. A cada participante se le identificó con un número para proteger su identidad y facilitar la codificación de la información; a su vez, cada estudiante tuvo derecho de emitir su opinión sobre las preguntas realizadas y la duración de cada grupo

de discusión se estimó en un promedio de 90 minutos. Los estudiantes participaron libremente; asimismo, los temas se plantearon de forma natural, sin ser forzados, lo cual permitió que los jóvenes estuvieran cómodos y sus respuestas fluyeran de manera orgánica.

Varios autores como Bers (1989), Byers y Wilcox (1988) y Grunig (1990), citados en Gil (1993), destacaron la importancia de no realizar grupos muy amplios para el desarrollo de estas actividades; de tal manera que entre 6 y 12 personas son un buen número estimado para que la investigación conduzca a resultados adecuados por encima de esa cifra. El excesivo tamaño no solo dificultaría la participación de cada individuo en la discusión, sino que también pondría en riesgo el control del grupo por parte del moderador.

Por otra parte, conjuntos más pequeños de seis miembros corren el riesgo de ver ahogada la interacción y no producir un diálogo suficientemente activo. En concordancia con Valles (1999), la combinación de la encuesta y el grupo de discusión es la articulación más adecuada, practicada y documentada. Por consiguiente, esto ayuda a la colaboración de los datos y una mayor profundización de relaciones sugeridas por el análisis cuantitativo.

3.7 Operacionalización de las variables

A continuación, se desglosan las variables principales y secundarias.

1. La variable principal para el presente estudio es “consumo”, la cual se corresponde con las siguientes dimensiones:
 - Motivación por mantenerse informado.
 - Preferencias informativas.
 - Frecuencia de acceso para consultas de noticias.
 - Soportes preferidos.
 - Tipo de red preferida.
2. Como variables secundarias se delimitaron las siguientes:

- Credibilidad y valor de la información.
- Categorías o tipos de contenido noticioso.
- Insatisfacción por los medios tradicionales.
- Grado de interés por mantenerse informado.
- Género.

3.8 Delimitación

Esta investigación se centró en los futuros comunicadores; es decir, en estudiantes universitarios de Escuelas de Comunicación Social de ambos países entre 18 y 24 años, por lo que se presume una muestra interesada en la producción, circulación y consumo de medios masivos. Se pretendió investigar cuáles son las nuevas tecnologías, las nuevas plataformas sociales y los portales digitales de preferencia de los jóvenes de la generación Z, puertorriqueños y dominicanos, en estas carreras.

En este sentido, el trabajo se enfocó en dos unidades académicas de Puerto Rico: la Facultad de Comunicación e Información, de la UPR-RP, y en la Escuela de Comunicación Farré Rangel, de la USC; y dos de República Dominicana: la Escuela de Comunicación Social de la UASD, y el Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades del INTEC.

3.9 Procesamientos y análisis de los datos

Para la presente investigación se utilizó el programa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS V28, por sus siglas en inglés). Una vez obtenida la recolección, se realizó un análisis descriptivo sobre la matriz de datos por variable. En la parte cuantitativa se realizó un estudio exhaustivo para describir y hacer una comparativa sobre los hábitos de consumo noticioso de los sujetos estudiados.

En lo concerniente con el procesamiento de la información del grupo de discusión, se transcribió la grabación de manera fiel y exacta, de acuerdo con los argumentos que emitieron los estudiantes. Por lo tanto, se organizó la información correspondiente a las dimensiones de análisis y se clasificaron los temas discutidos según las preguntas realizadas. De igual modo, se examinaron los datos que complementaron el análisis sobre los resultados del cuestionario, para comparar las hipótesis o preguntas planteadas en la investigación.

A partir de la recuperación y estudio de las dimensiones de análisis y su vinculación con los datos cualitativos, se trabajó con la información para avanzar hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos para, una vez realizados, iniciar el proceso de escritura de la tesis.

3.10 Consideraciones éticas y protección de los derechos de los participantes

De acuerdo con Alemán y Jiménez (2021), las decisiones metodológicas se vinculan con las maneras en las que se realiza el acercamiento al objeto o sujeto de estudio. En ese sentido, debe ser estructurado, teniendo en cuenta las normas y valores éticos para el relacionamiento con los participantes.

Para la presente investigación se obtuvieron todos los permisos requeridos por las universidades. En ese orden de ideas, el investigador cumplió con las normativas, reglamentos y requisitos de cada universidad. De igual manera, todo se ejecutó conforme a las reglamentaciones del Institutional Review Board (IRB) de cada institución universitaria.

Todo estudiante debió tener entre 18 a 24 años al momento de realizar el estudio y estar matriculado a las Escuelas o Facultades de Comunicación Social en las universidades participantes. Cada estudiante que participó en el estudio firmó el consentimiento informado, accedió libre y voluntariamente, por iniciativa propia y de manera virtual a la encuesta. Se salvaguardó toda la información recopilada y se mantuvo en todo momento el anonimato de los participantes. Asimismo, no se divulgó con terceras personas.

Con respecto a la recopilación de los datos que se obtuvieron de los cuestionarios, se realizó una codificación por participante y por cada pregunta del estudio. En cuanto al grupo de discusión, se transcribieron los datos fieles y exactos a lo que expresó cada participante para el análisis de estos.

Finalmente, toda información, es decir, consentimiento informado, recopilación de los datos, transcripción de los grupos de discusión y cualquier otro documento relacionado con la investigación, una vez se terminó, el investigador procedió a destruirlos. A cada participante se le protegió con la reglamentación y consideraciones éticas de la Universidad Complutense de Madrid para garantizar la confidencialidad y salvaguardar la información de los participantes.

CAPÍTULO 4
RESULTADOS

La ruta investigativa seguida en este capítulo describe el análisis y la exposición de los resultados obtenidos al desarrollar la experiencia metodológica del estudio. Es importante acotar que los resultados obtenidos no arrojan significancia en el marco comprendido por la investigación, en el sentido de que la participación de la muestra conformada por los estudiantes de las cuatro universidades fue baja, a pesar de los múltiples esfuerzos que el investigador realizó para contactar y motivar a los estudiantes a participar en el estudio. Limitante para el estudio que guarda similitud con la situación presentada en investigaciones precedentes, como la elaborada por Bernal (2015).

De acuerdo con lo anterior, y a pesar de que el nivel de participación no permitió constituir una muestra representativa de la población estudiada que posibilitara el análisis de los hábitos de consumo de jóvenes con edades entre los 18 a 20 años, clasificados como generación Z, dado que los resultados esbozados en este capítulo no pretenden llegar a la generalización del objetivo que guio el desarrollo de la investigación, se pudo cumplir con el propósito del estudio. Tanto la exploración de la información requerida, como el alcance exiguu del análisis realizado, aun cuando no es representativa de la población en estudio, han permitido obtener conocimiento sobre cómo estudiantes de un programa de Comunicación Social consumen hoy la información, cuáles son sus medios preferidos para obtener la información y los contenidos que prefieren.

4.1 Fase cualitativa: grupo de discusión

En este numeral se presentan los resultados obtenidos a nivel cualitativo a través de los grupos de discusión. En primer lugar, para derivar esta información se desarrollaron las sesiones de los dos grupos de discusión, una para cada grupo de participantes que cursan estudios universitarios en los establecimientos de educación superior ubicados en cada isla que colaboraron en el estudio. En segundo lugar, se procedió a realizar una transcripción fiel y

exacta de las contestaciones que aportó cada participante en el desarrollo de las sesiones de los dos grupos focales, con el propósito de obtener información relevante y lo más precisa posible de cada segmento de la población en estudio para analizar los hábitos de consumo de información de los estudiantes de la generación Z en cada país.

El grupo de discusión de estudiantes de República Dominicana ($n = 7$) lo conformaron $n = 4$ estudiantes de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y $n = 3$ estudiantes del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC). Por otro lado, el grupo de discusión de estudiantes de Puerto Rico ($n = 3$) lo integraron $n = 1$ estudiantes de la Universidad del Sagrado Corazón (USC) y ($n = 2$) estudiantes de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras (UPR-RP). Con el propósito de salvaguardar los datos de los estudiantes que participaron del estudio, sus identidades se codificaron de la siguiente manera: para los estudiantes de las universidades República Dominicana UASD1, UASD2, UASD3, UASD4, INTEC1, INTEC2 e INTEC3; para los participantes de las universidades de Puerto Rico UPR1, UPR2 y USC1.

La información derivada se discute seguidamente al presentar los elementos más relevantes del análisis que emergieron de la triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos. Esta fase del procedimiento permitió describir y comparar las diferencias y similitudes presentadas por ambos grupos respecto a los hábitos de consumo de información que tienen los jóvenes estudiantes de un programa de Comunicación Social vinculado a establecimientos de educación superior de las islas de Puerto Rico y República Dominicana.

A través de los resultados presentados en esta sección del documento se respondieron las preguntas de investigación formuladas desde la etapa de construcción del anteproyecto del estudio, cuya escritura se considera necesario enmarcar aquí para desarrollar con mayor énfasis la descripción de los resultados obtenidos respecto a cada uno de los planteamientos que soportan. Recapitulando, las interrogaciones que plantearon el fenómeno a investigar fueron las siguientes:

1. ¿Con qué frecuencia los estudiantes de comunicación social se informan sobre contenido noticioso?
2. ¿Cuáles prácticas de verificación de información utilizan los estudiantes comunicación social de República Dominicana y Puerto Rico?
3. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los sujetos de estudio en las plataformas que consumen?
4. ¿Qué uso da a los memes los sujetos que respondieron al estudio?

Las respuestas se recolectaron en sesión con dos grupos focales, el primero integrado por estudiantes de la universidad de carácter público UASD y de la institución de carácter privado INTEC de la República Dominicana (UASD & INTEC, 2022), y el segundo conformado por estudiantes de la universidad de carácter público UPR-RP y el establecimiento de educación superior de carácter privado USC de Puerto Rico (UPR-RP y USC, 2022). Ambos grupos focales respondieron a una entrevista de la cual el investigador obtuvo los datos requeridos para analizar el consumo de información de ambos segmentos en los distintos medios digitales y convencionales.

En principio, lo que resaltó y funcionó como distintivo de los grupos focales fue su forma de responder a las preguntas. El grupo focal de República Dominicana daba respuestas argumentativas y en algunos momentos de la conversación con el investigador desarrollaba el contenido de sus respuestas. A diferencia del anterior, el grupo focal de Puerto Rico daba respuestas monosilábicas, generales, poco específicas y escasamente desarrollaba el contenido de lo expresado a modo de respuesta.

El cuadro comparativo que se muestra en la Tabla 4 presenta con un nivel mayor de detalle el análisis derivado de las respuestas proporcionadas por ambos grupos. En consecuencia, se esbozan de manera general los resultados del grupo de discusión para luego realizar un análisis comparativo.

Tabla 4. Comparativo de resultados cualitativos de los dos grupos de participantes

Motivación a la hora de mantenerse informados	
Grupo focal de República Dominicana (Universidad Autónoma de Santo Domingo e Instituto Tecnológico de Santo Domingo)	Grupo focal de Puerto Rico (Universidad Puerto Rico de Río Piedras y Universidad Sagrado Corazón)
<p>Las respuestas obtenidas muestran la necesidad de los estudiantes por los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en los conocimientos. • La novedad de los temas. • Actualización constante. • Abundancia de datos que se obtiene de los medios digitales. • Estar al tanto de las discusiones públicas o los temas que se abordan en la agenda social. • Necesidad de poder argumentar sólidamente las ideas que se discuten (UASD y INTEC, 2022). 	<p>Las respuestas dejan entrever que los siguientes aspectos son determinantes en la motivación de los estudiantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer sucesos importantes y actuales. • Interés en noticias relevantes y enfocadas en lo que sucede en Puerto Rico. • Informar a los demás lo que sucede (UPR-RP y USC, 2022).
Motivación a la hora de mantenerse informados	
<ul style="list-style-type: none"> • Es mayor y más relevante para este grupo el consumo de noticias sobre temas políticos y sociales. En segundo lugar, hacen referencia al consumo de noticias de entretenimiento o deportivas (UASD & INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Para ellos es más relevante el consumo de noticias sobre el entretenimiento o el espectáculo que las noticias relativas a temáticas políticas o sociales (UPR-RP & USC, 2022).
Tipos de contenidos que consumen los jóvenes	
<ul style="list-style-type: none"> • Reflexionan sobre cómo, en la población joven, el consumo del tipo de noticias referidas al entretenimiento o a la moda del momento busca encubrir y desviar la atención de la realidad social. • Se resalta el hecho de que los jóvenes se encuentran influenciados por ideologías y no muestran o fortalecen el pensamiento crítico por falta de educación (UASD & INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalan el interés de los jóvenes por consumir más noticias referidas al entretenimiento o al espectáculo que sobre otras temáticas sociales como el medioambiente o la política.
Medios de comunicación social de elección para el consumo en noticias	
<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de medios tradicionales que se transmiten por medios digitales. • Usan portales de noticias reconocidos como el periódico de circulación nacional <i>Diario Libre</i> y el diario digital <i>Acento</i>. • Consultan medios digitales reconocidos en plataformas como YouTube, Instagram y otras redes sociales. • Consideran los memes como un tipo de información o medio de comunicación (UASD & INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se mencionan redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter. • Piensan que los memes son relevantes a la hora de proponer la búsqueda de información o para ampliar los contenidos (UPR-RP & USC, 2022).
Credibilidad del contenido en las noticias	
<p>Para verificar la credibilidad de la fuente o la noticia este grupo sugiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrastar la información con otras fuentes, en especial si esta se obtiene en las redes sociales. 	<p>Este grupo sugiere las siguientes acciones para aumentar la credibilidad de la información consultada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar las fuentes oficiales para verificar la información, su validez y de dónde proviene.

-
- Verificar las fuentes.
 - Comprobar la efectividad de la noticia.
 - Medir la credibilidad del medio que informa (UASD & INTEC, 2022).
 - Buscar reporteros verídicos, periodistas independientes, etc.
 - Relacionar las fuentes con medios de cadenas de noticias reconocidas (UPR-RP & USC, 2022).
-

Nivel de satisfacción en cuanto al contenido que se difunde en las redes sociales

- Si bien manifiestan que en las redes sociales abunda la falta de transparencia o realidad, especialmente en cuanto a la difusión de la información, reconocen el valor actual y social que estas cumplen en la vida de los seres humanos (UASD & INTEC, 2022).
 - El grupo manifiesta insatisfacción con respecto a la información que se brinda y difunde en las redes sociales. Entre los motivos principales por los cuales se sienten insatisfechos mencionan la falta de seriedad de los medios, debido a que creen que quienes difunden la información solo buscan popularidad con ello y no brindar un contenido veraz (UPR-RP & USC, 2022).
-

Herramientas utilizadas para verificar la información que se comunica por medio de las redes sociales

- Verifican por medio de distintas opciones la veracidad de la información que se comunica por medio de las redes sociales.
 - Analizan los perfiles o las cuentas que siguen el portal de donde se ha obtenido la información (UASD & INTEC, 2022).
 - Observan la relevancia de la noticia.
 - Leen los comentarios del público sobre dicha información.
 - Buscan más información.
 - Ingresan al Portal Oficial de la Oficina de Servicios Legislativos de la Asamblea Legislativa de Puerto Rico denominada SUTRA para comprobar la información (UPR-RP & USC, 2022).
-

Con relación al pago de suscripciones a cuentas o páginas de difusión de noticias

- Solo estarían dispuestos a acceder a un pago por suscripción si el medio informativo es reconocido, como el *New York Times*, o si es confiable (UASD & INTEC, 2022).
 - No consideran necesario suscribir el pago de una plataforma que comunique información que pueden obtener en otros sitios de difusión (UPR-RP & USC, 2022).
-

Motivación para leer periódicos impresos

- La mayoría manifiesta desinterés por leer periódicos impresos, en su lugar, prefieren la lectura en medios digitales (UASD & INTEC, 2022).
 - Tuvieron interés de leer periódicos impresos, pero en el pasado (UPR-RP & USC, 2022).
-

Tipo de uso que se le da a la información recibida por medio de las redes sociales

- Interés personal.
 - Estar informado de lo que acontece en el mundo.
 - Utilización de la información obtenida para luego debatir o defender posturas personales.
 - Interés en tópicos como la economía y lo profesional, o en temas personales (UASD & INTEC, 2022).
 - Usan las redes para comunicar a otros la información obtenida, en especial a familiares o amigos (UPR-RP & USC, 2022).
-

Evaluación del servicio de *push notification*

- Su evaluación es negativa debido a que consideran que el servicio es pobre de información, por lo que manifiestan que solo leerían una noticia por interés personal (UASD & INTEC, 2022).
 - Su evaluación es negativa, debido a que solo a veces se sienten motivados a leer las noticias, además, suelen borrar las notificaciones (UPR-RP & USC, 2022).
-

Tiempo diario dedicado al consumo de noticias

<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo máximo al que le dedican al consumo de noticias va de 1 a 2 horas por día (UASD & INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo máximo al que le dedican al consumo de noticias es de 1 a 2 horas, siendo el tiempo mínimo de 45 minutos (UPR-RP & USC, 2022).
Sobre el futuro del consumo de noticias (especialmente de los jóvenes de la generación Z)	
<ul style="list-style-type: none"> • Perciben un posible aumento de la preferencia por el consumo digital de la información, pero consideran que todo dependerá del tipo de interés que manifieste la sociedad por la lectura digital (UASD & INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del tipo de consumo digital. • Creen que captará aún más el interés de los jóvenes (UPR-RP & USC, 2022).
Sobre la búsqueda personal de información	
<ul style="list-style-type: none"> • Ya sea por el algoritmo que se basa en el interés personal y sugiere la visualización de un contenido que posiblemente le agrada al usuario, la mayoría se siente motivada a diario a buscar información. Asimismo, la mayoría suele verificar la información antes de compartírsela a otras personas (UASD & INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Son espontáneos y suelen esperar las notificaciones de información, aunque también la buscan de forma personal. Además, suelen verificar la información si la noticia es relevante (UPR-RP & USC, 2022).

Fuente: información obtenida de los datos provistos de los grupos de discusión.

4.2 Fase cuantitativa

La fase cuantitativa de la investigación constó de dos fases, cuyos hallazgos se exponen a continuación, bajo dos numerales. En ese sentido, en la primera parte de este apartado se presentan los resultados cuantitativos de la aplicación de la encuesta en la muestra de 175 estudiantes que respondieron el cuestionario, en función de los datos demográficos del segmento poblacional (edad, nacionalidad, género, universidad donde están matriculados, créditos del programa de Comunicación Social aprobados y especialidad de la disciplina en la que les interesa realizar sus estudios de posgrado).

En la segunda parte se exponen los resultados cuantitativos del estudio, en función de los hábitos de consumo de noticias de los participantes que respondieron la encuesta. En el análisis cuantitativo de la información recopilada a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa estadístico SPSS V28, donde se aplicó la estadística descriptiva para exponer los resultados sociodemográficos, esto es, medidas de tendencia central y de dispersión.

Para analizar las hipótesis y los objetivos de la investigación se realizaron pruebas no paramétricas de tabulación cruzada y pruebas de Chi-Cuadrado de Pearson (χ^2) entre las variables independientes (género, identidad nacional, edad segmentada) sobre las variables dependientes; esto es, el tiempo que le dedica a las noticias, grado de interés, preferencia de redes sociales, preferencias de medios en línea, noticias por televisión, noticias por radio, periódicos, red social preferida, preferencias del medio donde consume noticias, credibilidad del medio utilizado, cuán informado(a) se siente, busca noticias o se informa incidentalmente, noticias falsas, notificaciones *push*, pago por suscripción, considerar los memes como noticia y la significancia del meme.

Por consiguiente, a partir de las pruebas realizadas y la respectiva lectura y el análisis de la información que los estadísticos reflejaron, se pudieron comprobar las hipótesis de la investigación y generalizar sobre los resultados obtenidos en la encuesta, al identificar cómo las variables categóricas del estudio se relacionan entre sí.

4.3 Descripción de los datos sociodemográficos

Este numeral desglosa la información sociodemográfica y los datos descriptivos relacionados de la muestra conformada por los 175 estudiantes que participaron del estudio, completando el cuestionario utilizado como instrumento de recolección. En principio, en la Figura 5 se documenta la información relativa a las universidades donde está matriculado el segmento de estudiantes que participó en el estudio, mediante el informe porcentual gráfico de asociación a cada institución educativa. Finalmente, esta información gráfica muestra que la mayor proporción de participantes está vinculada con la UASD.

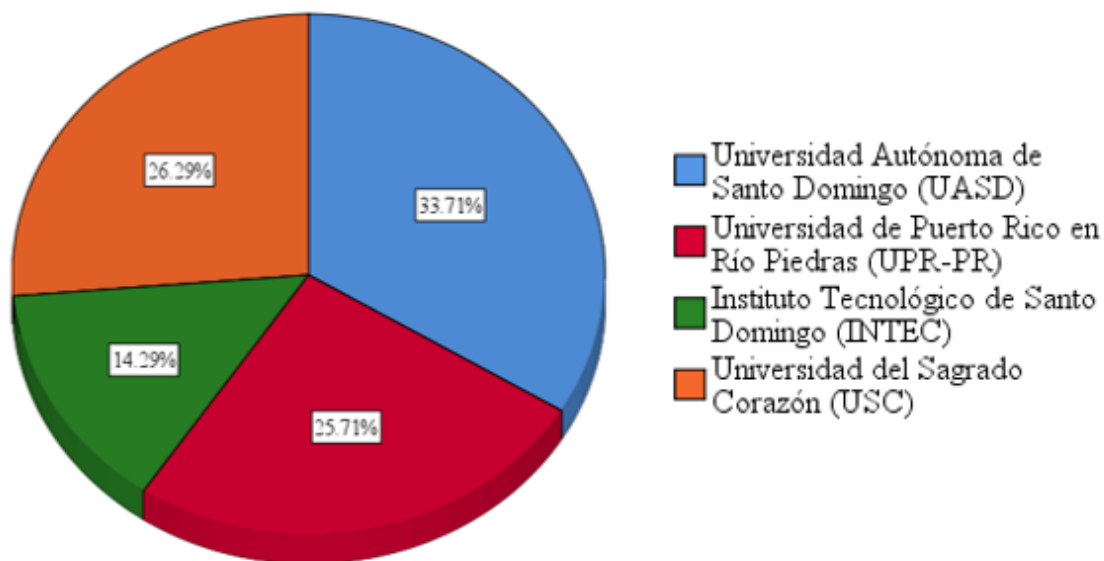


Figura 9. Universidades donde están matriculados los participantes del estudio.
Fuente: Datos obtenidos por participantes de la encuesta.

Tal como se esbozó en el enunciado inicial de este apartado, al explorar cuál era la proporción de estudiantes que estudiaba en cada una de las universidades que colaboraron con el estudio, se evidenció que la mayor proporción de universitarios representada en un 33.7 % del total, está matriculada en la UASD de República Dominicana. A esta proporción le sucede el 26.9 % de estudiantes de la USC de Puerto Rico, el 25.7 % de participantes de la UPR-RP, y el 14.2 % de participantes del INTEC de República Dominicana.

Tabla 5. Tabla bivariante de créditos aprobados y universidad donde estudian los participantes

	Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)	Universidad de Puerto Rico en Río Piedras (UPR-PR)	Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)	Universidad del Sagrado Corazón (USC)	Total
Uno a 24 crédito	5 8,5%	28 62,2%	1 4,0%	17 37,0%	51 29,1%
31 a 60 créditos	11 18,6%	9 20,0%	3 12,0%	9 19,6%	32 18,3%
91 a 120 créditos	14 23,7%	8 17,8%	3 12,0%	11 23,9%	36 20,6%
121 a 150 créditos	15 25,4%	0 0,0%	7 28,0%	4 8,7%	26 14,9%
150 o más	14 23,7%	0 0,0%	11 44,0%	5 10,9%	30 17,1%
Total de participantes	59 100,0%	45 100,0%	25 100,0%	46 100,0%	175 100,0%

Con respecto a las respuestas obtenidas en la RQ3 del cuestionario, donde se indagó por cuántos créditos han aprobado los estudiantes en la carrera de Comunicación Social en curso, se observó que la mayoría de los universitarios se encuentran en curso de los primeros semestres del programa de formación. Ello se refleja en los siguientes datos: el 29.1 % ha completado entre 1 a 24 créditos, el 18.2 % indicó que tiene entre 31 a 60 créditos, el 20.5 % manifestó que hasta ese momento había completado entre 91 a 120 créditos, el 14.86 % ha aprobado entre 121 a 150 créditos y, finalmente, el 17.1 % expresó haber alcanzado 150 créditos o más.

Tabla 6. Género de los participantes por Universidad

		Femenino	Masculino	Total
Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)	Recuento	51	8	59
	% de género	34,9%	27,6%	33,7%
Universidad de Puerto Rico en Río Piedras (UPR-PR)	Recuento	35	10	45
	% de género	24,0%	34,5%	25,7%
Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)	Recuento	19	6	25
	% de género	13,0%	20,7%	14,3%
Universidad del Sagrado Corazón (USC)	Recuento	41	5	46
	% de género	28,1%	17,2%	26,3%
Total	Recuento	146	29	175
	% de género?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Información obtenida de los datos provistos por los participantes.

En la RQ4 del cuestionario se preguntó a los participantes lo siguiente: “¿cuál es tu género?”, a fin de completar el perfil sociodemográfico de la muestra se realizó un gráfico bivariado. Al sistematizar la información, por la Universidad Autónoma de Santo Domingo un 34.9 % respondió al género femenino, mientras que el 27.9 % contestó en el rango masculino. En relación con la Universidad de Puerto Rico, al menos 23.9 % marcó el encasillado femenino y el 34.4 % masculino. En el total de los participantes del Instituto Tecnológico de Santo Domingo, 13.0 % indicó ser féminas, mientras que el 20.6 % marcó como masculino. Por último, respecto a la Universidad del Sagrado Corazón, 28.0 % respondió al género femenino, mientras que el 17.4 % indicó ser masculino.

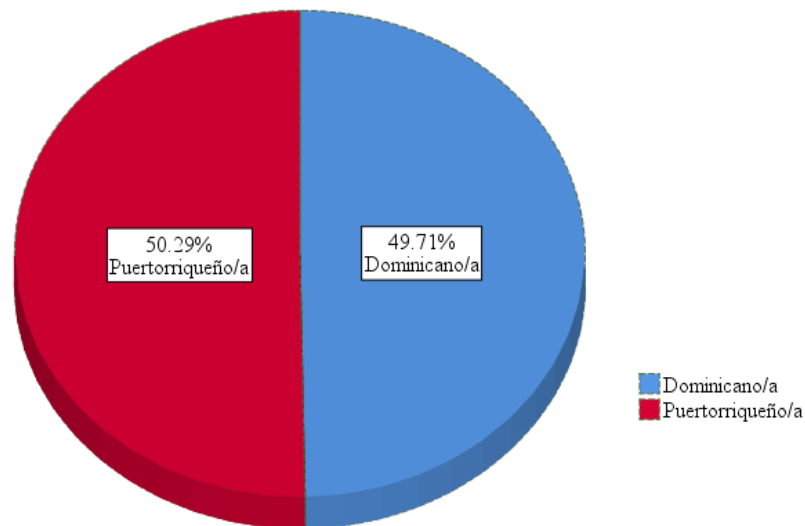


Figura 10. Identidad Nacional.

Al sistematizar las respuestas obtenidas en la RQ5 del cuestionario donde se preguntó a los estudiantes “¿cuál es tu identidad nacional?”, se evidenció que, con relación a la nacionalidad, la muestra estaba bastante equilibrada debido a que el 50.29 % era de origen puertorriqueño y el 49.17 % restante identificó su origen como dominicano.

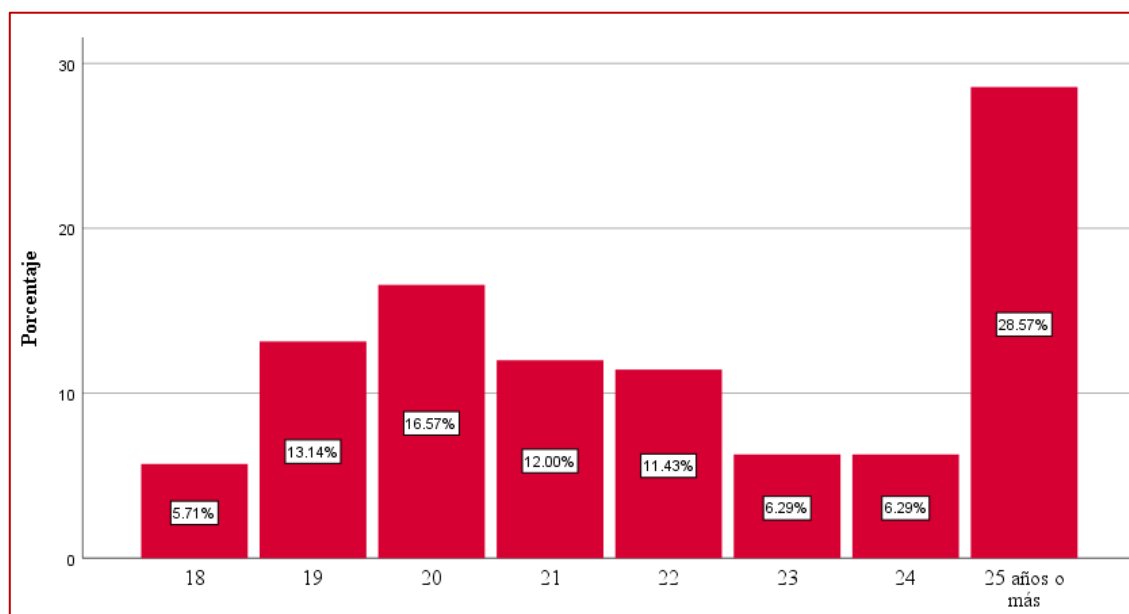


Figura 11. Edad de los participantes de la investigación.

Cuando se indagó por la edad de los participantes en la RQ6 del cuestionario se evidenció que el rango etario prevalente fue la edad de 25 o más que informó el 28.57 %. Las demás edades registradas en la muestra se encuentran en el rango de los 18 a 24 años y se distribuyeron porcentualmente de la siguiente forma: el 5.71 % tenía 18 años, el 13.14 % informó tener 19 años, el 16.57 % se encontraba en los 20 años, el 12.00 % tenía la edad de 21 años, el 11.43 % tenía 22 años, un 6.29 % de la muestra manifestó tener 23 años y otro 6.29 % indicó que tenía 24 años.

Tabla 7. Rama de la Comunicación Social en los (las) participantes se quieren especializar

Rama de la Comunicación Social	<i>f</i>	%
Relaciones Públicas	82	24.3
Periodismo	59	17.5
Manejo de Redes Sociales	46	13.6
Audiovisual	41	12.2
Comunicación Corporativa	20	5.9
Comunicación Estratégica	26	7.7
Publicidad	38	11.3
Teoría de la Comunicación	3	0.9
Fotoperiodismo	11	3.3
No han decidido	4	1.2

Otro	7	2.1
Total	337	100

La última pregunta que se formuló en el cuestionario para completar el perfil sociodemográfico de la muestra fue la RQ7. En este ítem se indagó cuál era el área de la Comunicación Social en la que los estudiantes se estaban especializando o querían especializarse para continuar sus estudios de posgrado.

Tal como se muestra en la Tabla anterior, la mayoría de los participantes, representado en un 24.3 % de la muestra, desea especializarse en el área de Relaciones Públicas. Asimismo, se encontraron, entre los porcentajes más representativos que reflejaron las respuestas de los estudiantes, las siguientes áreas como opciones de estudio: el 17.5 % de los estudiantes está interesado en el Periodismo, un 13.6 % se interesa por el manejo de las Redes Sociales, el 12.2 % expresó que desea especializarse en el área de Comunicación Audiovisual, el 11.3 % de la muestra piensa realizar sus estudios de posgrado en Publicidad, el 7.7 % de los participantes manifestó que le interesa especializarse en Comunicación Estratégica, y al 5.9 % le gustaría especializarse en Comunicación Corporativa.

Entre los porcentajes menos representativos se hallan las respuestas del 3.3 % de los estudiantes que quiere especializarse en Fotoperiodismo y del 0.9 % que se interesa por el área de Teoría de la Comunicación. El 1.2 % respondió a esta pregunta del cuestionario que aún no había decidido especializarse en ningún área y el 2.1 % restante de la muestra manifestó que le interesa especializarse en otras opciones distintas a las incluidas en el listado, donde se agregó que entre sus preferencias se encontraban el Periodismo Deportivo y el Periodismo Cultural.

4.3.1 Hábitos de consumo de noticias

Con la finalidad de obtener datos más precisos sobre los hábitos de consumo de noticias de los estudiantes se realizó un análisis de correlación de Chi-cuadrado (χ^2) entre las

variables independientes (identidad nacional, género y edad segmentada) sobre las variables dependientes, esto es, tiempo que los estudiantes dedican al consumo de noticias, grado de interés, preferencia de redes sociales, preferencias de medios en línea, noticias por televisión, noticias por radio, periódicos, red social preferida, preferencias del medio donde consumen noticias, credibilidad del medio consultado, cuán informado(a) se siente, busca noticias o se informa incidentalmente, noticias falsas, notificaciones *push*, pago por suscripción, considerar los memes como noticia y la significancia del meme.

Al partir de la definición de la *correlación estadística* como una magnitud que expresa la relación que mantiene una variable con respecto al comportamiento de otra variable (Pagano, 2006), en el estudio se realizó una correlación de tablas cruzadas con Chi-cuadrado para describir si existía o no una relación entre las variables en estudio; adicionalmente, se realizaron pruebas de Chi-cuadrado para probar las hipótesis de la investigación, debido a que las variables se encuentran en forma categórica o nominal.

Al analizar los hábitos de consumo de noticias de los estudiantes, se segmentó inicialmente el rango etario de 18 a 25 años, o más, en el que se encontraba la muestra en dos grupos de edades: en el rango de los 18 a 24 años y el rango de los 25 años o más. Esta segmentación de edades se realizó para obtener información numérica más precisa sobre el medio por el cual los estudiantes consumen noticias y cuáles son los contenidos que los jóvenes prefieren según sus edades (ver Figura 6).

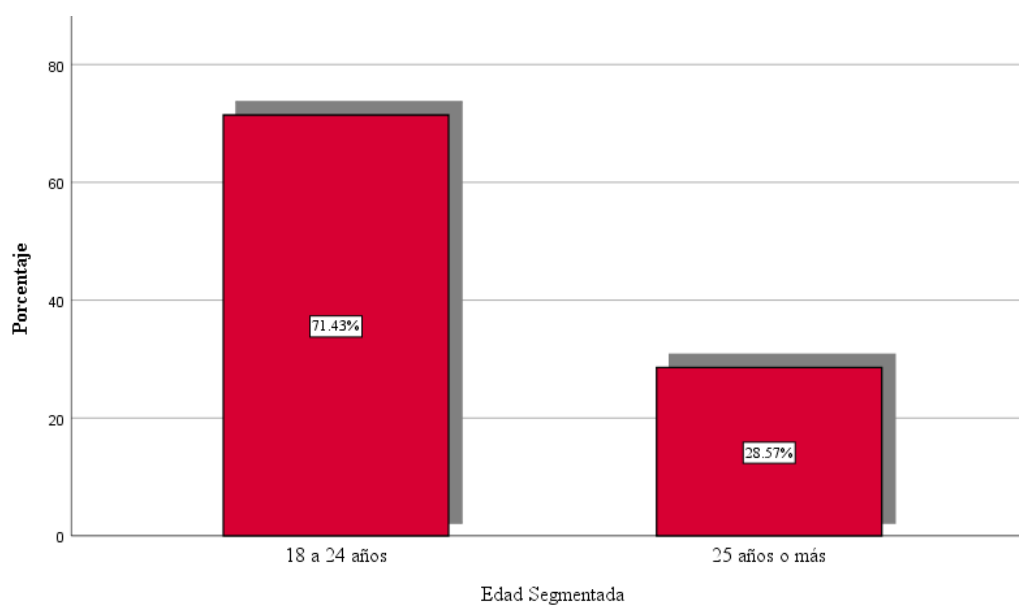


Figura 12. Edad segmentada de 18 a 24 años y de 25 años o más.

Tabla 8. Identidad nacional sobre el tiempo dedicado al consumo de noticias

Tiempo dedicado al consumo de noticias	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Menos de 15 minutos al día	21	25	46
Entre 16 a 30 minutos al día	24	27	51
Entre 31 a 45 minutos al día	15	15	30
Entre 46 a 60 minutos al día	10	11	21
Más de una hora al día	17	10	27
Total	87	88	175

Tabla 9. Prueba de Chi-Cuadrado para las opciones de respuesta de la identidad nacional sobre tiempo dedicado al consumo de noticias

	Valor	gl	p
Chi-cuadrado de Pearson	2.381 ^a	4	.666
Razón de verosimilitud	2.402	4	.662
Asociación lineal por lineal	1.642	1	.200
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.44.

Fuente: cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 2.381^a$, $p = .666$.

Al indagar en la pregunta RQ7 por la cantidad de tiempo que los estudiantes dedican a la lectura, visualización o escucha de noticias, y cruzar esta información numérica con la variable identidad nacional se obtuvieron los siguientes datos: de ($n = 175$), 25 estudiantes de Puerto Rico y 21 estudiantes de República Dominicana contestaron que le dedican menos de 15 minutos al día; 27 encuestados de Puerto Rico y 24 de República Dominicana dedican entre 16 a 30 minutos; 30 estudiantes de ambas nacionalidades indicaron que el tiempo que dedican al consumo de noticias es de 31 a 45 minutos al día; 11 estudiantes de Puerto Rico y 10 de República Dominicana señalaron que dedican entre 46 a 60 minutos; y otros 27 estudiantes de ambas nacionalidades manifestaron dedicarle más de una hora al día al consumo de noticias.

Tabla 10. Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la cantidad de tiempo dedicado al consumo de noticias

Tiempo dedicado al consumo de noticias	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 años o más	
Menos de 15 minutos al día	40	6	46
16 a 30 minutos al día	36	15	51
31 a 45 minutos al día	18	12	30
46 a 60 minutos al día	14	7	21
Más de una hora al día	17	10	27
Total	125	50	175

Tabla 11. Prueba de chi-cuadrado sobre tabulación cruzada entre la edad segmentada y la cantidad de tiempo dedicado al consumo de noticias

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	8.554 ^a	4	.073
Razón de verosimilitud	9.271	4	.055
Asociación lineal por lineal	5.448	1	.020
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.00.

Fuente: cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 2.8.554, p = .073$.

En la sistematización de las respuestas a la pregunta RQ7 se observaron los resultados en tabulación cruzada entre la edad segmentada sobre el tiempo dedicado a la visualización, lectura o escucha de contenido noticioso. A este respecto, se reflejaron los siguientes datos: de ($n = 175$) estudiantes encuestados, la mayoría de ellos ($n = 40$) con edades comprendidas en el segmento etario de 18 a 24 años indicó que el tiempo que dedica a esta actividad es menos de 15 minutos al día; mientras que otros 36 jóvenes que se encuentran en el mismo rango de edad contestaron que suelen pasar entre 16 a 30 minutos diarios consumiendo contenido noticioso. Seguidamente, como se puede ver en la Tabla anterior, se realizó una prueba de chi-cuadrado para analizar la significancia de la relación entre la variable independiente (edad segmentada) sobre la dependiente (cantidad de tiempo dedicado al consumo de noticias).

Tabla 12. Tabla cruzada de género sobre el tiempo dedicado a ver, leer o escuchar contenido noticioso

Tiempo dedicado a ver, leer o escuchar noticias	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Menos de 15 minutos al día	40	6	46
Entre 16 a 30 minutos al día	43	8	51
Entre 31 a 45 minutos al día	24	6	30

Entre 46 a 60 minutos al día	16	5	21
Más de una hora al día	23	4	27
Total	146	29	175

Tabla 13. Prueba de Chi-Cuadrado para el cruzamiento entre el género sobre el tiempo dedicado a ver, leer o escuchar contenido noticioso

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	1.554 ^a	4	.817
Razón de verosimilitud	1.494	4	.828
Asociación lineal por lineal	.388	1	.533
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (30.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.48.

Fuente: cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 1.554^a$, $p = .817$

Con respecto al análisis del grado de interés por mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en la Tabla cruzada de edad segmentada se hallaron mayores recuentos correspondientes a todos los grados de interés para el grupo etario de 18-24 años (ver Tabla 9). No obstante, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la relación entre los grupos etarios y grado de interés por mantenerse informado sobre el acontecer noticioso (ver Tabla 10).

Tabla 14. Grado de interés

Grado de interés	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Muy interesado(a)	37	15	52
Interesado(a)	39	20	59
Medianamente interesado(a)	35	11	46
Poco interés	13	4	17
Ningún interés	1	0	1
Total	125	50	175

Tabla 15. Prueba de Chi-Cuadrado para el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en tabla cruzada de edad segmentada

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	1.923 ^a	4	.750
Razón de verosimilitud	2.195	4	.700
Asociación lineal por lineal	.678	1	.410
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (30.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .29.

Fuente: cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 1.923^a$, $p = .750$.

A través del análisis del grado de interés por mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en tabla cruzada de identidad nacional se hallaron valores similares para todos los grados de interés. Por lo tanto, se reflejaron variaciones relativas entre los dos grupos (ver Tabla 11). Debido a estas variaciones relativas, la prueba no arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de identidad nacional (ver Tabla 12).

Tabla 16. Grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en tabla cruzada de identidad nacional

Grado de interés por mantenerse informado	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy interesado(a)	27	25	52
Interesado(a)	27	32	59
Medianamente interesado(a)	27	19	46
Poco interés	6	11	17
Ningún interés	0	1	1
Total	87	88	175

Tabla 17. Prueba de chi-cuadrado para el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso en tabla cruzada de identidad nacional

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	4.357 ^a	4	.360
Razón de verosimilitud	4.773	4	.311
Asociación lineal por lineal	.273	1	.360
N.º de casos válidos	175		

a. 2 casillas (20.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 4.357^a$, $p = .827$.

Al hacer la tabulación cruzada entre la variable de género y la variable de grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso, se evidenció que el interés es mayor en el género femenino (ver Tabla 13); sin embargo, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre las variables (ver Tabla 14).

Tabla 18. Tabulación cruzada entre el género y el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso

Grado de interés por mantenerse informado	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Muy interesado(a)	44	8	52
Interesado(a)	50	9	59
Medianamente interesado(a)	36	10	46
Poco interés	15	2	17
Ningún interés	1	0	1
Total	146	29	175

Tabla 19. Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre el género y el grado de interés en mantenerse informado sobre el acontecer noticioso

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	1.498 ^a	4	.827
Razón de verosimilitud	1.627	4	.804
Asociación lineal por lineal	.032	1	.859
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (30.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .17.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 1.498^a$, $p = .827$.

A partir de la tabulación cruzada de la información numérica obtenida, respecto a las variables de identidad nacional y la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias, se evidenció que los recuentos son muy similares entre ambos grupos de identidad nacional (ver Tabla 15). Esta misma similitud se vio reflejada en la prueba de chi-cuadrado, donde no se hallaron diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 16).

Tabla 20. Tabulación cruzada de la identidad nacional entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias

Nivel de preferencia	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy preferido	55	58	113
Preferido	20	15	35
Medianamente preferido	8	8	16
Poco preferido	3	6	9
No preferido	1	1	2
Total	87	88	175

Tabla 21. Prueba de Chi-Cuadrado para la tabulación cruzada de la identidad nacional entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	1.788 ^a	4	.775
Razón de verosimilitud	1.810	4	.771
Asociación lineal por lineal	.076	1	.783
N.º de casos válidos	175		

a. 4 casillas (40.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .99.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 1.788^a$, $p = .775$

Al realizar la tabulación cruzada de la edad segmentada entre la preferencia de las redes sociales, como medio para consumir noticias, se halló un mayor grado de preferencia de este medio por parte de los estudiantes con edades entre los 18 a 24 años (ver Tabla 17). No obstante, a pesar de ello no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre las variables (ver Tabla 18).

Tabla 22. Tabulación cruzada de la edad segmentada entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias

Grado de preferencia de las redes sociales para el consumo de noticias	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Muy preferido	82	31	113
Preferido	26	9	35
Medianamente preferido	10	6	16
Poco preferido	7	2	9
No preferido	0	2	2
Total	125	50	175

Tabla 23. Prueba de Chi-Cuadrado para la tabulación cruzada de la edad segmentada entre la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	6.014 ^a	4	.198
Razón de verosimilitud	6.006	4	.199
Asociación lineal por lineal	1.096	1	.295
N.º de casos válidos	175		

a. 4 casillas (40.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .57.

Fuente: Cálculo de Chi-cuadrado $\chi^2(4) = 6.014^a$, $p = .198$.

Después de realizar la tabulación cruzada de las variables de género y preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias, se evidenció un mayor grado de preferencia de estas plataformas para el consumo de noticias por parte de las mujeres (ver Tabla 19). Pese a ello, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 20).

Tabla 24. Tabulación cruzada del género y la preferencia de las redes sociales como medio para consumir noticias

Consumo de noticias en redes sociales	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Muy preferido	92	21	113
Preferido	29	6	35
Medianamente preferido	15	1	16
Poco preferido	9	0	9
No preferido	1	1	2
Total	146	29	175

Tabla 25. Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	4.976 ^a	4	.290
Razón de verosimilitud	6.324	4	.176
Asociación lineal por lineal	1.133	1	.287
N.º de casos válidos	175		

a. 4 casillas (40.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 4.976^a$, $p = .290$.

Al hacer la tabulación cruzada de las variables de identidad nacional y preferencia de los diarios digitales, como medio para consumir noticias, se hallaron valores de recuento de preferencia muy similares entre los estudiantes de ambas nacionalidades (ver Tabla 21). En efecto, este resultado se corrobora y justifica al no hallar diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos (ver Tabla 22).

Tabla 26. Tabulación cruzada de la identidad nacional y la preferencia de los diarios digitales como medio para consumir noticias

Consumo de noticias en diarios digitales	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy preferido	18	15	33
Preferido	34	36	70
Medianamente preferido	13	24	37
Poco preferido	16	7	23
No preferido	6	6	12
Total	87	88	175

Tabla 27. Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia de los diarios digitales para consumir noticias

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	7.116 ^a	4	.130
Razón de verosimilitud	7.262	4	.123
Asociación lineal por lineal	.088	1	.767
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.97.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 7.116^a$, $p = .130$.

La tabulación cruzada entre las variables de edad segmentada y preferencia de los diarios digitales, como medio para consumir noticias, arrojó como resultado recuentos considerablemente más altos que reflejaban los estudiantes del grupo etario de 18-24 años era el segmento de la población que tenía mayor preferencia por el uso de este medio para leer noticias (ver Tabla 23). A pesar de ello, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos etarios (ver Tabla 24).

Tabla 28. Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia de los diarios digitales para consumir noticias

Grado de preferencia de los diarios digitales para el consumo de noticias	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Muy preferido	23	10	33
Preferido	48	22	70
Medianamente preferido	28	9	37
Poco preferido	16	7	23
No preferido	10	2	12
Total	125	50	175

Tabla 29. Prueba de Chi-Cuadrado en la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia de los diarios digitales como medio para el consumo de noticias

	Valor	gl	p
Chi-cuadrado de Pearson	1.528 ^a	4	.822
Razón de verosimilitud	1.626	4	.804
Asociación lineal por lineal	.664	1	.415
N.º de casos válidos	175		

a. 1 casillas (10.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.43.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 1.528^a$, $p = .822$.

Al completar la tabulación cruzada entre las variables de género y preferencia por el consumo de noticias en diarios digitales se evidenció que la información numérica de las mujeres era la que reflejaba mayores recuentos en todos los niveles de preferencia (ver Tabla 25). Sin embargo, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre géneros (ver Tabla 26).

Tabla 30. Tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias en los diarios digitales

Grado de preferencia	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Muy preferido	28	5	33
Preferido	60	10	70
Medianamente preferido	30	7	37
Poco preferido	17	6	23
No preferido	11	1	12
Total	146	29	175

Tabla 31. Prueba de Chi-Cuadrado de tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia de los diarios digitales como medio para el consumo de noticias

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	2.556 ^a	4	.635
Razón de verosimilitud	2.491	4	.646
Asociación lineal por lineal	.239	1	.625
N.º de casos válidos	175		

a. 2 casillas (20.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.99.

Fuente: Cálculo de Chi-cuadrado $\chi^2(4) = 2.556^a$, $p = .635$.

Luego de realizar la tabulación cruzada entre las variables de identidad nacional y preferencia por el consumo de noticias por medio de la televisión tradicional, se tiene que los valores de recuento son similares en los grupos de estudiantes de ambas nacionalidades (ver Tabla 27). Por lo tanto, el resultado obtenido se soporta y justifica con la ausencia de diferencias estadísticamente significativas evidenciada entre estas variables (ver Tabla 28).

Tabla 32. Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por televisión tradicional

Grado de preferencia	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy preferido	17	15	32
Preferido	8	11	19
Medianamente preferido	26	32	58
Poco preferido	21	19	40
No preferido	15	11	26
Total	87	88	175

Tabla 33. Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por televisión

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	1.929 ^a	4	.749
Razón de verosimilitud	1.935	4	.748
Asociación lineal por lineal	.280	1	.596
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.45.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 1.929^a$, $p = .749$.

Al hacer la tabulación cruzada entre las variables edad segmentada y preferencia por el consumo de noticias por televisión se hallaron mayores recuentos de preferencia en el grupo asociado a la categoría etaria de 18-24 años (ver Tabla 29). No obstante, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los rangos etarios aquí comparados (ver Tabla 30).

Tabla 34. Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por televisión

Grado de preferencia	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 años o más	
Muy preferido	22	10	32
Preferido	15	4	19
Medianamente preferido	41	17	58
Poco preferido	32	8	40
No preferido	15	11	26
Total	125	50	175

Tabla 35. Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por televisión

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	4.498 ^a	4	.343
Razón de verosimilitud	4.461	4	.347
Asociación lineal por lineal	.197	1	.657
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.43.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 4.498^a$, $p = .343$.

La tabulación cruzada entre las variables de género y preferencia por el consumo de noticias por televisión tradicional arrojó la existencia de un mayor grado de preferencia en el grupo de las mujeres (ver Tabla 31). Sin embargo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos géneros (ver Tabla 32).

Tabla 36. Tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por televisión tradicional

Grado de preferencia	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Muy preferido	28	4	32
Preferido	15	4	19
Medianamente preferido	50	8	58
Poco preferido	30	10	40
No preferido	23	3	26
Total	146	29	175

Tabla 37. Prueba de Chi-Cuadrado entre la tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por televisión tradicional

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	3.515 ^a	4	.476
Razón de verosimilitud	3.367	4	.498
Asociación lineal por lineal	.156	1	.693
N.º de casos válidos	175		

a. 2 casillas (20.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.15.

Fuente: Cálculo de Chi-cuadrado $\chi^2(4) = 3.515^a$, $p = .476$.

Mediante la tabulación cruzada entre las variables de identidad nacional y preferencia por el consumo de noticias por radio se evidenció que los recuentos son muy similares respecto a los grados de preferencia de los estudiantes de ambas nacionalidades, salvo para el nivel de preferencia “muy preferido”, donde se evidenciaron mayores recuentos en el segmento de la población que es de origen dominicano (ver Tabla 33). Empero, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre las variables (ver Tabla 34).

Tabla 38. Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por radio

Nivel de preferencia	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy preferido	19	8	27
Preferido	11	15	26
Medianamente preferido	12	11	23
Poco preferido	33	33	66
No preferido	12	21	33
Total	87	88	175

Tabla 39. Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias por radio

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	7.589 ^a	4	.108
Razón de verosimilitud	7.756	4	.101
Asociación lineal por lineal	4.004	1	.045
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.43.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 7.589^a$, $p = .108$.

Tal como se puede observar en la información numérica expuesta en el cuadro subsiguiente, al hacer la tabla cruzada entre las variables edad segmentada y preferencia por el consumo de noticias por radio, fue mayor el grado de preferencia de este medio para la lectura de noticias en el grupo de estudiantes, cuya edad se encuentra en el rango etario de los 18-24 años (ver Tabla 35). Sin embargo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 36).

Tabla 40. Tabla cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por radio

Nivel de preferencia	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Muy preferido	19	8	27
Preferido	16	10	26
Medianamente preferido	17	6	23
Poco preferido	45	21	66
No preferido	28	5	33
Total	125	50	175

Tabla 41. Prueba de Chi-Cuadrado de la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias por radio

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	4.584 ^a	4	.333
Razón de verosimilitud	4.894	4	.298
Asociación lineal por lineal	1.495	1	.221
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.57.

Fuente: Cálculo de Chi-cuadrado $\chi^2(4) = 4.584^a$, $p = .333$.

En la tabla cruzada que se realizó entre las variables de género y preferencia por el consumo de noticias por radio tradicional se observaron mayores recuentos en la población femenina que participó del estudio (ver Tabla 37). No obstante, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre géneros (ver Tabla 38).

Tabla 42. Tabla cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por radio tradicional

Nivel de preferencia	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Muy preferido	21	6	27
Preferido	23	3	26
Medianamente preferido	19	4	23
Poco preferido	57	9	66
No preferido	26	7	33
Total	146	29	175

Tabla 43. Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias por radio

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	2.036 ^a	4	.729
Razón de verosimilitud	2.022	4	.732
Asociación lineal por lineal	.009	1	.926
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (30.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.81.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 2.036^a$, $p = .729$.

La tabla cruzada que se realizó entre las variables identidad nacional y preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos reflejó un mayor grado de preferencia en el segmento de participantes de origen dominicano (ver Tabla 39). Pese a ello, no se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos de las dos nacionalidades (ver Tabla 40).

Tabla 44. Tabla cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos

Nivel de preferencia	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy preferido	3	1	4
Preferido	5	4	9
Medianamente preferido	22	15	37
Poco preferido	22	23	45
No preferido	35	45	80
Total	87	88	175

Tabla 45. Prueba de Chi-Cuadrado entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	3.702 ^a	4	.448
Razón de verosimilitud	3.760	4	.439
Asociación lineal por lineal	3.285	1	.070
N.º de casos válidos	175		

a. 4 casillas (40.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.99.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 3.760^a$, $p = .439$.

Al realizar la tabla cruzada entre las variables de edad segmentada y preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos se observó un mayor grado de preferencia por el medio impreso para la lectura de noticias por parte de los participantes, cuyas edades oscilaban entre los 18-24 años (ver Tabla 41). No obstante, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos de participantes con estos rangos etarios (ver Tabla 42).

Tabla 46. Tabla cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos

Nivel de preferencia	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Muy preferido	3	1	4
Preferido	5	4	9
Medianamente preferido	27	10	37
Poco preferido	31	14	45
No preferido	59	21	80
Total	125	50	175

Tabla 47. Prueba de Chi-Cuadrado entre la identidad nacional y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	1.533 ^a	4	.821
Razón de verosimilitud	1.446	4	.836
Asociación lineal por lineal	.357	1	.550
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (30.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.14.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 1.533^a$, $p = .821$.

Por medio de la información que brindó la tabla cruzada que se realizó entre las variables de género y preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos se identificó un mayor grado de preferencia por el medio impreso para la lectura de información noticiosa en el segmento de las mujeres que participaron del estudio (ver Tabla 43). No obstante, respecto a la preferencia por este medio no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los géneros (ver Tabla 44).

Tabla 48. Tabla cruzada entre el género y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos

Nivel de preferencia	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Muy preferido	4	0	4
Preferido	7	2	9
Medianamente preferido	28	9	37
Poco preferido	39	6	45
No preferido	68	12	80
Total	146	29	175

Tabla 49. Prueba de Chi-Cuadrado entre el género y la preferencia por el consumo de noticias en periódicos impresos

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	3.095 ^a	4	.542
Razón de verosimilitud	3.596	4	.464
Asociación lineal por lineal	.381	1	.537
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (30.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .66.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 3.095^a$, $p = .542$.

Al indagar si los estudiantes universitarios usaban las redes sociales como medio para leer las noticias y cuáles eran las redes sociales que preferían para consumir el contenido de noticias, se evidenció un mayor recuento y más altos porcentajes en el uso de la red social Instagram con estos fines (ver Tabla 45 y Figura 7).

Tabla 50. Redes sociales donde prefieren consumir el contenido de noticias quienes usan las redes como medio para informarse

Redes sociales	Frecuencia		Porcentaje de casos
	N.º	Porcentaje	
Facebook	83	23.0 %	48.5 %
Instagram	122	33.8 %	71.3 %
Snapchat	1	0.3 %	0.6 %
TikTok	30	8.3 %	17.5 %
Twitter	70	19.4 %	40.9 %
YouTube	44	12.2 %	25.7 %
LinkedIn	7	1.9 %	4.1 %
Otro	4	1.1 %	2.3 %
Total	361	100.0 %	211.1 %

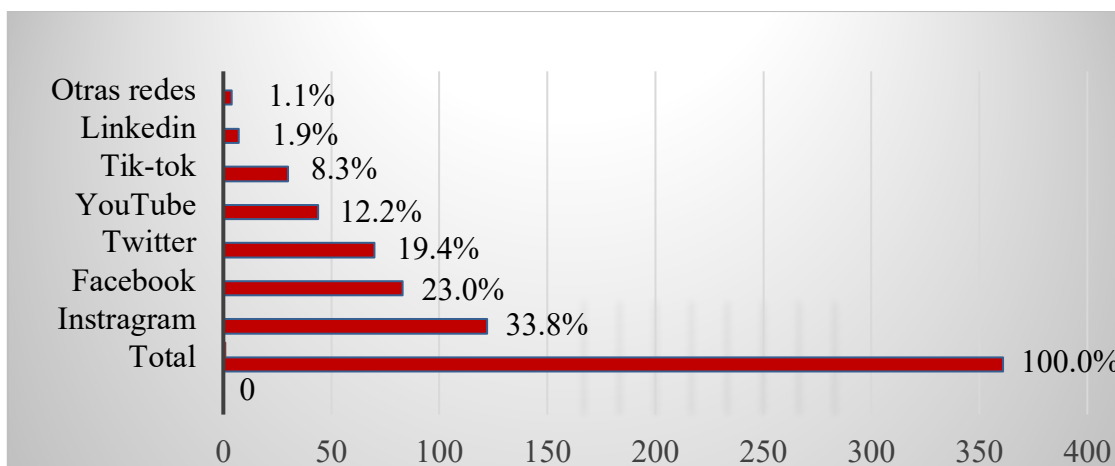


Figura 13. Redes sociales donde prefieren consumir el contenido de noticias quienes usan las redes como medio para informarse.

En la información que refleja la tabla cruzada realizada entre las variables de identidad nacional y red social más preferida para el consumo del contenido de noticias (Instagram) se evidencia que el mayor recuento consiste en el que registró el segmento de participantes de nacionalidad dominicana. A diferencia de este grupo, el segmento de participantes de origen puertorriqueño muestra preferencia por el uso de las demás redes sociales (ver Tabla 46).

Debido a los resultados que arrojó la tabla cruzada, al realizar la prueba sí se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas respecto a la preferencia de los estudiantes de las dos nacionalidades tomadas en cuenta en este estudio por el uso de una u otra red social para informarse (ver Tabla 47).

Tabla 51. Tabla cruzada entre la identidad nacional y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias

Redes sociales	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Facebook	10	25	35
Instagram	60	24	84
TikTok	2	2	4
Twitter	13	32	45
YouTube	2	4	6
LinkedIn	0	1	1
Total	87	88	175

Tabla 52. Prueba de Chi-Cuadrado de la tabla cruzada entre la identidad nacional y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias

	Valor	gl	p
Chi-cuadrado de Pearson	31.541 ^a	5	.000
Razón de verosimilitud	32.920	5	.000
Asociación lineal por lineal	6.222	1	.013
N.º de casos válidos	175		

a. 6 casillas (50.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 31.541^a$, $p = .000$.

Los mayores recuentos obtenidos en la tabla cruzada realizada entre las variables de edad segmentada y red social más preferida para el consumo del contenido de noticias se correspondieron con el segmento de participantes con edades entre los 18-24 años (ver Tabla 48). Sin embargo, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos etarios (ver Tabla 49).

Tabla 53. Tabla cruzada entre la edad segmentada y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias

Redes sociales	Edad segmentada		Total
	18 a 24 años	25 a más años	
Facebook	23	12	35
Instagram	61	23	84
TikTok	4	0	4
Twitter	33	12	45
YouTube	4	2	6
LinkedIn	0	1	1
Total	125	50	175

Tabla 54. Prueba de Chi-Cuadrado de la tabla cruzada entre la edad segmentada y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	4.865 ^a	5	.433
Razón de verosimilitud	5.942	5	.312
Asociación lineal por lineal	.048	1	.827
N.º de casos válidos	175		

a. 6 casillas (50.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .29.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(5) = 4.865^a$, $p = .433$.

A través de la tabla cruzada que se realizó entre las variables de género y red social más preferida para el consumo del contenido de noticias se identificó que los mayores recuentos de uso de redes sociales con fines informativos se correspondieron con el segmento de participantes femeninas (ver Tabla50). Pese a ello, al realizar la prueba no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre géneros (ver Tabla 51).

Tabla 55. Tabla cruzada entre el género y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias

Redes sociales	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Facebook	28	7	35
Instagram	75	9	84
TikTok	4	0	4
Twitter	35	10	45
YouTube	3	3	6
LinkedIn	1	0	1
Total	146	29	175

Tabla 56. Prueba de Chi-cuadrado de la tabla cruzada entre el género y la red social más preferida para el consumo del contenido de noticias

	Valor	gl	p
Chi-cuadrado de Pearson	9.264 ^a	5	.099
Razón de verosimilitud	8.935	5	.112
Asociación lineal por lineal	2.315	1	.128
N.º de casos válidos	175		

a. 5 casillas (41.7 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .17.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(5) = 9.264^a$, $p = .099$.

Al preguntar a los participantes por los temas que contienen las noticias que ellos y ellas prefieren leer, ver o escuchar, se evidenciaron mayores recuentos y porcentajes en aquellas temáticas que están relacionadas con lo social y lo cultural (ver Figura 8).

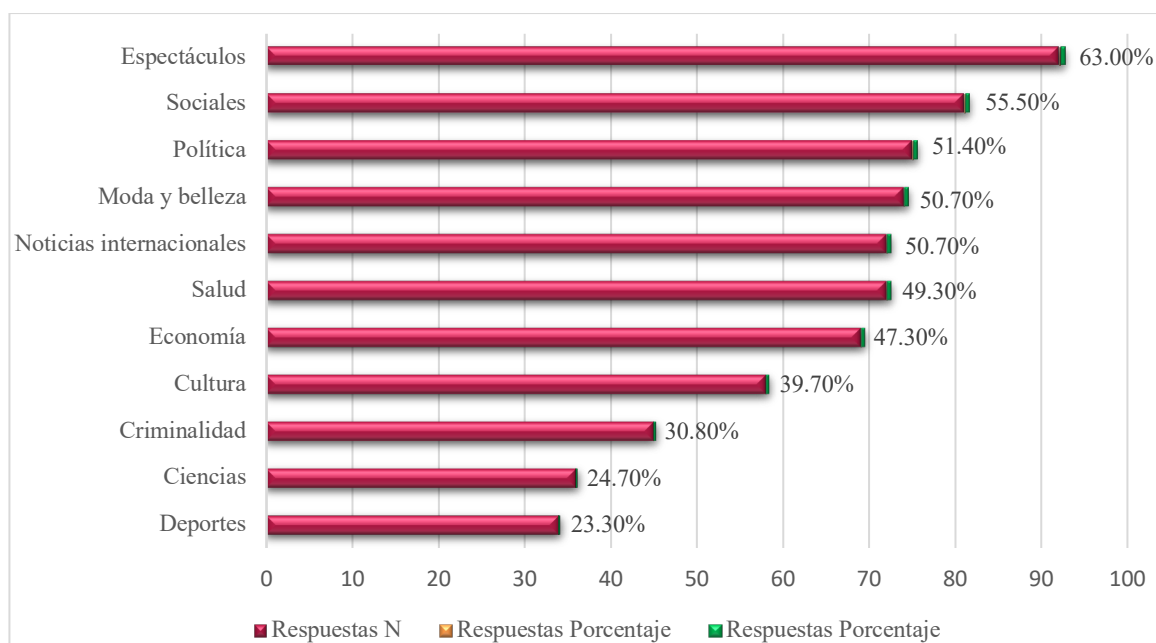


Figura 14. Temas que los jóvenes participantes prefieren consumir en las noticias.

Posteriormente, se les preguntó a los estudiantes cuáles eran los usos y las gratificaciones que encontraban al consumir información noticiosa. Sobre esto, la mayor proporción de los participantes respondió que su uso estaba relacionado con la vigilancia y el monitoreo (36.80 %), seguida de una proporción representativa de estudiantes que usan la información noticiosa con fines relacionados con la identidad personal (20.70 %) y la diversión (19 %) (ver Figura 9).

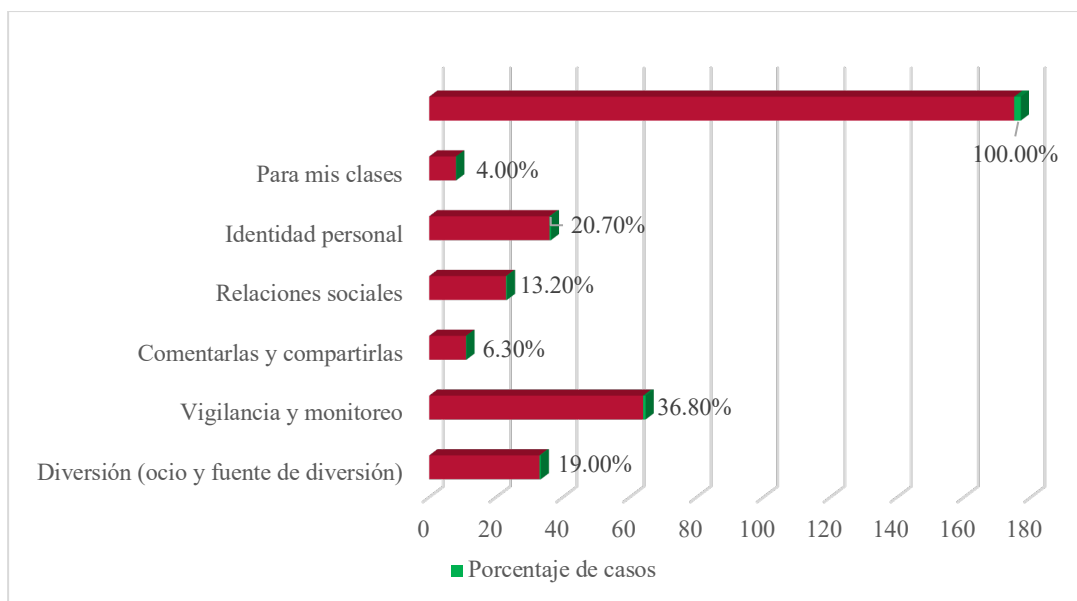


Figura 15. Usos y gratificaciones que los estudiantes de Comunicación Social encuentran en el consumo de noticias.

En lo concerniente a la tabulación cruzada entre las variables de identidad nacional y preferencia del medio donde consumen noticias, se hallaron similares recuentos en los segmentos de estudiantes de ambas nacionalidades. En consecuencia, solo se encontraron diferencias considerables en dos ítems, uno hace referencia a la preferencia del medio donde consumen noticias porque les genera credibilidad y el otro hace referencia a la preferencia del medio por su inmediatez, los cuales se consideran excepciones respecto a los demás ítems, debido a que estas opciones fueron marcadas respectivamente en mayor medida por los estudiantes dominicanos (20:9) y puertorriqueños (49:34) (ver Tabla 53). A raíz de los resultados obtenidos, en este punto se reflejaron diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 54).

Tabla 57. Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia del medio donde consumen noticias

Preferencia por un medio para el consumo de noticias por	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Genera credibilidad	20	9	29
Por su inmediatez	34	49	83
Provee mejor la información	16	9	25
Encuentro noticias que me gustan	6	11	17
Mejores contenidos	11	10	21
Total	87	88	175

Tabla 58. Prueba de Chi-Cuadrado para la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia del medio donde consumen noticias

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	10.356 ^a	4	.035
Razón de verosimilitud	10.525	4	.032
Asociación lineal por lineal	.417	1	.519
N.º de casos válidos	175		

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.45.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 10.356^a$, $p = .03$.

Los mayores recuentos reflejados en la información numérica contenida en la tabla cruzada que se realizó entre las variables de edad segmentada y el porqué de la preferencia por el medio donde se consumen las noticias se correspondieron con el segmento de estudiantes cuyas edades se encuentran en el rango de los 18-24 años (ver Tabla 55). No obstante, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos segmentos de estudiantes (ver Tabla 56).

Tabla 59. Tabla cruzada entre la edad segmentada y por qué prefieren el medio donde consumen las noticias

Motivo de preferencia	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Genera credibilidad	17	12	29
Por su inmediatez	59	24	83
Provee mejor la información	21	4	25
Encuentro noticias que me gustan	14	3	17
Mejores contenidos	14	7	21
Total	125	50	175

Tabla 60. Prueba de Chi-Cuadrado sobre el porqué prefieren el medio donde consumen las noticias

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	5.499 ^a	4	.240
Razón de verosimilitud	5.666	4	.226
Asociación lineal por lineal	1.068	1	.301
N.º de casos válidos	175		

a. 1 casillas (10.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.86.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 5.499^a$, $p = .240$.

En la tabulación entre las variables del porqué de la preferencia por el medio donde se consumen las noticias y el género de los participantes se hallaron mayores recuentos en el segmento de la población femenina que hizo parte del estudio (ver Tabla 57); este arrojó diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 58).

Tabla 61. Tabulación de las variables por qué prefieres el medio donde consumes noticias y género

Motivo de preferencia	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Genera credibilidad	24	5	29
Por su inmediatez	75	8	83
Provee mejor la información	23	2	25
Encuentro noticias que me gustan	10	7	17
Mejores contenidos	14	7	21
Total	146	29	175

Tabla 62. Prueba de Chi-Cuadrado de la tabla cruzada de género y el porqué de la preferencia por el medio donde se consumen las noticias

	Valor	gl	<i>p</i>
Chi-cuadrado de Pearson	15.935 ^a	4	.003
Razón de verosimilitud	14.156	4	.007
Asociación lineal por lineal	7.566	1	.006
N.º de casos válidos	175		

a. 4 casillas (40.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.82.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 15.935^a$, $p = .003$.

La tabulación de las variables identidad nacional y credibilidad del medio donde se consumen las noticias arrojó que los estudiantes dominicanos son a los que mayor credibilidad les genera el medio donde prefieren consumir las noticias ($n = 28$). En este sentido, es menor la cantidad de estudiantes puertorriqueños que consideran muy creíble el medio que prefieren para leer información noticiosa ($n = 17$) (ver Tabla 59). A pesar de esta diferencia que se reflejó en la información numérica registrada en ambos grupos, ello no arrojó diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 60).

Tabla 63. Tabla cruzada entre la identidad nacional y la credibilidad del medio donde se consumen las noticias

Grado de credibilidad	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy creíble	28	17	45
Creíble	30	40	70
Medianamente creíble	25	30	55
Poco creíble	4	1	5
Total	87	88	175

Tabla 64. Prueba de Chi-Cuadrado de identidad nacional y grado de credibilidad del medio principal donde se consumen las noticias

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	6.366 ^a	3	.095
Razón de verosimilitud	6.527	3	.089
Asociación lineal por lineal	.825	1	.364
N.º de casos válidos	175		

a. 2 casillas (25.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.49.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(3) = 6.366^a$, $p = .095$.

Al realizar la tabla cruzada entre las variables de edad segmentada y credibilidad del medio donde se consumen las noticias se evidenciaron mayores recuentos en el segmento de estudiantes, cuyas edades se encontraban en el rango etario de los 18-24 años (ver Tabla 61). Aquí se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos etarios (ver Tabla 62).

Tabla 65. Tabla cruzada entre la edad segmentada y la credibilidad del medio donde se consumen las noticias

Credibilidad del medio principal donde consumen las noticias	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Muy creíble	26	19	45
Creíble	53	17	70
Medianamente creíble	44	11	55
Poco creíble	2	3	5
Total	125	50	175

Tabla 66. Prueba Chi-Cuadrado de las variables edad segmentada y grado de credibilidad del medio principal donde consumen noticias

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	9.139 ^a	3	.028
Razón de verosimilitud	8.721	3	.033
Asociación lineal por lineal	2.463	1	.117
N.º de casos válidos	175		

a. 2 casillas (25.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.43.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 9.139^a$, $p = .028$.

Mediante la tabulación de las variables de género y credibilidad del medio donde se consumen las noticias se identificó que son mayores los recuentos en el segmento de la población femenina que participó en el estudio (ver Tabla 63). No obstante, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los géneros (ver Tabla 64).

Tabla 67. Tabla cruzada entre el género y la credibilidad del medio donde se consumen las noticias

Grado de credibilidad del medio	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Muy creíble	38	7	45
Creíble	57	13	70
Medianamente creíble	47	8	55
Poco creíble	4	1	5
Total	146	29	175

Tabla 68. Prueba de Chi-Cuadrado de las variables género y credibilidad del medio donde se consumen las noticias

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	.442 ^a	3	.931
Razón de verosimilitud	.440	3	.932
Asociación lineal por lineal	.006	1	.938
N.º de casos válidos	175		

a. 2 casillas (25.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .83.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = .442^a$, $p = .9$

Al realizar la tabla cruzada entre la identidad nacional y cuán informado están los estudiantes al consumir las noticias en las redes sociales, se evidenció que los participantes dominicanos están más informados al momento de ingresar a las redes sociales para leer noticias (ver Tabla 65). Debido a estos resultados, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos de participantes (ver Tabla 66).

Tabla 69. Tabla cruzada entre la identidad nacional y cuán informados están los estudiantes al consumir las noticias en las redes sociales

¿Cuán informados están al consumir las noticias en las redes sociales?	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muy informado	27	13	40
Informado	41	42	83
Medianamente informado	8	28	36
Poco informado	9	5	14
Nada informado	2	0	2
Total	87	88	175

Tabla 70. Prueba de Chi-Cuadrado de la identidad nacional y cuán informados sienten que están los estudiantes al consumir noticias en redes sociales

	Valor	Gf	P
Chi-cuadrado de Pearson	19.161 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	20.711	4	.000
Asociación lineal por lineal	2.699	1	.100
N.º de casos válidos	175		

a. 2 casillas (20.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .99.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 19.161a$, $p = .00$.

La tabulación cruzada entre las variables de edad segmentada y cuán informados sienten que están los estudiantes al consumir el contenido de las noticias en las redes sociales mostró que los estudiantes con edades entre los 18-24 años están más informados al momento de acceder a las redes sociales para leer noticias, a diferencia de los estudiantes con otras edades (ver Tabla 67). Pese a ello, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos etarios en los que se segmentaron las edades (ver Tabla 68).

Tabla 71. Tabulación cruzada entre edad segmentada y cuán informado se sienten al consumir contenido de noticias en las redes sociales

¿Cuán informados se sienten al consumir contenidos noticiosos en las redes sociales?	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Muy informado	26	14	40
Informado	59	24	83
Medianamente informado	30	6	36
Poco informado	9	5	14
Nada informado	1	1	2
Total	125	50	175

Tabla 72. Prueba de Chi-cuadrado de edad segmentada y cuán informados se sienten los estudiantes al consumir el contenido de noticias en las redes sociales

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	4.115 ^a	4	.391
Razón de verosimilitud	4.305	4	.366
Asociación lineal por lineal	.429	1	.512
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (30.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .57.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 4.115a$, $p = .39$.

Al tabular los datos de identidad nacional y preferencia de los estudiantes por buscar noticias o informarse incidentalmente, se evidenció que los participantes dominicanos optan por buscar las noticias, a diferencia de los puertorriqueños; sin embargo, estos prefieren informarse incidentalmente. En cuanto a la preferencia de los participantes puertorriqueños, estos prefieren la información incidental, esto implica que es mayor esta proporción con respecto a los estudiantes dominicanos que se informan incidentalmente (ver Tabla 69). Pese a estas diferencias, no se halló significación estadística al comparar los recuentos de ambos grupos de estudiante (ver Tabla 70).

Tabla 73. Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente

Preferencia por la forma de informarse	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Busco las noticias	39	33	72
Me informo incidentalmente (noticias que aparecen en los muros de las redes sociales)	48	55	103
Total	87	88	175

Tabla 74. Prueba de Chi Cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente

	Valor	gl	P	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.970 ^a	1	.325		
Corrección de continuidad ^b	.691	1	.406		
Razón de verosimilitud	.971	1	.324		
Prueba exacta de Fisher				.359	.203
Asociación lineal por lineal	.965	1	.326		
N.º de casos válidos	175				

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 35.79.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2 x 2

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = .970^a$, $p = .325$.

El cuadro donde se resume la información numérica que arrojó la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia de los estudiantes por buscar noticias o informarse incidentalmente muestran que todas las opciones presentan mayores recuentos en el segmento de la población universitaria, cuya edad se encuentra en el rango de los 18-24 años (ver Tabla 71). En este punto, sí se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 72).

Tabla 75. Tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente

Preferencia por la forma de informarse	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 a más años	
Busco las noticias	44	28	72
Me informo incidentalmente (noticias que aparecen en los muros de las redes sociales)	81	22	103
Total	125	50	175

Tabla 76. Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la edad segmentada y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente

	Valor	gl	<i>p</i>	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.381 ^a	1	.012		
Corrección de continuidad ^b	5.551	1	.018		
Razón de verosimilitud	6.319	1	.012		
Prueba exacta de Fisher				.017	.009
Asociación lineal por lineal	6.344	1	.012		
N.º de casos válidos	175				

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20.57.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 6.381^a$, $p = .012$.

Con la tabulación de las variables género y preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente se identificó que en ambas opciones la proporción de mujeres es mayor en comparación con la de los hombres; es decir, es mayor el número de mujeres participantes que buscan noticias y se informan incidentalmente, en comparación con el número de hombres (ver Tabla 73). Sin embargo, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre las variables (ver Tabla 74).

Tabla 77. Tabulación entre el género y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente

Preferencia por la forma de informarse	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Busco las noticias	58	14	72
Me informo incidentalmente (noticias que aparecen en los muros de las redes sociales)	88	15	103
Total	146	29	175

Tabla 78. Prueba de Chi-cuadrado entre el género y la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente

	Valor	gl	p	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.730 ^a	1	.393		
Corrección de continuidad ^b	.420	1	.517		
Razón de verosimilitud	.722	1	.395		
Prueba exacta de Fisher				.415	.257
Asociación lineal por lineal	.726	1	.394		
N.º de casos válidos	175				

a. 0 casillas (.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.93.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2 x 2

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(i) = .730^a$, $p = .393$.

Una vez se realizó la tabulación cruzada entre las variables identidad nacional y si se han encontrado o no noticias falsas en algún medio o red social, se identificó que los estudiantes de ambas nacionalidades registraron recuentos muy similares en todas las opciones (ver Tabla 75). Estos resultados se justifican a partir del hallazgo de equivalencia estadística entre las variables (ver Tabla 76).

Tabla 79. Tabulación cruzada entre la identidad nacional y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social

Frecuencias de noticias encontradas	Identidad nacional		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muchas	31	32	63
Suficientes	20	24	44
Medianamente suficientes	19	15	34
Muy poco	12	9	21
Poco	3	5	8
No sé	2	3	5
Total	87	88	175

Tabla 80. Prueba de Chi-cuadrado de la tabulación cruzada entre la identidad nacional y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social

	Valor	Gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	1.973 ^a	5	.853
Razón de verosimilitud	1.983	5	.852
Asociación lineal por lineal	.006	1	.941
N.º de casos válidos	175		

a. 4 casillas (33.3 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.49.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(5) = 1.973^a$, $p = .853$.

Al tabular las variables género y frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social, se observaron mayores recuentos en el segmento de los estudiantes cuyas edades se encuentran dentro del rango etario de los 18-24 años (ver Tabla 77). No obstante, no se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas entre los dos segmentos de edades (ver Tabla 78).

Tabla 81. Tabulación cruzada entre el género y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social

Frecuencia de noticias falsas encontradas	Edad segmentada		Total
	De 18 a 24 años	De 25 años o más	
Muchas	42	21	63
Suficientes	35	9	44
Medianamente suficientes	25	9	34
Muy poco	15	6	21
Poco	4	4	8
No sé	4	1	5
Total	125	50	175

Tabla 82. Prueba de Chi-cuadrado entre la edad segmentada y la frecuencia de noticias falsas encontradas en algún medio o red social

	Valor	gl	P
Chi-cuadrado de Pearson	4.174 ^a	5	.525
Razón de verosimilitud	4.089	5	.537
Asociación lineal por lineal	.001	1	.972
N.º de casos válidos	175		

a. 3 casillas (25.0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.43.

Fuente: Cálculo de Chi-Cuadrado $\chi^2(4) = 4.174^a$, $p = .525$.

En relación con el medio o red social donde los estudiantes que participaron del estudio han encontrado con mayor frecuencia una mayor cantidad de noticias falsas, el porcentaje más significativo correspondió a la red social Facebook, seguida por la red social Instagram (ver Figura 10).

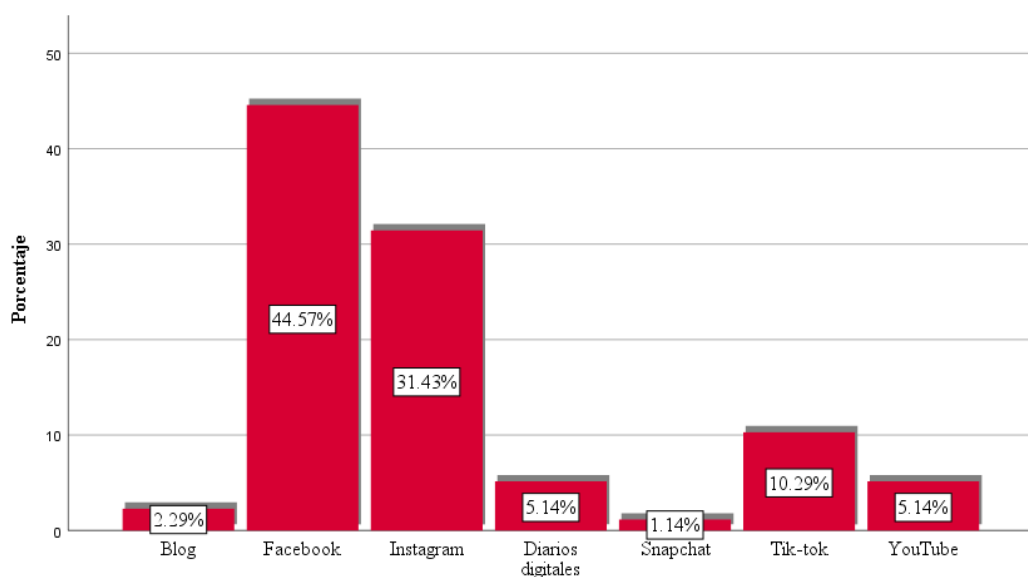


Figura 16. Porcentajes asociados al medio o red social donde se encontraron noticias.

Luego de identificar el medio o red social donde se encontró un mayor número de noticias falsas, se preguntó a los estudiantes si en otros medios de comunicación o red social se han encontrado noticias falsas. Al sistematizar la información, se evidenció que el mayor recuento y porcentaje de selección correspondía a las redes sociales Instagram y Facebook (ver Tabla 79), lo cual concuerda con los resultados anteriores.

Tabla 83. Otros medios de comunicación o redes sociales donde se encontraron noticias falsas

Noticias falsas frecuencias			
Medios de comunicación o redes sociales	Respuestas		Porcentaje de casos
	N.º	Porcentaje	
Blog	27	6.9 %	15.4 %
Facebook	82	20.8 %	46.9 %
Instagram	86	21.8 %	49.1 %
Diarios digitales	30	7.6 %	17.1 %
Snapchat	24	6.1 %	13.7 %
TikTok	70	17.8 %	40.0 %
YouTube	41	10.4 %	23.4 %
Pódcast	6	1.5 %	3.4 %
Programas de Radio	5	1.3 %	2.9 %
Radio noticias	2	0.5 %	1.1 %
Telenoticias	10	2.5 %	5.7 %

Programas de TV	11	2.8 %	6.3 %
Total	394	100.0 %	225.1 %

Asimismo, se preguntó a los estudiantes si reciben notificaciones (*push notification*) de los medios de comunicación sobre algunas noticias. Al respecto, la mayoría de los participantes, representada en un 62.86 %, expresó que sí había recibido notificaciones; mientras que el 37.14 % manifestó no haberlas recibido (ver Figura 11).

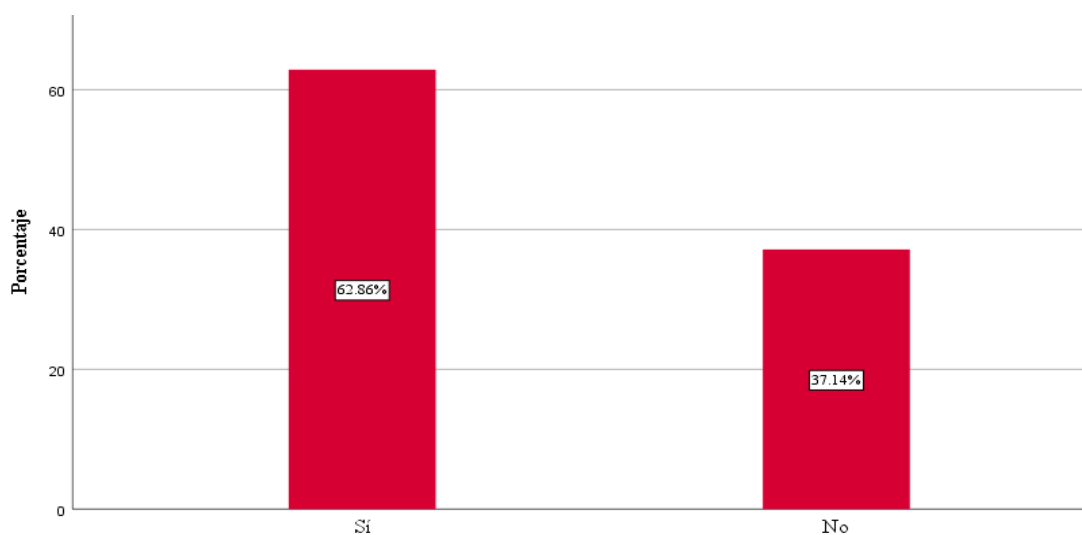


Figura 17. Reciben notificaciones (*push notification*) de los medios de comunicación sobre alguna noticia.

A partir del interrogante anterior, se derivó la pregunta por cuán informados se sienten los estudiantes con las notificaciones (*push notification*) que les envían los medios de comunicación. A este cuestionamiento sobre la mayor proporción de los participantes, representada en un 29.71 %, respondió sentirse informado; seguida de una proporción significativa del 26.86 % de los participantes que manifestó sentirse medianamente informado al recibir estas notificaciones (ver Figura 12).

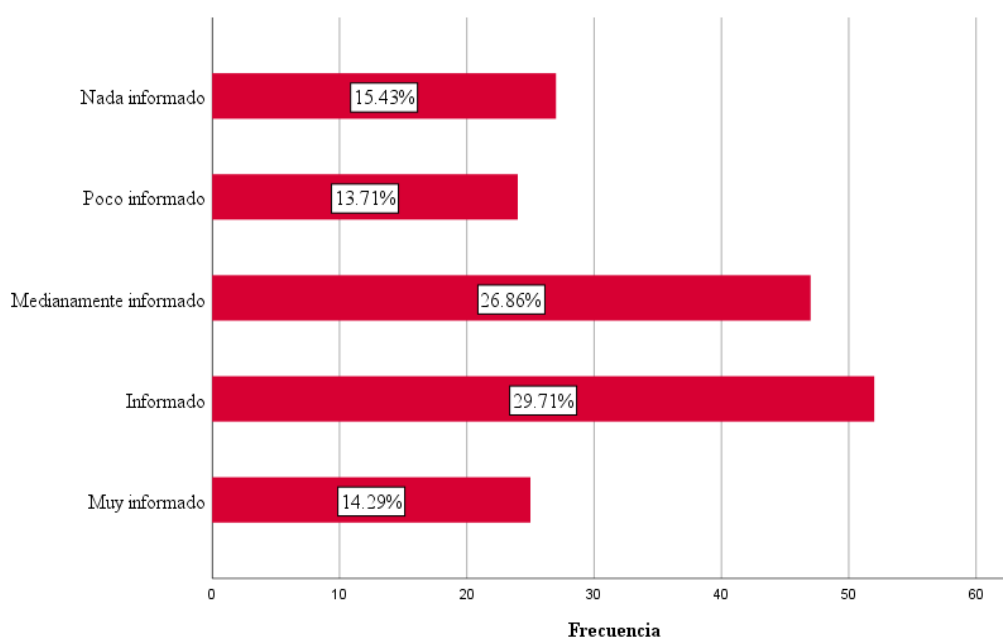


Figura 18. Nivel de información percibido con las notificaciones (push notification) enviadas por los medios de comunicación.

Por otro lado, se les preguntó a los participantes si al recibir una notificación se sentían motivados a entrar al portal del diario digital; por lo cual es mayor la proporción de los estudiantes que manifestó sentirse motivado a ingresar al portal algunas veces luego de recibir la notificación, seguida en significancia por la proporción de estudiantes que expresó sentirse motivado al visitar el portal casi siempre (ver Figura 13).

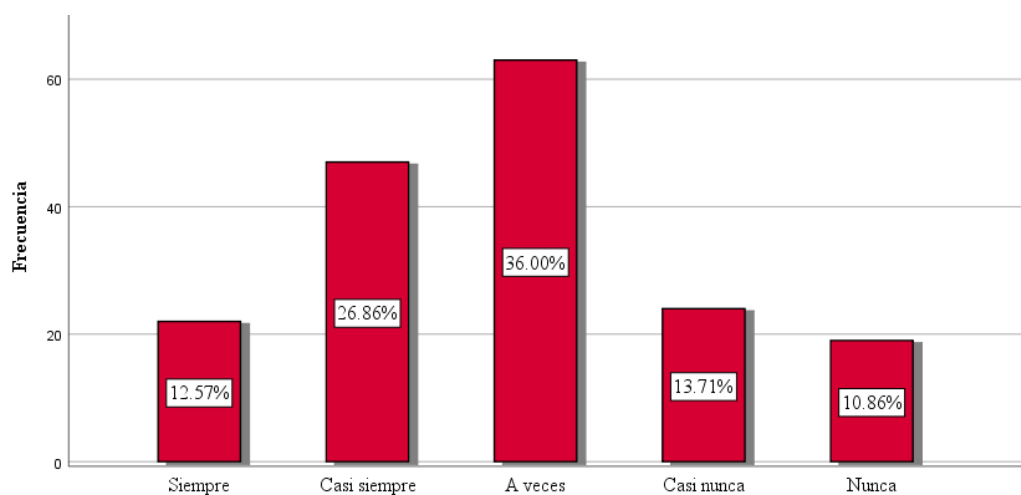


Figura 19. Frecuencia con la que se sienten motivados a ingresar al portal del diario digital al recibir una notificación.

De igual modo, dentro del cuestionario se incluyó una pregunta por el pago de alguna suscripción a un diario digital para leer las noticias, a la cual casi la totalidad de los encuestados, representada en un 86.29 %, respondió con una negación, siendo tan solo el 13.71 % de los estudiantes encuestados quienes pagan suscripciones para leer la información noticiosa de diarios digitales (ver Figura 14).

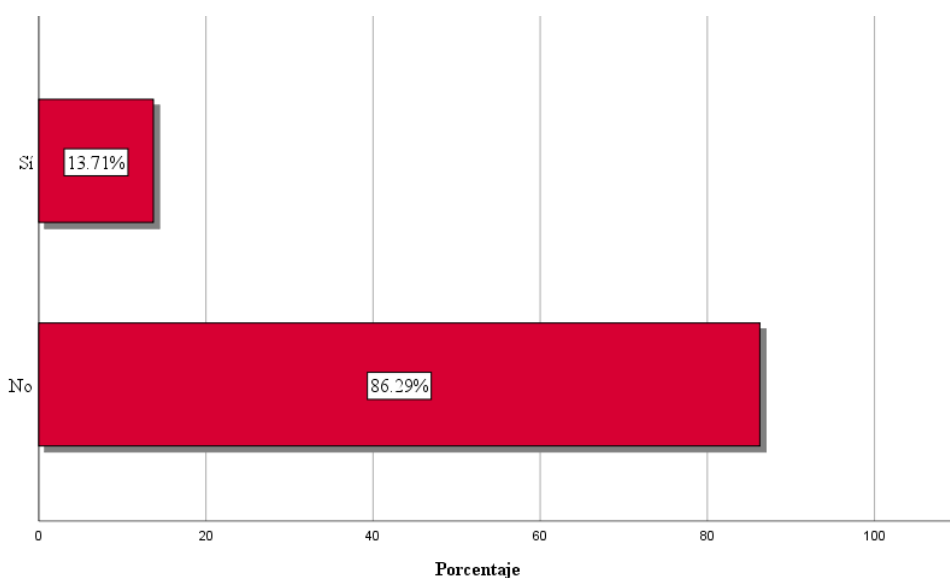


Figura 20. Número de estudiantes que pagan por alguna suscripción de un diario digital.

Con el propósito de ampliar la información cuantitativa, en relación con el uso que hacen los estudiantes del medio para estar informados, se preguntó a los participantes si sabían qué es un meme, pregunta a la cual la totalidad de los encuestados respondió afirmativamente (ver Figura 15).

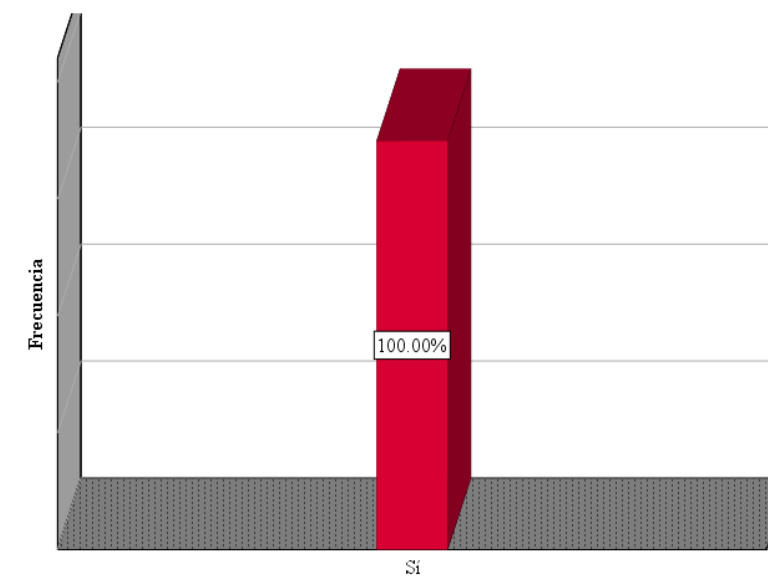


Figura 21. Respuestas a la pregunta “¿sabes lo que es un meme?”.

Teniendo en cuenta la relevancia que tiene esta unidad de información en la población, sobre todo en edad estudiantil y universitaria, se les preguntó a los estudiantes qué significaba un meme para ellos. Al menos el 20.0% indicó que es un chiste o broma. Para el 16.0% los memes significan humor gráfico o audiovisual. Mientras que para 15.4% un meme significa una crítica o sarcasmo social. El 10.9 % manifestó que es una noticia informativa. Sin embargo, el 14.3% indicó que un meme es una noticia informativa en forma de chiste gráfico o audiovisual (ver Tabla 84).

Tabla 84. Tabla bivariable entre significancia de “meme” y género

		Femenino	Masculino	Total
Un chiste o broma	Recuento	32	3	35
	% de género	21,9%	10,3%	20,0%
Humor gráfico o audiovisual	Recuento	33	8	41
	% de género	22,6%	27,6%	23,4%
Humor gráfico o audiovisual con crítica social o sarcasmo	Recuento	26	2	28
	% de género	17,8%	6,9%	16,0%
Una crítica o sarcasmo social	Recuento	21	6	27
	% de género	14,4%	20,7%	15,4%
Una noticia informativa	Recuento	13	6	19
	% de género	8,9%	20,7%	10,9%
Una noticia informativa en forma de chiste gráfico o audiovisual	Recuento	21	4	25
	% de género	14,4%	13,8%	14,3%
Total	Recuento	146	29	175
	% de género	100,0%	100,0%	100,0%

Con respecto a la pregunta: ¿qué tipos de memes consumes?, un mayor porcentaje de la población universitaria encuestada, representada en un 48 % de la muestra, respondió que suele consumir memes de todo tipo. En segundo lugar, los memes que más consumen los estudiantes universitarios son los humorísticos (26.29 %), seguidos de los memes de entretenimiento (19.43 %) y política (6.29 %) (ver Figura 17).

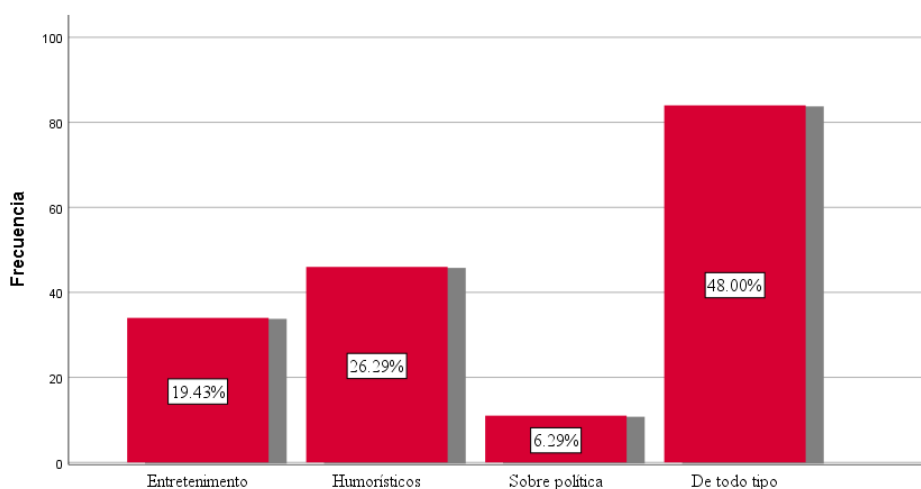


Figura 22. Respuestas a la pregunta “¿qué tipos de memes consumes?”

Al preguntar si consideraban que los memes eran noticias, la mayor parte de los estudiantes encuestados, representada en un 64.57 % de la muestra, respondió negativamente; mientras que el 35.43 % restante manifestó que sí considera que los memes pueden ser unidades de información con contenido noticioso (ver Figura 18).

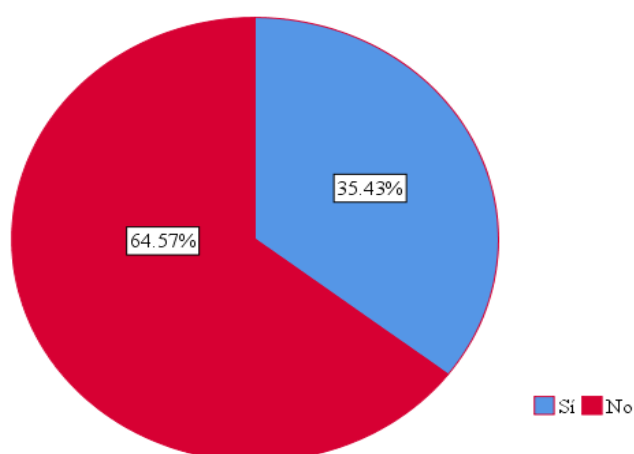


Figura 23. Respuestas a la pregunta “¿consideras que los memes son noticias?”.

4.4 Triangulación

Una vez se sistematizó la información numérica presentada en este capítulo, se triangularon, compararon e interpretaron conjuntamente los resultados obtenidos en ambas fases (cualitativa y cuantitativa) del estudio. A partir de esta triangulación de datos se llegó a los siguientes resultados:

- Los grupos de sujetos, discriminados según su nacionalidad, se asociaron con percepciones muy similares con respecto a todos los indicadores consultados. Al comparar a los estudiantes de República Dominicana con los de Puerto Rico, estos tienden a tener un comportamiento similar sobre consumir noticias a través de redes sociales. Cabe destacar que desde que se suministró el PreTest con propósito de conocer más a fondo el problema, se detectó la preferencia de los jóvenes para utilizar las redes sociales como fuente principal de información sobre el acontecer noticioso.
- Las diferencias sobre las preferencias de consumo, en función de su nacionalidad, no fueron estadísticamente significativas. Sin embargo, se observó que los estudiantes dominicanos indican que consumen noticias de temas políticos. En cambio, los estudiantes puertorriqueños suelen consumir más noticias de temas de entretenimiento; diferencia que, a pesar de ser notable en la información numérica recolectada y sistematizada, no arrojó significancia estadística.
- Los estudiantes cuyas edades se encuentran en el rango etario de los 18-24 años son quienes tienen un mayor consumo en general de noticias.
- Todos los encuestados y entrevistados manifestaron consumir información noticiosa a través de las redes sociales; por lo tanto, estos son los sitios de su preferencia: Instagram y Facebook. De acuerdo con los resultados obtenidos, los jóvenes encuestados suelen entrar al Medio de preferencia en caso de que necesiten corroborar cierta información.

Esta situación es similar a otras investigaciones parecidas, donde los jóvenes se informan a través de Instagram (Tarullo, 2021).

- La verificación de la información es un tema que genera preocupación en los estudiantes; sin embargo, no es el factor imperante ni determinante del consumo noticioso de los sujetos participantes de este estudio.
- A pesar de la indicación de falta de transparencia y seriedad referida, tanto por los estudiantes dominicanos, como por los estudiantes puertorriqueños en los grupos focales, el consumo de noticias por redes sociales sigue siendo rutinario.

CAPÍTULO 5
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Discusión

El objetivo principal de la investigación se basó en describir los hábitos y las prácticas de consumo de noticias de estudiantes de un programa de Comunicación Social de universidades de República Dominicana y Puerto Rico. Se observó en los estudiantes de Comunicación Social que sus hábitos y prácticas de consumo de noticias se caracterizaron, en términos generales, por la lectura de noticias con contenido político y de entretenimiento, sobre todo se detectó en la población femenina entre los 18-24 años que participaron en el estudio.

Adicional a esta información general sobre los resultados obtenidos en esta investigación, cabe mencionar que no encontraron coincidencias estadísticamente significativas en las respuestas brindadas por los participantes según el rango etario, la nacionalidad, ni el género de los participantes. Esto significa que se encontró una equivalencia estadística en lo que respecta a las variables estudiadas: tiempo que el estudiante dedica al consumo de noticias, grado de interés de preferencia por las redes sociales, preferencia por los medios en línea, consumo de noticias por televisión, consumo de noticias por radio, consumo de noticias en periódicos impresos, red social preferida para consumir noticias, lo que motiva la preferencia por el medio donde se consumen las noticias, el nivel de credibilidad del medio utilizado, la percepción sobre el nivel de información que le ofrece el medio, la preferencia por buscar noticias o informarse incidentalmente, la frecuencia con la que se encuentran noticias falsas, aspectos relacionados con la información de las notificaciones *push*, los pagos por suscripción para recibir información, la consideración de los memes como noticia, y la significancia del meme. En cuanto a qué es un meme, Pérez (2017: 412-413) planteó lo siguiente:

Un meme constituye un fenómeno expresivo y social que va relacionado con un sentido humorístico con una amplitud de usos sociales. Indica el autor, los memes es una narrativa expresiva, que va relacionado al humor, a manifestaciones políticas,

exaltación de la nobleza humana, pero que también existen memes para generar actos de discriminación y difamaciones.

Ahora bien, los preceptos teóricos expuestos a lo largo de esta investigación permiten interpretar los resultados obtenidos, los cuales se contrastan a continuación. En primer lugar, conviene empezar con la teoría de usos y gratificaciones, esbozada por Katz et al. (1973) como una corriente sociológica y funcionalista que elaboró una serie de constructos teóricos útiles para analizar los resultados que aportaron los grupos focales con sus respuestas, toda vez que el fenómeno identificado con el consumo de información a través de los medios digitales requería de conceptos que pudieran medir el impacto del consumo registrado en las respuestas de ambos grupos, esto con el fin de profundizar las diferencias y similitudes que surgieron entre estos en las diferentes categorías y aspectos incluidos en el análisis.

En lo concerniente a la categoría de audiencias activas, ambos grupos, estudiantes de comunicación social de República Dominicana y Puerto Rico, se consideran grandes activos en lo que respecta al uso de medios digitales. Esto permite identificar la muestra como miembros de la generación Z. A través de esta clasificación concuerdan los grupos estudiados que focalizan y se sienten parte de esta generación digitalizada, la cual consideran, no solo evolucionará en un futuro, sino que también aumentará su consumo a través de los medios digitales, plataformas emergentes, redes sociales. Igualmente, se pudo corroborar que no les gusta informarse a través de medios tradicionales. Este comportamiento concuerda con la teoría expuesta por (De Moragas, 1982), donde se planteó que las audiencias actúan de manera consciente y tienen la capacidad de elegir el contenido y el medio para satisfacerse.

Con respecto a la relación entre el usuario y la satisfacción de sus necesidades, en los resultados encontrados, si bien consideran los participantes que la información obtenida en los medios digitales es rápida y eficiente, no dejan de resaltar la necesidad de contrastarla con la información obtenida en otros medios. De acuerdo con los datos encontrados, los participantes

de la investigación manifestaron que encuentran noticias falsas en las redes sociales donde frecuentan consumir contenido informativo. De igual manera, en los grupos de discusión puntualizaron que siempre verifican las fuentes de información.

En relación con las necesidades de información, los grupos presentaron marcadas diferencias. En primer lugar, el grupo de discusión de nacionalidad dominicana demostró tener un pensamiento más crítico a la hora de medir sus necesidades, quienes señalaron que sus intereses giraban en torno al debate público de ciertos tópicos que hacían referencia a lo social o tenían relevancia en este ámbito. Por otro lado, el grupo de discusión de nacionalidad puertorriqueña se limitó a señalar su necesidad de estar informado si ningún otro fin que el consumo de la información. En ese sentido, se podría afirmar que estos hallazgos concuerdan con la teoría de Katz et al. (1974), donde los individuos seleccionan de manera activa los contenidos que necesitan de diferentes medios para obtener algún tipo de gratificación.

A este respecto, se indagó por las audiencias activas, conscientes y estratégicas, los resultados obtenidos a través de los grupos de discusión. En esa medida, ambos grupos manifestaron que se consideran activos y conscientes del uso que les dan a las redes sociales y al impacto que generan en la sociedad. Específicamente, al hablar de las redes sociales, los participantes de ambos grupos, República Dominicana y Puerto Rico indicaron que les motiva mantenerse informados, puesto que las redes sociales les ofrece una actualización constante y les provee estar al tanto de las discusiones, así como generar debates sobre algún contenido en específico. Este dato refleja que los jóvenes encuentran su fuente de información a través de las redes sociales, donde poseen gratificaciones. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Soengas et al. (2019: 1061), quienes en su investigación encontraron que el 97 % de los estudiantes de periodismo prefieren las redes sociales para informarse.

Con respecto a la revolución digital y la convergencia tecnológica, los datos analizados concuerdan con la base teórica esbozada por (Castells, 2010), dado que es notable en las

respuestas de los participantes de los grupos de discusión donde perciben la revolución digital y la convergencia tecnológica al consumir contenido informático a través de las redes sociales. De igual forma, se evidenció que estos estudiantes de comunicación social reconocen que cada vez es mayor el consumo de estos tipos de medios y que, además, son conscientes de que cada vez se abandonan más los medios tradicionales, los cuales, si bien quedan como referentes importantes en la memoria de la sociedad, cada vez son menos usados en la cotidianidad para satisfacer las necesidades de información de la sociedad digitalizada.

En esa línea del desarrollo de una sociedad técnica-digital, ambos grupos de discusión manifestaron que utilizan los medios digitales para consumir información relevante en temas relacionados con la política, el entretenimiento, sociales y otros de su interés, sin especificar qué herramientas tecnológicas utilizan para ello, reconociéndose, así como ciudadanos digitales.

Cabe destacar que, en cuanto a la relación con el ecosistema digital, los hallazgos evidencian, en concordancia con los trabajos realizados por Catalina et al. (2019), Tarullo (2020), Soengas et al. (2019), Condeza R. et al. (2014), que los participantes de este estudio han apuntado que una de las necesidades de consumo de medios digitales es la posibilidad de transmitir la información a otros. Asimismo, al utilizar los mismos medios digitales para compartir dicha información los usuarios demuestran cómo la red digital abarca a todos y los hace parte de una misma comunidad, y todos acceden a esta porque es más fácil y mucho más ágil al momento de compartir la información obtenida.

Frente a la relevancia y al uso que se le da al ecosistema digital, se indagó por la convergencia digital, específicamente referida a la manipulación de datos, respecto a la cual los estudiantes de ambos grupos mencionaron que antes de compartir la información verifican la credibilidad de esta. Para ello la analizan y contrastan con otras fuentes. Por ende, si bien el acelerado aumento y uso de las plataformas y nuevas formas de consumo hacen que las viejas

fuentes queden obsoletas, usan estas viejas fuentes como medios confiables a la hora de comprobar la veracidad de las noticias. Igualmente, es relevante señalar en este punto cómo los medios de comunicación más importantes, y no solo los usuarios, tuvieron que adaptarse a las nuevas plataformas para subsistir.

Dado a los patrones de consumo, se podría inferir que los medios de comunicación, posiblemente en particular los conglomerados mediáticos, haya considerado estas conductas de consumo en sus procesos de intermediación y digitalización de los contenidos. En ese sentido, se destaca que, al momento que se realizó esta investigación, Instagram es la fuente de información de los jóvenes participantes en la investigación. Como se mencionó, la tendencia de los jóvenes es consumir noticias a través de las redes sociales. Desde luego, según se representa en la revisión de lecturas, la Generación Z está bien arraigada a las nuevas tecnologías; sin embargo, estos resultados causan preocupación por ser estudiantes de Comunicación Social, que en gran medida serán los comunicadores del futuro.

A este respecto, se subraya que los medios de comunicación en el siglo XXI han desplazado a los llamados *medios tradicionales*, los cuales han pasado a ser marcos de referencia importantes a la hora de comprobar la autenticidad de una noticia. A pesar de ello, y de que aún no han sido del todo olvidados, hay que enfatizar el papel que tiene el sistema educativo en esta dinámica de digitalización, puesto que las escuelas y universidades deben seguir formando y dando a conocer la existencia de estos medios tradicionales para que no queden rezagados en una era digital que avanza con rapidez, y que puede dejarlos en el olvido o hacer que dejen de existir en un futuro próximo si estos no se adaptan al cambio.

Por otra parte, la información noticiosa en páginas web se percibe según el tipo de interés que motiva su consumo, de ahí que los motores de búsqueda por indexación funcionan a través de algoritmos y únicamente si brindan información útil para el consumidor. En otras palabras, esto implica que las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea o las

plataformas de *streaming* trabajan sobre las preferencias y tendencias de búsqueda cuando la persona está utilizando el aparato móvil; por ejemplo, si la tendencia de una persona es consumir información sobre deportes, al activarse los algoritmos, esa persona recibirá noticias sobre deportes.

Respecto a los servicios de alerta de notificación de noticias (*push notification*) y de suscripción, estos solo son funcionales si los usuarios perciben un tipo de utilidad en ello; de lo contrario, se descartan, como se comprobó en las respuestas obtenidas en este estudio en relación con este tópico. En consecuencia, estos hallazgos se asemejan con una investigación realizada por Lugo y Rodríguez (2021: 34) donde plantearon lo siguiente:

Las alertas noticiosas en los dispositivos móviles han transformado la forma en que los medios producen y circulan el contenido periodístico en Puerto Rico [...] para atraer tráfico a las plataformas digitales, generar ingresos y posicionar la marca en el mercado mediático.

Asimismo, es importante mencionar, respecto a la producción y el consumo de contenidos en el ecosistema digital, que el contenido periodístico-informativo y su producción es confiable en la medida en que exista una mayor cantidad de opciones para verificar su confiabilidad. Por lo tanto, el periodismo digital se acentúa por su carácter inmediato y de fácil acceso, por tanto, su rapidez implica estar siempre informado y en busca de nuevos contenidos para desarrollar las plataformas de información y mantener su vigencia (Silva et al., 2022). De ese modo, los nuevos productores de contenidos deberán ser formados en estas nuevas plataformas, en su uso y manejo, para desarrollar su carrera profesional. Estos datos concuerdan con la investigación realizada por Subervi et al. (2022), donde se puntualizó la necesidad del desarrollo profesional, mejorar las competencias periodísticas y la necesidad de una comprensión más amplia de las ciencias sociales y las humanidades. En cuanto a los contenidos informativos vinculados con el entretenimiento, los memes resultan eficientes para estos fines por su novedad e impacto; estos podrían convertirse en motores que impulsen la

búsqueda de información o motiven la investigación de tópicos de gran relevancia para la sociedad (Silva et al., 2022).

Finalmente, en esa línea interpretativa se repara en el carácter perjudicial que tienen las noticias falsas, debido a lo masivo de las redes sociales, en especial cuando estas no pueden ser detectadas con facilidad, lo cual implicaría otro tipo de mecanismo para abordarlas y así suprimir su impacto negativo. En ese sentido, los resultados encontrados en la presente investigación destacaron que los jóvenes saben detectar noticias falsas; de igual modo, puntualizaron que las redes sociales es el espacio donde suelen encontrar noticias falsas. Por tal motivo, hay que destacar que, de acuerdo con los datos analizados, los jóvenes corroboran y validan la información con fuentes oficiales y medios oficiales.

Todo lo expuesto y los resultados del estudio apuntan a que el consumo de información en el siglo XXI demuestra ser y estar en constante evolución y adaptación, dado que todo lo obsoleto en la sociedad digitalizada deja de ser consumido con gran rapidez, datos que concurren con información vertida por (Salaverría, 2019).

5.2 Conclusiones

Con respecto al **primer objetivo** específico de esta investigación, el cual buscó identificar y describir los contenidos noticiosos que los estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico, pertenecientes a la generación Z, utilizan para informarse, así como determinar las plataformas sociales a través de los cuales acceden, se evidenció que los principales contenidos noticiosos de preferencia fueron de tipo político y de entretenimiento. En esa medida, al analizar los resultados se puede determinar que la plataforma que utilizan para consumir noticias son las redes sociales. Este mismo comportamiento se observa en la investigación realizada por Soengas et al. (2019) realizada en Argentina con estudiantes universitarios, donde arrojó que los jóvenes utilizan como soporte

las redes sociales, aunque la investigación de los autores plantea que el 91 % prefiere información nacional; en cambio, un 67 % y 64% manifestaron preferencia por contenido político y noticias sociales.

En relación con el **segundo objetivo** específico, que enunciaba “analizar los usos que los estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico que pertenecen a la Generación Z les dan a los contenidos noticiosos que circulan por redes sociales y portales web”, se evidenció que los principales usos hacen referencia a la necesidad e interés por mantenerse informados de manera sincrónica, el interés personal, la vigilancia y el monitoreo sobre el acontecer diario. Estos datos que se asemeja a la teoría de usos y gratificaciones propuesta por Katz et al. (1974), donde se plantea que uno de los comportamientos de la sociedad sobre el consumo de información es para vigilancia y monitoreo.

Respecto al **tercer objetivo** específico, que enunciaba “comparar las semejanzas y diferencias sobre el consumo noticioso entre los estudiantes de Comunicación Social de Puerto Rico y la República Dominicana”, en este estudio no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los sujetos participantes en función de su nacionalidad. De acuerdo con los datos provistos en la investigación existe un comportamiento similar sobre los hábitos de consumo informativo. Estos datos son similares a una investigación realizada en España, Portugal y Brasil por Catalina et al. (2019), donde puntualizan en los hallazgos que jóvenes estudiantes de los tres países, sin diferenciación de su nacionalidad utilizan los medios digitales y redes sociales para informarse.

En cuanto a las hipótesis planteadas en la investigación, en relación con la hipótesis número uno “en su mayoría los estudiantes de Comunicación Social que pertenecen a la Generación Z consumen noticias a través de las redes sociales, principalmente Instagram y Twitter”, tras el análisis de la prueba de Chi-Cuadrado se comprobó que los estudiantes de

Comunicación Social pertenecientes a la Generación Z consumen noticias a través de las redes sociales y se confirma que la plataforma social para consumo es Instagram; sin embargo, en cuanto a la segunda plataforma social, Twitter, se observó una preferencia de utilización por la plataforma Facebook.

A través del análisis se puede deducir que, en cuanto al género, las mujeres que participaron en la investigación tienden a preferir el uso de las redes sociales para informarse, a diferencia de los varones. En cuanto a la identidad nacional, no se hallaron diferencias significativas sobre el consumo de noticias por redes sociales, se puede determinar que tanto estudiantes de Comunicación Social de Puerto Rico, como de República Dominicana, encuestados en esta investigación, manifestaron su preferencia de consumir noticias por redes sociales. La principal de uso es Instagram. En ese orden de ideas, esta hipótesis coincide con la investigación previa realizada en Argentina por Tarrullo (2021), donde encuestó a jóvenes universitarios, los resultados revelaron el uso de redes sociales para informarse y como fuente principal de consumo informativo está la plataforma Instagram.

Respecto a la segunda hipótesis, en su mayoría, los estudiantes de comunicación que pertenecen a la Generación Z reaccionan a las noticias al compartir, comentar y establecer debates. Después de recopilar datos a nivel cuantitativo y cualitativo, se realizó un análisis para comprobar la hipótesis. Los hallazgos obtenidos comprueban la hipótesis y sugiere que los estudiantes de comunicación social están activamente en las redes sociales y utilizan el contenido informativo para compartir, interactuar y establecer debates, luego de informarse.

Los estudiantes encuestados 36.8 % manifestaron que utilizan el consumo informativo para vigilancia y monitoreo. Al separar los datos obtenidos, los estudiantes de República Dominicana indicaron que su mayor interés consiste en estar actualizados constantemente y estar al tanto de las discusiones públicas o sobre los temas que se abordan en la agenda social e innovar conocimientos. Mientras que los estudiantes de Comunicación Social de Puerto Rico

utilizan el consumo informativo para conocer sucesos importantes y actuales. Por otro lado, hay que destacar que los jóvenes encuestados de Puerto Rico sí manifestaron una tendencia a informar a los demás acerca de lo que sucede, por lo que comparten el contenido noticioso.

Con lo relacionado a la segunda parte de la hipótesis, no se verifica con frecuencia la veracidad de la información que comparten. No se encontraron datos significativos que comprueben o afirmen tal aseveración. De acuerdo con los datos obtenidos y el análisis de estos, se puede determinar que los jóvenes encuestados entienden que pueden encontrar noticias falsas. En los grupos de discusión indicaron que observan la relevancia de la noticia, verifican la información por medio de distintas opciones, buscan más información y analizan los perfiles o cuentas donde se ha obtenido la información. Estos datos son muy parecidos a la investigación realizada por Catalina et al. (2019) en España, Portugal y Brasil, donde los estudiantes universitarios utilizan tácticas bastante similares para corroborar y verificar la información que consumen.

En cuanto a la tercera hipótesis: “los hábitos de consumo de noticias son similares entre los estudiantes de Comunicación Social que pertenecen a la Generación Z de República Dominicana y Puerto Rico, más allá de clases sociales o preferencias profesionales”, luego del análisis de los datos obtenidos, se comprobó que los hábitos de consumo de los estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico son similares en cuanto a la preferencia de consumo de noticias a través de las redes sociales. La red social de preferencia es Instagram. Este hallazgo es similar con la investigación realizada en España por Aramburú y López (2018), donde esta arrojó que los jóvenes universitarios se informan accediendo de las redes sociales.

Sin embargo, existe una diferencia entre la relevancia y preferencia de contenido. Para los estudiantes de República Dominicana son más relevantes las noticias de política y sociales. En segundo lugar, le dan énfasis a consumo de noticias de entretenimiento y deportivas.

Mientras que los estudiantes de Puerto Rico mostraron un mayor interés por consumir noticias de entretenimiento y espectáculos. Como segundo lugar, las noticias sobre las temáticas sociales, medioambiente y política.

A modo de conclusión, se resaltó que la juventud de la Generación Z prefiere el consumo de noticias por redes sociales; como plataforma principal utilizan Instagram para informarse. De igual manera, las noticias les llega de forma incidental; es decir, estos no suelen buscar noticias. Los participantes del estudio indicaron que solamente utilizan el portal o la página oficial de un medio de comunicación si entienden que deben verificar cierta información.

La generación Z permite la identificación de un amplio rango identitario social de un segmento de la población que se percibe como nativa digital y que puede acceder con gran facilidad al uso y a la implementación de todo tipo de plataformas digitales, que, a través de los hallazgos analizados, se puede concluir que tienen poco o ningún interés por el consumo noticioso en medios tradicionales y sobre los diarios impresos, datos que se afirman en el pretest, cuestionario y grupo de discusión.

La tendencia que marca el consumo informativo en la población joven varía según sus intereses, los cuales suelen ser cambiantes según vaya cambiando la tecnología y evoluciones las sociedades. Por tal motivo, se pronóstica que las tendencias de consumo en los futuros comunicadores sociales obtengan un mejor grado de formación, que puedan comprender mejor la información y sobre todo que puedan detectar una buena noticia con credibilidad, sobre las falsas noticias. Como ya se ha señalado, las tendencias de consumo en República Dominicana demostraron, por el tipo de respuestas proporcionadas por los estudiantes, ser de mayor calidad crítica, debido a que su consumo es influenciado por la necesidad de estar informados para debatir ideas y conceptos. Esto sugiere que los estudiantes de República Dominicana están interesados en realizar un análisis crítico de la información que consumen. Sin embargo, la

tendencia de consumo informativo en Puerto Rico se limita a una necesidad común y diaria, lo cual se infiere de las respuestas proporcionadas por los estudiantes con esta nacionalidad. Sobre esto, demostraron falta de profundidad en cuanto al uso y consumo de la información noticiosa, más allá del hecho de estar informados e informar a otros sin ningún tipo de análisis crítico de la información que consumen.

Asimismo, se evidenció que los usos de los mensajes informativos mediáticos (*push notification*) son de gran interés, pero solo acceden a las noticias en que están interesados. De acuerdo con los hallazgos, los participantes de esta investigación acceden leer la noticia si esta va dirigida a sus preferencias de consumo. Según los datos recopilados, el 29.71 % de los jóvenes encuestados indicaron sentirse informados al leer una notificación (*push notification*). Igualmente, el 26.86 % expresaron sentirse informados con simplemente leer la notificación enviada por el medio de comunicación de preferencia (ver Figura 16). Respecto a la frecuencia para entrar al portal del algún diario digital, al recibir la notificación, el 36.0 % indicó a veces se motivan entrar a consumir noticias (ver Figura 17).

Otro hallazgo de la investigación que se debe destacar es que los participantes de la investigación indicaron que se informan de manera incidental, que las noticias les llegan de manera orgánica en sus plataformas sociales preferidas. Esto es, la tabulación cruzada y la segmentación de las edades de los participantes del estudio; es decir, de 18 a 24 años y de 25 años en adelante. De un total de 125 entre 18 a 24 años, 81 indicaron que se informan incidentalmente. Respecto a jóvenes entre 25 años o más, de 50 encuestados, 22 jóvenes se informan incidentalmente con noticias que aparecen en sus plataformas sociales. Estos resultados concurren con investigaciones realizadas por Tarrullo (2021), Catalina et al. (2021) y Mitchelstein y Boczkowski (2018), donde destacaron que los consumos informativos se dan a partir de encuentros incidentales con las noticias.

Por su parte, Mitchelstein y Boczkowski (2018: 134) destacaron en su investigación que el consumo incidental de noticias está relacionado con variables sociodemográficas. Los consumidores más jóvenes son los más propensos a acceder a las redes sociales y que no formaron otros rituales de acceso a las noticias, como la lectura de diarios o a la atención rutinaria de un programa de noticias por televisión, probablemente accedan más a noticias de manera incidental.

Finalmente, en cuanto a la credibilidad del medio o plataforma social donde los participantes consumen contenido informativo, ambos géneros puntualizaron que les brinda credibilidad los medios y/o las redes sociales por donde se informan. Cabe señalar que de la totalidad de la muestra (n=175), al realizar la tabla cruzada en credibilidad versus identidad nacional, 30 participantes de nacionalidad dominicana indicaron que les brinda credibilidad el medio donde consumen noticias. De igual manera, del total de los encuestados, 40 puertorriqueños manifestaron sentir credibilidad por el medio donde consumen noticias. Ahora bien, de acuerdo con los datos recogidos, 28 jóvenes encuestados de nacionalidad dominicana dieron como muy creíble la información que difunde el medio de preferencia para consumo.

De igual manera, 17 estudiantes de Puerto Rico marcaron como muy creíble la información que difunde el medio de su preferencia. De acuerdo con los hallazgos de este estudio, no se está informando adecuadamente. Estos datos son similares a la investigación realizada por Soengas et al. (2019), donde sus datos plantean, que una parte importante de los universitarios no se informan con rigor. Según los datos recopilados en su investigación, el 74 % no contrastan las noticias, ni amplían la información, puesto que les dan credibilidad a los medios, se conforman con una sola versión de los hechos y no se preocupan por conocer más puntos de vista sobre las noticias.

5.3 Limitaciones

Entre las limitaciones que se presentaron en esta investigación, se encuentra que es una exploración general sobre consumo de contenido noticiosos de poblaciones universitarias de Puerto Rico y República Dominicana, en síntesis jóvenes estudiantes de Escuelas de Comunicación Social. Al ser una investigación novel, los resultados proporcionan un panorama del comportamiento de los jóvenes sobre el consumo noticias. En ese sentido, esta investigación puede ser un punto de partida para futuras investigaciones que quieran explorar el tema en profundidad involucrando ambas islas del Caribe.

Para cumplir con los criterios metodológicos y ser rigurosos con el cumplimiento de la investigación, ante la poca participación de los estudiantes en los grupos de discusión en ambas isla, se redujo el número de participantes en cada grupo focal. Ello obligó a reducir el tamaño de participantes en cuanto al número de alumnos de los grupos de discusión, pero la investigación se llevó a cabo con el número total de grupos definidos en los objetivos planteados.

5.4 Recomendaciones

En función de los resultados expuestos en este documento, la discusión de los hallazgos a los que se llegó y las conclusiones derivadas en esta investigación se sugieren las siguientes recomendaciones:

1. Realizar investigación para conocer a profundidad los hábitos de consumo informativo en la población joven de Puerto Rico y República Dominicana.
2. Generar programas de información acerca de los usos más frecuentes de los medios de consumo de noticias de la población adulta joven.
3. Desarrollar proyectos de alfabetización de medios para conocer sobre programas.

4. Instruir a la población adulta joven sobre las implicaciones del consumo de noticias a través de las plataformas sociales en la actualidad, haciendo un énfasis especial en la historicidad de tales medios.
5. Concienciar sobre la necesidad de validar los contenidos noticiosos consumidos.
6. Proveer herramientas que permitan un consumo noticioso responsable en la sociedad.

5.5 Futuras líneas de investigación

Se recomienda realizar investigaciones como la presente, dado que esta investigación propone un punto de partida para que se continúen investigaciones sobre el tema de consumo de noticias en Puerto Rico, así como en República Dominicana. Asimismo, se sugiere el desarrollo de una investigación semejante a la presente, pero que abarque a la población adulta joven en general, sin delimitarla a un segmento de estudiantes de Comunicación Social.

CHAPTER 4**RESULTS**

The investigative route followed in this chapter describes the analysis and presentation of the results obtained by developing the methodological experience of the study. It is important to note that the results obtained are not significant within the framework covered by the research, that means that the participation of the sample made up of students from the four universities was low, despite the multiple efforts that the researcher made to contact and motivate students to participate in the study. This was a limit for the study, and it is similar to the situation presented in previous investigations, such as the one prepared by Bernal (2015).

However, it was possible to fulfill the purpose of the study, because the level of participation allowed to constitute a representative sample of the population studied in order to develop the analysis of the consumption habits of young people between the ages of 18 and 20, classified as generation Z. In addition, the results outlined in this chapter are not intended to reach the generalization of the objective on which the research was based.

Both the exploration of the required information and the meager scope of the analysis carried out, even when the first is not representative of the population under study, have allowed us to obtain knowledge about how students in a social communication program consume information today, and what are their preferred media to get the information and the content.

4.1 Qualitative Phase: Focus Group

This section presents the results obtained at a qualitative level through the discussion groups. To derive this information, firstly, the sessions of the two discussion groups were developed, one for each group of participants studying at higher education establishments located on each island that collaborated in the study. Then we proceeded to make a faithful and exact transcription of the answers provided by each participant in the development of the

sessions of the two focus groups, with the purpose of obtaining relevant and accurate information from each segment of the population under study to analyze the information consumption habits of generation Z students in each country.

The discussion group of students from the Dominican Republic ($n = 7$) was made up of $n = 4$ students from the Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) and $n = 3$ students from the Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), and the discussion group of students from Puerto Rico ($n = 3$) was made up of $n = 1$ student from the Universidad del Sagrado Corazón (USC) and $n = 2$ students from the Universidad de Puerto Rico Río Piedras Campus (UPR-RP).

In order to safeguard the data of the students who participated in the study, their identities were coded as follows: for students from the universities of Dominican Republic UASD1, UASD2, UASD3, UASD4, INTEC1, INTEC2 and INTEC3; and for participants from the universities of Puerto Rico UPR1, UPR2 and USC1.

The derived information is discussed below, where the most relevant elements of the analysis that emerged from the triangulation of quantitative and qualitative data are presented. This phase of the procedure made it possible to describe and compare the differences and similarities in both groups regarding the information consumption habits of young students in a social communication program linked to higher education establishments in the islands of Puerto Rico and Dominican Republic.

With the results shown in this section of the document, the research questions formulated from the construction stage of the study draft were answered, whose writing is considered necessary to highlight and develop, with greater emphasis, the description of the results obtained regarding each of the approaches they support. Summing up, the questions raised by the phenomenon to be investigated were:

5. How often do social communication students find out about news content?

6. What information verification practices are used by social communication students from the Dominican Republic and Puerto Rico?
7. What is the level of trust that the study subjects have in the platforms they consume?
8. What use does the studied population give to memes?

The responses were collected in a session with two focus groups, the first made up of students from the UASD public university and the INTEC private institution in the Dominican Republic (UASD and INTEC, 2022), and the second was made up of students from the UPR-RP public university and the USC private higher education establishment of Puerto Rico (UPR-RP and USC, 2022). Both focus groups responded to an interview, from which the researcher obtained the data required to analyze the information consumption of both segments in the different digital and conventional media.

What stood out, in the first place, and worked as a hallmark of the focus groups was their way of answering the questions. The focus group from the Dominican Republic gave argumentative answers and, at some moments of the conversation with the researcher, developed the content of their answers. Unlike the previous one, the Puerto Rican focus group gave monosyllabic, general, not very specific answers, and barely developed the content of what was expressed as a response. The comparative chart shown in Table 1 shows the analysis derived from the responses provided by both groups with a greater level of detail. The results of the discussion group are outlined in a general way to later carry out a comparative analysis.

Table 1*Comparison of qualitative results of the two groups*

Motivation to stay informed			
Dominican Republic (UASD and INTEC)	focus	group	Puerto Rico (UPR-RP and USC)
The answers obtained show the need of the students for the following aspects:			The answers suggest that the following aspects are determinant in the motivation of students:
<ul style="list-style-type: none"> • Knowledge innovation. • The novelty of the themes. • Constantly updated. • Abundance of data obtained from digital media. • Be aware of public discussions or issues that are addressed on the social agenda. • Need to be able to solidly argue the ideas that are discussed (UASD and INTEC, 2022). 			<ul style="list-style-type: none"> • Know important and current events. • Interest on relevant news and focused on what is happening in Puerto Rico. • Inform others what is happening (UPR-RP and USC, 2022).
Types of news consumption			
<ul style="list-style-type: none"> • The consumption of news on political and social issues is greater and more relevant for this group. They refer to the consumption of entertainment or sports news (UASD and INTEC, 2022). 			<ul style="list-style-type: none"> • For them, the consumption of news about entertainment or spectacle is more relevant than news related to political or social issues (UPR-RP and USC, 2022).
Types of content that young people consume			
<ul style="list-style-type: none"> • They reflect on how, in the young population, the consumption of news related to entertainment or current fashion seeks to cover up and divert attention from social reality. • The fact that young people are influenced by ideologies and do not show or strengthen critical thinking due to lack of education is highlighted (UASD and INTEC, 2022). 			<ul style="list-style-type: none"> • They point to the interest of young people in consuming more news related to entertainment or shows than on other social issues, such as the environment or politics.
Social media of choice for news consumption			
<ul style="list-style-type: none"> • Consumption of traditional media that are transmitted by digital media. • They use recognized news portals, such as the national newspaper Diario Libre and the digital newspaper . • They consult recognized digital media on platforms such as YouTube, Instagram and other social networks. 			<ul style="list-style-type: none"> • Only social networks such as Instagram, TikTok, Facebook and Twitter are mentioned. • They think that memes are relevant when proposing the search for information or to expand the content (UPR-RP and USC, 2022).

-
- They consider memes as a type of information or means of communication (UASD and INTEC, 2022).
-

Credibility of news content

To verify the credibility of the source or news, this group suggests:

- Contrast the information with other sources, especially if it is obtained on social networks.
- Check the sources.
- Check the effectiveness of the news.
- Measure the credibility of the reporting means (UASD and INTEC, 2022).

This group suggests the following actions to increase the credibility of the information consulted:

- Look for official sources to verify the information, its validity and where it comes from.
 - Search for truthful reporters, independent journalists, etc.
 - Relate the sources with media from recognized news channels (UPR-RP and USC, 2022).
-

Level of satisfaction regarding the content disseminated on social networks

- Although they state that the lack of transparency or reality abounds in social networks, especially in terms of the dissemination of information, they recognize the current and social value that these fulfill in the lives of human beings (UASD and INTEC, 2022).

- The group expresses dissatisfaction regarding the information provided and disseminated on social networks. Among the main reasons why they feel dissatisfied, they mention the lack of seriousness of the media, because they believe that those who disseminate information only seek popularity with it and do not provide truthful content (UPR-RP and USC, 2022).
-

Tools used to verify the information communicated through social networks

- They verify through different options the veracity of the information that is communicated through social networks.
- They analyze the profiles or accounts that follow the portal from which the information has been obtained (UASD and INTEC, 2022).

- They observe the relevance of the news.
 - They read public comments on that information.
 - They seek more information.
 - They enter the official portal of the Office of Legislative Services of the Legislative Assembly of Puerto Rico, called SUTRA, to verify the information (UPR-RP and USC, 2022).
-

About the payment of subscriptions to accounts or news dissemination pages

- They would only be willing to access a subscription payment if the information medium is recognized, such as the New York Times, or if it is reliable (UASD and INTEC, 2022).

- They do not consider necessary to subscribe to the payment of a platform that communicates information that they can obtain in other dissemination sites (UPR-RP and USC, 2022).
-

Motivation to read printed newspapers

- Most express that they are not interested on reading printed newspapers; instead,

- They were interested on reading printed newspapers, but in the past (UPR-RP and USC, 2022).
-

they prefer reading in digital media (UASD and INTEC, 2022).

Type of use given to the information received through social networks

- Personal interest.
 - Be informed of what is happening in the world.
 - Use of the information obtained to later debate or defend personal positions.
 - Interest on topics such as the economy and the professional, or in personal issues (UASD and INTEC, 2022).
 - They use the networks to communicate the information obtained to others, especially family members or friends (UPR-RP and USC, 2022).
-

Evaluation of the push notification service

- Their evaluation is negative because they consider that the service is poor in information, for which they state that they would only read a piece of news out of personal interest (UASD and INTEC, 2022).
 - Their evaluation is negative because they only sometimes feel motivated to read the news. In addition, they usually delete the notifications (UPR-RP and USC, 2022).
-

Daily time dedicated to news consumption

- The maximum time they dedicate to news consumption ranges from 1 to 2 hours per day (UASD and INTEC, 2022).
 - The maximum time they spend consuming news is 1 to 2 hours, with a minimum time of 45 minutes (UPR-RP and USC, 2022).
-

About the future of news consumption (especially for generation Z people)

- They perceive a possible increase in the preference for the digital consumption of information, but they consider that everything will depend on the type of interest that society shows in digital reading (UASD and INTEC, 2022).
 - Evolution of the digital consumption type.
 - They believe that it will capture the interest of young people even more (UPR-RP and USC, 2022).
-

About the personal search for information

- Whether it is because of the algorithm that is based on personal interest and suggests the display of content that the user will possibly like, most feel motivated to search for information on a daily basis. Likewise, most tend to verify the information before sharing it with other people (UASD and INTEC, 2022).
 - They are spontaneous and usually wait for notifications of information, although they also seek it personally. In addition, they usually verify the information if the news are relevant (UPR-RP and USC, 2022).
-

Note. Own elaboration.

4.2 Quantitative Phase

The quantitative phase of the investigation consisted of two phases, whose findings are respectively exposed in two numerals below. In the first part of this section, the quantitative results of the application of the survey in the sample of $n = 175$ students who answered the questionnaire are presented, based on the demographic data of the population segment (age, nationality, gender, university where they are enrolled, credits from the social communication program approved, specialty of the discipline in which they are interested on carrying out their postgraduate studies). In the second part, the quantitative results of the study are presented based on the news consumption habits of the $n = 175$ participants who answered the survey. On the other hand, in the quantitative analysis of the information collected through the survey technique, the statistical program SPSS V7 was used, applying descriptive statistics to expose the sociodemographic results, that is, measures of central tendency and dispersion.

To analyze the hypotheses and objectives of the research, non-parametric tests, cross-tabulation and Pearson's chi-square tests (χ^2 test) were performed between the independent variables (gender, national identity, and segmented age) and the dependent variables (time that they dedicate to the news; degree of interest; preference for social networks; preference for online media, news on television, news on radio, newspapers; preferred social network; preferences for the means where they consume the news; credibility of the means used; how informed they feel; if they search for news or are incidentally informed; how they feel about fake news, push notifications, subscription payments; and if they consider memes as news and their significance).

This way, with the tests carried out, and the respective reading and analysis of the information that the statisticians reflected, it was possible to verify the research hypotheses

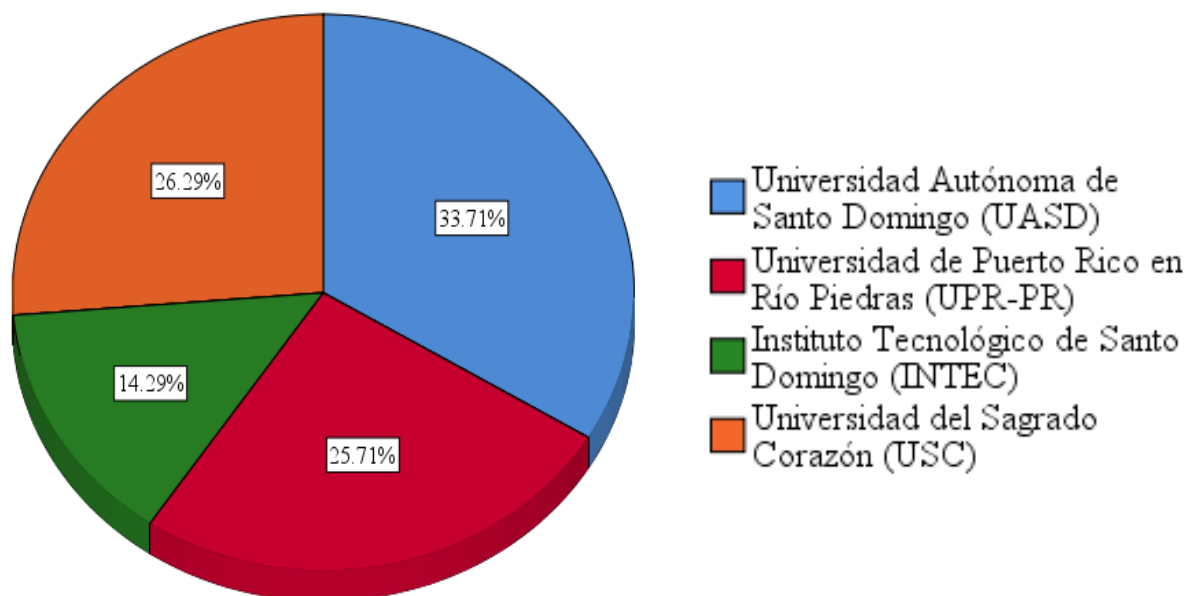
and generalize about the results obtained in the survey, identifying how the categorical variables of the study are related to each other.

4.2.1 Description of Sociodemographic Data

This part breaks down the sociodemographic information and the related descriptive data of the sample made up of the $n = 175$ students who participated in the study, completing the questionnaire used as a collection instrument. In the first place, Figure 1 documents the information related to the universities where the segment of students that participated in the study is enrolled through the graphic percentage report of association to each educational institution. This graphic information shows that the largest proportion of participants is linked to the UASD.

Figure 1

Universities where study participants are enrolled

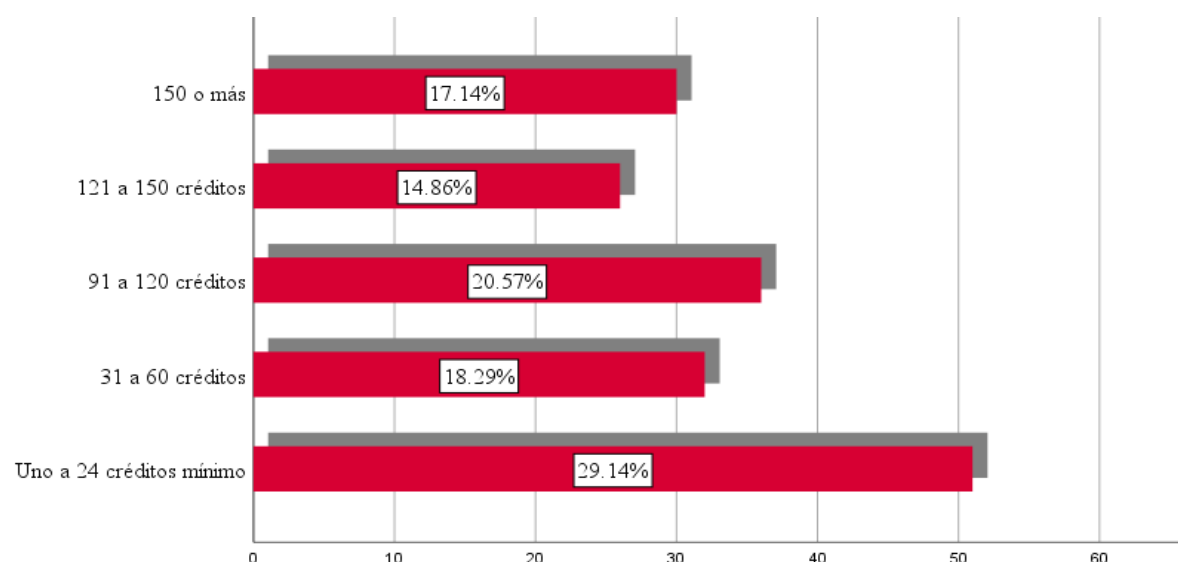


Note. Own elaboration.

As commented on the initial statement of this section, when exploring the proportion of students studying at each of the universities that collaborated with the study, it was evidenced that the highest proportion of university students, represented by 33.7 % of the total, is enrolled in the UASD of the Dominican Republic. This proportion is followed by 26.9 % of students from the USC of Puerto Rico, 25.7 % of participants from the UPR-RP, and 14.2 % of participants from INTEC in the Dominican Republic.

Figure 2

Credits that young people have approved in the social communication career



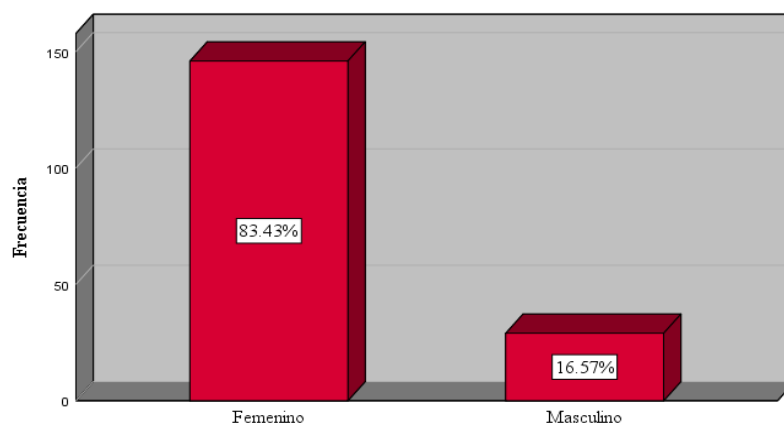
Note. Own elaboration.

Regarding the answers obtained in RQ3 of the questionnaire, where it was inquired for how many credits the students have passed in the current social communication career, it was evidenced that the majority of the university students are in the first semesters of the program training. This is reflected in the following data: 29.1 % have completed between 1 to 24 credits, 18.2 % indicated that they have between 31 to 60 credits, 20.5 % stated that up to

that moment they had completed between 91 to 120 credits, 14.86 % have approved between 121 and 150 credits, and 17.1 % expressed having achieved 150 credits or more

Figure 3

Gender of the participants

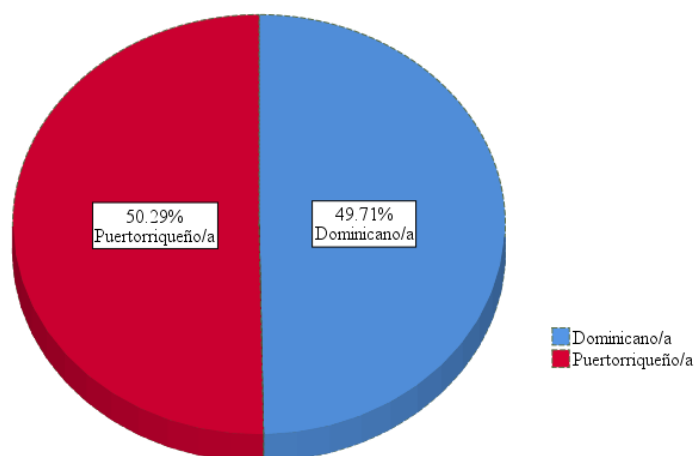


Note. Own elaboration.

In RQ4 of the questionnaire, the participants were asked "what is your gender?", in order to complete the sociodemographic profile of the sample. When systematizing the survey information, it was evidenced that the majority of the participants were women, who represented 83.4 % of the sample, being the lowest proportion represented by 16.57 % of the participating men.

Figure 4

National identity

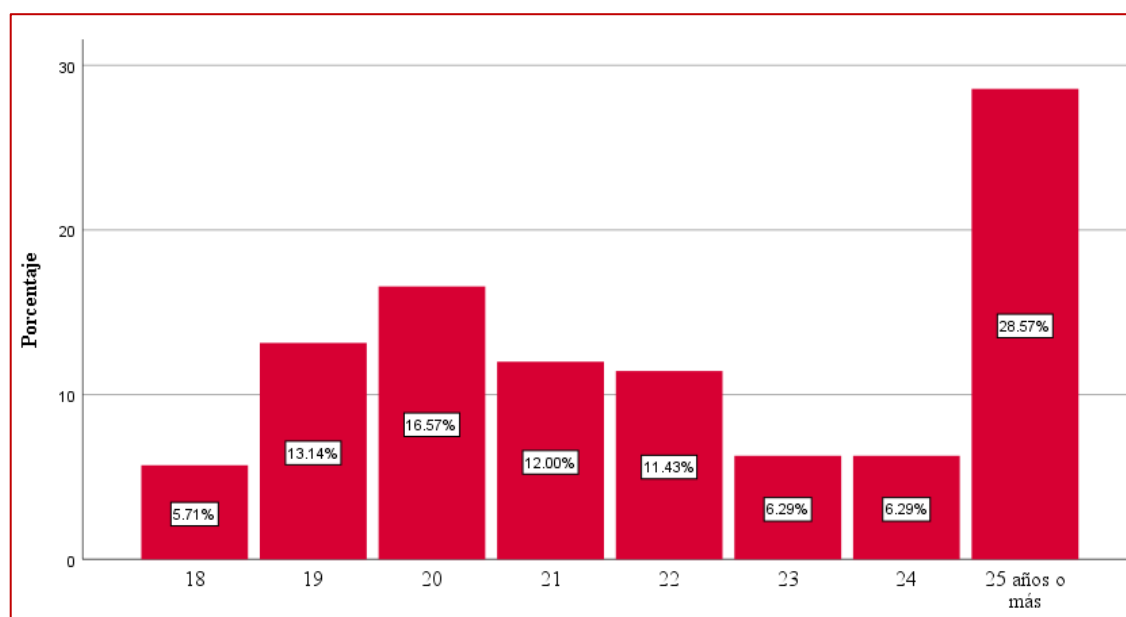


Note. Own elaboration.

By systematizing the answers obtained in RQ5 of the questionnaire, where students were asked "what is your national identity?", it was evidenced that, in relation to nationality, the sample was quite balanced, because 50.29 % were Puerto Rican, and the remaining 49.17 % identified as Dominicans.

Figure 5

Age of the participants



Note. Own elaboration.

When the age of the participants in the RQ6 of the questionnaire was inquired, it was evidenced that the prevailing age range was that of 25 or more, which was reported by the 28.57 %. The other ages registered in the sample were in the range of 18 to 24 years and were distributed as follows: 5.71 % were 18 years old, 13.14 % reported being 19 years old, 16.57 % were in their 20s, 12.00 % were 21 years old, 11.43 % were 22 years old, 6.29 % of the sample stated that they were 23 years old, and another 6.29 % indicated that they were 24.

Table 2

Branch of social communication in which the participants want to specialize

Branch of social communication	N°	Percentage
Public relations	82	24.3 %
Journalism	59	17.5 %
Management of social networks	46	13.6 %
Audiovisual	41	12.2 %
Corporative communication	20	5.9 %
Strategic communication	26	7.7 %
Advertising	38	11.3 %
Theory of communication	3	0.9 %
Photojournalism	11	3.3 %
Haven't decided	4	1.2 %
Other	7	2.1 %
Total	337	100 %

Note. Own elaboration.

The last question asked in the questionnaire to complete the sociodemographic profile of the sample was RQ7. This item inquired about the area of social communication in which the students were specializing or wanted to specialize to continue their postgraduate studies. As shown in the table above, the majority of the participants, represented by 24.3 % of the sample, want to specialize in the area of public relations. Among the most representative percentages that reflected student responses, the following areas were also found as study options: 17.5 % of students are interested in journalism, 13.6 % are interested in managing

social networks, 12.2 % expressed that they want to specialize in the audiovisual communication area, 11.3 % of the sample plans to carry out their postgraduate studies in advertising, 7.7 % of the participants stated that they are interested in specializing in strategic communication, and 5.9 % would like to specialize in corporate communication.

Among the less representative percentages are the responses of 3.3 % of the students, who want to specialize in photo-journalism, 0.9 % are interested in the area of communication theory, 1.2 % responded that they have not yet decided to specialize in any area, and the remaining 2.1 % of the sample stated that they are interested in specializing in other options than those included in the list, adding that sports and cultural journalism were among their preferences.

4.2.2 News Consumption Habits

In order to obtain more precise data on the news consumption habits of the students, a chi-square (χ^2) correlation analysis was carried out between the independent variables (national identity, gender, and segmented age) and the dependent variables (time that they dedicate to the news; degree of interest; preference for social networks; preference for online media, news on television, news on radio, newspapers; preferred social network; preferences for the means through which they consume the news; credibility of the means used; how informed they feel; if they search for news or are incidentally informed; how they feel about fake news, push notifications, subscription payments; and if they consider memes as news and their significance).

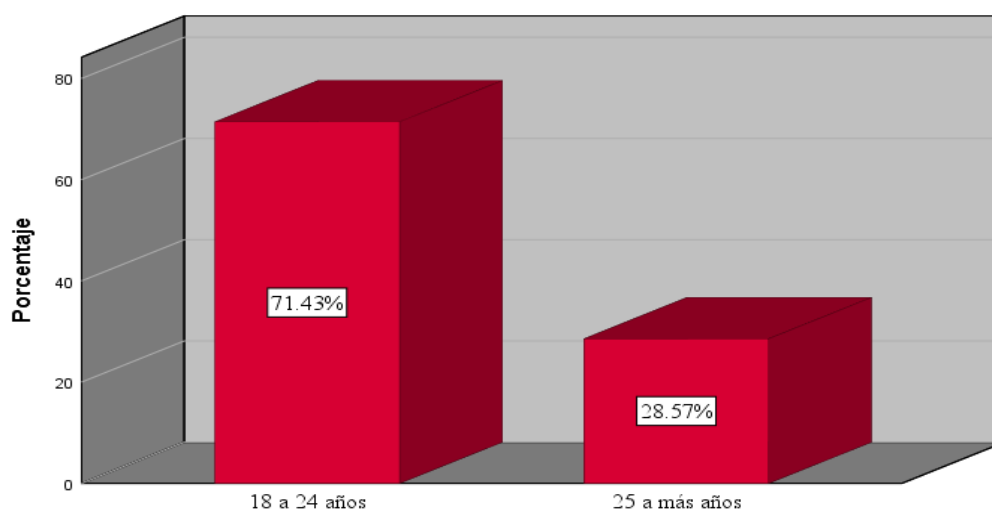
Based on the definition of statistical correlation as a magnitude that expresses the relationship that a variable maintains regarding the behavior of another variable (Pagano, 2006), a cross-tabulation correlation was performed in the study to describe whether or not a

relationship existed between the variables; and, additionally, chi-square tests were performed to test the research hypotheses.

When analyzing the news consumption habits of the students, the sample was located in a range of 18 to 25 years or older, and this was segmented into two age groups: from 18 to 24 years, and 25 years or older. This segmentation was carried out to obtain more precise numerical information on the means by which students consume news and the content that young people prefer according to their ages (Figure 6).

Figure 6

Segmented age from 18 to 24 years and 25 years or more



Note. Own elaboration.

Table 3

National identity on the time spent consuming news

Time spent consuming news	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Less than 15 minutes per day	21	25	46
Between 16 and 30 minutes per day	24	27	51
Between 31 and 45 minutes per day	15	15	30

Between 46 and 60 minutes per day	10	11	21
More than 1 hour per day	17	10	27
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 4

Chi-square test for the response options of national identity on time spent consuming news

	Value	Df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	2.381 ^a	4	.666
Likelihood ratio	2.402	4	.662
Linear by linear association	1.642	1	.200
N° of valid cases	175		

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 10.44.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 2.381^a$, $P < .666$

When inquiring in question RQ7 about the amount of time students spend reading, viewing or listening to news, and crossing this numerical information with the national identity variable, the following data was obtained: out of $n = 175$ students, a total of 25 students from Puerto Rico and 21 students from the Dominican Republic answered that they spend less than 15 minutes per day, 27 students from Puerto Rico and 24 from the Dominican Republic spend between 16 and 30 minutes, 30 students of both nationalities indicated that the time they spend on news consumption is 31 to 45 minutes per day, 11 students from Puerto Rico and 10 from the Dominican Republic indicated that they spend between 46 and 60 minutes, and another 27 students of both nationalities stated that they spend more than an hour per day.

Table 5

Cross-tabulation between segmented age and the amount of time spent consuming news

Time spent consuming news	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Less than 15 minutes per day	40	6	46
16 to 30 minutes per day	36	15	51
31 to 45 minutes per day	18	12	30
46 to 60 minutes per day	14	7	21
More than 1 hour per day	17	10	27
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 6

Chi-square test on cross-tabulation between segmented age and amount of time spent consuming news

	Value	df	Asymptotic significance	(bilateral)
Pearson chi-square	8.554 ^a	4	.073	
Likelihood ratio	9.271	4	.055	
Linear by linear association	5.448	1	.020	
N° of valid cases	175			

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 6.00.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 2.8.554$, $P < .073$

In the systematization of the responses to question RQ7, the results were observed in a cross-tabulation between the segmented age on the time dedicated to viewing, reading or listening to news content. In this regard, the following data was reflected: of the $n = 175$ students surveyed, most of them ($n = 40$ students), who were between 18 and 24 years, indicated that the time they spend on this activity is less than 15 minutes per day, while another 36 young people who are in the same age range answered that they usually spend between 16 and 30 minutes per day consuming news content. As can be seen in the table above, a chi-square test was performed to analyze the significance of the relationship between

the independent variable (segmented age) over the dependent variable (amount of time spent consuming news).

Table 7

Gender crosstab on time spent watching, reading or listening to news content

Time spent watching, reading or listening to the news	Gender		Total
	Female	Male	
Less than 15 minutes per day	40	6	46
Between 16 to 30 minutes per day	43	8	51
Between 31 to 45 minutes per day	24	6	30
Between 46 to 60 minutes per day	16	5	21
More than 1 hour per day	23	4	27
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 8

Chi-square test for gender crossover on time spent viewing, reading or listening to news content

	Value	df	Asymptotic significance (bilateral)
Pearson chi-square	1.554 ^a	4	.817
Likelihood ratio	1.494	4	.828
Linear by linear association	.388	1	.533
N° of valid cases	175		

a. 3 cells (30.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 3.48.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 1.554^a$, $P < .817$

Regarding the analysis of the degree of interest on staying informed about the news event in a segmented age cross-tabulation, higher counts were found corresponding to all degrees of interest for students between 18 and 24 years old (Table 9). However, despite this, no statistically significant differences were found between both age groups (Table 10).

Table 9

Degree of interest on staying informed about news events in a segmented age crosstabulation

Degree of interest	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Very interested	37	15	52
Interested	39	20	59
Moderately interested	35	11	46
Little interest	13	4	17
No interest	1	0	1
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 10

Chi-square test for the degree of interest on staying informed about news events in a

segmented age crosstabulation

	Value	df	Asymptotic significance (bilateral)
Pearson chi-square	1.923 ^a	4	.750
Likelihood ratio	2.195	4	.700
Linear by linear association	.678	1	.410
N° of valid cases	175		

a. 3 cells (30.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .29.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 1.923^a$, $P < .750$

In the analysis of the degree of interest on staying informed about news events in the national identity crosstabulation, similar values were found for all degrees of interest, reflecting relative variations between the two groups (Table 11). Due to these relative variations, the test did not show statistically significant differences between the national identity groups (Table 12).

Table 11

Degree of interest on staying informed about news events in the national identity crosstabulation

Degree of interest on staying informed	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Very interested	27	25	52
Interested	27	32	59
Moderately interested	27	19	46
Little interest	6	11	17
No interest	0	1	1
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 12

Chi-square test for the degree of interest on staying informed about news events in the national identity crosstabulation

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	4.357 ^a	4	.360
Likelihood ratio	4.773	4	.311
linear by linear association	.273	1	.360
N° of valid cases	175		

a. 2 cells (20.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .50.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 4.357^a$, $P < .827$

When doing the crosstabulation between the gender variable and the variable of degree of interest on staying informed about the news event, it was evidenced that the interest is greater in the female gender (Table 13); however, no statistically significant differences were found between the variables (Table 14).

Table 13

Crosstabulation between gender and degree of interest on staying informed about news events

Degree of interest on staying informed	Gender		Total
	Female	Male	
Very interested	44	8	52
Interested	50	9	59
Moderately interested	36	10	46
Little interest	15	2	17
No interest	1	0	1
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 14

Chi-square test of the crosstabulation between gender and the degree of interest on staying informed about news events

	Value	Df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	1.498 ^a	4	.827
Likelihood ratio	1.627	4	.804
linear by linear association	.032	1	.859
N° of valid cases	175		

a. 3 cells (30.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .17.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 1.498^a$, $P < .827$

With the crosstabulation of the numerical information obtained regarding the national identity variables and the preference for social networks as a means of consuming news, it was evidenced that the counts are very similar between both national identity groups (Table 15). This similarity was also reflected in the chi-square test, where no statistically significant differences were found (Table 16).

Table 15

Crosstabulation of national identity between the preference for social networks as a means of consuming news

National identity

Level of preference	Dominican	Porto Rican	Total
Highly preferred	55	58	113
Preferred	20	15	35
Moderately preferred	8	8	16
Little preferred	3	6	9
Not preferred	1	1	2
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 16

Chi-square test for the crosstabulation of national identity between the preference for social networks as a means of consuming news

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	1.788 ^a	4	.775
Likelihood ratio	1.810	4	.771
Linear by linear association	.076	1	.783
N° of valid cases	175		

a. 4 cells (40.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .99.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 1.788^a$, $P < .775$

When carrying out the crosstabulation of the segmented age between the preference for social networks as a means of consuming news, a greater degree of preference for this means was found among students aged between 18 and 24 years (Table 17). However, no statistically significant differences were found between the variables (Table 18).

Table 17

Crosstabulation of segmented age between the preference for social networks as a means of consuming news

Degree of preference for social networks for news consumption	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	

Highly preferred	82	31	113
Preferred	26	9	35
Moderately preferred	10	6	16
Little preferred	7	2	9
Not preferred	0	2	2
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 18

Chi-square test for the crosstabulation of the segmented age between the preference for social networks as a means of consuming news

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	6.014 ^a	4	.198
Likelihood ratio	6.006	4	.199
Linear by linear association	1.096	1	.295
N° of valid cases	175		

a. 4 cells (40.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .57.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 6.014^a$, $P < .198$

After carrying out the crosstabulation of gender variables and the preference for social networks as a means of consuming news, a greater degree of preference over these platforms for the consumption of news by women was evidenced (Table 19). Despite this, no statistically significant differences were found (Table 20).

Table 19

Crosstabulation of gender and the preference for social networks as a means of consuming news

News consumption on social networks	Gender		Total
	Female	Male	
Highly preferred	92	21	113
Preferred	29	6	35
Moderately preferred	15	1	16

Little preferred	9	0	9
Not preferred	1	1	2
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 20

Chi-square test of crosstabulation

<i>Chi-square tests</i>			
	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	4.976 ^a	4	.290
Likelihood ratio	6.324	4	.176
Linear by linear association	1.133	1	.287
N° of valid cases	175		

a. 4 cells (40.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .33.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 4.976^a$, $P < .290$

When crosstabulating the variables of national identity and preference for digital newspapers as a means of consuming news, very similar preference count values were found between students of both nationalities (Table 21). This result is corroborated and justified because no statistically significant differences were found between both groups (Table 22).

Table 21

Crosstabulation of national identity and the preference for digital newspapers as a means of consuming news

News consumption on digital newspapers	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Highly preferred	18	15	33
Preferred	34	36	70
Moderately preferred	13	24	37
Little preferred	16	7	23
Not preferred	6	6	12
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 22

Chi-square test of the crosstabulation between national identity and the preference for digital newspapers to consume news

	Value	Df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	7.116 ^a	4	.130
Likelihood ratio	7.262	4	.123
Linear by linear association	.088	1	.767
N° of valid cases	175		

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 5.97.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 7.116^a$, $P < .130$

The crosstabulation between the variables of segmented age and preference for digital newspapers as a means of consuming news yielded significantly higher counts, reflecting that students between 18 and 24 years old were the population with a greater preference for these (Table 23). Despite this, no statistically significant differences were found between both age groups (Table 24).

Table 23

Crosstabulation between segmented age and the preference for digital newspapers to consume news

Degree of preference for digital newspapers for news consumption	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Highly preferred	23	10	33
Preferred	48	22	70
Moderately preferred	28	9	37
Little preferred	16	7	23
Not preferred	10	2	12
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 24

Chi-square test in the crosstabulation between the segmented age and the preference for digital newspapers as a means of news consumption

	Value	Df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	1.528 ^a	4	.822
Likelihood ratio	1.626	4	.804
Linear by linear association	.664	1	.415
N° of valid cases	175		

a. 1 cell (10.0 %) has expected a count less than 5. The minimum expected count is 3.43.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 1.528^a$, $P < .822$

When completing the cross-tabulation between the variables of gender and preference for the consumption of news in digital newspapers, it was evidenced that the numerical information of women was the one that reflected the highest counts in all levels of preference (Table 25). However, no statistically significant differences were found between genders (Table 26).

Table 25

Cross-tabulation between gender and preference for news consumption in digital newspapers

Degree of preference	Gender		Total
	Female	Male	
Highly preferred	28	5	33
Preferred	60	10	70
Moderately preferred	30	7	37
Little preferred	17	6	23
Not preferred	11	1	12
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 26

Chi-square cross-tabulation test between segmented age and preference for digital newspapers as a means of news consumption

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	2.556 ^a	4	.635
Likelihood ratio	2.491	4	.646
Linear by linear association	.239	1	.625
N° of valid cases	175		

a. 2 cells (20.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 1.99.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 2.556^a$, $P < .635$

After carrying out the cross-tabulation between the variables of national identity and preference for the consumption of news through traditional television, it was found that the count values are similar in the groups of students of both nationalities (Table 27). The result obtained is supported and justified by the absence of statistically significant differences between these variables (Table 28).

Table 27

Cross-tabulation between national identity and preference for traditional television news consumption

Degree of preference	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Highly preferred	17	15	32
Preferred	8	11	19
Moderately preferred	26	32	58
Little preferred	21	19	40
Not preferred	15	11	26
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 28

Chi-square test of cross-tabulation between national identity and preference for television news consumption

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	1.929 ^a	4	.749
Likelihood ratio	1.935	4	.748
Linear by linear association	.280	1	.596
N° of valid cases	175		

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 9.45.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 1.929^a$, $P < .749$

When doing the cross-tabulation between the variables of segmented age and preference for the consumption of television news, higher preference counts were found in the group with students whose ages were between 18 and 24 years old (Table 29). However, no statistically significant differences were found between the age ranges compared here (Table 30).

Table 29

Cross-tabulation between segmented age and preference for television news consumption

Degree of preference	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Highly preferred	22	10	32
Preferred	15	4	19
Moderately preferred	41	17	58
Little preferred	32	8	40
Not preferred	15	11	26
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 30

Chi-square test of cross-tabulation between segmented age and preference for television news consumption

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	4.498 ^a	4	.343
Likelihood ratio	4.461	4	.347
Linear by linear association	.197	1	.657
N° of valid cases	175		

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 5.43.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 4.498^a$, $P < .343$

The cross-tabulation between the variables of gender and preference for the consumption of news on traditional television revealed the existence of a greater degree of preference in the group of women (Table 31); however, despite this, no statistically significant differences were found between both genders (Table 32).

Table 31

Cross-tabulation between gender and preference for traditional television news consumption

Degree of preference	Gender		Total
	Female	Male	
Highly preferred	28	4	32
Preferred	15	4	19
Moderately preferred	50	8	58
Little preferred	30	10	40
Not preferred	23	3	26
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 32

Chi-square test between the cross-tabulation between gender and preference for news consumption on traditional television

	Value	Df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	3.515 ^a	4	.476
Likelihood ratio	3.367	4	.498

Linear by linear association	.156	1	.693
N° of valid cases	175		

a. 2 cells (20.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 3.15.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 3.515^a$, $P < .476$

Through the cross-tabulation between the variables of national identity and preference for the consumption of news by radio, it was evidenced that the counts are very similar to the degrees of preference of the students of both nationalities, except for the level of preference "highly preferred", where higher counts were evidenced for the Dominican population segment (Table 33). Despite this, no statistically significant differences were found (Table 34).

Table 33

Cross-tabulation between national identity and preference for the consumption of news by radio

Degree of preference	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Highly preferred	19	8	27
Preferred	11	15	26
Moderately preferred	12	11	23
Little preferred	33	33	66
Not preferred	12	21	33
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 34

Chi-square test of cross-tabulation between national identity and preference for radio news consumption

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	7.589 ^a	4	.108

Likelihood ratio	7.756	4	.101
Linear by linear association	4.004	1	.045
N° of valid cases	175		

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 11.43.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 7.589^a$, $P < .108$

As it can be seen in the numerical information shown in the following table, when cross-tabulating the variables of segmented age and preference for radio news consumption, the degree of preference for this means to read news was higher in the group of students whose ages were between 18 and 24 years old (Table 35). Despite this, no statistically significant differences were found (Table 36).

Table 35

Cross-tabulation between segmented age and preference for the consumption of news by radio

Degree of preference	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Highly preferred	19	8	27
Preferred	16	10	26
Moderately preferred	17	6	23
Little preferred	45	21	66
Not preferred	28	5	33
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 36

Chi-square test of cross-tabulation between segmented age and preference for radio news consumption

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	4.584 ^a	4	.333
Likelihood ratio	4.894	4	.298

Linear by linear association	1.495	1	.221
N° of valid cases	175		

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 6.57.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 4.584^a$, $P < .333$

In the cross-tabulation that was carried out between the variables of gender and preference for the consumption of news by traditional radio, higher counts were evidenced in the female population that participated in the study (Table 37); however, no statistically significant differences were found between genders (Table 38).

Table 37

Cross-tabulation between gender and preference for news consumption by traditional radio

Degree of preference	Gender		Total
	Female	Male	
Highly preferred	21	6	27
Preferred	23	3	26
Moderately preferred	19	4	23
Little preferred	57	9	66
Not preferred	26	7	33
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 38

Chi-square test of cross-tabulation between gender and preference for radio news consumption

	Value	Df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	2.036 ^a	4	.729
Likelihood ratio	2.022	4	.732
Linear by linear association	.009	1	.926
N° of valid cases	175		

a. 3 cells (30.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 3.81.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 2.036^a$, $P < .729$

The cross-tabulation between the variables national identity and preference for the consumption of news on printed newspapers reflected a greater degree of preference among the Dominican participants segment (Table 39); despite this, no statistically significant differences were found between the segments of the two nationalities (Table 40).

Table 39

Cross-tabulation between national identity and preference for news consumption on printed newspapers

Degree of preference	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Highly preferred	3	1	4
Preferred	5	4	9
Moderately preferred	22	15	37
Little preferred	22	23	45
Not preferred	35	45	80
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 40

Chi-square test between national identity and preference for news consumption on printed newspapers

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	3.702 ^a	4	.448
Likelihood ratio	3.760	4	.439
Linear by linear association	3.285	1	.070
N° of valid cases	175		

a. 4 cells (40.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 1.99.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 3.760^a$, $P < .439$

When cross-tabulating the variables of segmented age and preference for news consumption on printed newspapers, a greater degree of preference for printed media when reading news was evidenced by participants whose ages ranged between 18 and 24 years old (Table 41). However, no statistically significant differences were found between the segments of participants with these age ranges (Table 42).

Table 41

Cross-tabulation between segmented age and preference for news consumption on printed newspapers

Degree of preference	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Highly preferred	3	1	4
Preferred	5	4	9
Moderately preferred	27	10	37
Little preferred	31	14	45
Not preferred	59	21	80
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 42

Chi-square test between national identity and preference for news consumption on printed newspapers

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	1.533 ^a	4	.821
Likelihood ratio	1.446	4	.836
Linear by linear association	.357	1	.550
N° of valid cases	175		

a. 3 cells (30.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 1.533^a$, $P < .821$

Through the information provided by the cross-tabulation carried out between the variables of gender and preference for the consumption of news on printed newspapers, a greater degree of preference for the printed means was identified when reading news information in the segment of women who participated in the study (Table 43). However, regarding the preference for this means, no statistically significant differences were found between genders (Table 44).

Table 43

Cross-tabulation between gender and preference for news consumption on printed newspapers

Degree of preference	Gender		Total
	Female	Male	
Highly preferred	4	0	4
Preferred	7	2	9
Moderately preferred	28	9	37
Little preferred	39	6	45
Not preferred	68	12	80
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 44

Chi-square test between gender and preference for news consumption on printed newspapers

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	3.095 ^a	4	.542
Likelihood ratio	3.596	4	.464
Linear by linear association	.381	1	.537
N° of valid cases	175		

a. 3 cells (30.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .66.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 3.095^a$, $P < .542$

When investigating whether university students used social networks as a means to read the news, as well as which social networks they preferred to consume news content, a higher count and higher percentages of use of the social network Instagram for these purposes were evidenced (Table 45 and Figure 7).

Table 45

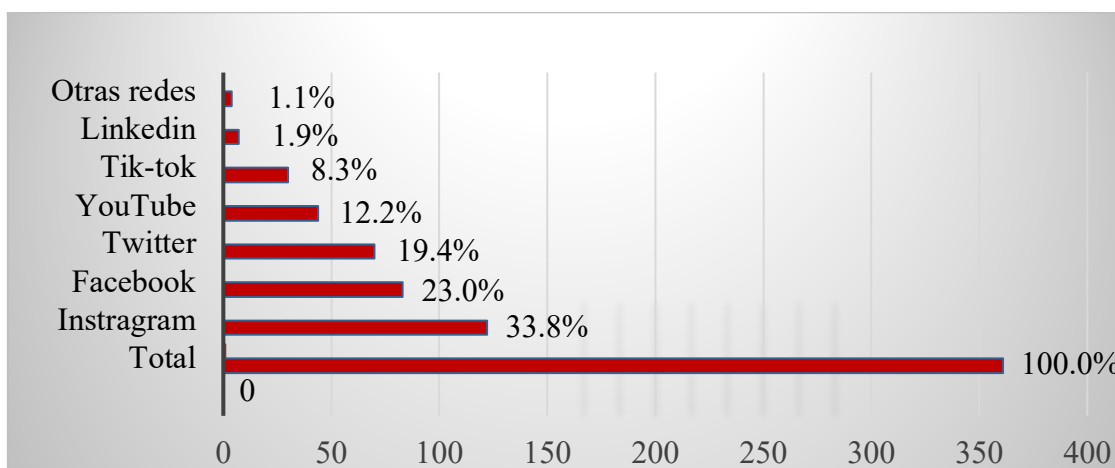
Social networks where those who use the networks as a means of getting information prefer to consume news content

Social networks	Frequency		Percentage of cases
	Nº	Percentage	
Facebook	83	23.0 %	48.5 %
Instagram	122	33.8 %	71.3 %
Snapchat	1	0.3 %	0.6 %
TikTok	30	8.3 %	17.5 %
Twitter	70	19.4 %	40.9 %
YouTube	44	12.2 %	25.7 %
LinkedIn	7	1.9 %	4.1 %
Other	4	1.1 %	2.3 %
Total	361	100.0 %	211.1 %

Note. Own elaboration.

Figure 7

Social networks where those who use the networks as a means of getting information prefer to consume news content



Note. Own elaboration.

In the information that reflects the cross-tabulation between the variables of national identity and the most preferred social network for the consumption of news content (Instagram), it is evident that the highest count is the one registered by the segment of participants of Dominican nationality. Unlike this group, the segment of participants from Puerto Rico shows a preference for the use of other social networks (Table 46).

Due to the results that the cross-tabulation yielded when the test was carried out, statistically significant differences were evident regarding the preference of the students for the two nationalities taken into account in this study for the use of one or another social network to obtain information (Table 47).

Table 46

Cross-tabulation between the national identity and the most preferred social network for the consumption of news content

Social networks	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Facebook	10	25	35
Instagram	60	24	84
TikTok	2	2	4
Twitter	13	32	45
YouTube	2	4	6
LinkedIn	0	1	1
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 47

Chi-square test of the cross-tabulation between national identity and the most preferred social network for the consumption of news content

Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
-------	----	-------------------------------------

Pearson chi-square	31.541 ^a	5	.000
Likelihood ratio	32.920	5	.000
Linear by linear association	6.222	1	.013
N° of valid cases	175		

a. 6 cells (50.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .50.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 31.541^a$, $P < .000$

The highest counts obtained in the cross-tabulation carried out between the variables of segmented age and the most preferred social network for the consumption of news content corresponded to the segment of participants aged between 18 and 24 years old (Table 48). However, no statistically significant differences were found between the age groups (Table 49).

Table 48

Cross-tabulation between the segmented age and the most preferred social network for the consumption of news content

Social networks	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Facebook	23	12	35
Instagram	61	23	84
TikTok	4	0	4
Twitter	33	12	45
YouTube	4	2	6
LinkedIn	0	1	1
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 49

Cross-tabulation between the segmented age and the most preferred social network for the consumption of news content

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
--	-------	----	-------------------------------------

Pearson chi-square	4.865 ^a	5	.433
Likelihood ratio	5.942	5	.312
Linear by linear association	.048	1	.827
N° of valid cases	175		

a. 6 cells (50.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .29.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(5) = 4.865^a$, $P < .433$

Through the cross-tabulation carried out between the variables of gender and the most preferred social network for the consumption of news content, it was identified that the highest counts of use of social networks for informational purposes corresponded to the segment of female participants (Table 50). Despite this, when performing the test, no statistically significant differences were found between genders (Table 51).

Table 50

Cross-tabulation between gender and the most preferred social network for the consumption of news content

Social networks	Gender		Total
	Female	Male	
Facebook	28	7	35
Instagram	75	9	84
TikTok	4	0	4
Twitter	35	10	45
YouTube	3	3	6
LinkedIn	1	0	1
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 51

Chi-square test of the cross-tabulation between gender and the most preferred social network for the consumption of news content

Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
-------	----	-------------------------------------

Pearson chi-square	9.264 ^a	5	.099
Likelihood ratio	8.935	5	.112
Linear by linear association	2.315	1	.128
N° of valid cases	175		

a. 5 cells (41.7 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .17.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(5) = 9.264^a$, $P < .099$

When asking the participants about the topics that contain the news that they prefer to read, watch or listen to, higher counts and percentages were evidenced in those topics that are related to social and cultural aspects (Table 52 and Figure 8).

Table 52

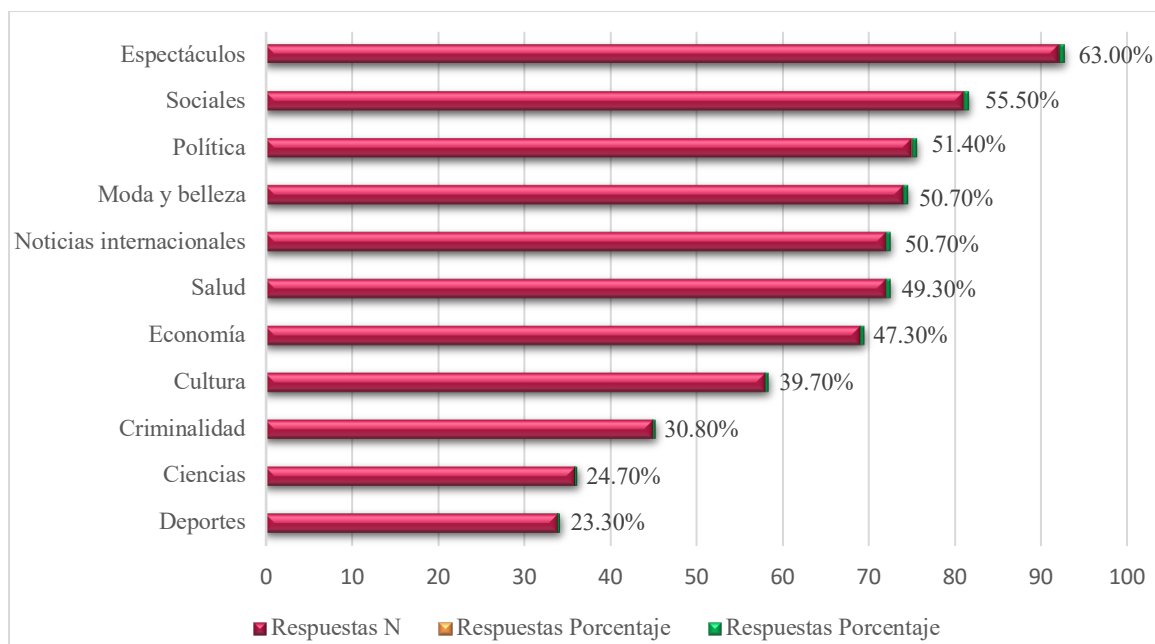
Topics they prefer to consume

Topics	Answers		Percentage of cases
	N°	Percentage	
Sciences	36	4.7 %	24.7 %
Crime	69	9.1 %	47.3 %
Culture	81	10.7 %	55.5 %
Sports	34	4.5 %	23.3 %
Economy	58	7.6 %	39.7 %
Show business	74	9.7 %	50.7 %
Fashion and beauty	45	5.9 %	30.8 %
International news	75	9.9 %	51.4 %
Politics	74	9.7 %	50.7 %
Health	72	9.5 %	49.3 %
Social	92	12.1 %	63.0 %
Technology	50	6.6 %	34.2 %
Total	760	100.0 %	520.5 %

Note. Own elaboration.

Figure 8

Topics that young participants prefer to consume in the news

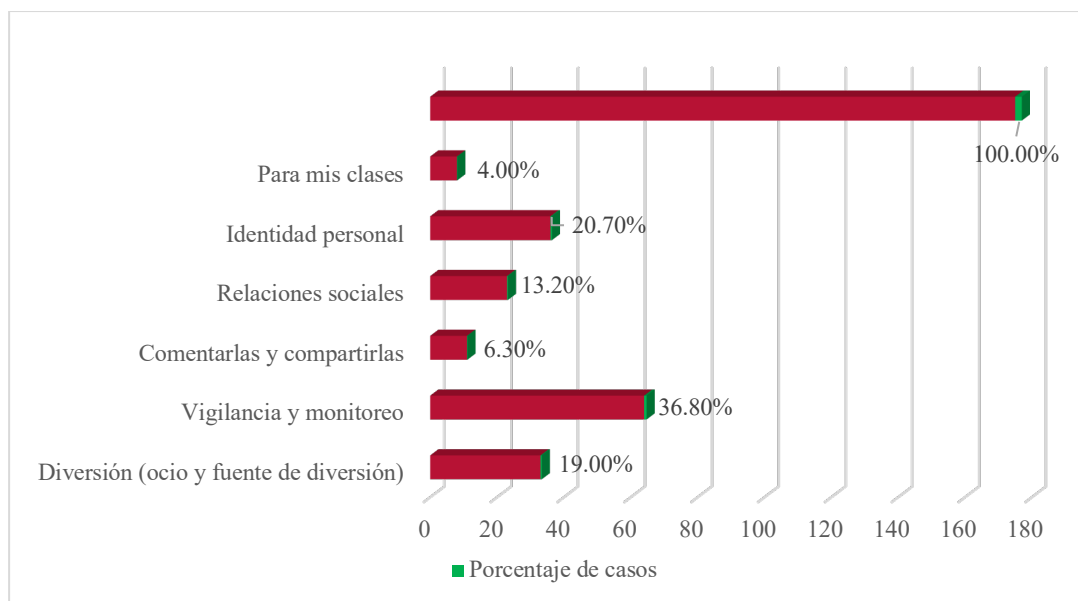


Note. Own elaboration.

Subsequently, the students were asked what were the uses and gratifications they found when consuming news information. In this regard, most of the participants answered that their use was related to surveillance and monitoring (36.80 %), followed by a representative proportion of students who use news information for purposes related to personal identity (20.70 %) and fun (19 %) (Figure 9).

Figure 9

Uses and gratifications that social communication students find in the consumption of news



Note. Own elaboration.

Regarding the cross-tabulation between the variables of national identity and preference over the means where they consume news, similar counts were found in the segments of students of both nationalities. Considerable differences were only found in two items: one refers to the preference for the means where they consume news, because it generates credibility; and the other refers to the preference for the means for its immediacy. These are exceptions compared to the other items, because these options were respectively marked to a greater extent by Dominican (20:9) and Puerto Rican (49:34) students (Table 53). Due to the results obtained, statistically significant differences were reflected at this point (Table 54).

Table 53

Cross-tabulation between national identity and the preference for the means where they consume news

Reason for preference for a means for news consumption	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Has credibility	20	9	29
Due to its immediacy	34	49	83

Provides better information	16	9	25
I find news that I like	6	11	17
Better content	11	10	21
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 54

Chi-square test for the cross-tabulation between national identity and the preference for the means where they consume news

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	10.356 ^a	4	.035
Likelihood ratio	10.525	4	.032
Linear by linear association	.417	1	.519
N° of valid cases	175		

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 8.45.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 10.356^a$, $P < .03$

The highest counts reflected on the numerical information contained in the cross-tabulation carried out between the variables of segmented age and the reason for the preference for the means where the news are consumed corresponded to the segment of students whose ages were between 18 and 24 years old (Table 55). However, no statistically significant differences were found between both student segments (Table 56).

Table 55

Cross-tabulation between the segmented age and why they prefer the means where they consume the news

Reason for preference	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Has credibility	17	12	29
Due to its immediacy	59	24	83
Provides better information	21	4	25
I find news that I like	14	3	17

Better content	14	7	21
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 56

Chi-square test on why they prefer the means where they consume the news

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	5.499 ^a	4	.240
Likelihood ratio	5.666	4	.226
Linear by linear association	1.068	1	.301
N° of valid cases	175		

a. 1 cell (10.0 %) has expected a count less than 5. The minimum expected count is 4.86.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 5.499^a$, $P < .240$

In the cross-tabulation between the variables of why the preference for the means where the news are consumed and the gender of the participants, higher counts were found in the segment of the female population that took part in the study (Table 57), which yielded statistically significant differences (Table 58).

Table 57

Tabulation of the variables why they prefer the means where they consume news and gender

Reason for preference	Gender		Total
	Female	Male	
Has credibility	24	5	29
Due to its immediacy	75	8	83
Provides better information	23	2	25
I find news that I like	10	7	17
Better content	14	7	21
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 58

Chi-square test of the cross-tabulation of gender and the reason for the preference for the means where the news are consumed

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	15.935 ^a	4	.003
Likelihood ratio	14.156	4	.007
Linear by linear association	7.566	1	.006
N° of valid cases	175		

a. 4 cells (40.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 2.82.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 15.935^a$, $P < .003$

The tabulation of the variables national identity and credibility of the means where the news are consumed showed that Dominican students have the greatest confidence in the credibility of the means where they prefer to consume the news ($n = 28$), and there was a lower number of Puerto Rican students than considered that the means they preferred for reading news were credible ($n = 17$) (Table 59). Despite this difference, which was reflected on the numerical information recorded in both groups, this did not show statistically significant differences (Table 60).

Table 59

Cross-tabulation between national identity and the credibility of the means where the news are consumed

Count	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Degree of credibility			
Very credible	28	17	45
Credible	30	40	70
Moderately credible	25	30	55
Little credible	4	1	5
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 60

Chi-square test of national identity and degree of credibility of the main means where the news are consumed

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	6.366 ^a	3	.095
Likelihood ratio	6.527	3	.089
Linear by linear association	.825	1	.364
N° of valid cases	175		

a. 2 cells (25.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 2.49.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(3) = 6.366^a$, $P < .095$

When carrying out the cross-tabulation between the variables of segmented age and credibility of the means where the news are consumed, higher counts were evidenced in the segment of students whose ages were between 18 and 24 years old (Table 61). Here, statistically significant differences were found between both age groups (Table 62).

Table 61

Cross-tabulation between the segmented age and the credibility of the means where the news are consumed

Count Credibility of the main means where they consume the news	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Very credible	26	19	45
Credible	53	17	70
Moderately credible	44	11	55
Little credible	2	3	5
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 62

Chi-square test of the variables segmented age and the degree of credibility of the main means where they consume news

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	9.139 ^a	3	.028
Likelihood ratio	8.721	3	.033
Linear by linear association	2.463	1	.117
N° of valid cases	175		

a. 2 cells (25.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 9.139^a$, $P < .028$

By tabulating the variables of gender and credibility of the means where the news are consumed, it was identified that the counts are higher in the segment of the female population that participated in the study (Table 63). However, no statistically significant differences were found between genders (Table 64).

Table 63

Cross-table between gender and the credibility of the means where the news are consumed

Degree of credibility of the means	Gender		Total
	Female	Male	
Very credible	38	7	45
Credible	57	13	70
Moderately credible	47	8	55
Little credible	4	1	5
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 64

Chi-square test of the variables gender and credibility of the means where the news are consumed

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	.442 ^a	3	.931
Likelihood ratio	.40	3	.932
Linear by linear association	.006	1	.938
N° of valid cases	175		

a. 2 cells (25.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .83.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = .442^a$, $P < .9$

When carrying out the cross-tabulation between national identity and how informed students are when consuming the news on social networks, it was evidenced that Dominican participants are more informed when entering social networks to read news (Table 65). Due to these results, statistically significant differences were found between both groups of participants (Table 66).

Table 65

Cross-tabulation between national identity and how informed students are when consuming the news on social media

How informed are they when consuming the news on social networks?	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Very informed	27	13	40
Informed	41	42	83
Moderately informed	8	28	36
Little informed	9	5	14
Not informed at all	2	0	2
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 66

Chi-square test of national identity and how informed students feel when they are consuming news on social media

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	19.161 ^a	4	.001
Likelihood ratio	20.711	4	.000
Linear by linear association	2.699	1	.100
N° of valid cases	175		

a. 2 cells (20.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .99.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 19.161^a$, $P < .00$

The cross-tabulation between the variables of segmented age and how informed students feel when consuming news content on social networks showed that those aged between 18 and 24 years old are more informed when accessing the social networks to read news than those of other ages (Table 67). Despite this, no statistically significant differences were found between the two age groups into which the ages were divided (Table 68).

Table 67

Cross-tabulation between segmented age and how informed they feel when consuming news content on social networks

How informed do they feel when consuming news content on social networks?	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Very informed	26	14	40
Informed	59	24	83
Moderately informed	30	6	36
Little informed	9	5	14
Not informed at all	1	1	2
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 68

Chi-square test for segmented age and how informed students feel when consuming news content on social media

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	4.115 ^a	4	.391
Likelihood ratio	4.305	4	.366
Linear by linear association	.429	1	.512
N° of valid cases	175		

a. 3 cells (30.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is .57.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = .4.115^a$, $P < .39$

When tabulating the data on national identity and the students' preference for searching news or getting information incidentally, it was evidenced that the Dominican participants choose to look for more news than Puerto Ricans; however, they prefer to get information incidentally. Regarding the preference of the Puerto Rican participants, they prefer incidental information, and this proportion is higher in contrast to that of Dominican students, who are informed incidentally (Table 69). Despite these differences, no statistical significance was found when comparing the counts of both student groups (Table 70).

Table 69

Cross-tabulation between national identity and preference for searching news or incidental information

Preference for means of information	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
I search the news	39	33	72
I inform myself incidentally (news that appear on the walls of social networks)	48	55	103
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 70

Chi-square test of cross-tabulation between national identity and preference for searching news or incidental information

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance	Exact significance (bilateral)	Exact significance (one-sided)
Pearson chi-square	.970 ^a	1	.325		
Continuity correction ^b	.691	1	.406		
Likelihood ratio	.971	1	.324		
Fisher's exact test				.359	.203
Linear by linear association	.965	1	.326		
N° of valid cases	175				

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 35.79.

b. It has only been calculated for a 2 x 2 table.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = .970^a$, $P < .325$

The table that summarizes the numerical information that the cross-tabulation between the segmented age and the preference of the students for looking for news or getting information incidentally shows that all the options have higher counts in the segment of the university population whose age is between 18 and 24 years old (Table 71). At this point, statistically significant differences were evident (Table 72).

Table 71

Cross-tabulation between segmented age and preference for searching news or incidental information

Preference for means of information	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
I look for the news	44	28	72
I inform myself incidentally (news that appear on the walls of social networks)	81	22	103
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 72

Chi-square test of the cross-tabulation between the segmented age and the preference for looking for news or getting information incidentally

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance	Exact significance (bilateral)	Exact significance (one-sided)
Pearson chi-square	6.381 ^a	1	.012		
Continuity correction ^b	5.551	1	.018		
Likelihood ratio	6.319	1	.012		
Fisher's exact test				.017	.009
Linear by linear association	6.344	1	.012		
N° of valid cases	175				

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 20.57.
b. It has only been calculated for a 2x2 table.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = .6.381^a$, $P < .012$

With the tabulation of the variables gender and preference for looking for news or being informed incidentally, it was identified that in both options the proportion of women is higher compared to that of men; that is, the number of participating women who look for news is greater and reported incidentally than that of men (Table 73). Despite this, no statistically significant differences were found between the variables (Table 74).

Table 73

Tabulation between gender and preference for searching news or incidental information

Preference for the means of information	Gender		Total
	Female	Male	
I look for the news	58	14	72
I inform myself incidentally (news that appear on the walls of social networks)	88	15	103
Total	146	29	175

Note. Own elaboration.

Table 74

Chi-square test between gender and preference for searching news or incidental information

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance	Exact significance (bilateral)	Exact significance (one-sided)
Pearson chi-square	.730 ^a	1	.393		
Continuity correction ^b	.420	1	.517		
Likelihood ratio	.722	1	.395		
Fisher's exact test				.415	.257
Linear by linear association	.726	1	.394		
N° of valid cases	175				

a. 0 cells (0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 11.93.

b. It has only been calculated for a 2 x 2 table

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(i) = .730^a$, $P < .393$

Once the cross-tabulation was carried out between the variables of national identity and whether or not false news had been found in any means or social network, it was possible to identify that students of both nationalities registered very similar counts in all the options (Table 75). These results are justified because a statistical equivalence between the variables was found (Table 76).

Table 75

Cross-tabulation between national identity and the frequency of false news found in some media or social networks

Frequency of false news found	National identity		Total
	Dominican	Puerto Rican	
Many	31	32	63
Enough	20	24	44

Moderately enough	19	15	34
Very few	12	9	21
A few	3	5	8
I don't know	2	3	5
Total	87	88	175

Note. Own elaboration.

Table 76

Chi-square test of the cross-tabulation between national identity and the frequency of false news found in some media or social network

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	1.973 ^a	5	.853
Likelihood ratio	1.983	5	.852
Linear by linear association	.006	1	.941
N° of valid cases	175		

a. 4 cells (33.3 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 2.49.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(5) = 1.973^a$, $P < .853$

When tabulating the variables of gender and frequency of false news found in some means or social networks, higher counts were found in the segment of students whose ages were between 18 and 24 years old (Table 77). Despite this, no statistically significant differences were found between the two age segments (Table 78).

Table 77

Cross-tabulation between gender and frequency of false news found in any means or social networks

Frequency of false news found	Segmented age		Total
	Between 18 and 24 years old	25 years old or more	
Many	42	21	63
Enough	35	9	44

Moderately enough	25	9	34
Very few	15	6	21
A few	4	4	8
I don't know	4	1	5
Total	125	50	175

Note. Own elaboration.

Table 78

Chi-square test between the segmented age and the frequency of false news found in some means or social networks

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson chi-square	4.174 ^a	5	.525
Likelihood ratio	4.089	5	.537
Linear by linear association	.001	1	.972
N° of valid cases	175		

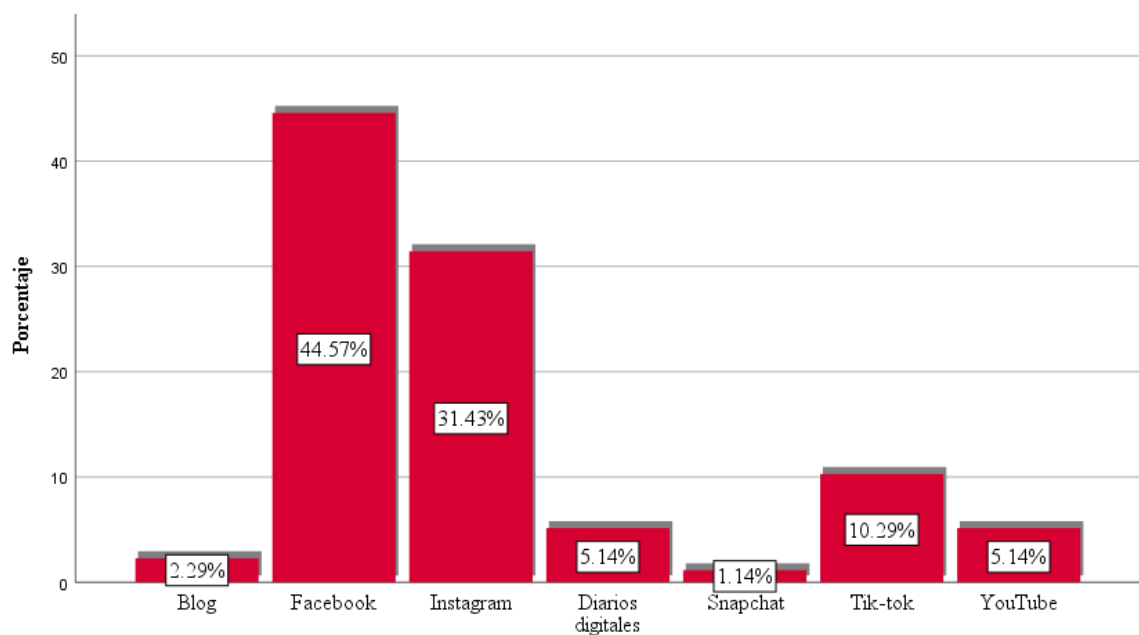
a. 3 cells (25.0 %) have expected a count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

Note. Own elaboration. Chi-square calculation $X^2(4) = 4.174^a$, $P < .525$

In relation to the means or social networks where the students who participated in the study have found a greater amount of false news more frequently, the most significant percentage corresponded to Facebook, followed by Instagram (Figure 10).

Figure 10

Percentages associated with the means or social networks where false news were found



Note. Own elaboration.

After identifying the means or social networks where the greatest number of fake news had been found, the students were asked if false news had been found in other means or social networks. When systematizing the information, it was evidenced that the highest count and selection percentage corresponded to Instagram and Facebook (Table 79), which is consistent with the previous results.

Table 79

Other means or social networks where fake news were found

Frequency of false news			
Means of communication or social networks	Answers		Percentage of cases
	N°	Percentage	
Blog	27	6.9 %	15.4 %
Facebook	82	20.8 %	46.9 %
Instagram	86	21.8 %	49.1 %
Digital newspapers	30	7.6 %	17.1 %
Snapchat	24	6.1 %	13.7 %
TikTok	70	17.8 %	40.0 %
YouTube	41	10.4 %	23.4 %
Podcast	6	1.5 %	3.4 %

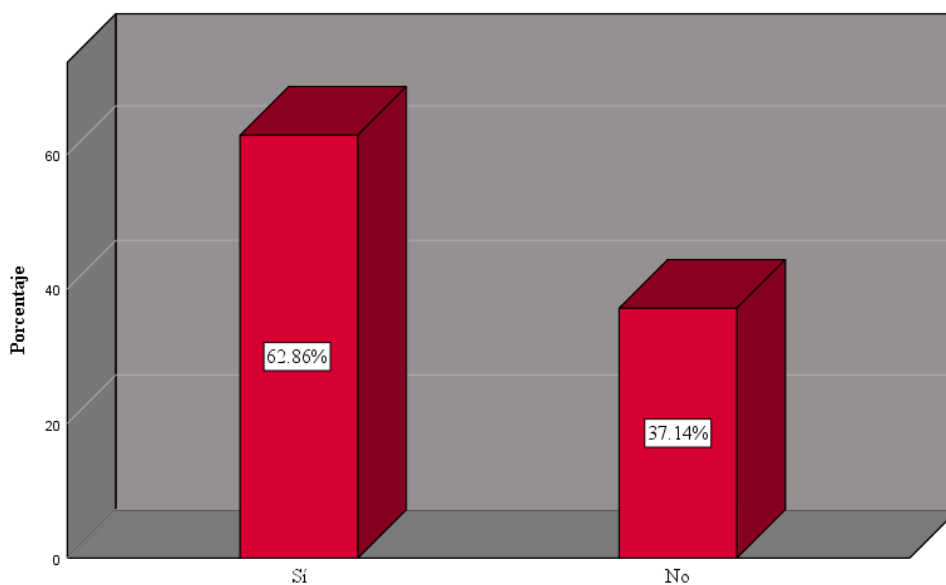
Radio programs	5	1.3 %	2.9 %
Radio Noticias	2	0.5 %	1.1 %
Telenoticias	10	2.5 %	5.7 %
TV programs	11	2.8 %	6.3 %
Total	394	100.0 %	225.1 %

Note. Own elaboration.

Students were also asked if they received notifications (push notifications) from the media about some news. In this regard, the majority of the participants, represented by the 62.86 %, expressed that they had received notifications, while 37.14 % stated that they had not (Figure 11).

Figure 11

They receive notifications (push notifications) from the media about any news



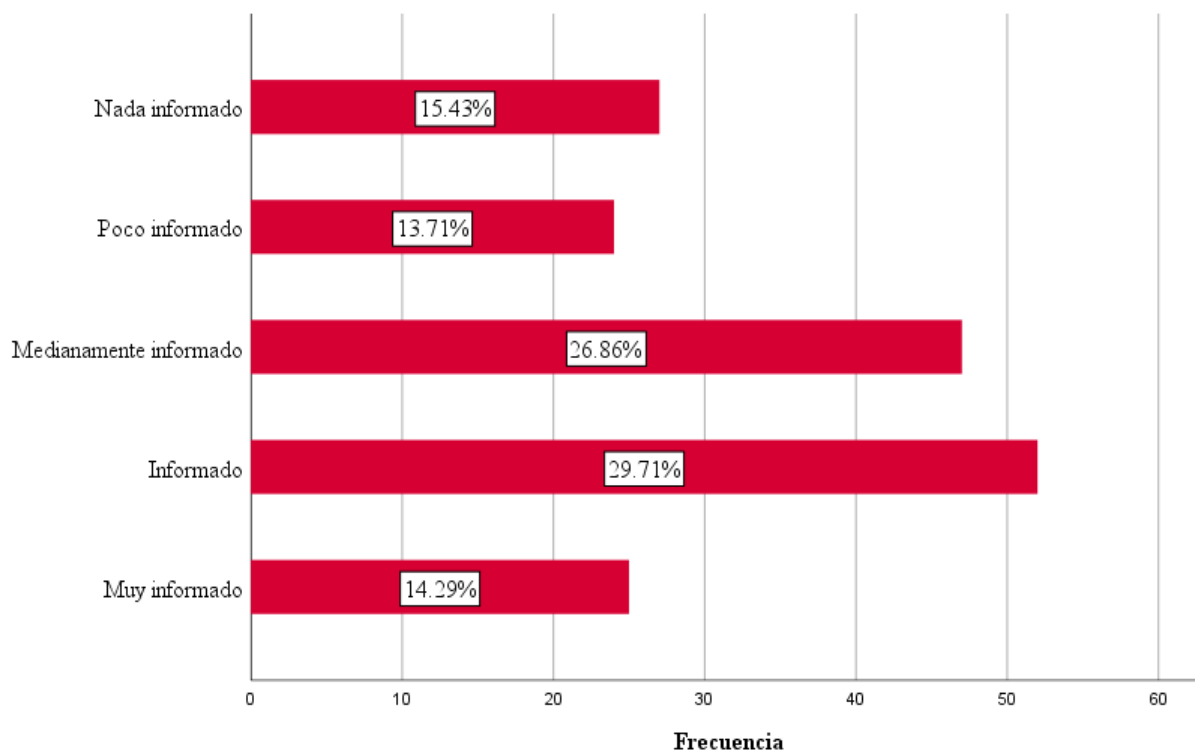
Note. Own elaboration.

From the previous question, the question about how informed students feel with the notifications (push notifications) sent to them by the media was created. Regarding this, the largest proportion of the participants, represented by the 29.71 %, answered that they felt

informed, and a significant proportion of 26.86 % of the participants stated that they felt moderately informed when receiving these notifications (Figure 12).

Figure 12

Level of information perceived with notifications (push notifications) sent by the media

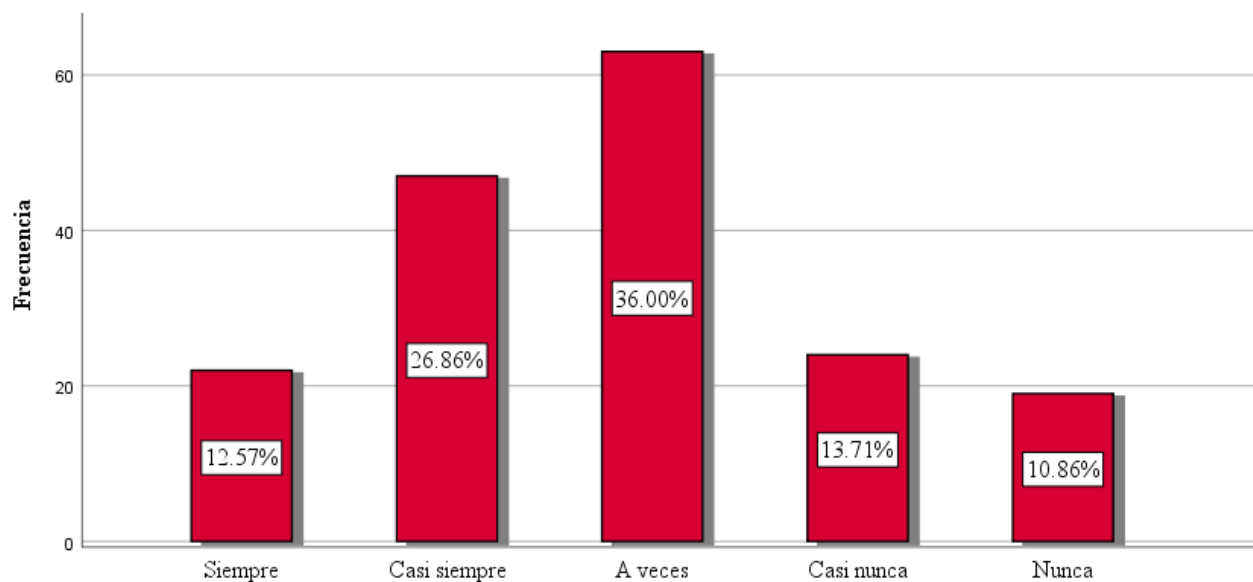


Note. Own elaboration.

On the other hand, the participants were asked if, upon receiving a notification, they felt motivated to enter the digital newspaper portal. The proportion of students who stated that they felt motivated to enter the portal a few times after receiving the notification was higher, and they were followed by a significant amount of students who said that they felt motivated to visit the portal almost always (Figure 13).

Figure 13

Frequency with which they feel motivated to enter the digital newspaper portal upon receiving a notification

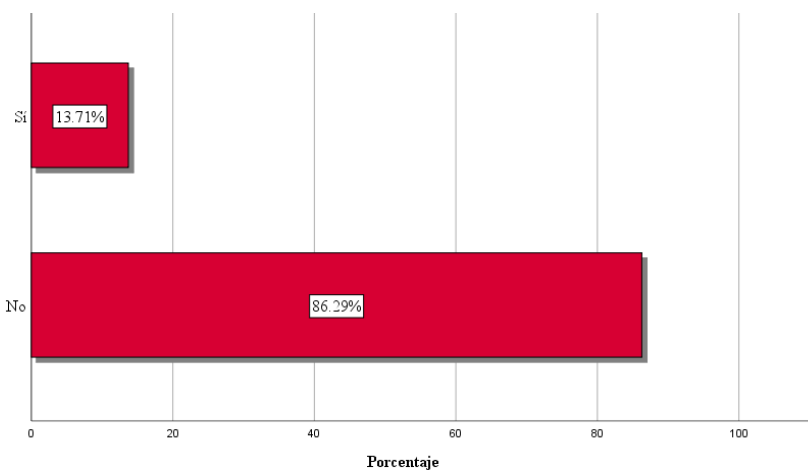


Note. Own elaboration.

The questionnaire also included a question about the payment of a subscription to a digital newspaper to read the news, to which almost all of the respondents, represented by the 86.29 %, answered with a denial, and only 13.71 % of the students pay subscriptions to read the news from digital newspapers (Figure 14).

Figure 14

Number of students who pay for a subscription to a digital newspaper

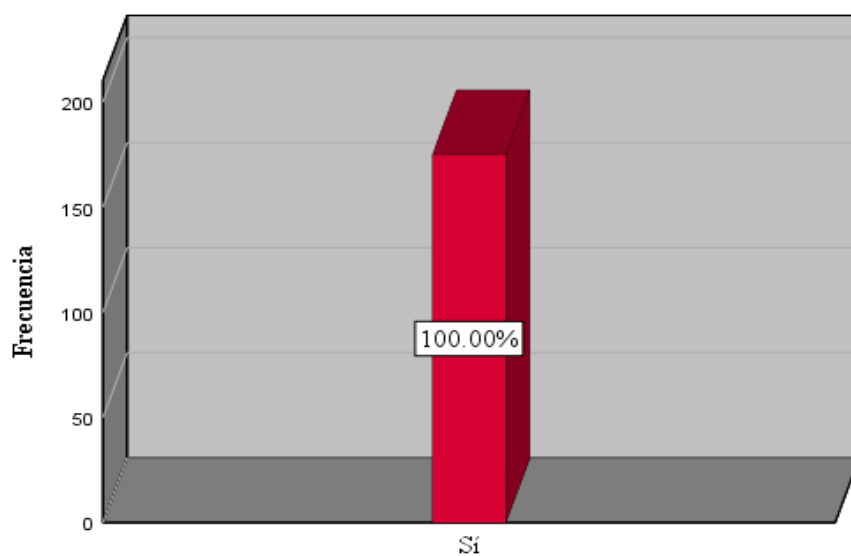


Note. Own elaboration.

With the purpose of expanding the quantitative information regarding the use that students make of the means to be informed, the participants were asked if they knew what a meme is, a question to which all the respondents answered affirmatively (Figure 15).

Figure 15

Do you know what a meme is?

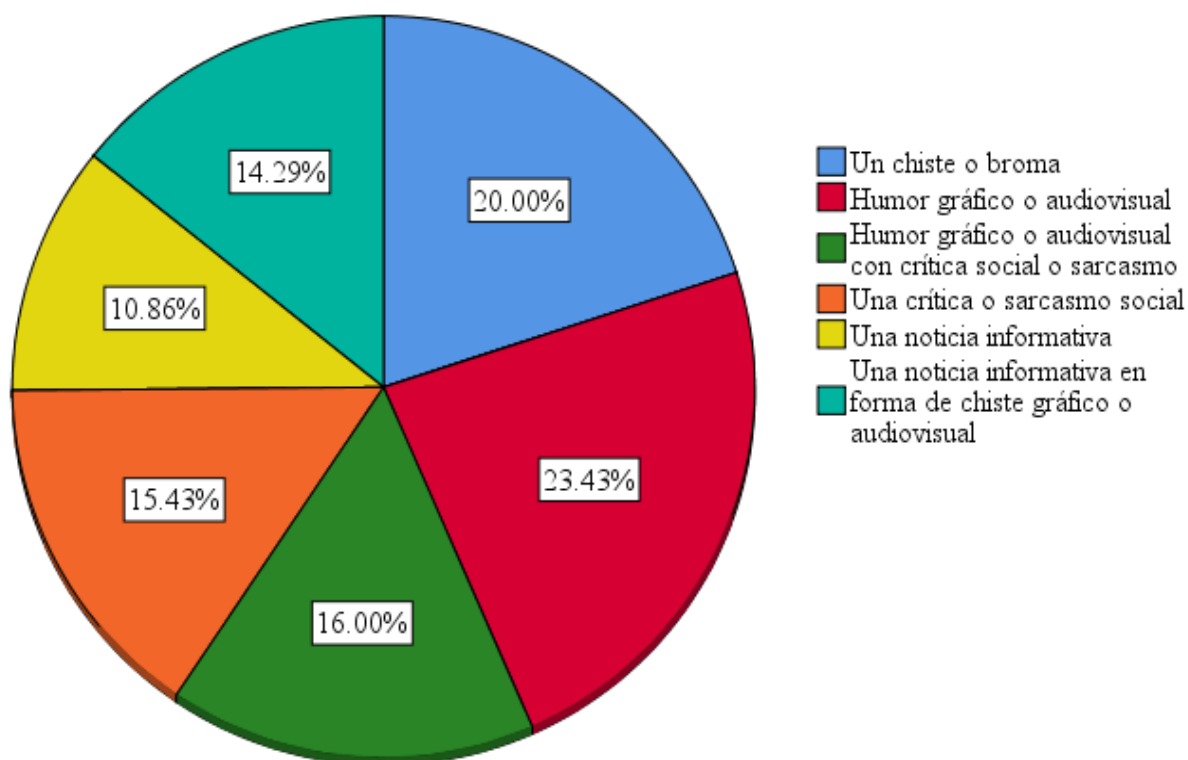


Note. Own elaboration.

Taking into account the relevance of this unit of information in the population, especially for students and university people, the first were asked what a meme meant to them. To this question, the majority answered that memes mean graphic or audiovisual humor (23.43 %), followed in proportion by the segment of students who associate the meaning of the word *meme* with a joke (Figure 16).

Figure 16

What does a meme mean to you?

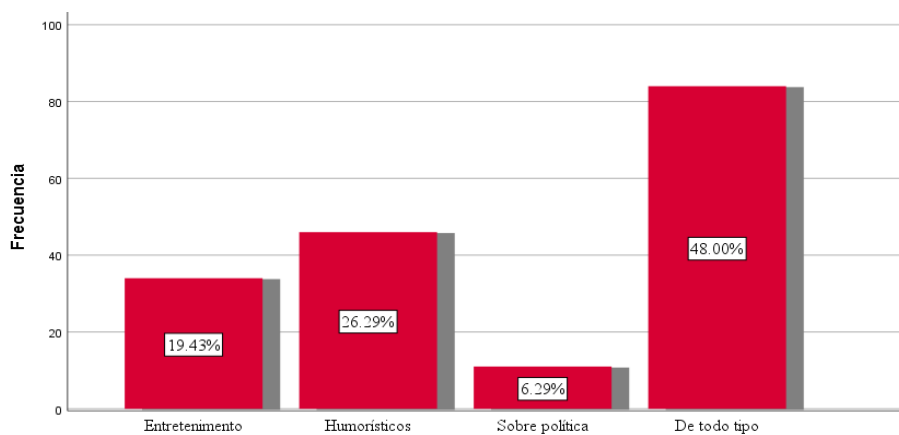


Note. Own elaboration.

Regarding the question “what kind of memes do you consume?”, a higher percentage of the university population surveyed, represented by 48 % of the sample, answered that they usually consume all kinds of memes. In second place, the memes most consumed by university students are humorous (26.29 %), followed by those of entertainment (19.43 %), and political content (6.29 %) memes (Figure 17).

Figure 17

What kind of memes do you consume?

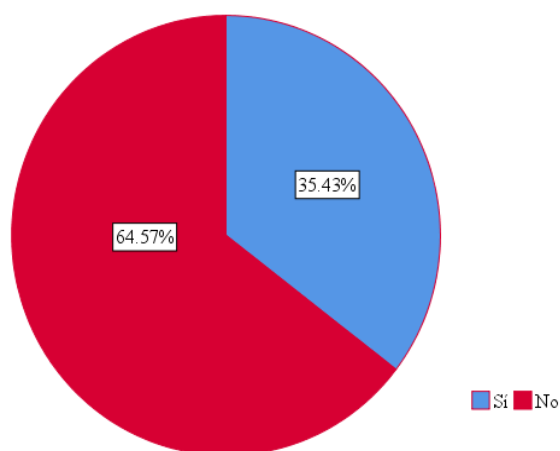


Note. Own elaboration.

When asked if they considered memes to be news, most of the students surveyed, represented by 64.57 % of the sample, answered negatively, while the remaining 35.43 % stated that they do consider that memes can be units of information with news content (Figure 18).

Figure 18

Do you consider that memes are news?



Note. Own elaboration.

4.3 Triangulation

Once the numerical information presented in this chapter was systematized, the results obtained in both phases (qualitative and quantitative) of the study were triangulated, compared and interpreted. From this triangulation of data, the following results were reached:

- The groups of subjects, discriminated according to their nationality, were associated with very similar perceptions regarding all the indicators consulted.
- The differences between both groups, based on their nationality, were not statistically significant. One of these differences was, for example, that the majority of Dominican students consume news on political topics, while Puerto Rican students tend to consume more news on entertainment topics. This difference, despite being notable in the numerical information collected and systematized, did not yield a statistical significance.
- Students between 18 and 24 years old are those who have a higher general consumption of news.
- All those surveyed and interviewed stated that they consumed news information through digital media, especially social networks like Instagram and Facebook, which are their favorite.
- The verification of the information is a topic that generates concern among the students; however, it is not the prevailing or determining factor for the news consumption of the subjects participating in this study.
- Despite the indication of a lack of transparency and seriousness referred to by both the Dominican and Puerto Rican students in the focus groups, news consumption continues to feel like a routine.

CHAPTER 5
DISCUSSION AND CONCLUSIONS

5.1 Discussion

The general objective of the research was based on describing the habits and news consumption practices of students in a Social Communication program at universities in the Dominican Republic and Puerto Rico. It was observed in Social Communication students that their news consumption habits and practices were characterized, in general terms, by reading news with political and entertainment content, especially it was detected in the female population between 18-24 years of age, participated in the study.

In addition to this general information about the results obtained in this research, it is worth mentioning that they did not find statistically significant differences were found according to the age range, nationality or gender of the participants. This means that a statistical equivalence was found regarding the variables studied: the time that the student spends reading the news; the degree of interest; the preference for social networks; the preference for online media; the interest on reading news on television, the radio or printed newspapers; the preferred social network for consuming news; the reasons that motivate the preference for the means where the news are consumed; the level of credibility of such means; the perception of the level of information that offers the means; the preference to search for news or to be incidentally informed; the frequency with which false news are found; the aspects related to the information of push notifications; the subscription payments to receive information; the consideration of memes as news; and the significance of the meme.

However, there are several theoretical precepts exposed throughout this investigation that allow to interpret the results obtained, which are contrasted below. In principle, it is convenient to start with the theory of uses and gratifications, a sociological and functionalist current that elaborated a series of theoretical constructs. This is useful to analyze the results provided by the focus groups with their answers, since the phenomenon identified with the

consumption of information through digital media required concepts that could measure the impact of recorded consumption on the responses of both groups in order to deepen the differences and similarities that emerged between them in the different categories and aspects included in the analysis (Katz et al., 1974).

Regarding the category of active audiences, both groups consider themselves highly active in terms of use of digital media, which allows the sample to be identified as members of generation Z. Both groups that focus on and feel part of this classification agree that this digitized generation will not only evolve in the future, but will also increase its consumption through these means (Francisco y Rodríguez, 2020).

In terms of the relationship between the user and the satisfaction of their needs, although the participants consider that the information obtained in digital media is fast and efficient, they do not fail to highlight the need to contrast it with the information obtained in other media. Also, in relation to the information needs, the groups presented marked differences: the focus group of Dominican nationality demonstrated a more critical thinking when it came to measuring their needs, and they indicated that their interests revolved around the public debate of certain topics that made reference to the social sphere or had relevance in this area; on the other hand, the focus group from Puerto Rico limited itself to point out the need to be informed for no other purpose than the consumption of information (García et al., 2020). These findings are consistent with the theory of Katz et al. (1974), which indicates that individuals actively select the contents they need from different media to obtain some type of gratification.

In this regard, the active, conscious and strategic audiences were inquired. In response to this, both groups stated that they considered themselves active and aware of the use they give to social networks and the impact they generate in society. Specifically, when talking about social networks, the participants from both groups speculate that they use strategies to

attract followers or gain popularity, which makes them lose credibility with the public in many cases, especially when looking for a reliable source to be informed (Francisco y Rodríguez, 2020). These results coincide with those of Soengas et al. (2019), who in their research found that “97 % of journalism students prefer social networks for information” (p. 1061).

Regarding the digital revolution and technological convergence, the data analyzed agrees with the theoretical basis outlined by Castells (2010), since this is evidenced in the responses of the participants of the discussion groups, where the former are perceived when consuming computer content through social networks. This is how it is evident that these students recognize that the consumption of these types of media is increasing and that, in addition, they are aware of the fact that traditional media is increasingly being abandoned. Although they remain as important references for the memory of society, they are less used in daily life to satisfy the information needs of the digitized society (Torres, 2022). In this line of development of a technical-digital society, both focus groups also stated that they use digital media to consume relevant information on issues related to politics, economy, entertainment and other aspects of interest to them, without specifying which technological tools they use for this (smartphone, cell phones, etc.), thus recognizing themselves as digital citizens (Sadin, 2017).

It should be noted that, in terms of the relationship with the digital ecosystem, the findings coincide with the work of Catalina et al. (2019), Tarullo (2020), Soengas et al. (2019) and Condeza et al. (2014), where the participants of each study have pointed out that one of the consumption needs of digital media is the possibility of transmitting the information to others. By using the same digital media to share said information, users demonstrate how the digital network encompasses everyone and makes them part of the same

community, and everyone has access because it is easier and much more agile when sharing the information obtained (Corner, 2017).

Faced with the relevance and use given to the digital ecosystem, digital convergence was investigated, specifically referring to data manipulation, regarding which the students of both groups mentioned that, before sharing the information, they verify its credibility, so they analyze it and compare it with other sources. For this, although the accelerated increase of use of the platforms and new forms of consumption make the old sources obsolete, they use these as reliable means when it comes to verifying the veracity of the news. At this point, it is also relevant to point out how the most important media, and not only the users, had to adapt to the new platforms to survive (Torres, 2022).

With the data found in this investigation, it is demonstrated that the media conglomerates, the process of mediation and digitalization of the contents, and the different media had to carry out a process of mediation and digitization out of necessity, because only in this way could they remain current and continue with its development. In this way they adapted to the new generations and forms of consumption.

Regarding media conglomerates and the process of mediation and digitization of content, as it has already been pointed out in this study, the different media had to carry out such process out of necessity, since only then could they remain current and continue its development, adapting to new generations and forms of consumption (Becerra, 2020).

It is worth noting that the media in the 21st century have displaced the so-called traditional, which have become important frames of reference when it comes to verifying the authenticity of a piece of news. Despite this and the fact that they have not yet been completely forgotten, the role of the educational system in this digitalization dynamic must be emphasized, since schools and universities must continue to train and publicize the existence of the traditional means, so that they are not left behind in a digital era that is

advancing rapidly, and that can leave them forgotten or cause them to cease to exist in the near future if they do not adapt to change (Becerra, 2020).

On the other hand, news information on web pages is perceived according to the type of interest that motivates its consumption, which is why search engines by indexing work through algorithms, and only if they provide useful information for the consumer. In other words, this implies that social networks, instant messaging services or streaming platforms, news notification and subscription alert services are only functional if users perceive some kind of utility; otherwise, they are discarded, as verified in the responses obtained in this study in relation to this topic (Apablaza et al., 2020). These findings are similar to the research by Lugo and Rodríguez (2021), who stated that news alerts on mobile devices have transformed the way in which the media produce and circulate journalistic content in Puerto Rico. Thus, these aim “[...] to attract traffic to digital platforms, generate income and position the brand in the media market” (p. 34).

It is also important to mention, regarding the production and consumption of content in the digital ecosystem, that journalistic-informative content and its production are reliable to the extent that there is a greater number of options to verify such reliability. Digital journalism is accentuated by its immediate and easily accessible nature; therefore, its speed implies always being informed and looking for new content to develop information platforms and maintain their validity (Silva et al., 2022). This way, new content producers must be trained in these new platforms, their use and management, in order to develop their professional career.

Regarding informational content linked to entertainment, memes are efficient for these purposes due to their novelty and impact, being able to become engines that promote the search for information or motivate the investigation of topics of great relevance to society (Silva et al., 2022). Finally, along these lines, attention is paid to the harmful nature of fake

news, due to the massiveness of social networks, especially when they cannot be easily detected, which would imply another type of mechanism to address them and, thus, suppress their negative impact.

All of the above, as well as the results of the study, points to the fact that the consumption of information in the 21st century proves to be in constant evolution and adaptation, given that everything obsolete in the digitized society ceases to be consumed very quickly (Salaverría, 2019).

5.2 Conclusions

Regarding the first specific objective of this research, which stated "to identify and describe the news content that social communication students from the Dominican Republic and Puerto Rico who belong to generation Z use to inform themselves, and determine the supports through which they access", it was evidenced that the main news content was of political and entertainment nature.

This same behavior is observed in the research carried out by Soengas et al. (2019) in Argentina with university students, which showed that young people use social networks as support. However, although the authors stated that 91 % preferred national information, 67 % and 64 % expressed their preferences for political content and social news respectively.

In relation to the second specific objective, that stated "to analyze the uses that social communication students from the Dominican Republic and Puerto Rico who belong to generation Z give to the news content that circulates through social networks and web portals", it was evidenced that the main uses refer to the need and interest on staying informed in a synchronous way. These data are close to the UG theory proposed by Katz et al. (1974), which states that one of the behaviors of society regarding the consumption of information is directed towards surveillance and monitoring.

Finally, regarding the third specific objective, that stated "to compare the similarities and differences in news consumption between social communication students from Puerto Rico and the Dominican Republic", no statistically significant differences were found in this study between the participating subjects based on their nationality. According to the data provided in the research, there is a similar behavior on information consumption habits. These data are similar to a study carried out in Spain, Portugal and Brazil by Catalina et al. (2019), who focused on the fact that young students from the three countries, regardless of their nationality, use digital media and social networks to inform themselves.

Regarding the hypotheses raised in the research, in relation to hypothesis number one "mostly communication students belonging to Generation Z consume the news through social networks, mainly Instagram and Twitter", after the analysis of the Chi-square test, we have been able to verify that social communication students belonging to generation Z consume news through social networks, and it is confirmed that the social platform for consumption is Instagram, however, regarding the second social platform Twitter, a preference for the use of the Facebook platform was observed.

After the analysis, it can be deduced that, in terms of gender, the women who participated in the research tend to prefer the use of social networks to find out about men. Regarding national identity, no significant differences were found on the consumption of news through social networks, it can be determined that both social communication students from Puerto Rico and the Dominican Republic, surveyed in this investigation, expressed their preference to consume news through social networks, the main use of Instagram. This hypothesis coincides with the research by Tarullo (2021), carried out in Argentina, where the author surveyed young university students, and the results revealed that they use social networks to obtain information. In addition, it was found that a main source of information consumption is the Instagram platform.

Regarding the second hypothesis, the majority of communication students belonging to Generation Z react to the by sharing, commenting and stablishing debates. After collecting data at the quantitative and qualitative level, an analysis was performed to test the hypothesis. The finding obtained verify the hypothesis and suggest that social communication students are actively on social network and use informational content to share, interact and establish debates, after being informed. From the students surveyed, 36.8 % stated that they use information consumption for surveillance and monitoring. When separating the data obtained, the students from the Dominican Republic indicated that their greatest interest is to be constantly updated and to be aware of public discussions or the issues that are addressed in the social agenda and to innovate knowledge, while students of social communication in Puerto Rico use information consumption to learn about important and current events. It should be noted that the young people surveyed in Puerto Rico did show a tendency to inform others of what is happening, sharing the news content.

Regarding the second part of the hypothesis, "at the same time they do not frequently verify the veracity of the information they share", no significant data was found to prove or affirm this assertion. According to the results and their analysis, it can be determined that the young people surveyed understand that they can find false news. They indicated in the discussion groups that they observe the relevance of the news, verify the information through different options, look for more data and analyze the profiles or accounts from which the information has been obtained. These data were very similar to the research carried out by Catalina et al. (2019) in Spain, Portugal and Brazil, where university students use quite similar tactics to corroborate and verify the information they consume.

Regarding the third hypothesis, "news consumption habits are similar among communication students who belong to generation Z in the Dominican Republic and Puerto Rico, regardless of social class or professional preferences", after analyzing the data obtained,

in fact, it is verified that the consumption habits of social communication students from the Dominican Republic and Puerto Rico are similar in terms of preference for news consumption through social networks, in short, Instagram. This finding is consistent with the research carried out in Spain by Aramburú and López (2018) where they found that young university students are informed by accessing social networks.

However, there is a difference between relevance and content preference. For students in the Dominican Republic, political and social news are more relevant. Secondly, they emphasize the consumption of entertainment and sports news, while students from Puerto Rico showed a greater interest in consuming entertainment news and shows. Finally, they are interested on news on social issues, environment and politics.

As a general conclusion for the development of this research, it is highlighted that the youth of generation Z is volatile and changes their interests quickly; therefore, they require some stimuli that point to their interests, especially in relation to communication and the information they consume. Generation Z allows the identification of a wide range of social identity of a segment of the population that is perceived as digital native and that can easily access the use and implementation of all types of digital platforms.

The trend that sets the information consumption in the young population varies according to their interests, which are usually volatile and changing; for this reason, it is predicted that the consumption trends in future journalists will depend on the degree of training they obtain. As already noted, consumption trends in the Dominican Republic demonstrated, due to the type of responses provided by students, to be of a higher critical quality, because since their consumption is influenced by the need to be informed in order to debate ideas and concepts. This suggests that students in the Dominican Republic are interested in making a critical analysis of the information they consume. However, the information consumption trend in Puerto Rico is limited to a common and daily need, which

is inferred from the responses provided by students with this nationally. On this, they demonstrates a lack of depth in terms of the use and consumption of information, beyond the fact of being informed and informing other without any type of critical analysis of the information the consume.

Thus, it was also evidenced that the uses of informative media messages are of great interest to those who are interested on entertainment or news related to the show. This finding concurs with the argument of Tarullo (2021), who stated that “this information consumption occurs from incidental encounters with the news rather than as part of a conscious search for information” (p. 25).

5.3 Limitations

Among the limitations that were presented in this research, it is found that it is a general exploration of consumption of news content by university populations in Puerto Rico and the Dominican Republic, in short, of young people regarding news consumption. In this sense, the research can be a starting point of future research that wants to explore the issue in depth involving both Caribbean islands.

In order to comply with the methodological criteria and be rigorous with the completion of the research, given the low participation of the students in the discussion groups on both islands, the number of participants in each focus group was reduced. The made it necessary to reduce the size of the participants in terms of the number of students in the discussion groups, but the research was carried out with the total number of group defined in the proposed objectives.

5.4 Recommendations

Based on the results presented in this document, the discussion of the findings and the conclusions derived from this investigation, the following actions are suggested:

1. Generate information programs about the most frequent uses of news media consumption by the young adult population.
2. Generate information programs on news consumption habits.
3. Generate information programs on news consumption practices.
4. Generate guidelines aimed at a conscious consumption of news content through the media.
5. Raise awareness among the young adult population about the implications of news consumption through the media today, placing special emphasis on its historicity.
6. Raise awareness over the need to validate the consumed news content.
7. Provide tools that allow responsible news consumption in society.

5.5 Future Lines of Investigation

It is recommended to carry out investigations like this but considering the pairing of the sample (probabilistic) according to the variables of nationality, age and gender. The development of an investigation similar to this one is also suggested, but covering the young adult population in general, not limiting it to a segment of social communication students.

CAPÍTULO 6
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS

- Adame, A. (2021): *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/#Y> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Agudelo, M., Chomali, E. y Suniaga, J. (2020): *Las oportunidades de la digitalización en américa latina frente al COVID-19*. Caracas, Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Albarracín, D. (2023): *¿Una nueva onda larga expansiva gracias a la revolución digital?* Disponible en: <https://www.cadtm.org/Una-nueva-onda-larga-expansiva-gracias-a-la-revolucion-digital> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Alemán, A. y Jiménez, C. (2021): *Guía de consideraciones éticas de investigación social y de Comunicación*. Disponible en: https://cba.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2019/12/Guia-etica-investigacion-social-y-Comunicacion_Aleman-y [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Álvarez, A. (2020): “Escenarios ubicuos y contextos sobresaturados”, en A. Álvarez, *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Madrid, Ensayos Granica.
- Álvarez, J. (2012): *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Amiama, C. y Mayor, C. (2017): “Lectura digital en la competencia lectora: la influencia en la Generación Z de la República Dominicana”, *Comunicar*, 52, 105-114. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C52-2017-10> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Aramburú, L. y López, I. (2018): “Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla”,

- Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 3(42), 76-96. Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2020): “El crédulo Mr. Tucker: usuario, mensaje, red”, en *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- Arzate, M., Mancilla, M., y Ramos, A. (2016): *Las agencias de noticias en la era digital*. México, Notimex. Agencia de Noticias del Estado Mexicano.
- Batista, S. (2020). “Nuevos hábitos de consumo de informaciones con el auge de los dispositivos móviles”, *ISLAS. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 62(195), 144-155. Disponible en: <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1124> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Battaglia, M., Link, M., Frankel, M., Osborn, L. y Mokdad, A. (2008): “An evaluation of respondent selection methods for house - hold mail surveys”, *Public Opinion Quarterly*, 459-469. Disponible en: <http://www.asasrms.org/Proceedings/y2005/files/JSM2005-000208.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Becerra, M. (2020): “Medios en quiebra”, en A. Álvarez, ed., *La vida digital de los medios y la comunicación: Ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Madrid, Ensayos Granica.
- Bernal, A. (2015): “Tecnología, redes sociales y periodismo: ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?”, *Cuadernos*, 36, 191-205. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.36.647> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Blumler, J. y Katz, E. (1974): *The use of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Sage.

- Boetto, M. y Pérez, C. (1996): “El grupo de discusión una alternativa para la investigación social cualitativa”, *Revista Perspectivas*, 2(3), 62-74. Disponible en: <http://bibliotecadigital.ucsh.cl> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Bourdieu, P. (1990): “La “juventud” no es más que una palabra”, en *Sociología y cultura*. Barcelona, Grijalbo, pp. 163-173.
- Calles, C. y Monterroza, G. (2020): *Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña*. San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Canavilhas, J. (2011): “El nuevo ecosistema mediático”, *Comunicación*, (1), 13-24. Disponible en: https://www.academia.edu/2462508/El_nuevo_ecosistema_medi%C3%A1tico [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Carrillo, M. y Rodríguez, A. (2018): “El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas”, *El Profesional de la Información*, 27(1), 195-201. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Castells, M. (2010): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Catalina, B., Sousa, J. y Silva, L. (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. Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Catalina, B., García, A. y Paniagua, P. (2021): “Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España)”, *Cuadernos.info*, (50), 22-44. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2021): *Datos y hechos sobre la transformación digital. Séptima Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la*

Información de América Latina y el Caribe. Informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda. Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Condeza, A., Bachmann, I. y Mujica, M. (2014): “El consumo de noticias de los adolescentes chilenos intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa”, *Comunicar*, 43, 55-64. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05> [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Corbetta, P. (2013): *Metodología y técnicas de investigación social*. México, McGraw-Hill Interamericana.

Costa-Sánchez, C. y Túnnez-López, J. (2018): “Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa. Tendencias inmediatas”, en J. Túnnez-López, C. Costa-Sánchez y C. Valdiviezo, coords., *Comunicación organizacional en entornos “online”: gestión, actores y recursos*. Barcelona, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 13-28.

Cox, A., Vargas, C. y Torija, C. (2022): *Puerto Rico Digital Trends Study*. Puerto Rico, Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico.

Creswell, J. (2003): *Research design, qaulitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Crucianelli, S. (2010): *Herramientas digitales para periodistas*. Texas, Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

De Certeau, M. (2000): *La invención de lo cotidiano. Tomo I: Artes de hacer*. México, UIA-ITESO.

- De Moragas, M. (1982): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Dessein, D. (2020): “La sustentabilidad del negocio”, en A. Álvarez, *La vida digital de los medios y la comunicación: Ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Madrid, Ensayos Granica.
- Espinar, E., González, C. y Martínez, R. (2020): “Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante”, *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-25. Disponible en: <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Fernández, F. y Fernández, M. (2016): “Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales”, *Comunicar*, 24(46), 97-105. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Fisher, M. (2016): *Realismo capitalista*. Buenos Aires, Caja Negra.
- Fundación Luminate. (2020): *Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina*. Disponible en: <https://luminategroup.com/storage/985/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Regional-%28ES%29---Luminate-2020.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- García, J. (2001): “Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo”, *El Profesional de la Información*, 10(7-8), 4-13. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/14481/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- García, A., Tur, V. y Pastor, Y. (2018): “Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias”, *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-60. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101> [Consulta: 12 de mayo de 2023].

- García, K. (2022): *Qué es un pódcast: aprende todo con nuestra guía completa para crear el tuyo*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- García, N. (1991): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Barcelona, Grijalbo.
- García, R., Morueta, R. y Gómez, Á. (2018): “Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje”, *Aula Abierta*, 47(3), 291-298.
- Gil, J. (1993): “La metodología de investigación mediante grupos de discusión”, *Enseñanza*, 10, 199-214. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/16848> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Giraldo, V. (2016): *Un mensaje agrada, un mensaje con contenido, enamora: ¿Qué son los contenidos en el marketing?* Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-el-marketing/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- González, A. y Igartua, J. (2018): “¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones”, *Cuadernos.info*, (42), 135-146. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Gonçalves, W. (2016): *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Gutiérrez-Rentería, M. (2021): *Digital News Report 2021*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/mexico> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Haridakis, P. y Whitmore, E. (2006): “Understanding electronic media audiences: the pioneering research of Alan M. Rubin”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,

- 50(4), Disponible en: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_13 [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014): *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill Interamericana.
- Igartua, J. y Rodríguez, I. (2016): “Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles”, *Cuadernos.info*, (38), 107-119. Disponible en: <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/24259> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- IMS Insights Lab. (2021): *Media essentials 2021*. Buenos Aires, Aleph Holding.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Barcelona, Paidós.
- Katz, E., Blumler, G. y Gurevitch, M. (1974): *Utilization of Mass Communication by the Individual*. Beverly Hills, Sage Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973): “Sobre el uso de los medios de comunicación de masas para cosas importantes”, *American Sociological Review*, 3, 164-181. Disponible en: http://repository.upenn.edu/asc_papers/ [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Korstanje, M. (2008): “Vida de consumo en Zygmunt Bauman”, *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 20(4), 1-7. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18102024.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Lalinde, A. (1990): “Elementos para comprender la noticia”, *Signo y Pensamiento*, 9(17), 11-28.
- Lara, J. (2009): “Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México”, *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (21), 1-18.
- Lasswell, H. (1948): “The structure and function of communication in society”, en L. Bryson, ed., *The communication of ideas*. New York, Harper and Row, pp. 37-51. Disponible

en:

http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet H. (1968): *The people's choice*. New York, Columbia University Press.

León, L. (2015): *Análisis económico de la población*. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/45026/1/Demografia_Peru.pdf [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Lugo, L. y Rodríguez, I. (2021): “Del tin al clic: una radiografía de las alertas noticiosas”, *Zer*, 26(50), 13-40. Disponible en: <https://doi.org/10.1387/zer.22293> [Consulta: 12 de mayo de 2023].

López de Méndez, A. (2013): *Definición de grupos focales*. Puerto Rico, Centro de Investigaciones Educativas.

López, J. (1997): *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Amarc.

Margulis, M. y Urresti, M. (1998): “La construcción social de la condición de juventud”, en H. Cubides, M. Laverde y C. Valderrama, eds., *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, D. C., Siglo del Hombre Editores.

Martínez, F. (2010): *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. México, McGraw-Hill /Interamericana Editores, S. A. de C. V.

Martínez, F. (2014): *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Martínez, M. (2019): “Imágenes, palimpsestos y figuración”, *Heterotopías*, 2(3), 1-13. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/heterotopias/article/view/24766/24355> [Consulta: 12 de mayo de 2023].

- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas, D. (2020): “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”, *El Profesional de la Información*, 29(3), 290312. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019): “Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article”, *El Profesional de la Información*, 28(2), e280204. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Merton, R. (1968): *Teoría y estructura sociales*. México, Fondo de Cultura Económica.
- McLuhan, M. (2015): *La aldea global* (5.ª ed.). Madrid, Gedisa.
- McQuail, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- Mcquail, D. y Windahl, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra, EUNSA.
- Mitchelstein, E., Matassi, M. y Boczkowski, P. (2016). *El medio ya no es medio ni mensaje*. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2018): “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131-145. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Morgan, D. (1997): *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, Sage.

- Newman, N. (2021): *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021*. Reuters Institute. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Nosnik, A. (1991): *El desarrollo de la comunicación social, un enfoque metodológico*. Madrid, Trillas.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014): *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis*. Santa Fe de Bogotá, Ediciones de la U.
- Oliveira, F., Kaplún, G., Vicente, M. y Custódio, L. (2020): *Tradiciones de investigación en diálogo: Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa*. Oporto, Media XXI.
- Orihuera, J. (2006): *La revolución de los Blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid, La Esfera Libros.
- Ortoleva, P. (2004): “O Novo Sistema dos Media”, en J. Paquete de Oliveira, G. Cardoso y J. Barreiros, *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa, Quimera.
- Pagano, R. (2006): *Estadísticas para las ciencias del comportamiento*. México, Thomson.
- Palfrey, J. y Gasser, U. (2008): *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York, Basic Books.
- Panke, L., Mila, D. y Arante, E. (2020): “Las consecuencias sociales de las noticias falsas”, en M. Ponce y O. Rincón, eds., *Fakecracia*. Buenos Aires, Biblos.
- Peña, B. (2010): “Entender el origen y la naturaleza de internet”, *Vivat Academia*, (110), 1-10. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n110/Num110/PDFs/n110-Ensayo.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Peña, S., Larrondo, A. y Morales, J. (2022): “Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives”, *Profesional de la Información*, 31(1), e310106.

- Disponible en:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55360/310106_Pena_Larrondo_Morales_Castellano.pdf?sequence=2&isAllowed=n [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Perelló, S. (2009): *Metodología de la investigación social*. Madrid, Dykinson, S. L. Meléndez Valdés.
- Portal Atrevia. (2017): *Digitales, emprendedores, comprometidos, marquistas e inconformistas: así son los jóvenes de la Generación Z*. Disponible en: <https://www.atrevia.com/actualidad/digitales-emprendedores-comprometidos-marquistas-e-inconformistas-asi-los-jovenes-la-generacion-z/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Portal Time. (2005): *YouTube*. Disponible en: <https://time.graphics/es/event/4331611> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Pérez, A. y Pedrero, L. (2021): “Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Pérez, G. (2017): *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México, Fontamara/UAdeC.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2009): *Definición de portal*. Disponible en: <https://definicion.de/portal/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Pérez-Soler, S. (2018): *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Catalunya, Editorial UOC.
- Ramos, F. y Ortega. (2017): “La revolución en los hábitos de uso y consumo de video en teléfonos inteligentes entre usuarios millenials, la encrucijada revelada”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-718. Disponible en:

- <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1187 [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Rasnosky, J., Sosa, M. y Livsyc, P. (2000): *Estudios y teorías sobre los medios masivos*. España, Editorial Santillana.
- Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J. y Rodríguez, E. (2011): “Reflexiones sobre la comunicación política”, *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Richardson, N., Gosnay, R. y Carroll, A. (2013): *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. Marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Madrid, Ediciones Granica.
- Rincón, O. (2017): “Ya no hay tele, habitamos el entretenimiento audiovisual expandido”, *Revista Orillera*, (3). Disponible en: <http://orillera.undav.edu.ar/ya-no-hay-tele-habituamos-el-entretenimiento-audiovisual-expandido/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Rincón, O. (2018): “La coolture”, *Revista Anfibia*. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/la-coolture/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Rodríguez, L. (2011): *Fondo Metropolitano de la Cultura, de las Artes y las Ciencias*. Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Ros, L. (2020). *¿Qué es Tik Tok?* Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Sadin, É. (2017): *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires, Caja Negra.
- Salaverría, R. (2019): “Digital journalism: 25 years of research. Review article”, *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-26. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01> [Consulta: 12 de mayo de 2023].

- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, Gedisa.
- Silva, A., Vázquez, J. y Negreira, M. (2022): “Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles”, *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387.
- Social Media Yi Min Shum. (2021): *Situación digital, internet y redes sociales República Dominicana 2021*. Disponible en: <https://yiminshum.com/redes-sociales-republica-dominicana-2021/> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Soengas, X., López, A. y Sixto, J. (2019): “Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Soriano, A. y Ortega, I. (2021): *De los zeta a los silver*. España, Plataforma Editorial.
- Subervi, F., Rodríguez, S. y Lugo, J. (2002): *Para entender los Medios de Comunicación de Puerto Rico: periodismo en entornos coloniales y tiempo de crisis*. Bogotá, D. C., Editorial Nomos S.A.
- Tarullo, R. (2020): “Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina”, *Obra Digital*, (19), 45-60. Disponible en: <https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Tarullo, R. (2021): "Por Instagram y todos los días": repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina", *Dixit*, 34, 15-29. Disponible en: <https://doi.org/10.22235/d34.2265> [Consulta: 12 de mayo de 2023].
- Valencia, R. (2013): *Usos y gratificaciones de la web 2.0 por parte de los estudiantes de Comunicación Social - Periodismo de la UPB*. Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Disponible en:

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1498/TG_Ricardo_Valencia.pdf?sequence=1 [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Valles, M. (1999): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Síntesis.

Van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

Vilanova, N. y Ortega, I. (2017): *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. Barcelona, Plataforma Actual.

Vovchuk, L. (2018). *Comunicación y gestión cultural. El caso del Festival Enlaces (UNTREF) y la comunicación digital*. Trabajo Final de Grado, Universidad Nacional de Tres de Febrero. Disponible en:

https://www.academia.edu/37455970/Comunicaci%C3%B3n_y_Gesti%C3%B3n_Cultural_El_caso_del_Festival_Enlaces_UNTREF_y_la_comunicaci%C3%B3n_digital [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Zambrano, W., García, D. y Barrios, A. (2018): *El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana*. Madrid, Ediciones Complutense.

REFERENCIAS CAPÍTULOS 4 Y 5 EN INGLÉS

- Apablaza, A., Morales, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 6, 219-238.
- Aramburú, L., & López, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 3(42), 76-96. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597>
- Becerra, M. (2020). Medios en quiebra. En A. Álvarez, *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Ensayos Granica.
- Bernal, A. (2015). Tecnología, redes sociales y periodismo: ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos*, 36, 191-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Catalina, B., Sousa, J., & Silva, L. (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. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Condeza, A., Bachmann, I., & Mujica, M. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100–1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- Francisco, N., & Rodríguez, A. (2022). La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212.

- García, J., López, X., & Toural, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Katz, E., Blumler, G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Sage Publications.
- Lugo, L., & Rodríguez, I. (2021). Del tin al clic: una radiografía de las alertas noticiosas. *Zer*, 26(50), 13-40. <https://doi.org/10.1387/zer.22293>.
- Pagano, R. (2006). *Estadísticas para las ciencias del comportamiento*. Thomson.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Silva, A., Vázquez, J., & Negreira, M. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387.
- Soengas, X., López, A., & Sixto, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*(19), 45-60. <https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19>
- Tarullo, R. (2021). “Por Instagram y todos los días”: repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina. *Dixit*, 34, 15-29. <https://doi.org/10.22235/d34.2265>
- Torres, V. (2022). *Evaluación de factores asociados al uso del teléfono móvil y Redes Sociales (Instagram): factores personales y repercusiones en la salud [Tesis doctoral]*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

GLOSARIO

GLOSARIO

Este apartado corresponde a un glosario de definiciones de algunos conceptos concernientes con la investigación doctoral. El propósito radica en que el lector(a) se familiarice con la investigación. Cabe destacar que las definiciones de estos conceptos se elaboraron y establecieron anteriormente en libros, revistas, tesis y *blog* personales.

Adprosumidores: se propone un nuevo término que alude al nuevo rol que juegan los públicos, de este se prosumidores contenidos) tránsita al término (productores y consumidores de adprosumidores) SUMER (ADanuncio, PROprodutor y consumidor), porque realizan simultáneamente funciones de comprador, consumidor y de recomendador de productos. (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2018: 16)

Blog: es una página digital personal que contiene textos, imágenes y links, lo que sirve como plataforma para que periodistas puedan publicar datos e información de interés para el público general (Martínez, 2014).

Comunidad: grupo de personas o usuarios que forman parte de un ecosistema de manera activa y homogénea (Pérez-Soler, 2018).

Consumo: el consumo es algo natural, “es un proceso inalienable y no planificado de la vida social, una función imprescindible de la vida biológica que no se encuentra atado ni a la historia ni a la época” (Korstanje, 2008: 3). Por lo tanto, consumir no solo es natural para los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato. (Bauman, 2007, citado en Lara, 2009: 1)

En otras palabras, se refiere al consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales se consume como algo más que ejercicios de gustos, antojos y

compras irreflexivas, según supones los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (García, 1991: 42-43)

Contenido: “un contenido es un regalo con formatos de: escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, que es entregado a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular” (Giraldo, 2016: 1).

Contenido generado por el usuario (CGU): En el entorno periodístico, se entiende como un CGU toda aportación pública de un internauta que no constituya una copia, ni un modo de vida y tenga cierto valor añadido; así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios como; por ejemplo, el ranking de noticias elaborado según sus preferencias. (Pérez-Soler, 2018: 91).

Convergencia tecnológica: convergencia es “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias y entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14).

Community Manager: “es el editor que se encarga de publicar los materiales que envían las audiencias: fotos y videos de la gente, pero también columnas de opinión, reportajes, artículos, etc. Trabaja en coordinación con el Social Media Editor” (Crucianelli, 2010: 182).

Chat: Un chat es una conversación en línea con una o dos personas. Ya sea uno a uno o en grupos; los chats suelen ser privados y basados en texto. Aunque también pueden incluir GIFS, fotos y hasta grabaciones de audios. Algunas de las plataformas de chats más comunes incluyen WhatsApp y Facebook Messenger. (Adame, 2021: 22)

Demografía: La demografía (del griego “demos” que significa “pueblo” y “grafia” que significa “estudio, descripción”) es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución, distribución y

características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por lo tanto, la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población y las leyes que rigen estos fenómenos. (León, 2015: 6)

Dispositivo móvil: Para Scolari, el móvil es un dispositivo desde donde se pueden tomar fotografías, informar desde el lugar de los hechos. Es un instrumento de trabajo, porque también hay un productor, la famosa figura del prosumidor, no solo de consumo, sino de producción de información. (Scolari, 2013, citado en Martínez, 2014: 260)

Facebook: Principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Esta plataforma llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. (Gonçalves, 2016: 1)

Por otra parte, Crucianelli (2010) enfatizó que Facebook es una plataforma donde el reportero puede encontrar fuentes de consulta interesantes; asimismo, los contenidos de otros usuarios pueden constituirse en el disparador para el hallazgo de una primicia.

Generación Z: “son los jóvenes nacidos entre 1994-2010, con el internet desplegado masivamente. Dominan a la perfección las herramientas de la nueva economía y sociedad en la que vivimos, porque no han conocido otra cosa desde que nacieron” (Soriano y Ortega, 2021: 78). De igual modo, “son la primera generación que ha incorporado internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, y también aquella a la que la crisis ha marcado más directamente su personalidad” (Portal Atrevia, 2017: 6), puesto que los influyó en pleno proceso de crecimiento.

Instagram: es una aplicación rápida y gratis para dispositivos móviles que se presenta como una manera de compartir las fotografías mediante tres sencillos pasos; así, el primero consiste en realizar una fotografía; el segundo es escoger un filtro para transformar la imagen y, finalmente, compartirla en la plataforma. (Portal web Instagram).

Interactividad: Posibilidad de que la audiencia pueda generar información. Los usuarios son al mismo tiempo creadores y consumidores. Para la informática hace referencia a la interacción, a modo de dialogo, entre el ordenador y el usuario; en cambio, para la comunicación aborda la relación entre el contenido y el usuario. (Pérez-Soler, 2018: 21)

Grupo de discusión: es conocido como grupo focal en algunas partes del mundo. Esto implica llevar a cabo entrevistas simultáneas realizadas a grupos de entre seis y ocho individuos, con el fin de obtener información cualitativa sobre un tema determinado (Richardson et al., 2013).

Medios sociales: Los medios sociales son un derivado de los nuevos medios, en el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de internet. Los ciudadanos utilizan estos canales para convertirse en informadores y constituyen, en cierto modo, el núcleo de lo que se denomina web 2.0; es decir, la web que posibilita el uso de la información compartida, comentada y debatida entre iguales en internet. (Martínez, 2014: 90)

Noticia: implica un conjunto de elementos mediante los que el aparato informativo controla, gestiona la cantidad y el tipo de acontecimiento para seleccionar como noticia; de tal modo que los criterios relativos con el contenido de la noticia se articulan alrededor de dos factores: la importancia y el interés (Lalinde, 1990).

Nuevos medios: Medios que proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los nuevos medios permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que se cuente con acceso a internet, a través de cualquier dispositivo digital. (Martínez, 2014: 94)

Periodista: Una de las mejores definiciones de periodista (...) ha sido proporcionada por el periodista Ramón Lobo, cuando asegura que ser periodista es saber qué está pasando, enterarse por qué sucede, a quién le afecta, saber cómo afecta a la comunidad a la que tú perteneces y contarlo de la mejor manera. (Martínez, 2014: 96)

Periódico en línea: (periódico digital, diario en línea o diario digital) hace referencia a la edición de un periódico que utiliza internet como medio de difusión; asimismo, cuenta con una edición impresa; generalmente, la información que publica es inmediata y cambia conforme con los acontecimientos (Arzate et al., 2016).

Periodismo ciudadano: “aquel en el que son los propios ciudadanos quienes recolectan la información, la corroboran y verifican y la difunden en forma de noticia gracias a las nuevas tecnologías” (Pérez-Soler, 2018: 94). Igualmente, Richardson et al. (2013: 180) señalaron que son “miembros del público que tienen un papel activo en la búsqueda, informe, análisis y difusión de las noticias y de la información. También conocido como periodismo urbano”.

Podcast: “podcast son una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online, pueden ser grabados en diferentes formatos, siendo las más comunes entrevistas entre invitado y presentador, y grabaciones individuales donde el presentador comenta sobre un tema específico” (García, 2022: 5).

Portal digital: Sitio web que ofrece, de forma integrada, una amplia variedad de servicios y recursos al usuario. Por lo general, los portales ofrecen noticias actualizadas al instante, buscadores, foros para compartir opiniones, chat, juegos online, tiendas virtuales para realizar compras electrónicas servicio de correo electrónico. (Pérez y Gardey, 2009: 4)

Redes sociales: “una red social es un conjunto formado por actores (personas, organizaciones u otras entidades) conectados entre sí por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad, el parentesco, los intereses comunes, los intercambios comerciales” (Redondo, 2010, citado en Martínez, 2014: 95).

En suma, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. En ese sentido, los

individuos construyen y mantienen relaciones con sus contactos a través de la creación de perfiles de usuarios de forma rápida y flexible. (Pérez-Soler, 2018: 26)

Reportero multimedia: “es quien se ocupa de manejar los contenidos multimedia. Desde la narración hasta los diferentes formatos, tratando de complementar los contenidos en texto, fotos, video, con una narrativa multimedia” (Crucianelli, 2010; 182).

Sección de noticias en Facebook: “es el término que Facebook usa para describir la pantalla que muestra todas las actualizaciones más recientes publicadas por las personas que el usuario sigue. En otras redes sociales, esta sección es simplemente conocida como feed” (Adame, 2021: 129).

Tik-Tok: Aplicación que permite crear y compartir videos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. Esta fue creada por la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre de Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. (Ros, 2020: 2)

Twitter: Servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweet”, no mayores de 140 caracteres. Los periodistas utilizan esta red para comunicar las noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil. (Crucianelli, 2010: 90-96)

Viral: lograr que un contenido -video, fotografía, texto, audio o un meme llegue a miles de personas a través de internet, principalmente, vía redes sociales o mensajería instantánea (Pérez-Soler, 2018).

YouTube: “sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming” (Portal Time, 2005: 1).

ANEXOS

ANEXO 1

Carta de participación en el estudio para los estudiantes

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Estimado/a estudiante:

Le escribe Miguel A. Rosa Alejandro, estudiante doctoral de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España, como parte del proceso de elaboración de una disertación doctoral.

Estoy realizando una investigación sobre “Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico”. El objetivo de esta investigación se basa en describir los hábitos y las prácticas de consumo de noticias de estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico. En esa medida, la investigación se realizará en dos fases: en la primera fase se realizará una encuesta de manera virtual a través de SurveyMonkey.

Cabe recordar que la participación es anónima, confidencial y voluntaria. Por lo tanto, se salvaguardarán los datos de acuerdo con las normativas de la Universidad Complutense de Madrid y el IRB de cada institución participante. Los datos no se compartirán con terceras

personas y, una vez terminada la investigación, los cuestionarios serán destruidos por el investigador.

Si deseas participar en la segunda fase, donde se realizará el grupo de discusión (grupo focal), o quiere aclarar cualquier duda que tenga sobre esta investigación, se puede comunicar con el investigador al número (787) 470-0149 o por correo electrónico a la dirección mirosa@ucm.es. Anexo el enlace y/o el código de barras para acceder a la encuesta.

Cordialmente,

Miguel A. Rosa

Anexo

Accede a la encuesta en el siguiente enlace:

<https://es.surveymonkey.com/r/Consumodenoticias>



ANEXO 2

Consentimiento informado de los estudiantes

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Título de la investigación: “hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico”.

Descripción

Usted está invitado a participar en un proyecto de investigación sobre los hábitos de consumo de noticias por jóvenes de la generación Z. El estudio se realizará en cuatro universidades, dos en República Dominicana y dos en Puerto Rico. Este estudio es llevado a cabo por Miguel Ángel Rosa Alejandro, MAC.

Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación radica en describir y analizar los hábitos y las prácticas de consumo de los estudiantes de la generación Z de universidades de República Dominicana y Puerto Rico. El estudio se divide en dos fases, en la primera fase se le requerirá al estudiante que conteste un cuestionario de 31 preguntas; la segunda fase se compone de la participación de un grupo de discusión (grupo focal) de hora y media.

Participantes

El participar en la primera fase del estudio le tomará aproximadamente ocho minutos. Para participar en la investigación los estudiantes deben estar matriculados en un programa de Comunicación Social. Cabe advertir que cada estudiante accederá voluntariamente, se le proveerá un enlace a la plataforma SurveyMonkey para acceder a la encuesta. En la segunda sección del cuestionario electrónico estará el consentimiento informado. Para la segunda fase será facilitado por el investigador mediante correo electrónico. El participante podrá dejar de participar en cualquier momento si es su deseo.

Riesgos

Los riesgos asociados en la investigación serán mínimos, dado que el estudio no va en detrimento de la integridad de los participantes. En esa medida, se busca que los estudiantes se sientan seguros y cómodos durante el tiempo de su participación en este estudio. Si algún estudiante no quiere continuar participando en la investigación se honrará su petición dándolo de baja oficialmente de la muestra, caso en el cual su información recopilada hasta el momento será destruida.

Beneficios

Los beneficios de esta investigación son importantes, porque busca aportar datos y análisis sobre un espacio temático que presenta grandes vacíos sobre este tema en ambas islas del Caribe. En consecuencia, la investigación contribuirá a generar reflexiones y suscitará debates académicos sobre el tema que motiven futuras investigaciones donde se profundice el tema del consumo informativo en la sociedad.

Compensación

La participación en este estudio es voluntaria; por lo tanto, no se contempla una compensación económica para los participantes de esta.

Procedimiento para participar en la fase 1 (cuestionario)

El investigador contactará al/la colaborador/a de cada universidad y le enviará a través de un correo electrónico la carta de invitación a estudiantes para participar en la investigación, el consentimiento informado y el enlace para acceder al estudio. Por su parte, el estudiante debe leer y aceptar el consentimiento informado para acceder a la encuesta.

Procedimiento para participar en la fase 2 grupo de discusión (grupo focal)

La persona que acepte participar en el grupo de discusión y cumpla con los criterios de inclusión deberá enviar un correo electrónico a mirosa@ucm.es indicando su interés por formar parte de los grupos de discusión (grupo focal). Todo estudiante interesado debe indicar la dirección electrónica de acceso a través de la cual el investigador se comunicará de manera individual para coordinar los detalles de la actividad. Asimismo, el investigador le hará llegar el consentimiento informado mediante correo electrónico; igualmente, el estudiante enviará por correo electrónico el consentimiento firmado nuevamente.

Se seleccionarán los participantes del grupo focal y se les enviará una copia de su consentimiento firmado vía correo electrónico individualmente, de manera que ningún estudiante tendrá conocimiento de las demás direcciones electrónicas u otra información aportada por los demás participantes. El investigador mantendrá la lista de los nombres de los estudiantes bajo estricta confidencialidad en un archivo clasificado.

Por otro lado, el investigador se comunicará con los participantes para acordar el horario y la fecha de la realización del grupo de discusión. Se utilizará un código para identificar a los estudiantes, por ejemplo: UPR1, UPR2, UASD1 u otro código que permita salvaguardar la identidad del estudiante.

Los grupos de discusión se llevarán a cabo de manera virtual individualmente por cada uno de los seis participantes de cada universidad. Se utilizará la plataforma Zoom u otra a la que tengan acceso los participantes. El máximo de tiempo de duración de los grupos de discusión será de dos horas. Las entrevistas fluirán de forma amena y flexible, abiertas al compartir y a la expresión de ideas por parte de los participantes.

1. Las entrevistas serán grabadas en sistema de audio y video virtual, previa autorización por parte del participante, la cual debe quedar expresa en el Consentimiento para Participantes compartido.
2. El investigador utilizará su bitácora de campo para hacer anotaciones.

Cláusula de confidencialidad

Su participación en la investigación es confidencial. Todos los datos recopilados serán almacenados por un promedio de año y medio en la residencia del investigador. Una vez culminada la tesis, los datos recopilados serán destruidos en una trituradora de papel.

Aceptación del participante

Certifico que he leído este documento en el que se explica el procedimiento de esta investigación, así como mis responsabilidades como participante. Estoy de acuerdo con las condiciones para participar en la investigación.

Si desea colaborar, favor firmar el documento.

En caso de tener alguna pregunta o queja se puede comunicar con este servidor: Miguel A. Rosa Alejandro, al número (787)470-0149 o por la dirección de correo electrónico mirosa@ucm.es

Nombre del estudiante: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ANEXO 3

**Afiche de invitación a los estudiantes de Comunicación Social a participar
de la aplicación de la encuesta**

ESTUDIANTE DE COMUNICACIONES



Participa en el siguiente estudio:

HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS

**ESTUDIO DE CASO:
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DE REPÚBLICA DOMINICANA Y PUERTO RICO**

Si tienes 18 años o más, estudias en la Facultad o
Escuela de Comunicación Social accede al siguiente enlace:

<https://es.surveymonkey.com/r/ConsumodeNoticias>

Acceda a la encuesta:



La participación en el estudio es voluntaria, anónima y confidencial

Si deseas participar en un grupo focal
o quieres aclarar dudas sobre el estudio
antes de participar, puedes escribir
a: mirosa@ucm.es

El estudio está aprobado por el Comité de Ética
de la Investigación Universidad Complutense de
Madrid, España.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

ANEXO 4

Preguntas de la encuesta

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Estimado/a estudiante:

El siguiente cuestionario tiene como objetivo auscultar los hábitos de consumo noticioso de jóvenes universitarios en Puerto Rico y en República Dominicana. Por favor, lea con detenimiento cada pregunta y marque su contestación con criterio justo y sincero. Cada respuesta será confidencial y anónima. No hay contestaciones correctas ni incorrectas. Solo nos interesa conocer tus hábitos de consumo noticioso y tus opiniones. Tu participación es voluntaria.

1. ¿En cuál universidad estudias?
 - a) Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).
 - b) Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (UPR-RP).
 - c) Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC).

- d) Universidad del Sagrado Corazón de Puerto Rico (USC).
2. ¿Cuántos créditos has aprobado en Comunicación Social?
- a) De 1 a 30 créditos
 - b) De 31 a 60 créditos
 - c) De 61 a 90 créditos
 - d) De 91 a 120 créditos
 - e) De 121 a 150 créditos
 - f) 150 o más
3. ¿Cuál es tu género?
- a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Prefiero no contestar
 - d) Otro. Por favor, especifica: _____
4. ¿Cuál es tu identidad nacional?
- a) Puertorriqueño/a
 - b) Dominicano/a
 - c) Otra: _____
5. ¿Cuál es tu edad?
- a) Entre 18 y 20 años
 - b) Entre 21 y 22 años
 - c) Entre 23 y 24 años
 - d) 25 años o más

6. ¿En qué área de la Comunicación Social te estás especializando o te quieres especializar? Puedes marcar más de una opción.

- a) Periodismo
- b) Fotoperiodismo
- c) Publicidad
- d) Relaciones Públicas
- e) Manejo de Redes Sociales
- f) Comunicación Audiovisual
- g) Comunicación Corporativa
- h) Comunicación Estratégica
- i) Teoría e Investigación
- j) No he decidido
- k) Otro

7. Enumera en orden de preferencia el medio o los medios que utilizas para consumir noticias.

- ___ Blog
- ___ Diario digital (portal electrónico)
- ___ Diario impreso
- ___ Pódcast
- ___ Radio
- ___ Redes sociales
- ___ Televisión

8. ¿Cuánta credibilidad le das al medio donde prefieres consumir noticias?

- a) Muy creíble

- b) Creíble
- c) Medianamente creíble
- d) Poco creíble
- e) Nada creíble

9. ¿Qué tema o temas buscas con más frecuencia en las noticias? (Puedes seleccionar más de una opción)

- a) Ciencia
- b) Crimen
- c) Cultura
- d) Deportes
- e) Economía
- f) Espectáculos
- g) Moda y belleza
- h) Noticias internacionales
- i) Política
- j) Salud
- k) Sociales
- l) Tecnología

10. Si usas las redes sociales para consumir noticias, ¿cuál es la red social que usas con más frecuencia para consumir noticias?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) TikTok

- e) Twitter
- f) YouTube
- g) LinkedIn

11. ¿Cuánto tiempo le dedicas a ver, leer o escuchar contenido noticioso?

- a) Ninguno
- b) Menos de 15 minutos al día
- c) Entre 16 a 30 minutos al día
- d) Entre 31 a 44 minutos al día
- e) Entre 45 a 60 minutos al día
- f) Más de una hora al día

12. ¿Qué grado de interés tienes por mantenerte informado sobre el acontecer noticioso diariamente?

- a) Muy interesado/a
- b) Interesado/a
- c) Medianamente interesado/a
- d) Poco interés
- e) Ningún interés

13. ¿Recibes notificaciones de los medios de comunicación “*push notification*”?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Cuán informado/a te sientes con las notificaciones (*push notification*) que envían los medios de comunicación social?

- a) Muy informado/a
- b) Informado/a

- c) Medianamente informado/a
- d) Poco informado/a
- e) Nada informado/a

15. ¿Cuándo recibes una notificación (*push notification*) te motivas a entrar al portal del diario o medio de comunicación? (Ordinal)

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Qué uso le das al contenido noticioso que consumes? (Ordinal)

- a) Diversión (ser parte del ocio y fuente de diversión).
- b) Vigilancia y monitoreo (mantenerme informado/a y estar actualizado/a sobre el acontecer diario).
- c) Relaciones sociales (relacionarme con otras personas con intereses comunes).
- d) Identidad personal (para exponer mis pensamientos, ideas, debatir, hábitos, etc.).

17. De las que marcaste en la pregunta anterior, ¿cuál es la más importante?

- a) Diversión (ser parte del ocio y fuente de diversión).
- b) Vigilancia y monitoreo (mantenerme informado/a y estar actualizado/a sobre el acontecer diario).
- c) Relaciones sociales (relacionarme con otras personas con intereses comunes).
- d) Identidad personal (para exponer mis pensamientos, ideas, debatir, hábitos, etc.).

18. ¿Cuán informado/a te sientes al consumir contenido de noticias en las redes sociales? (Ordinal)
- a) Muy informado/a
 - b) Informado/a
 - c) Medianamente informado/a
 - d) Poco informado/a
 - e) Nada informado/a
19. ¿Por qué prefieres el medio donde consumes noticias? (Ordinal)
- a) Genera confianza
 - b) Por su inmediatez
 - c) Provee mejor la información
20. ¿Pagas por alguna suscripción de un diario/medio digital?
- a) Sí
 - b) No
21. ¿Has encontrado noticias falsas en algún medio o redes sociales?
- a) Muchas
 - b) Suficientes
 - c) Medianamente suficientes
 - d) Muy poco
 - e) Poco
 - f) No sé
22. ¿En cuál medio has encontrado mayor cantidad de noticias falsas? Por favor, marque una sola opción.
- a) Blog

- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Periódicos
- e) Snapchat
- f) TikTok
- g) YouTube
- h) Pódcast
- i) LinkedIn
- j) Programas de opinión en la radio
- k) Noticias radiales
- l) Programas de opinión en la televisión
- m) Telenoticias (televisión)
- n) Blog
- o) Facebook
- p) Instagram
- q) Periódicos
- r) Snapchat
- s) TikTok
- t) YouTube
- u) Podcast
- v) LinkedIn
- w) Programas de opinión en la radio
- x) Noticias radiales
- y) Programas de opinión en la Televisión
- z) Telenoticias (Televisión)

- a) Blog
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Periódicos
- e) Snapchat
- f) TikTok
- g) YouTube
- h) Pódcast
- i) LinkedIn
- j) Programas de opinión en la radio
- k) Noticias radiales
- l) Programas de opinión en la televisión
- m) Telenoticias (televisión)

23. ¿En algún otro medio has encontrado noticias falsas? Puedes marcar más de una opción. (Ordinal)

- a) Blog
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Periódicos
- e) Snapchat
- f) TikTok
- g) YouTube
- h) Pódcast
- i) LinkedIn
- j) Programas de opinión en la radio

- k) Noticias radiales
- l) Programas de opinión en la televisión
- m) Telenoticias (televisión)
- a) Blog
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Periódicos
- e) Snapchat
- f) TikTok
- g) YouTube
- h) Podcast
- i) LinkedIn
- j) Programas de opinión en la radio
- k) Noticias radiales
- l) Programas de opinión en la Televisión
- m) Noticias por televisión
- a) Blog
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Periódicos
- e) Snapchat
- f) TikTok
- g) YouTube
- h) Pódcast
- i) LinkedIn

- j) Programas de opinión en la radio
- k) Noticias radiales
- l) Programas de opinión en la televisión
- m) Noticias por televisión

24. Según tu percepción, ¿qué contenido noticioso está ausente en los principales medios de comunicación que pueda relacionarse con los jóvenes?

25. ¿Sabes lo que son memes? (Ordinal)

- a) Sí
- b) No

26. ¿Consideras que los “memes” son noticias? (Ordinal)

- a) Sí
- b) No

27. ¿Qué tipos de “memes” consumes? (Ordinal)

- a) Entretenidos
- b) Humorísticos
- c) Sobre política
- d) De todo tipo

28. ¿Qué significa un “meme” para ti?

ANEXO 5

Resultados gráficos del PRETEST aplicado a la encuesta que se administraría a los estudiantes universitarios de Puerto Rico y República Dominicana

A continuación, se presentan los resultados gráficos del pretest, el cual se realizó con el propósito de indagar y aumentar el conocimiento que se tenía sobre el tema en estudio. De igual forma, el llevar a cabo el pretest de la encuesta que se les administraría a los estudiantes universitarios de Puerto Rico y República Dominicana ayudó a desarrollar de una mejor manera las preguntas que incluiría el cuestionario. Finalmente, esto llevó al investigador a buscar más información acerca del objeto de estudio.

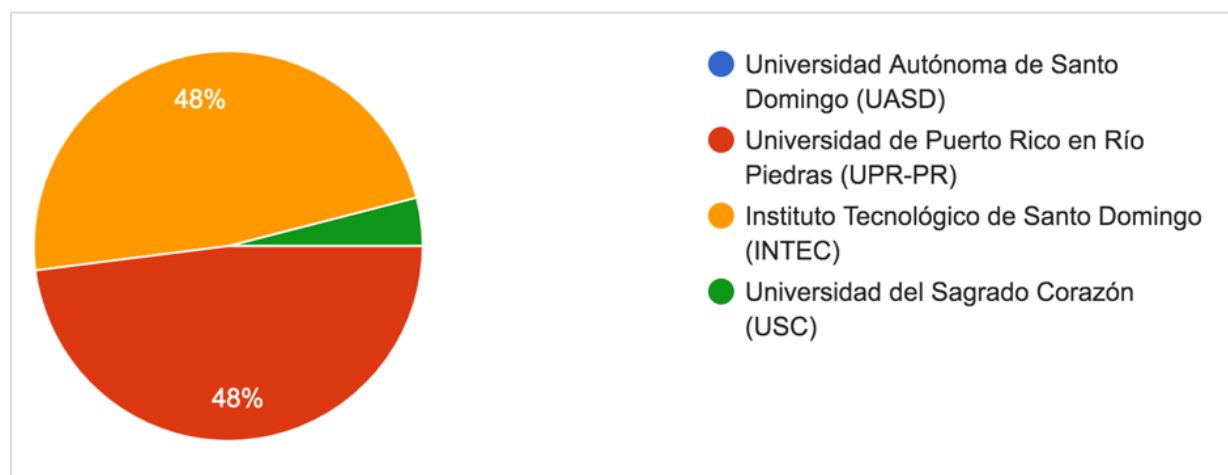


Figura 1. ¿En cuál universidad estudias?

Fuente: los datos provienen del Pre-Test que se les realizó a estudiantes de Comunicación Social.

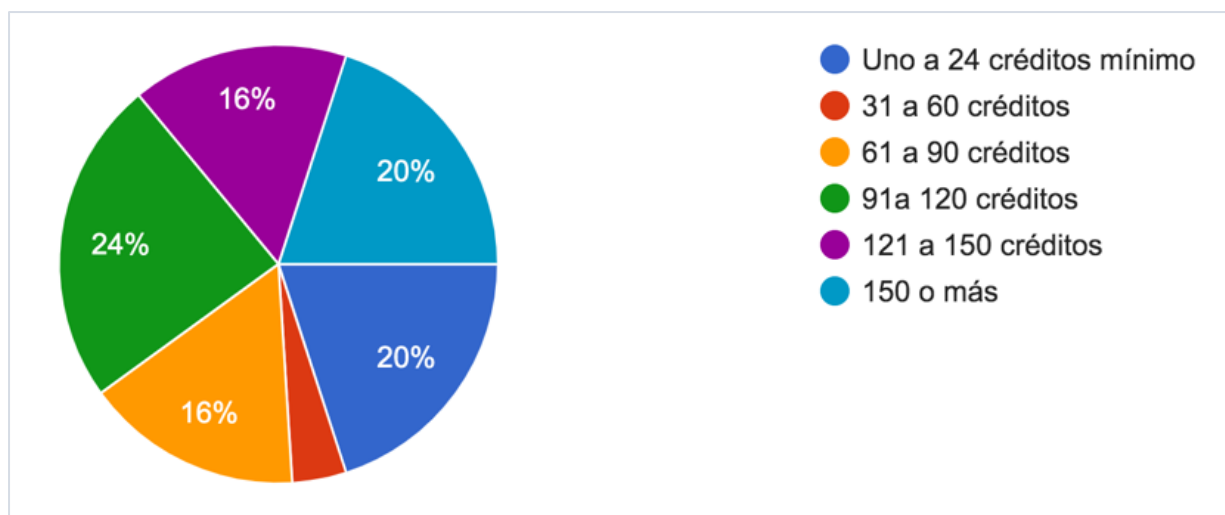


Figura 2. ¿Cuántos créditos tienes aprobados en la carrera de Comunicación Social?

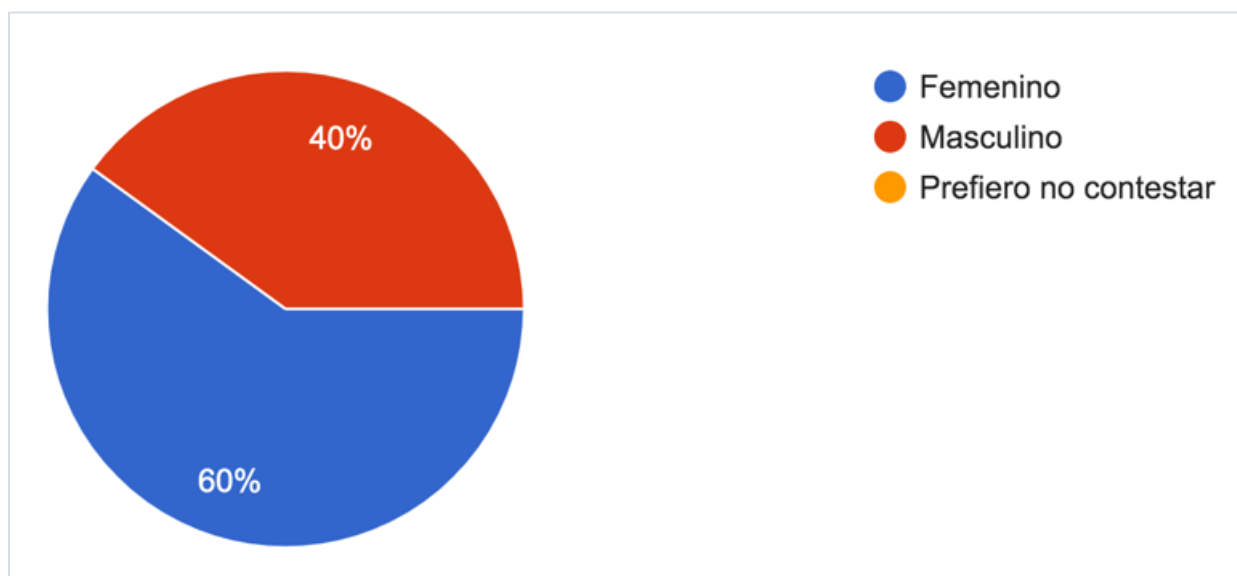


Figura 3. ¿Con cuál género te identificas?

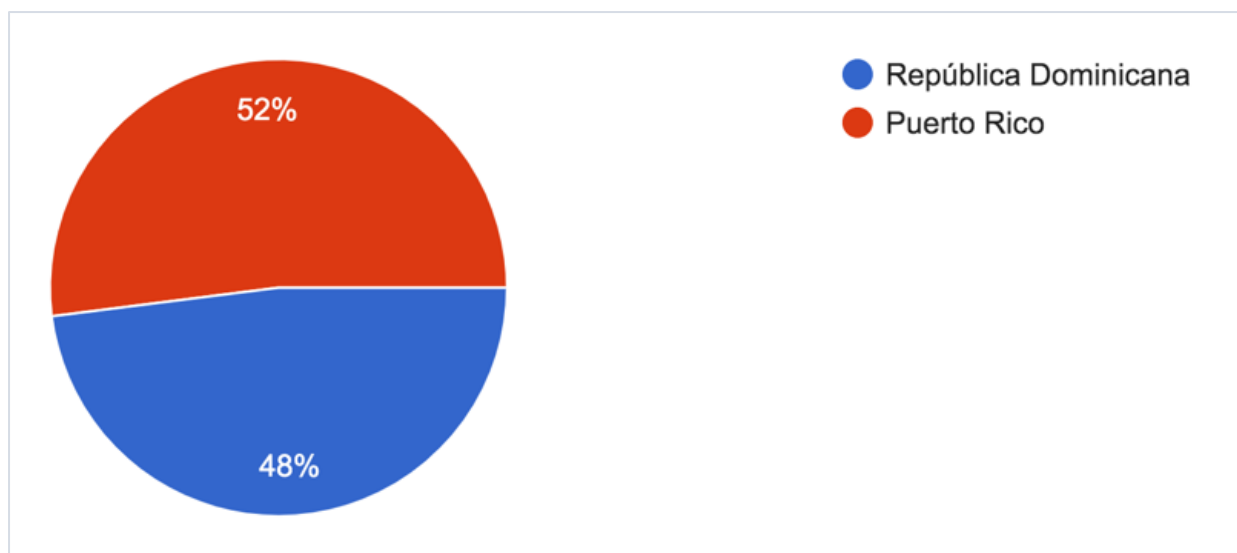


Figura 4. Identidad Nacional

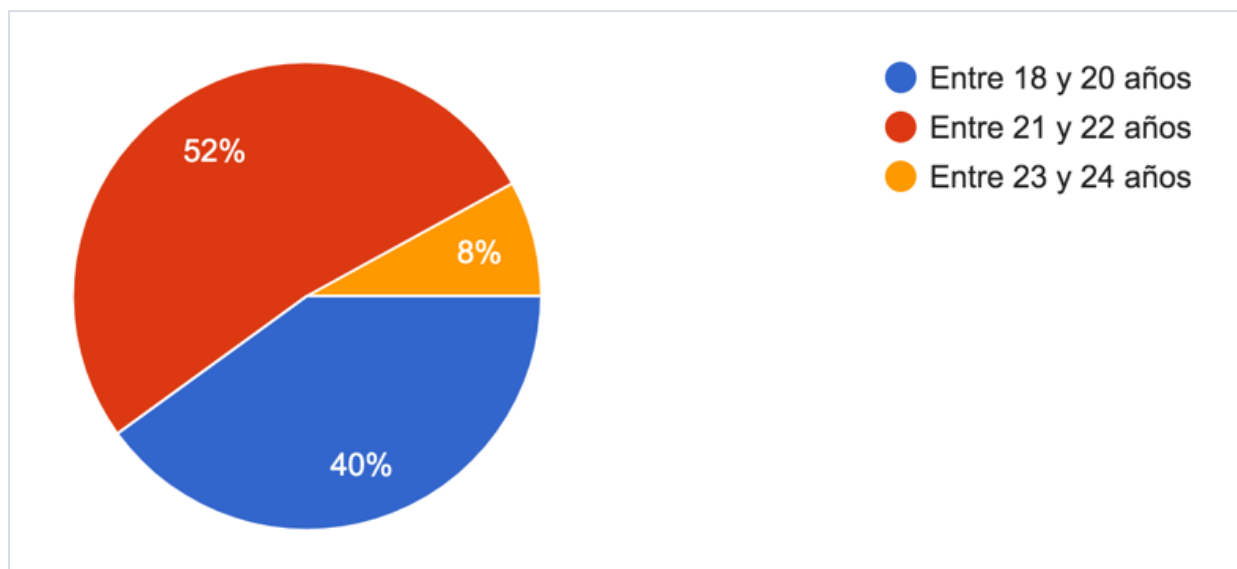


Figura 5. ¿Cuál es tu rango de edad?

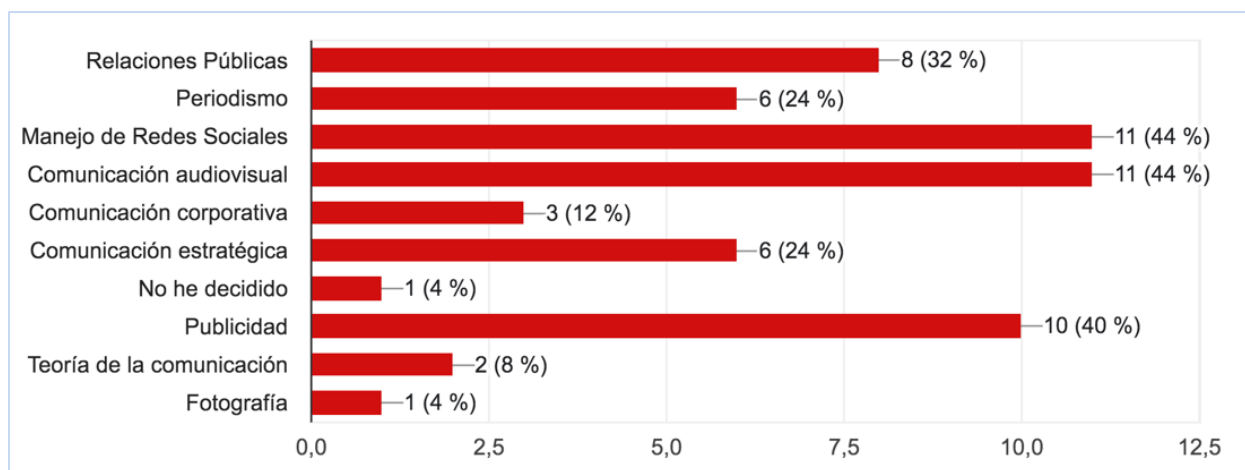


Figura 6. ¿En cuál rama de las comunicaciones te gustaría especializarte? Puedes escoger más de una opción.

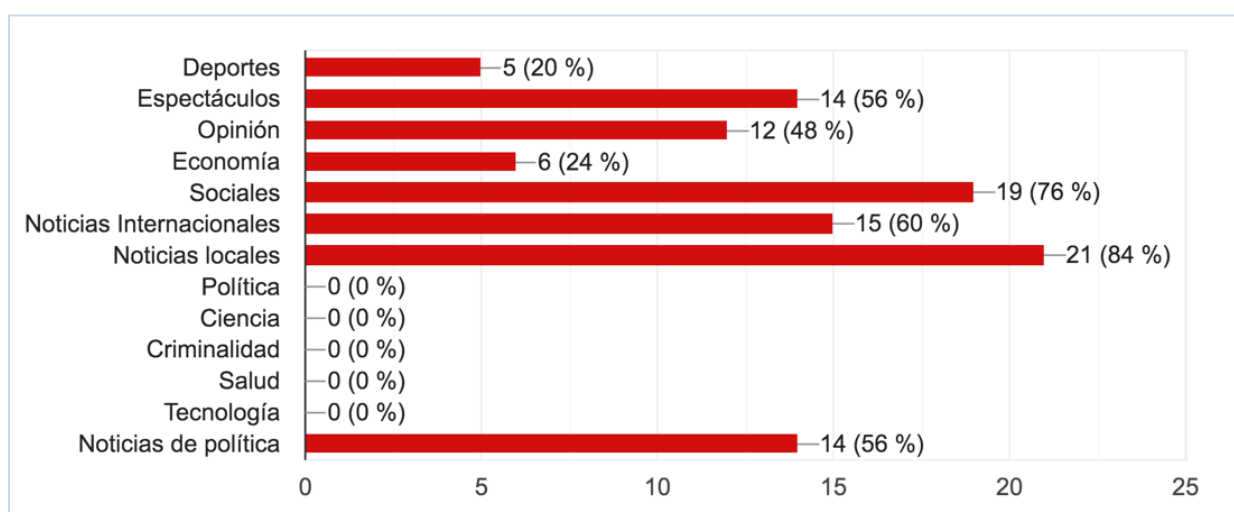


Figura 7. ¿Cuáles son los contenidos noticiosos que prefieres consumir? Puedes escoger más de una opción.

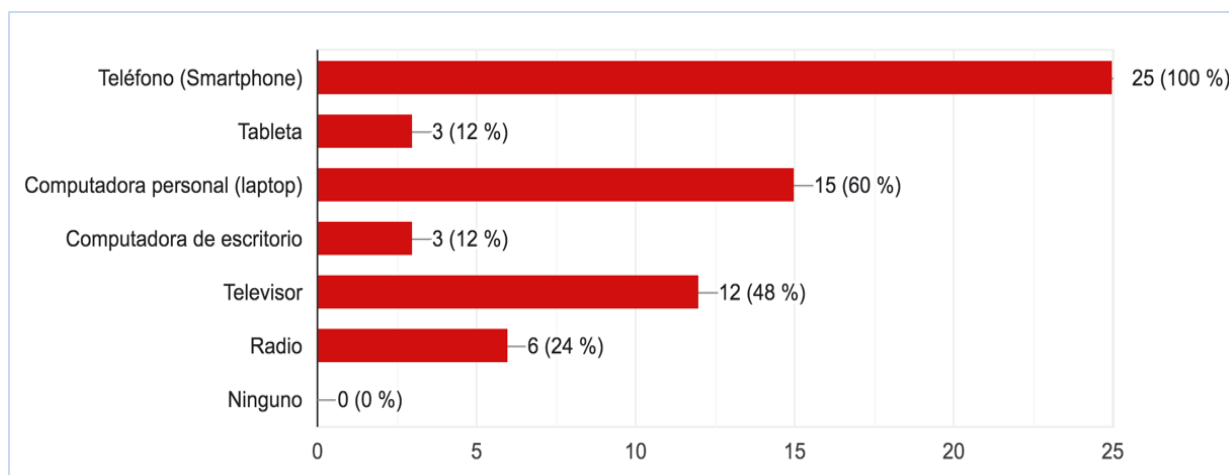


Figura 8. ¿Qué dispositivo utilizas para acceder al contenido noticioso? Puedes marcar más de una opción.

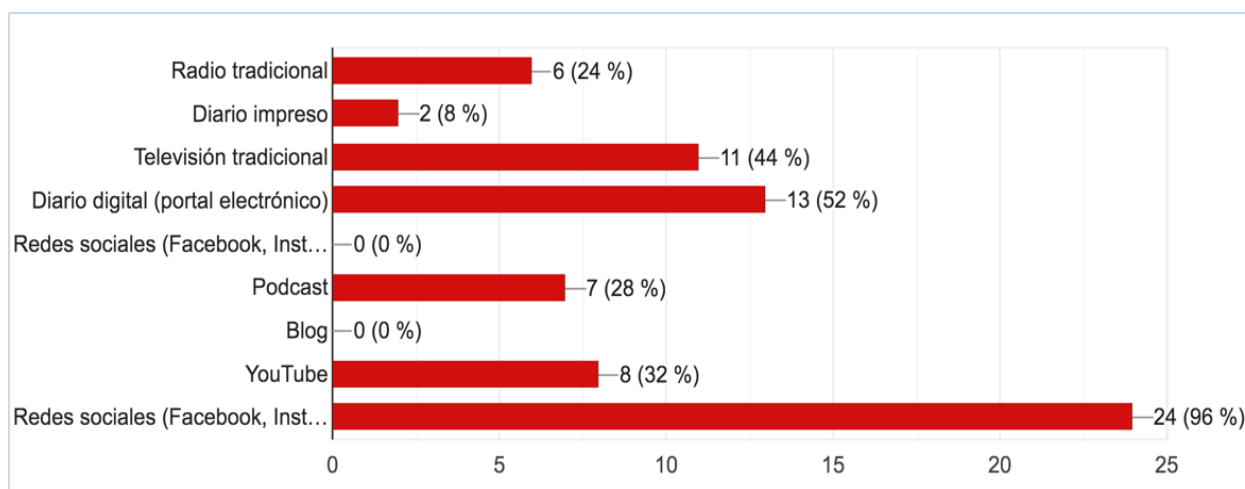


Figura 9. ¿Por cuál medio prefieres consumir contenido noticioso? Puedes seleccionar más de una opción.

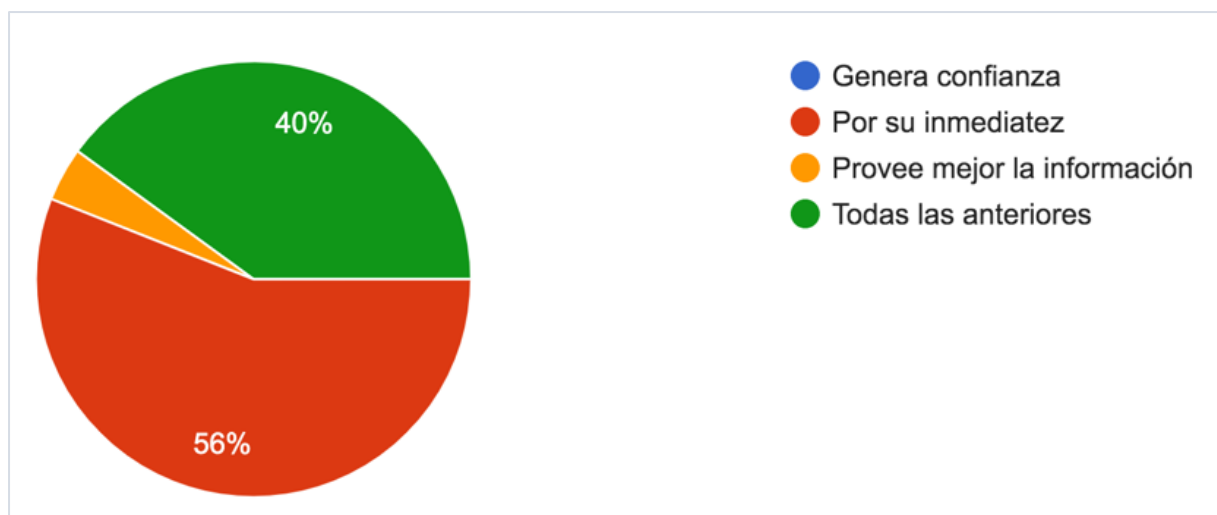


Figura 10. ¿Por qué prefieres el medio donde consumes contenido noticioso?

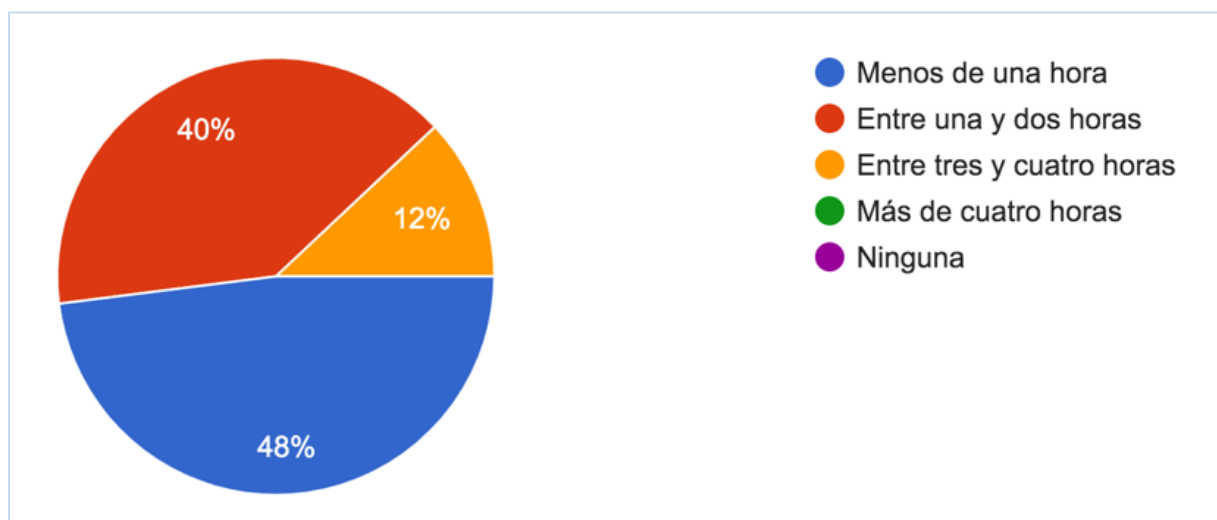


Figura 11. ¿Cuánto tiempo dedicas diariamente a buscar, leer, ver y escuchar noticias?

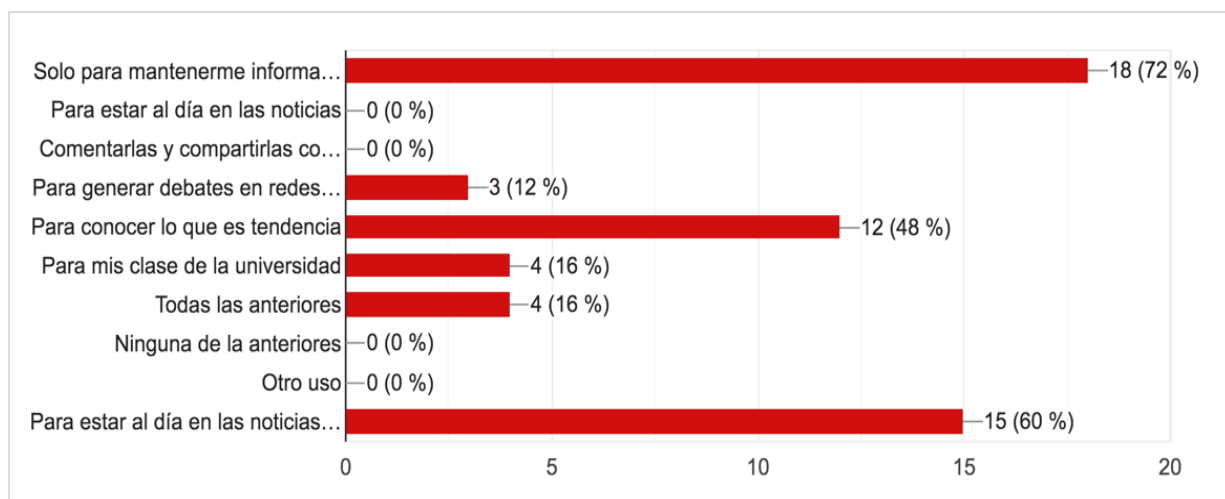


Figura 12. *¿Qué uso le das al contenido noticioso que consumes? Puedes seleccionar más de una opción.*

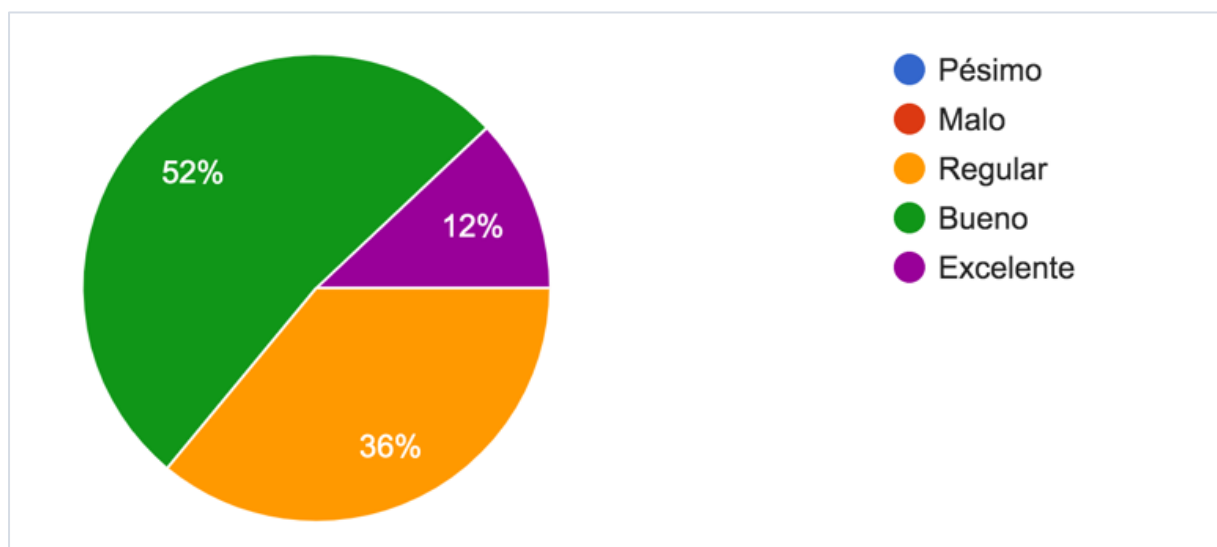


Figura 13. *¿Qué nivel de credibilidad tiene el contenido noticioso que consumes?*

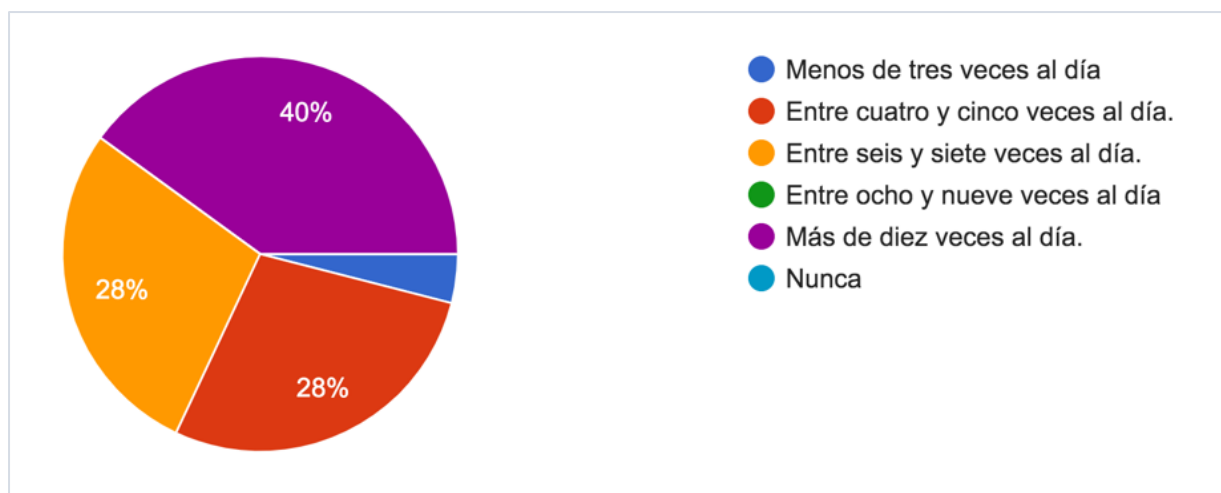


Figura 14. *¿Cuántas veces al día accedes a las redes sociales para buscar noticias?*

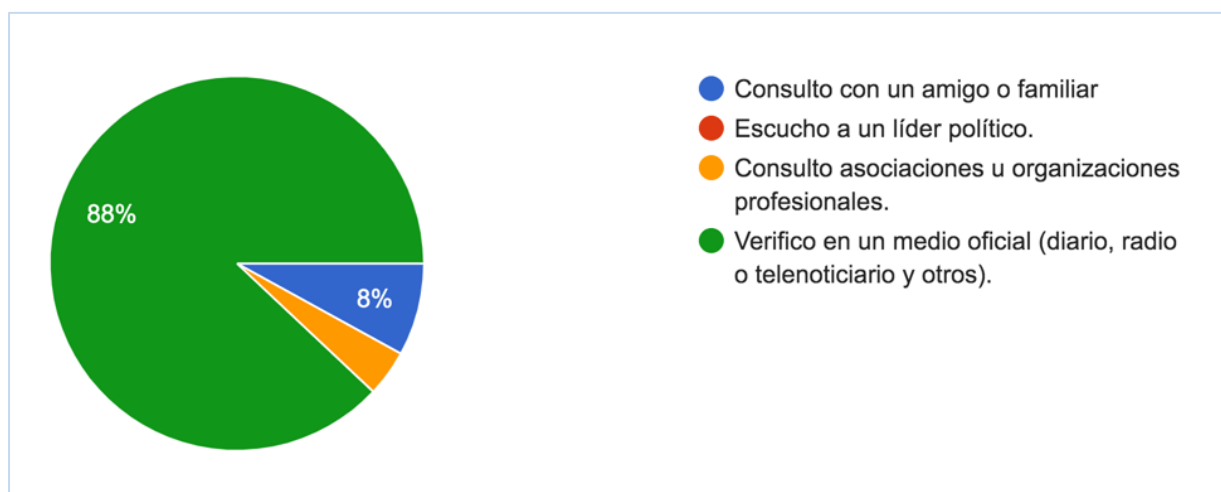


Figura 15. *¿Qué prácticas utilizas para comprobar la veracidad de las noticias que consumes?*

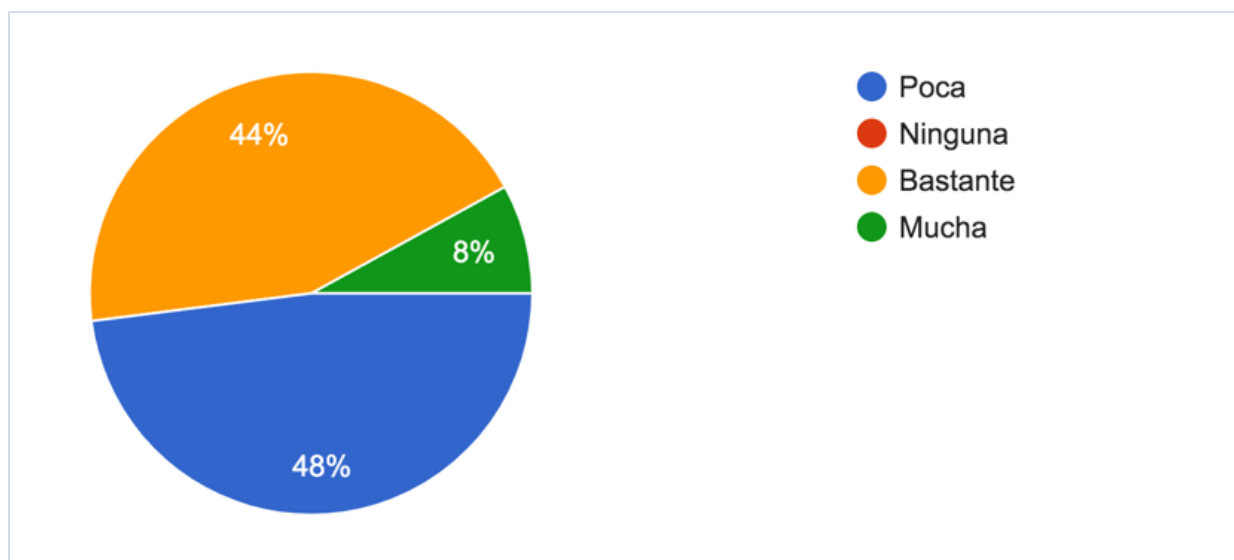


Figura 16. Desde tu perspectiva, ¿cuán confiable es el contenido noticioso que difunden las redes sociales?

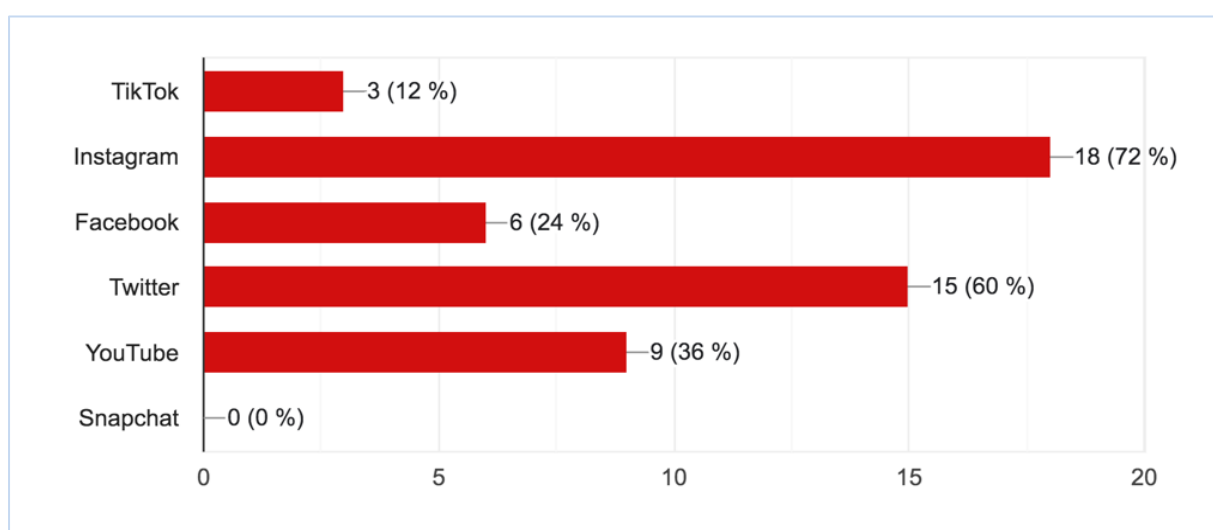


Figura 17. ¿En cuál red social prefieres consumir noticias?

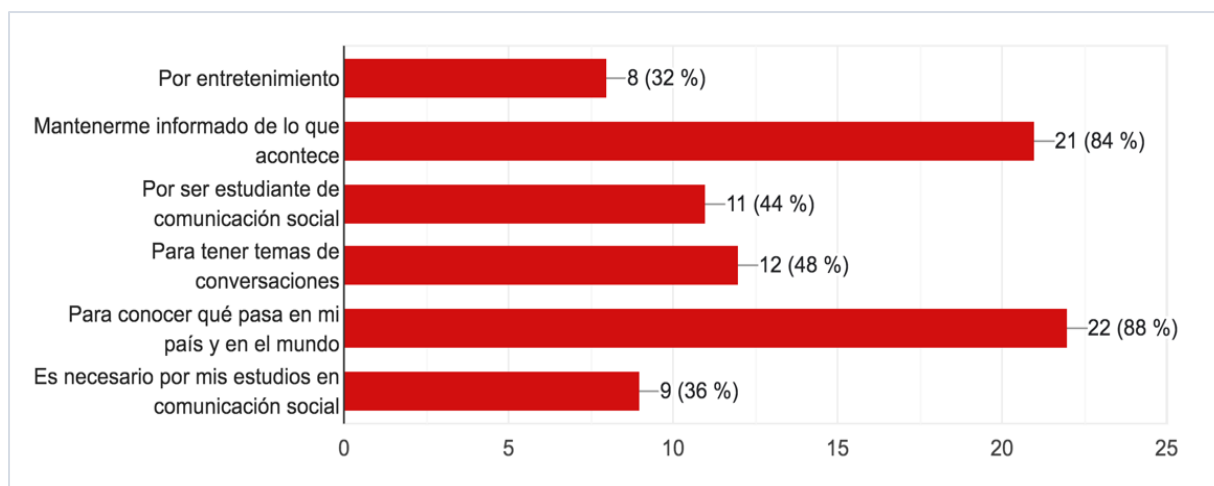


Figura 18. ¿Qué te motiva a mantenerte informado?

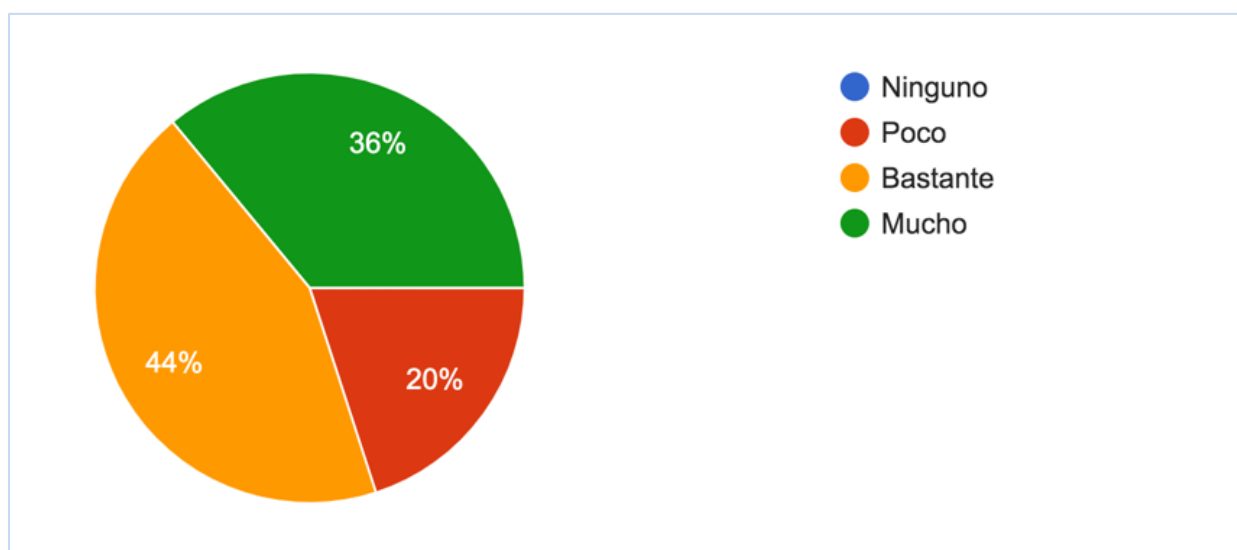


Figura 19. ¿Qué grado de interés tienes por mantenerte informado sobre el acontecer noticioso diariamente?

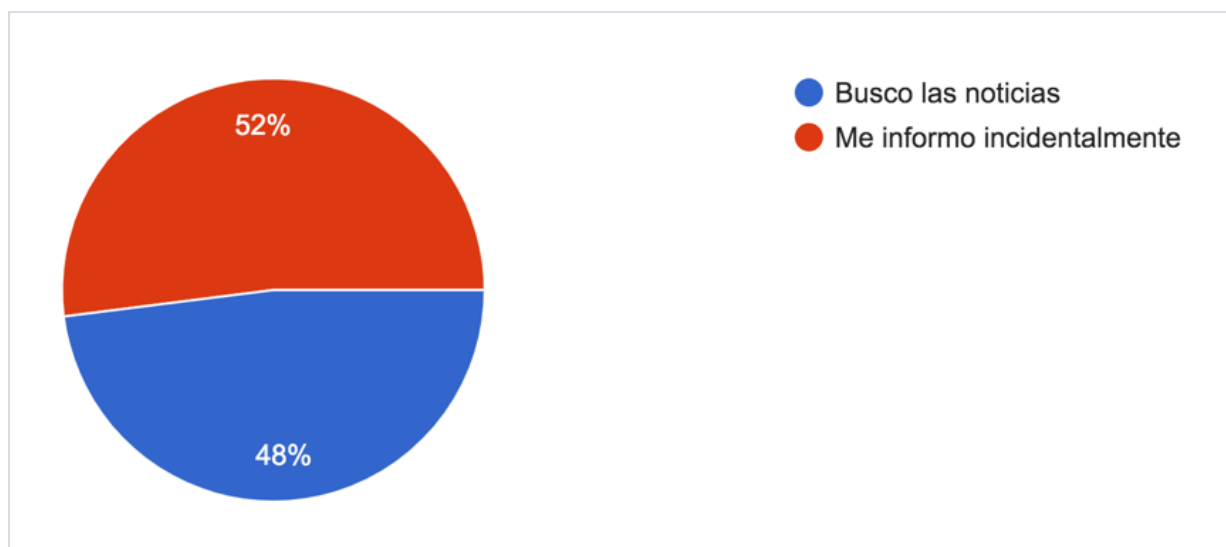


Figura 20. ¿Buscas noticias o te informas incidentalmente?

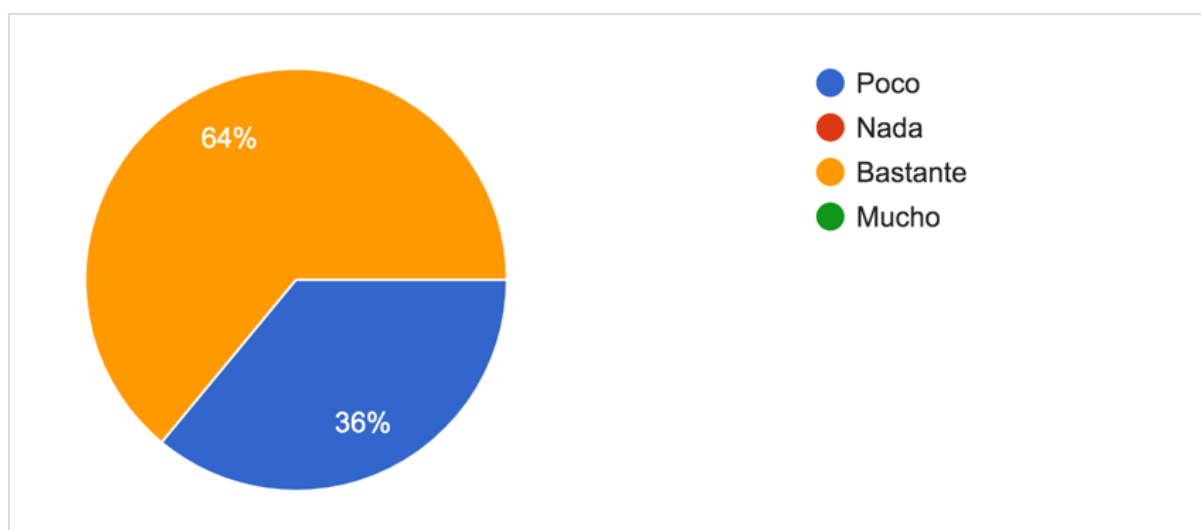


Figura 21. ¿Te sientes totalmente informado/a al consumir contenido de noticias en las redes sociales?

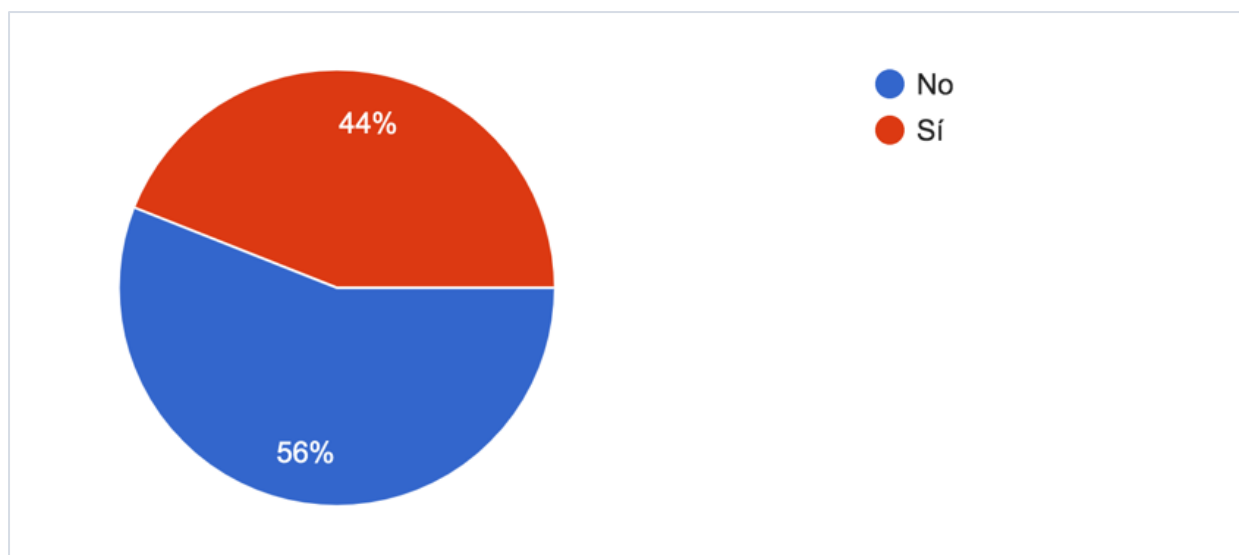


Figura 22. ¿Consumes noticias en diarios impresos?

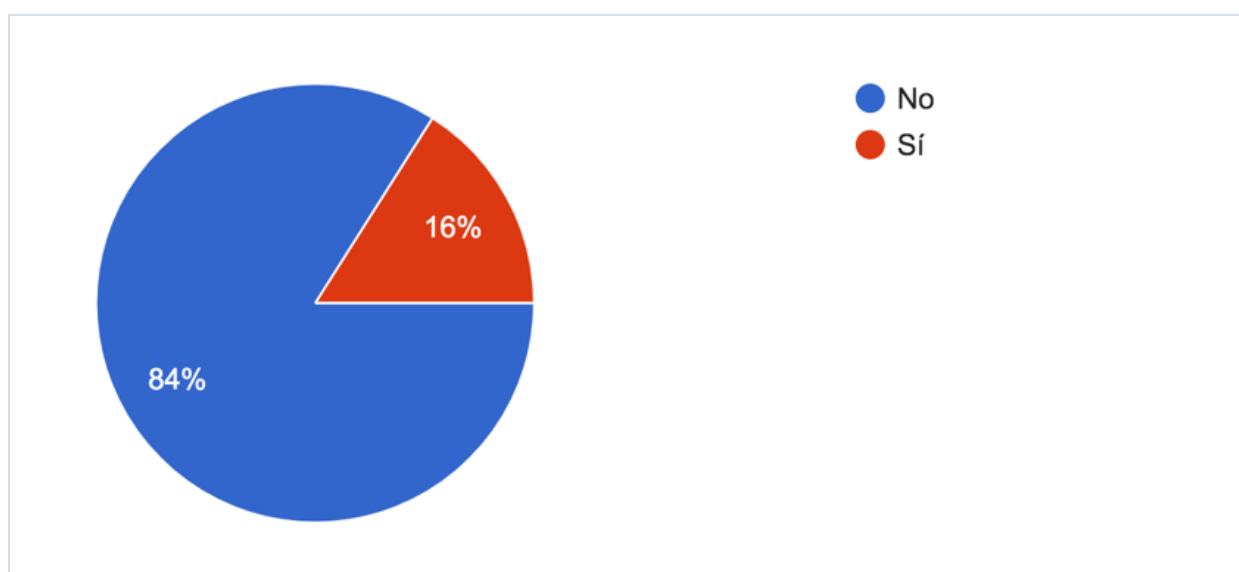


Figura 23. ¿Pagas por alguna suscripción de un diario digital?

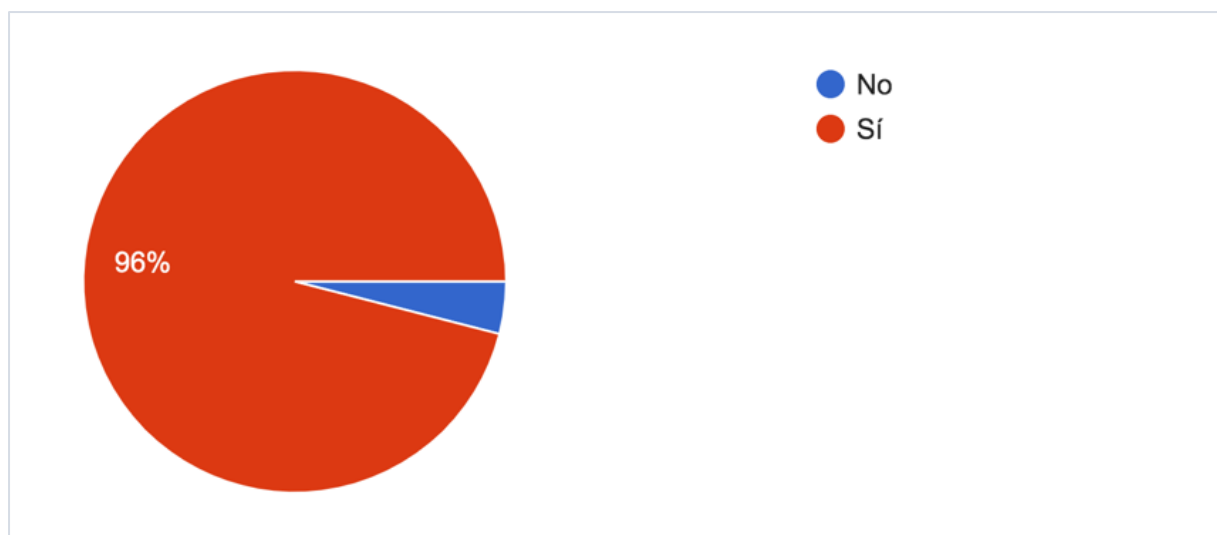


Figura 24. ¿Te gustan los memes?

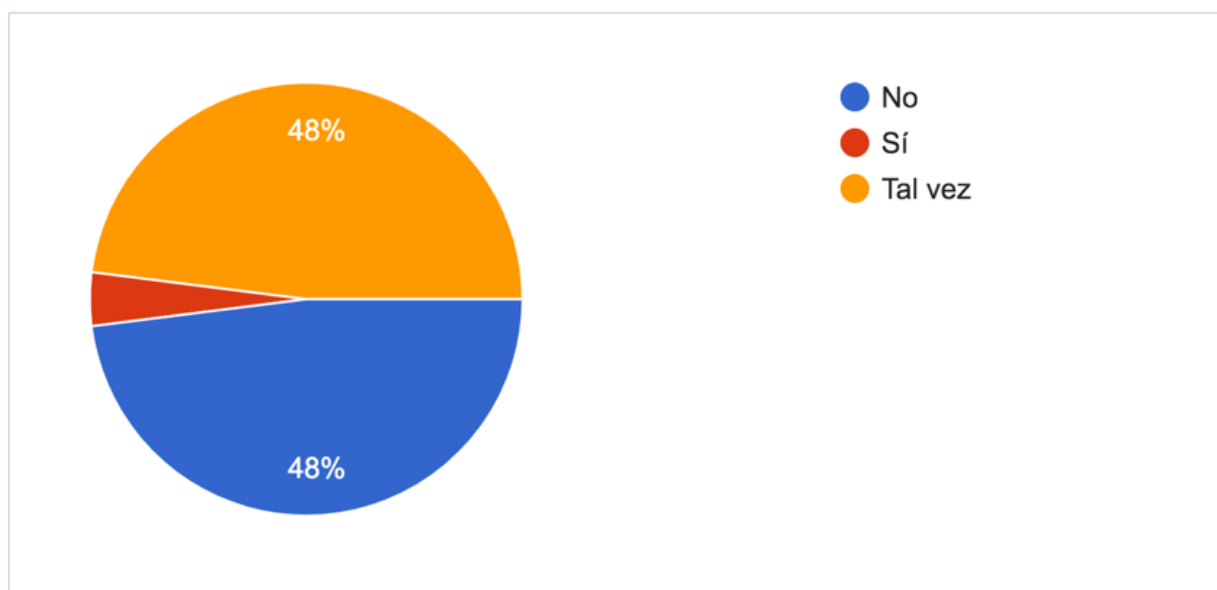


Figura 25. ¿Consideras que los memes son noticias?

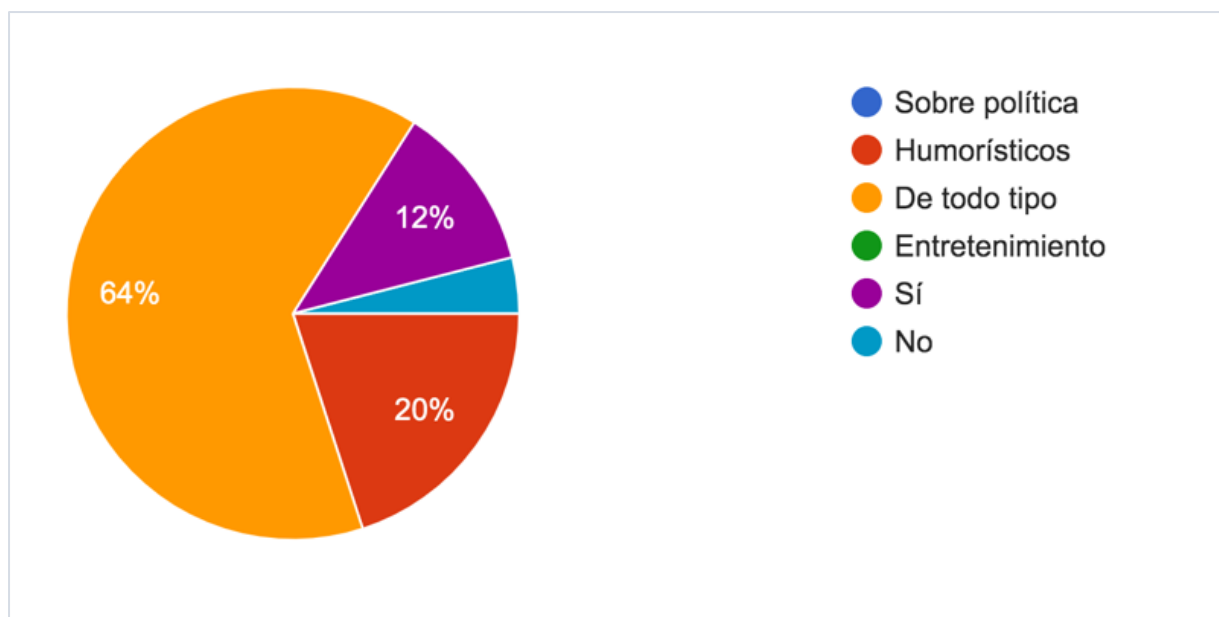


Figura 26. ¿Qué tipos de memes consumes?

ANEXO 6

Carta de Revisión y Recomendaciones para el Cuestionario

1 de julio de 2022

Estimado Miguel Rosa Alejandro

RE: REVISIÓN Y RECOMENDACIONES AL CUESTIONARIO

Saludos, espero que se encuentre bien. He revisado el cuestionario que estará utilizando para su investigación de la tesis doctoral *Hábitos de consumo noticioso de la Generación Z. Estudio de caso: Estudiantes de Comunicación Social de Puerto Rico y República Dominicana*. Primero que todo le felicito por su interés en un investigar sobre un tema que no me queda la menor duda aportará mucho valor.

En términos generales el cuestionario me parece un excelente instrumento que le permitirá recopilar los datos que necesita. Considero que todas las premisas son muy pertinentes para el tema a investigar. Le comparto algunas breves observaciones para su consideración:

- Premisa número 6: revisar la letra “j” porque tiene un pequeño error ortográfico.
- Premisa número 20: sugiero que añada la red social *LinkedIn* debido a que en los últimos años ha tomado mucho auge.
- Premisas 35 y 36: sugiero que añada algunas opciones de respuestas, aunque incluya un espacio en blanco en la opción de “otros”. Entiendo que resultará mucho más fácil al momento de tabular los datos.

Por todo lo demás, le deseo el mayor de los éxitos en su investigación y sería un placer que me pueda compartir los datos una vez culmine y apruebe su disertación.

Siempre a las órdenes,



Yahaira Torres Rivera, Ed.D.
Decana Auxiliar de Educación a Distancia
Directora de la Unidad de Educación en Línea
Catedrática Auxiliar
Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

ANEXO 7

**Afiche de invitación a los estudiantes de Comunicación Social
para participar de los grupos focales**

INVITACIÓN A PARTICIPAR EN GRUPO FOCAL



**HÁBITOS DE
CONSUMO
DE NOTICIAS**

**ESTUDIO DE CASO:
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DE REPÚBLICA DOMINICANA Y PUERTO RICO**

**Si tienes entre 18 a 24 años y eres estudiante de comunicación social
te invitamos a participar del grupo focal**

**El objetivo del grupo focal es describir y analizar los
hábitos y prácticas de consumo de noticias de la generación Z, de
República Dominicana y Puerto Rico.**

**La reunión del grupo focal será "a distancia"
utilizando la plataforma de videoconferencia Zoom**

**Fecha: 5 de octubre del 2022
Hora: 6:30PM a 8:00PM**

La participación es voluntaria

Si consientes en participar recibirás:

- 1). Consentimiento informado
- 2). Enlace plataforma virtual

Favor de escribir a: mirosa@ucm.es

**El estudio está aprobado por el Comité de Ética
de la Investigación Universidad Complutense de
Madrid, España.**



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

ANEXO 8

Carta de invitación a los estudiantes a participar en los grupos de discusión

Estimada/o estudiante:

Si tienes entre 18 a 24 años y eres estudiante de Comunicación Social te invito a participar del grupo focal que se realizará para apoyar la obtención de resultados de la investigación titulada “Hábitos de consumo de noticias. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico”.

El objetivo del grupo focal consiste en describir y analizar los hábitos y las prácticas de consumo de la generación Z de los países de República Dominicana y Puerto Rico.

La reunión del grupo focal será “a distancia”, por medio de la plataforma de videoconferencia Zoom, el día 5 de octubre del 2022, desde las 6:30 p. m. hasta las 8:00 p. m.

La participación es voluntaria, anónima y confidencial.

Si aceptas participar recibirás:

1. Consentimiento informado
2. Enlace plataforma virtual

Favor, escribir al correo: mirosa@ucm.es

ANEXO 9

Guía de preguntas para desarrollar el grupo de discusión

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Estimada/o estudiante:

El grupo de discusión tiene como objetivo investigar los “Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico”.

Su participación en este estudio es voluntaria y no recibirán compensación alguna. Cada una de las respuestas que ofrezca será confidencial y anónima, y para garantizar la protección de la identidad cada participante se identificará con un número.

Asimismo, los datos provistos serán grabados en audio y luego se realizará una transcripción para hacer un mejor análisis. Cabe destacar que la información no será divulgada ni compartida con otras personas o universidades. Todo estudiante firmará la hoja de consentimiento acordado de participación y grabación.

Gracias por participar.

Instrucciones

El diálogo será respetuoso en relación con las opiniones expresadas. Cada estudiante tendrá derecho a emitir su opinión sobre las preguntas realizadas. La duración de cada grupo de discusión será de una hora y treinta minutos.

Grupo de discusión núm.: _____

Universidades: _____

Cantidad de personas que participaron en el grupo de discusión: _____

Género: Femenino: _____ Masculino: _____

Preguntas guías

1. ¿Qué tiempo llevas estudiando en la concentración de Comunicación Social?
2. ¿Qué te motiva a mantenerte informado?
3. ¿Cuáles son los contenidos que ustedes prefieren consumir?
4. ¿Por cuál medio ustedes prefieren consumir contenido de noticias?
5. ¿Cómo ustedes resuelven la siguiente disyuntiva: ustedes prefieren consumir noticias por redes sociales, pero, a su vez, dicen que no les dan credibilidad a las noticias que leen?
6. ¿Qué credibilidad ustedes le dan al consumo de noticias al que acceden?
7. ¿Se sienten totalmente informados con el contenido de noticias que se difunde en las redes sociales?
8. ¿Qué prácticas ustedes utilizan para comprobar la veracidad de la información suministrada en las redes sociales?
9. ¿Con cuánta frecuencia al día accedes a las redes sociales para verificar el contenido noticioso?

10. ¿Ustedes pagarían por la suscripción de alguna fuente de información?
11. ¿Ustedes se motivan a leer periódicos impresos?
12. ¿Qué tipos de uso les dan a las noticias consumidas en las redes sociales?
13. ¿Se sienten verdaderamente informados/as con la lectura única de un *push notification*?
14. ¿Les motiva leer luego de recibir un *push notification*?
15. ¿Cuánto tiempo ustedes le dedican al consumo de noticias diariamente?
16. ¿Qué futuro le ven al consumo de noticias de las personas de su generación?
17. ¿Ustedes buscan las noticias o las adquieren debido a algoritmos basados en su interés?
18. ¿Suelen verificar, compartir y recibir las noticias?

ANEXO 10

Respuestas obtenidas del grupo de discusión realizado con estudiantes universitarios de Puerto Rico

Universidades participantes

1. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras – UPR-RP (pública).
2. Universidad Sagrado Corazón – USD (privada).

Total de participantes $n = 3$

- Dos estudiantes de la UPR-RP
- Un estudiante de la USC

Fecha: 3 de noviembre del 2022.

Directores del grupo de discusión

Miguel Rosa (estudiante investigador)

Dr. Federico Subervi (grupo asesor de tesis)

Edades de los estudiantes participantes:

- Estudiante 1 UPR-RP: 22 años
- Estudiante 2 UPR-RP: 22 años
- Estudiante 1 USC: 20 años

Objetivo de la discusión: conocer los hábitos de consumo noticioso de estudiantes universitarios de la generación Z de un programa de Comunicación Social en República Dominicana y Puerto Rico.

Acuerdos: los nombres de los participantes se mantendrán totalmente anónimos con claro consentimiento y firma de los estudiantes.

Instrucciones: la discusión o el diálogo se dará de manera respetuosa y cada estudiante tendrá derecho a emitir su opinión sobre las preguntas realizadas. La discusión por cada grupo tendrá una duración de media hora.

Preguntas y respuestas de los grupos de discusión

1. ¿Cuánto tiempo llevan estudiando la carrera de comunicación?

Estudiante 1 UPR-RP: Desde 2019-2020

Estudiante 2 UPR-RP: Desde el 2020

Estudiante 1 USC: Desde agosto del 2020

2. ¿Qué les motiva a ustedes a mantenerse informadas?

Estudiante 1 UPR-RP: “me gusta mantenerme informada, ya que me intereso por saber lo que sucede alrededor”.

Estudiante 2 UPR-RP: “me motiva al ver alguna noticia de mi interés y me permite indagar más sobre esta, y mayormente me enfoco en Puerto Rico”.

Estudiante 1 USC: “me gusta mantenerme informada para poder informar a otros, primero verificando la fuente de información y que sea confiable”.

3. ¿Cuáles son los contenidos de noticias que prefieren consumir?

Estudiante 1 UPR-RP: “Entretenimiento, drama, música relacionada con K-pop”.

Estudiante 2 UPR-RP: “Entretenimiento, política, clima”.

Estudiante 1 USC: “Medioambiente, economía de Puerto Rico, actividad legislativa”.

4. ¿Cuáles son los contenidos de noticias que creen que ustedes los jóvenes prefieren consumir?

Estudiante 1 UPR-RP: “pienso que se podrían interesar más por el entretenimiento”.

Estudiante 2 UPR-RP: “entretenimiento, pienso que la mayoría de jóvenes busca informarse más que todo de acontecimientos relacionados con personajes de la farándula”.

Estudiante 1 USC: “yo considero que las personas están más interesadas en noticias relacionadas con el medioambiente o medidas legislativas y ámbitos políticos”.

5. ¿Por cuál medio de comunicación social prefieren consumir contenido de noticias?

Estudiante 1 UPR-RP: “utilizo Twitter y TikTok”.

Estudiante 2 UPR-RP: “yo entro mucho a Twitter, en ocasiones a Instagram o a TikTok”.

Estudiante 1 USC: “Instagram, Facebook o Twitter”.

6. ¿Qué credibilidad ustedes les dan a esos medios donde consumen noticias?

Estudiante 1 UPR-RP: “voy a cuentas oficiales para buscar más información”.

Estudiante 2 UPR-RP: “trato de buscar las fuentes oficiales y reporteros verídicos”.

Estudiante 1 USC: “mayormente uso los medios que estén relacionados o sean parte de cadenas grandes de comunicación, por ejemplo, periodistas independientes”.

7. ¿Se sienten totalmente informadas con el contenido de noticias que se difunde en las redes sociales?

Estudiante 1 UPR-RP: “a veces, depende del interés que tenga sobre la noticia”.

Estudiante 2 UPR-RP: “no está completa la información, ya que buscan solo atraer a las personas”.

Estudiante 1 USC: “no me siento a gusto, siento que la información está incompleta”.

8. ¿Qué prácticas ustedes utilizan para comprobar que la información difundida en las redes sociales es verídica?

Estudiante 1 UPR-RP: “si la noticia es importante leo los comentarios de los demás para luego sí buscar la información completa”.

Estudiante 2 UPR-RP: “leo los comentarios de las personas, pero no me enfoco mucho en eso, sino que busco más información”.

Estudiante 1 USC: “ingreso a SUTRA y busco la información y la leo, estando segura de la información”.

9. ¿Ustedes pagarían por la suscripción de algún medio de información?

Estudiante 1 UPR-RP: “no, porque pienso que la información, de alguna u otra manera, llegaría al alcance de todos”.

Estudiante 2 UPR-RP: “no lo he considerado y concuerdo con la opinión de la compañera 1 USC”.

Estudiante 1 USC: “lo he considerado y lo sigo considerando, y a veces la información más interesante suele ocultarse”.

10. ¿Suelen consumir noticias de un diario digital?, ¿cuál?

Estudiante 1 UPR-RP: “no tengo ningún tipo de diario digital que lea cada día”.

Estudiante 2 UPR-RP: “Primera Hora o NotiCel”.

Estudiante 1 USC: “Nuevo Día, Primera Hora, NotiCel”.

11. ¿Se han motivado en alguna ocasión por leer un periódico impreso?

Estudiante 1 UPR-RP: “sí, me motivé, pero en años anteriores”.

Estudiante 2 UPR-RP: “sí me he motivado, pero mayormente a una edad menor”.

Estudiante 1 USC: “sí; sin embargo, busco finalmente la manera digital, aunque me frustra el contenido de anuncios que hay en los dos medios”.

12. ¿Qué uso les dan a las noticias que consumen?

Estudiante 1 UPR-RP: “para informar a amistades, compañeros y familiares”.

Estudiante 2 UPR-RP: “para comunicar a amigos, compañeros y familiares”.

Estudiante 1 USC: “Para informar a familiares y compañeros”.

13. ¿Se sienten informadas con la lectura única de una *push notification*?

Estudiante 1 UPR-RP: “no”.

Estudiante 2 UPR-RP: “no, solo es para cautivar la atención”.

Estudiante 1 USC: “no”.

14. ¿Les motiva leer la noticia luego de recibir una *push notification*?

Estudiante 1 UPR-RP: “a veces”.

Estudiante 2 UPR-RP: “pocas veces, y la mayoría las borro”.

Estudiante 1 USC: “a veces”.

15. ¿Cuánto tiempo le dedican diariamente al consumo de noticias?

Estudiante 1 UPR-RP: “menos de 1 hora”.

Estudiante 2 UPR-RP: “alrededor de 1 hora o depende del interés”.

Estudiante 1 USC: “un día normal 2 horas distribuidas, o 4 horas dependiendo el interés”.

16. ¿Qué futuro le ven al consumo de noticias por parte de los jóvenes de la generación Z?

Estudiante 1 UPR-RP: “pienso que los jóvenes pueden seguir teniendo interés por la información y [que] las noticias serán aún más cortas”.

Estudiante 2 UPR-RP: “sé que será mayormente *online* y seguirá evolucionando”.

Estudiante 1 USC: “yo considero que el consumo de noticias va a seguir evolucionando y captando más interés en los jóvenes”.

17. ¿Ustedes buscan las noticias o se informan incidentalmente?

Estudiante 1 UPR-RP: “yo espero a que me llegue la información”.

Estudiante 2 UPR-RP: “siempre ha sido espontáneo”.

Estudiante 1 USC: “yo busco las noticias”.

18. ¿Suelen verificar y compartir al momento de recibir una noticia?

Estudiante 1 UPR-RP: “depende de la noticia, sí”.

Estudiante 2 UPR-RP: “sí, y depende de la mayor atracción que tengan”.

Estudiante 1 USC: “sí”.

19. ¿Creen que los memes puedan ser fuente de noticias?

Estudiante 1 UPR-RP: “de alguna manera, sí, puede transmitir un mensaje informativo”.

Estudiante 2 UPR-RP: “pueden provocar el buscar más información de la noticia, pero el meme como tal no”.

Estudiante 1 USC: “no”.

ANEXO 11

Respuestas obtenidas en el Segundo Grupo de Discusión realizado con estudiantes universitarios de República Dominicana

A continuación, se realiza una transcripción fiel y exacta de las contestaciones de los estudiantes y los estudiantes que participaron en el grupo de discusión. Algunos estudiantes entraron a la conferencia a la hora acordada, unos minutos más tarde entraron otros más.

Universidades participantes:

1. Universidad Autónoma de Santo Domingo – UASD (pública).
2. Instituto Tecnológico de Santo Domingo – INTEC (privada).

Total de participantes $n = 7$

- Cuatro estudiantes de la UASD
- Tres estudiantes del INTEC

Fecha: 19 de octubre del 2022.

Directores del grupo de discusión

Miguel A. Rosa Alejandro (estudiante investigador).

Dra. Esmeralda Montero (grupo asesor de tesis).

Dr. Federico Subervi (grupo asesor de tesis).

Edades de los estudiantes participantes:

- Estudiante UASD1: 19 años
- Estudiante UASD2: 29 años
- Estudiante UASD3: 26 años
- Estudiante INTEC1: 21 años
- Estudiante INTEC2: 20 años

- Estudiante INTEC3: 28 años

Objetivo de la discusión: conocer los hábitos de consumo noticioso de estudiantes universitarios de la generación Z de un programa de Comunicación Social en República Dominicana y Puerto Rico.

Acuerdos: los nombres de los participantes se mantendrán totalmente anónimos con claro consentimiento y firma.

Instrucciones: la discusión o el diálogo se dará de manera respetuosa y cada estudiante tendrá derecho a emitir su opinión sobre las preguntas realizadas. La discusión por cada grupo tendrá una duración de media hora.

Preguntas de la discusión

1. ¿Cuánto tiempo llevas estudiando la carrera de Comunicación Social?

Estudiante UASD1: “tengo actualmente 6 semestres en Relaciones Públicas”.

Estudiante INTEC1: “tengo actualmente 12 trimestres”.

Estudiante INTEC2: “tengo actualmente 12 trimestres”.

Estudiante INTEC3: “tengo actualmente 11 trimestres”.

2. ¿Qué les motiva a ustedes mantenerse informados?

Estudiante UASD1: “me motiva conocer nuevos temas cada día”.

Estudiante INTEC3: “tener conocimientos innovadores porque cada día se aprende algo nuevo”.

Estudiante INTEC1: “es realmente importante mantenerse informado, ya que en la actualidad se maneja mucha información por los medios digitales, por eso es necesario que una persona conozca sobre todos los temas que se discuten, lo que es el ámbito público, para llegar a opinar y formar ideas basadas en un pensamiento crítico”.

Estudiante INTEC2: “es muy importante estar informados, ya que evita el criterio sesgado, y al momento de emitir nuestra opinión hacerlo con argumentos y fundamentos para siempre defender la misma postura”.

Estudiante UASD2: “una motivación para estar informados es el estar al tanto de los hechos que ocurren actualmente”.

3. ¿Cuáles son los contenidos de noticias que prefieres consumir?

Estudiante UASD1: “política, economía y espectáculos”.

Estudiante INTEC3: “entretenimiento, en cuanto a lo político y económico me gusta saber lo esencial, no a profundidad”.

Estudiante INTEC1: “política y noticias deportivas”.

Estudiante INTEC2: “noticias de ámbito social, política, entretenimiento y deportes”.

Estudiante UASD2: “el ámbito social y político”.

Estudiante UASD3: “políticas, sociales, tecnología y entretenimiento”.

4. ¿Cuáles son los contenidos noticiosos que ustedes los jóvenes prefieren consumir?

Estudiante UASD1: “conuerdo con el comentario del estudiante INTEC3, ya que la educación influye mucho, pero los medios de comunicación buscan llegar a este tipo de público, ya sea si tienen o no educación, y este tipo de contenido es algo que se va diluyendo con el tiempo o cuando llega un contenido de mayor interés”.

Estudiante INTEC3: “pienso que llegamos a consumir este tipo de información por moda, tapando noticias con otras, dejando al olvido noticias realmente relevantes.

La generación Z solo consume contenido de entretenimiento llevándolos a situaciones como el deseo de migración a otros países de manera ilegal. Los jóvenes se despreocupan por la educación, lo que hacen es cometer errores”.

Estudiante INTEC1: “considero el contenido más consumido por parte de los jóvenes es el entrenamiento y el ámbito social. Estoy también de acuerdo con lo que dice el estudiante INTEC2, porque estamos en educación basada en ideologías y [eso] no lleva a un pensamiento de investigación, por lo que no se indaga sobre otros contenidos de noticias”.

Estudiante INTEC2: “lo que más se consume es entretenimiento, deportes y noticias político-sociales; sin embargo, creo que las personas consumen dicho contenido porque es una manera de ocio y no creo que resten importancia a otras noticias. Y estoy en desacuerdo con que el contenido que se consume o la falta de educación afecte el comportamiento de los jóvenes, y el problema radica [más] en la calidad de la educación que en el deseo de ser educados”.

Estudiante UASD3: “opino lo mismo que el estudiante INTEC1, pienso que también viene ese consumo por parte de los periodistas que se dedican a fortalecerlo e indagar más sobre temas sociales debido al masivo consumo que este representa, según ellos, pensando también que hay otro tipo de contenido que los jóvenes también quisieran ver y escuchar”.

5. ¿Por cuál medio de comunicación social ustedes prefieren consumir contenido de noticias?

Estudiante UASD1: “Instagram, YouTube y portales web como *New York Times* y CNN. Es realmente bueno obtener información y noticias resumidas, ya que acorta el tiempo invertido. También los memes son tipos de información”.

Estudiante INTEC3: “mi tipo de consumo es por los medios de comunicación tradicionales transmitidas por medios digitales. Pienso que los medios de comunicación que dan una noticia de forma muy resumida son para obtener ganancia de seguidores. En cuanto a los memes, también son un tipo de información”.

Estudiante INTEC1: “solo consumo medios tradicionales adaptados a medios digitales, especialmente el *Diario Libre*. Y creo que el resumen de algunas noticias se debe a estrategia, por el tiempo que se le dedica a leer o visualizar algo”.

Estudiante INTEC2: “yo consumo noticias de medios de comunicación tradicionales, pero por canales digitales principalmente, [y] por las redes sociales como Instagram o Facebook. Noticias de *Acento* y *Diario Libre*”.

Estudiante UASD2: “los memes son una forma más rápida de difundir la información”.

Estudiante UASD3: “también medios tradicionales transmitidos por redes sociales”.

Estudiante UASD1: “a mí también me gustan los medios tradicionales, ya que dan información más precisa y concreta en las redes sociales”.

Estudiante UASD4: “confío más en los medios tradicionales como el periódico, porque utiliza mucho las redes sociales y es de esa manera que llega a cualquier parte”.

6. ¿Qué credibilidad ustedes le dan a esos medios donde consumen noticias?

Estudiante UASD1: “Siempre se tiene que verificar la fuente de la información para lograr medir qué medio de comunicación está siendo efectivo”.

Estudiante INTEC3: “Todo, también depende del medio, buscando siempre un medio que te dé credibilidad de cualquier información suministrada”.

Estudiante INTEC1: “La mejor forma que tiene una persona de dar credibilidad a una noticia informada por redes sociales es contrastarla con otros medios y generar un análisis claro de la información”.

Estudiante INTEC2: “Las noticias siempre hay que contrastarlas con distintas fuentes para lograr tener un enfoque claro de lo que está pasando, y también es

necesario verificar la fuente de información y que posiblemente no esté desactualizada o distorsionando la información”.

Estudiante UASD3: “También puede depender de la persona que ponga a circular a la información, ya que existen distintas personas creadoras de contenido de redes sociales que pudieran no llevar una información clara”.

7. ¿Se sienten totalmente informados con el contenido de noticias que se difunde en las redes sociales?

Estudiante UASD1: “a las redes sociales les puede faltar transparencia o realidad al momento de notificar una noticia”.

Estudiante INTEC3: “claro que sí, ya que las redes sociales son parte de la vida y aporta a lo que eres, y concuerdo con la crítica [*sobre*] las redes sociales [*y*] su falta de transparencia. Cada noticia depende de la intención con la que surja para así llegar a una solución”.

Estudiante INTEC2: “yo creo que sí, ya que los medios tradicionales se tuvieron [*que*] adaptar a la era digital, dando paso a que la información que encontramos allí sea verídica solo para informarse, y no para [*realizar*] procesos de investigación a profundidad de la noticia. Siempre se descontextualiza la realidad por motivos políticos o personales, y para generar una génesis es bastante complicado”.

Estudiante UASD2: “las ideas son compartidas con los compañeros”.

Estudiante UASD3: “también concuerdo con los compañeros”.

8. ¿Qué prácticas ustedes utilizan para comprobar la veracidad de la información difundida en las redes sociales?

Estudiante UASD1: “cualquiera puede dar información falsa, ya que puede depender de distintos puntos de vista que llegan a distorsionar la veracidad de la información”.

Estudiante INTEC1: “actualmente existen varias opciones que verifican en las redes sociales o páginas web si la información es verdadera”.

Estudiante UASD2: “una forma puede ser la confirmación de dicho medio de las redes sociales que suministra la información, basándose en los perfiles que sigue”.

9. ¿Ustedes pagarían por la suscripción algún medio de información?

Estudiante UASD1: “sí, estuviera dispuesto a pagar [*por la suscripción de algún medio*] como el *New York Times*”.

Estudiante INTEC3: “si es necesario sí”.

Estudiante INTEC1: “sí, si el medio es totalmente confiable”.

Estudiante UASD3: “yo también pagaría por un buen contenido verídico”.

10. ¿Ustedes se motivan a leer periódicos impresos?

Estudiante INTEC3: “no, ya que el formato del periódico se vuelve pasado, debido a la costumbre de adquirirlo de manera digital”.

Estudiante INTEC1: “sería un poco tedioso, ya que se debe a motivos de acostumbrarse a un medio, por decirlo, antiguo”.

Estudiante INTEC2: “no me motiva por el formato, debido a la costumbre de la lectura [y] de adquirir la información de manera digital”.

Estudiante UASD2: “también prefiero el medio digital, pero si hay manera fácil de adquirirlo se procede a leer”.

Estudiante UASD3: “podría depender del lugar en el que me encuentre, pero prefiero lo digital, también se debe a que lo digital está más al alcance”.

12. ¿Qué uso les dan a las noticias que consumen?

Estudiante INTEC1: “me gusta mantenerme informado, ya que es importante estar al tanto de lo que sucede alrededor, y es gratificante tener una postura personal”.

Estudiante INTEC2: “por el motivo de interés económico, motivación personal y profesional”.

Estudiante UASD2: “me gustan mucho los debates noticiosos entre compañeros”.

Estudiante UASD3: “por motivos de interés personal, por la información y dar lugar a debates sobre esta”.

13. ¿Se sienten informados con la lectura única de una *push notification*?

Estudiante INTEC2: “considero que esas notificaciones son muy pobres de información, por lo que es necesario indagar más”.

Estudiante UASD3: “no creo, porque uno busca información en distintos lugares para reforzar esa información”.

14. ¿Les motiva leer la noticia luego de recibir una *push notification*?

Estudiante INTEC1: “puede depender de la noticia, según mi interés”.

Los demás estudiantes contestaron de manera similar a esta pregunta.

15. ¿Cuánto tiempo ustedes le dedican al consumo de noticias diariamente?

Estudiante INTEC1: “una hora”.

Estudiante INTEC2: “mínimo [*entre*] una hora a dos horas diarias”.

Estudiante UASD2: “45 minutos o 1 hora [*y*] 30 minutos”.

Estudiante UASD3: “depende de mi interés, un tiempo aproximado sería más de una hora”.

16. ¿Qué futuro le ven al consumo de noticias de las personas de su generación Z?

Estudiante INTEC1: “la gente está muy expuesta a la información digital, por lo que considero que puede haber un crecimiento en el consumo de noticias”.

Estudiante INTEC2: “no veo mucha diferencia con respecto a la actualidad”.

Estudiante UASD3: “depende el interés que tengan las personas”.

17. ¿Ustedes buscan las noticias o se informan incidentalmente?

Estudiante INTEC1: “también, ambas opciones”.

Estudiante INTEC2: “es mi rutina diaria”.

Estudiante UASD2: “yo la busco en varias fuentes de información”.

Estudiante UASD3: “ambas cosas”.

18. ¿Suelen verificar, compartir y recibir las noticias?

Estudiante INTEC1: “sí, confirmo las noticias y luego las comparto”.

Estudiante INTEC2: “solo comparto noticias con opinión agregada”.

Estudiante UASD2: “también practico ambas situaciones con colegas”.

Estudiante UASD3: “sí, también ambas cosas, pero no en redes sociales.”

