

Prensa digital en jóvenes, caso periódico Atenea

Daniela Montes Morales

Ana Linda Moreno Tovar

Laura Mishell Ramírez Vélez

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

Medellín

2022

Prensa digital en jóvenes, caso periódico Atenea

Daniela Montes Morales

Ana Linda Moreno Tovar

Laura Mishell Ramírez Vélez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación Social-Periodismo

Asesor

Gabriel Jaime Lotero Echeverri

Comunicación Social-Periodismo

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

Medellín

2022

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
Preguntas orientadoras	7
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA	8
2.1 Paso de la prensa impresa a la digital:	8
2.2 Prensa y población joven:	9
2.3 Jóvenes, su relación con la prensa tradicional y su mirada hacia el periodismo alternativo actual desde el caso del medio analizado periódico Atenea del municipio de Jericó:.....	9
HIPÓTESIS.....	11
JUSTIFICACIÓN:	11
DELIMITACIÓN:.....	13
OBJETIVOS.....	14
CAPÍTULO 1	15
Nuevas modalidades de medios de comunicación, uso de la creatividad y contenido transmedia:	15
CAPÍTULO 2.....	17
Jóvenes y consumo de prensa:	17
CAPÍTULO 3.....	18
Identidad del público con la prensa digital:	18
METODOLOGÍA.....	20
INSTRUMENTOS	25
Entrevista semi estructurada.....	28
Encuesta	28
RESULTADOS.....	31
CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: efectos y causas de la pérdida de interés por la lectura de prensa impresa.....	12
Figura 2: tabla con los objetivos de la investigación, las actividades y las técnicas.....	21
Figura 3: tabla con los objetivos de la investigación, las actividades y las técnicas.....	21
Figura 4: tabla de planeación estratégica.....	22
Figura 5: tabla categorías de análisis.....	25
Figura 6: instrumentos a utilizar.....	26
Figura 7: sexo.....	30
Figura 8: edades.....	31
Figura 9: grados académicos.	31
Figura 10: estrato socioeconómico.	31
Figura 11: aspectos a mejorar por parte del Atenea.	34
Figura 12: participación en los procesos del medio Atenea.	35
Figura 13: procesos del Atenea.	36
Figura 14: relación con el Atenea.....	37
Figura 15: lectura del Atenea.	38
Figura 16: identidad con el Atenea.....	40
Figura 17: temas preferidos.	42
Figura 18: tratamiento de contenido informativo.....	43
Figura 19: red social.....	44
Figura 20: información reposteadada.....	44

RESUMEN

La investigación se plantea con base en el trabajo que una de las integrantes realiza con un medio alternativo independiente, llamado Atenea, el cual es liderado por jóvenes en el municipio de Jericó-Antioquia. En total el grupo está conformado por ocho jóvenes entre estudiantes universitarios y de educación básica secundaria, que se dedican a hacer contenido periodístico para jóvenes. El medio surge bajo la premisa de realizar periodismo crítico y con una línea pedagógica, que le aporte a los procesos que se llevan a cabo en el municipio y contribuyan al fomento y desarrollo de habilidades de los jóvenes relacionadas con el Periodismo y la Comunicación Social.

Al ser independiente los ingresos de Atenea provienen de pautas y de servicios extras en publicidad. El medio alternativo tuvo cinco ediciones impresas hasta que, a finales del 2021, uno de los pautantes decidió terminar el contrato por temas ideológicos que no estaban alineados al propósito del medio. Para afrontar tal situación, Atenea determinó ser un medio totalmente digital, presentando su contenido informativo por medio de pdf del periódico digital y las publicaciones de Instagram.

Con esta investigación pretendemos conocer cómo la prensa digital y los medios informativos virtuales han logrado atraer a la población joven, entendiendo que existen unos antecedentes y un contexto en el que gran parte de esta población ha perdido el interés por la lectura de prensa impresa o tradicional. Se hace importante analizar cómo la prensa se ha adaptado a las condiciones de la nueva era digital, trayendo consigo el uso de la creatividad, la inmediatez y la gratuidad, para la conservación y fidelización de nuevos lectores jóvenes.

Enlaces de las últimas ediciones del periódico Atenea: se adjuntaron los archivos en pdf.

Enlace de la cuenta de Instagram de periódico Atenea: [El Atenea \(@atenea_jerico\) • Fotos y videos de Instagram](#)

PALABRAS CLAVE: JÓVENES; PRENSA DIGITAL; CONSUMO DE CONTENIDO INFORMATIVO; CREATIVIDAD; OPINIÓN; TRANSMEDIA.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación surge a partir del auge en la lectura de noticias en medios digitales por parte de la población joven, quienes se sienten interesados por la cercanía que les ofrece esta modalidad respecto a la información y sus gustos. Reconociendo así el lenguaje multimedial como factor primordial dentro de la cotidianidad del joven lector.

Igualmente, para tratar el problema de investigación se hace importante analizar los antecedentes del paso de la prensa impresa a la digital. Ya que, después de hacer una exploración de esa historia delimitamos nuestro estudio a una población joven entre los 14 y 25 años.

En relación con el gusto por esta temática aprovechamos la cercanía con el medio alternativo independiente Atenea, que realiza prensa digital y pedagogía en Periodismo y Comunicación Social en el municipio de Jericó-Antioquia. Con el propósito de identificar qué aspectos tienen en cuenta los jóvenes para informarse por medio de estas nuevas modalidades de comunicación socio-digital, teniendo en cuenta que el medio realiza contenido para esta población.

El interés del medio Atenea es que los jóvenes se conviertan en lectores críticos y reflexivos, incentivando en ellos una cultura de responsabilidad digital que les permita informarse y generar contenido que contribuya a su crecimiento personal y social. Esto con base a unos elementos necesarios como: la participación, la creatividad, la gratuidad, la veracidad, la coherencia, el acogimiento y el entretenimiento.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los elementos de identidad con los que cuenta el medio Atenea que permiten la relación de los jóvenes jericóanos con la lectura del periódico, en el periodo de tiempo del segundo semestre del año 2022?

PREGUNTAS ORIENTADORAS

- 1) ¿Qué perfil desde lo organizacional tiene establecido Atenea en el área creativa para la generación de su contenido?
- 2) ¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes lectores del periódico digital Atenea?
- 3) ¿Cómo fomenta la participación el medio digital Atenea con los jóvenes del municipio de Jericó para realizar su contenido?

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

2.1 Paso de la prensa impresa a la digital:

En las últimas dos décadas el mercado periodístico se ha adaptado a las preferencias de los usuarios, quienes se encuentran influenciados por los constantes cambios tecnológicos, los avances en las modalidades de comunicación social y la inmediatez que presenta la era digital, (Martínez, et al., 2007). Esto ha llevado a las empresas editoriales a tomar decisiones respecto a los contenidos periodísticos y la comercialización de la prensa, teniendo una visión que contribuye a la participación de este sector en el mercado desde las preferencias del público.

La introducción del mercadeo en la prensa se orienta hacia la creación de estrategias dirigidas al consumidor, lo cual representa un cambio relevante conociendo que el contenido muchas veces satisface los gustos de los directivos o propietarios de las empresas editoriales, desconociendo así las necesidades de los usuarios. Se plantea que la prensa empiece a elaborarse en función del público de interés distinguiendo entre la figura de comprador y lector (Martínez, et al., 2007).

Se habla del lector en prensa digital porque esta audiencia es mayor y presenta características diferenciadoras como la rapidez en la lectura de diarios y la preferencia por la gratuidad. El acceso a la red facilita la búsqueda de contenido informativo, lo cual se hace atractivo para el usuario, en este caso el tiempo que dedica el público joven a la lectura por medio de internet no interviene en aspectos como el horario laboral o de estudio, contrario a lo que sucede con la lectura de prensa impresa que limita el tiempo de ocio (Martínez et al., 2007).

En la prensa digital surge la modalidad de usuario registrado, debido al aspecto de gratuidad que esta presenta. Sin embargo, existen excepciones en las que el público se suscribe a un contenido y paga por eso, teniendo en cuenta ese valor agregado que le aseguren en la promesa de venta. Cuando la expectativa del lector se cumple, se comienza a consolidar una fidelización con el medio dependiendo de aspectos como: novedad en la presentación, la calidad periodística en el tratamiento de la información y la creatividad. Además, este tipo de prensa ofrece un alto grado de interactividad, y abarca diferentes plataformas y pantallas. El hecho de ser digital permite un seguimiento de las preferencias del público, determinadas por la frecuencia de las páginas más visitadas y las secciones más vistas (Martínez et al., 2007).

2.2 Prensa y población joven:

El reporte de 2020 del Módulo de Lectura (MOLEC) presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México expuso entre sus resultados que cuatro de cada diez hombres y dos de cada diez mujeres mayores de 18 años leen la prensa. Además, nueve de cada diez personas de este rango poblacional prefieren consumir la prensa impresa. La tendencia hacia el consumo de libros y revistas va dirigida al entretenimiento, mientras que la lectura de periódicos demuestra un propósito de adquisición de conocimiento sobre temas de cultura general.

En el caso de Colombia, de acuerdo con el último reporte de Reuters Institute Digital News de 2021, indica que, por cada diez personas en el país, ocho utilizan el internet como espacio preferido para consumir contenidos noticiosos. Asimismo, la tendencia de las personas por informarse a través de redes sociales es mayor, teniendo en cuenta que los medios tradicionales han extendido su alcance al entorno digital, (portal digital noticias RCN, 2022).

El grado de escolaridad también influye en el tiempo dedicado a la lectura de prensa, las personas con al menos un grado de educación superior dedican más tiempo a esta actividad, dado que han fortalecido un hábito de lectura derivado de las exigencias correspondientes a sus estudios de pregrado (INEGI, Módulo de Lectura, 2020). Igualmente, la estructura de cómo se presenta la información se hace importante para el joven lector. Como ejemplo de lo anterior, en la investigación Jóvenes y prensa en papel en la era Internet, se asegura que seis de cada diez jóvenes expresan no entender el contenido presentado en formato de crónica periodística y solicitan que se reduzca el espacio al tratamiento de información dirigida a la política (Túnez, 2009).

2.3 Jóvenes, su relación con la prensa tradicional y su mirada hacia el periodismo alternativo actual desde el caso del medio analizado periódico Atenea del municipio de Jericó:

Los jóvenes están abandonando los soportes tradicionales a la hora de consumir prensa, destinando su interés al consumo periodístico desde el ámbito digital, pues opinan que la modalidad virtual cumple o se aproxima más a su contexto. La accesibilidad, la personalización, la relevancia y la participación son atributos que actualmente atraen a la población joven, es por esto por lo que, cada vez toma más protagonismo el periodismo

alternativo, que ofrece un nuevo enfoque en comparación con la prensa tradicional (Casero, 2012).

La accesibilidad se entiende como la facilidad y rapidez respecto a la noticia (Casero, 2012). Mientras que, la personalización cumple un doble propósito. Como primera instancia está la posibilidad de ofrecerle al lector un 'diario a la carta' que responda a sus preferencias, y como segundo aporte está la potestad que se le da al usuario sobre su experiencia informativa, permitiéndole decidir sobre el qué y el cómo del contenido informativo que consume (Casero, 2012). Lo anterior demuestra cómo desde la inclusión y la preocupación por el público se busca una fidelización con el medio; en este caso, la prensa alternativa es un referente de esta característica, rompiendo con el esquema tradicional de la presentación periodística que depende de decisiones directivas sobre los contenidos a publicar.

Con base en lo anterior se busca indagar sobre esa identidad existente o no con el periódico Atenea por parte de la población joven lectora del municipio. ¿Atenea sí le ofrece a su público de interés un contenido que se adapte a sus gustos?, y también, ¿les ofrece la posibilidad de influir en la arquitectura y el consumo del medio?

La relevancia orienta a las personas hacia noticias de su cotidianidad, con el foco dirigido a lo local (Casero, 2012). El Atenea presenta un contenido de cercanía, puesto que se enfoca a tratar necesidades de la realidad del municipio y gran parte del suroeste antioqueño. Sin embargo, esta perspectiva sobre el medio debe verse desde la idea que tiene el público joven, para determinar la veracidad de tal afirmación. Es allí donde surge la siguiente cuestión: ¿Los lectores jóvenes del municipio de Jericó consideran que el Atenea como medio alternativo sí trata múltiples aspectos que se hacen cercanos a sus necesidades?

La participación también es uno de los atributos llamativos de la prensa digital, aspecto criticado por su trasfondo de consumo derivado de la publicidad, pero que le ha permitido a las empresas editoriales acercarse más a su público (Casero, 2012). El periódico Atenea, en este caso incentiva la participación por medio de espacios de encuentro y debate en torno a la información publicada, siendo un ejemplo correcto de ejecución.

HIPÓTESIS

Justificación:

Según el reporte de 2020 proporcionado por el Departamento Administrativo de Planeación del municipio de Jericó, este cuenta con 13.706 habitantes, de los cuales 6.900 son mujeres y 6.806 son hombres. La población rural es de 5.769 personas y la zona urbana 7.937. El rango de edad al que va dirigida la investigación está entre los 14 y 25 años. Dicha población joven se caracteriza en el reporte de la siguiente manera: entre los 10 y 14 años 918 son hombres y 870 mujeres; mientras que entre los 20 hasta los 24 años 942 son hombres y 940 mujeres.

Adicional a lo anterior, el Departamento de Administración presenta la cantidad de jóvenes matriculados en la sección secundaria y media de las diferentes instituciones educativas. En total son 1.148 jóvenes segmentados en 388 de la sección secundaria que hacen parte de la cabecera municipal y 383 que son de la zona rural. En la sección de media 220 son de la zona urbana y 157 de la rural.

La prensa gratuita está ocupando un papel importante respecto a la conservación de la lectura de prensa, por lo que buscamos conocer cómo se da esa adaptabilidad del periodismo desde el caso concreto del periódico Atenea. Las nuevas modalidades de comunicación social y los diferentes mecanismos de difusión de información han traído consigo cambios en las dinámicas de interacción y promoción de la prensa, teniendo en cuenta atributos, como la creatividad, la cercanía y la empatía, con los que se pretende fidelizar al usuario. La exploración de la temática nos permitirá conocer sobre los hábitos lectores de los jóvenes jericóanos y los estándares que tienen en cuenta para elegir un medio que los informe.

Desde la academia el interés parte por el análisis al fenómeno mundial del consumo de noticias por Internet, que ha encontrado un nicho importante en niños y jóvenes. La importancia radica también en el periodismo digital y los medios alternativos de comunicación que se han acogido a estrategias de mercadeo para impulsar el consumo digital de contenido informativo.

Según estudios realizados en América Latina por la compañía de investigación de marketing en Internet, ComScore, Colombia es el cuarto país que más utiliza y adopta los medios sociales, siendo la población joven entre los 14 y 25 años los que encabezan esta lista con un 48%. Esta tendencia se asocia a aspectos de participación, puesto que están en constante comunicación con la sociedad, familiares y amigos, lo cual refleja la inclusión social por medio de la interacción en los medios socio-digitales, (Notley, 2014).

Un reporte hecho por La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) en 2020, expone que Colombia cuenta con un 47% de acceso a redes sociales a nivel de América Latina, resaltando que las dos redes sociales con más perfiles creados son Facebook con un 32,9% e Instagram con un 12.5%. Además, los medios digitales más leídos en el país son: Semana, El Tiempo, Pulzo, Caracol y Blu Radio (La República, 2022).

El artículo realizado por *Digital 2021 Global Overview Report* expone que en Colombia para ese año 60.83 millones de dispositivos se encontraban conectados, dato relevante conociendo que en el país para el 2021 la población total era de 51.049.000. Igualmente, señalaron que las 4 redes socio-digitales más usadas en el país son: Facebook, Tik Tok, Instagram y Youtube.

Desde la institucionalidad, se busca analizar las estrategias que potencian el hábito lector en los jóvenes por medio del trabajo en conjunto entre la Secretaría de Educación y la Secretaría de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), con el propósito de contribuir en el desarrollo intelectual y el bienestar de la población conformada por los adolescentes y los jóvenes, enfocados al uso de nuevas modalidades y medios de comunicación. Potenciando la conectividad que se demuestra en la última Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) del 2020, que indica que los jóvenes entre los 12 y 28 años utilizan internet en mayor proporción en el país. De esta población el 42,1% usa el computador y el 95,4% el celular.

Delimitación:

El proyecto de investigación se llevará a cabo en el municipio de Jericó-Antioquia con los estudiantes de los grados noveno, décimo y once de las instituciones educativas Normal Superior, Liceo San José y San Francisco de Asís, establecimientos educativos ubicados en la zona urbana y rural. El rango de edad establecido es entre los 14 y 25 años. El estrato socioeconómico de estos jóvenes se encuentra entre medio-alto, teniendo en cuenta el Índice Multidimensional de Condiciones de Vida (IMCV) realizado en 2019, que expone que de 0 a 100 Jericó se encuentra en un porcentaje de calidad de vida de un 38,49%.

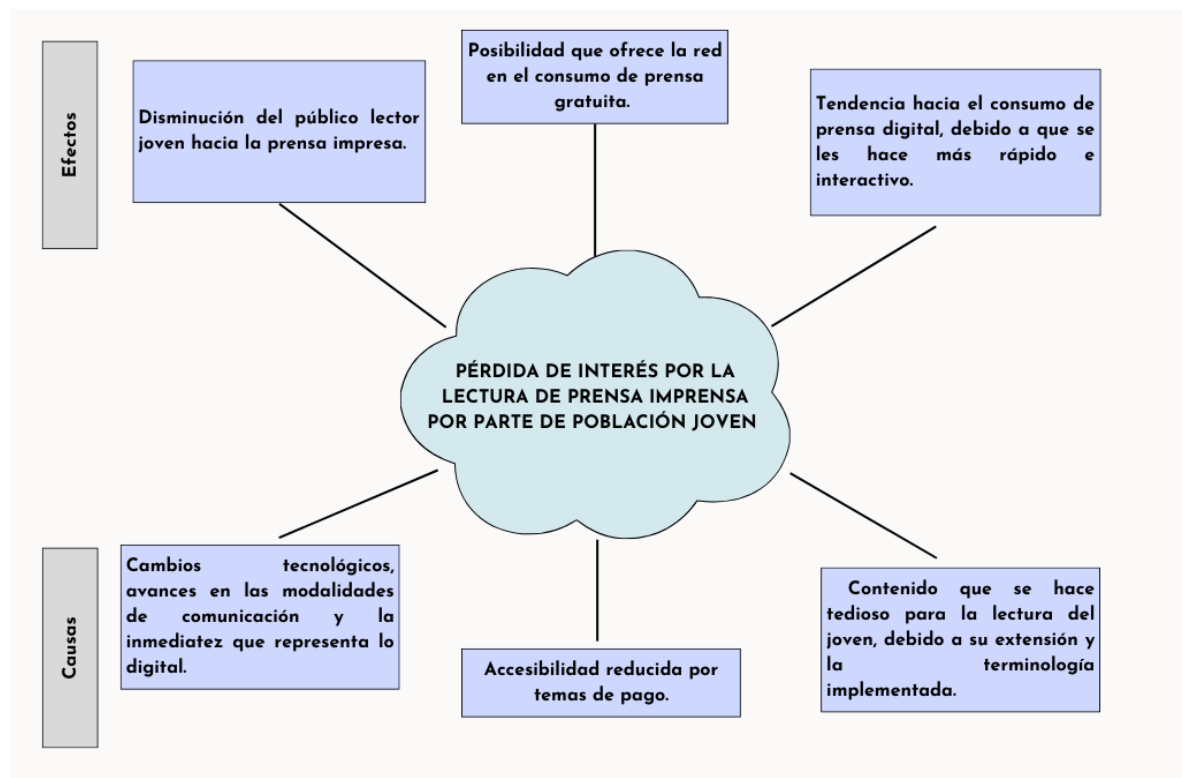


Figura 1: efectos y causas de la pérdida de interés por la lectura de prensa impresa en jóvenes

Objetivos:

Objetivo general:

Identificar la percepción que tienen los jóvenes lectores del municipio de Jericó sobre el medio alternativo Atenea, en el periodo de tiempo del segundo semestre del año 2022.

Objetivos específicos:

Reconocer la política interna del medio Atenea respecto a los elementos de identidad que presentan a los jóvenes lectores del municipio de Jericó, en el rango de tiempo del segundo semestre del año 2022.

Describir los elementos de identidad del medio Atenea presentes en los jóvenes lectores del municipio de Jericó, en el rango de tiempo del segundo semestre del año 2022.

Contrastar la percepción del medio Atenea con la de los jóvenes lectores del municipio de Jericó respecto a los elementos de identidad implícitos, en el rango de tiempo del segundo semestre del año 2022.

CAPÍTULO 1

Nuevas modalidades de medios de comunicación, uso de la creatividad y contenido transmedia:

Se logra identificar que la tendencia de la prensa escrita se enfoca en temas de entretenimiento. Sin embargo, como lo plantean los autores Muñoz et al., (2014), el tratamiento de la información puede contribuir a generar hábitos lectores en la población joven, motivando el consumo de contenido informativo desde la creatividad y la interactividad con que se presenta la información.

“La comunicación es un fenómeno intencional, de modo que está orientada hacia un fin buscado. Así, los fenómenos comunicativos están moldeados por objetivos, procesos y resultados” (Arrojo, 2015). Los nuevos fenómenos comunicativos son fruto de la interacción y la innovación tecnológica, por lo que las empresas periodísticas se ven en la necesidad de repensar sus modelos de gestión y producción, con base en la creatividad y las TIC.

De la creatividad surgen los contenidos transmedia, que facilitan nuevos mecanismos innovadores de comunicación. Esta característica se hace necesaria en la elaboración de contenido informativo, puesto que se adapta con facilidad a los lenguajes de cada soporte multimedial y contiene un alto grado de novedad. La creatividad es multidireccional, destacando tres campos: arte, ciencia y tecnología, (Arrojo, 2015).

La creatividad permite la implicación de la audiencia con el contenido informativo y promueve la conversación, proponiendo nuevos mecanismos de difusión y divulgación que se adaptan e interesan a un público que se encuentra en el entorno digital, los nuevos sistemas con los que se desarrollan los contenidos periodísticos permiten visualizar que el modelo tradicional está cambiando (Arrojo, 2015).

... el carácter de ciencia aplicada de diseño, lo proporcionan los contenidos transmedia. Reciben esta denominación aquellos productos culturales o discursos donde hay dos rasgos: 1) el relato se expande a través de varios medios y plataformas y 2) los usuarios participan en esa expansión, (Arrojo, 2015).

Relacionando lo anterior con el medio Atenea se evidencia que se cumple con la característica de ser un contenido transmedia, debido a que la información no solo se encuentra en pdf, sino que también se le ofrece al lector la posibilidad de consumir el contenido por medio de la cuenta

de Instagram del periódico. Además, para la elaboración de artículos, columnas, etc, tienen en cuenta la opinión y contexto del público joven al cual se dirigen.

La participación es un aspecto que se ha visto favorecido por el uso de Internet, debido a que el usuario puede opinar en cualquier momento sobre un contenido informativo, y a la vez tiene la posibilidad de divulgar, compartir y opinar sobre la información que consume, ya sea por medio de canales públicos (redes sociales) o privados (blogs, páginas web). La difusión de contenido informativo se complementa desde la diversidad que proporciona el lector, (Arrojo, 2015).

La prensa escrita se ha adaptado a nuevos retos presentes en el contexto del joven lector, las empresas informativas ven necesario innovar para conservar la atención de un público que no está interesado en las modalidades tradicionales de presentación de contenido. Textos cortos, concretos, llamativos y con calidad periodística son los elementos con los cuales se identifica el joven lector (Sono La Rosa, 2016).

El lector genera empatía con un medio informativo desde la cercanía y la confianza que este le transmite (Padilla – Walker, 2007). En el caso de los jóvenes, los familiares, amigos y personas que hacen parte de su realidad también influyen en ese hábito lector. Esto no significa que la persona no genere un criterio propio sobre el contenido informativo que consume, sino que las relaciones sociales en vez de alejar contribuyen a la selección y reflexión de gustos y preferencias.

La proximidad que exponemos se ve reflejada en los medios de comunicación locales y alternativos, quienes por medio de la creación de un perfil pretenden conocer las necesidades de los usuarios, para así poder influir en su comportamiento de consumo. Igualmente, es importante que dentro de ese análisis de mercado se indague sobre los grupos sociales con los que tiene relación el lector. Muñoz et al., (2014) manifiestan que, en los sectores populares hay una inclinación a la lectura de prensa, debido a la necesidad que tienen de estar informados para su estudio o trabajo.

Los medios alternativos son espacios que apoyan la conciencia ciudadana y los derechos humanos; abordan y problematizan temas de importancia social como la drogadicción, la inclusión, la tercera edad, la seguridad, el empleo, la organización social, entre otros temas (Garcés, Betancur, 2006). Desde la cercanía, esta nueva modalidad de hacer periodismo ha ganado relevancia, ya que, por medio de la construcción de contenidos pertinentes para los

diversos actores sociales se conserva el respeto a su autonomía, independencia cultural, ideológica y política (Valle, 2020).

CAPÍTULO 2

Jóvenes y consumo de prensa:

Con la llegada de Internet el formato digital sirvió para que se diera paso a una prensa emprendida desde medios independientes que trabajan con plataformas interactivas y textos cortos al momento de presentar el contenido. Randazzo y Zuluaga (2012), mencionan que las nuevas herramientas utilizadas en los medios de comunicación se deben a la revolución tecnológica que busca en su público objetivo, en este caso los jóvenes, acercarlos a la noticia de manera crítica invitándolos a participar activamente en sus canales de información.

Según lo anterior, se abre una tendencia en los jóvenes por filtrar y explorar noticias que consideran relevantes e importantes para comentarlas y discutir las con sus amigos o familiares. Un estudio realizado en 2012 por ComScore expuso que el 40,2% de los internautas en Colombia tienen entre los 15 y 24 años (Castro, 2012). Además, esta población asegura que el motivo principal de su conexión a la red es la búsqueda de noticias e información.

Igualmente, la lectura de contenido informativo por parte de los jóvenes se asocia al cubrimiento de lo local. "... que los jóvenes estén interesados en las noticias se asocia en gran medida a su valor cívico" (García, et al., 2016). Para esta población la prensa debe cumplir un valor social, es decir, estar en pro del bienestar de la comunidad, desde la información, la participación y la inclusión. Para un joven no es atractivo leer un contenido ajeno a su realidad, aunque no descarta informarse de temas globales.

La prensa digital cautiva a los jóvenes por su oferta, puesto que estos afirman que la red les proporciona variedad informativa a la que pueden acceder de manera gratuita. De igual forma, este medio les provee múltiples herramientas para la formación académica e intelectual (Randazzo, Zuluaga, 2012).

Las redes sociales contribuyen en el posicionamiento de la prensa digital dentro del mercado periodístico, ayudando al desarrollo de nuevas herramientas que se enfocan en la participación, la inmediatez y la veracidad. A través de estas alternativas los medios de comunicación logran

posicionarse dentro del público joven, al permitirles compartir con facilidad cualquier noticia y proporcionándoles interactividad con diversos temas (Muñoz, et al., 2014).

En el vínculo que desarrollan los jóvenes con la conectividad respecto a la prensa digital, su consumo, crítica y formación, es fundamental destacar aspectos como: el contexto y las experiencias que allí se originan. Estos elementos permiten trabajar en pos del desarrollo local, logrando el vínculo digital y social, desde el tratamiento de las necesidades próximas de los usuarios (Garcés, Betancur, 2006).

Según la Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC) realizada entre septiembre y noviembre de 2017, el porcentaje de personas de 5 años y más (rango de edad de la encuesta) que leyeron en soporte digital corresponde a un total nacional de 70,4%, en las cabeceras departamentales 74,4%, y en los centros poblados y rurales dispersos un 54,1%. En Antioquia se obtuvo un 77,1% ocupando el octavo lugar en lectura de soporte digital, lo cual según el informe da cuenta del limitado acceso que se tiene a una red wifi o a un dispositivo móvil, y al bajo consumo de medios digitales puesto que se obtuvo un 29,7% ocupando el cuarto lugar y las redes sociales el primero: ya que, este resultado se centró en las personas mayores de 12 años que saben leer, escribir y que viven en Medellín.

Falta mucho por mejorar en materia de conectividad, puesto como lo mencionan los autores Sunkel y Trucco (2012), todavía es baja la densidad de computadores y la conexión a Internet en Colombia. Este problema ocurre con mayor frecuencia en las zonas rurales y periféricas de Medellín, donde la calidad de la conectividad es deficiente o insuficiente. Las mejoras observadas se relacionan poco a poco con aspectos de la primera brecha digital, tales como el acceso.

CAPÍTULO 3

Identidad del público con la prensa digital:

La identidad y el consumo de información en la red se ven influenciadas por las transformaciones culturales derivadas de la tecnología, que traen consigo unos requisitos estéticos y de conocimiento. Los jóvenes buscan que los medios informativos cumplan con estándares de calidad en los que se utilice la transmedialidad, la estética, el aprendizaje y la participación (Velásquez, et al., 2018).

El concepto de identidad se ha resignificado gracias a la virtualidad. Los medios alternativos se caracterizan por realizar una segmentación de públicos que los acercan a usuarios específicos. Las redes sociales presentan una serie de funciones que se asocian a objetivos particulares, es decir, el joven que desea crear y mostrar un perfil fotográfico puede hacerlo por medio de una cuenta de Instagram, o si la persona solo quiere comunicarse de manera directa con amigos y familiares, puede utilizar WhatsApp, todo dependiendo de las necesidades a suplir (Bohórquez, Rueda, 2019).

Los productos informativos deben contener una serie de atributos capaces de satisfacer las necesidades de su público de interés. Actualmente, la creatividad ha logrado la identificación de un público joven, que se interesa por la calidad derivada del formato y el tratamiento de la información. Hablando en este caso, de los elementos materiales e inmateriales que hacen parte de este contenido (Arrese, 2004).

La información periodística está abriendo paso a una nueva forma de entender las noticias, las cuales deben estar en función del lector. En esa misma línea entra a jugar el papel del joven en la producción de contenidos de dichos medios. Garcés y Betancur (2006), concluyen en su investigación que, bajo la apropiación de medios de comunicación alternativos, los jóvenes encuentran en la “Comunicación Otra” (entendida como la visibilización de las acciones y producciones culturales de las juventudes a través de los medios alternativos) la oportunidad de tomar la voz, impulsar el cambio y el desarrollo de sus proyectos de vida sin abandonar las condiciones propias de su contexto.

Es allí donde finalmente la comunicación permite que los jóvenes produzcan y se proyecten en su comunidad, trabajando por el desarrollo social, local y personal. Convirtiéndose en protagonistas de su propia historia y constructores de su identidad, a través del aprovechamiento de medios comunicativos (Garcés, Betancur, 2006). Además, se fortalece un hábito lector en el joven derivado de su interés por el contenido que se hace cercano a él.

"...las noticias de prensa forman parte activa dentro de los procesos donde se construyen las nociones compartidas de la vida cotidiana, que crean nuestros conocimientos sobre lo que acontece" (Bayce, Radakovich, 2009, pág. 10). Adicionalmente, la prensa local otorga un análisis al contexto, que contribuye a la comunicación y al relacionamiento desde la generación de contenido asociado a la cotidianidad.

METODOLOGÍA

El enfoque de nuestra investigación será mixto. El aporte cualitativo nos permitirá conocer la opinión y el contexto de los jóvenes y del medio respecto al fenómeno a investigar, y el aporte cuantitativo lo utilizaremos para la medición de los resultados.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, S.y Mendoza, p.567).

Es así como la combinación de los métodos cualitativo y cuantitativo dará un resultado más completo del fenómeno. Ambas aproximaciones han evolucionado y hoy asumen valores como la confianza en la indagación sistemática, el supuesto de que la realidad es múltiple y construida, la creencia en la falibilidad del conocimiento (posibilidad de cometer errores) y la premisa de que la teoría es determinada por los hechos (Hernández, S. y Mendoza, p.571).

En la investigación los resultados de un método sirven para ayudar a desplegar o informar al otro método en diversas cuestiones, como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis de los datos. Incluso, un enfoque puede proveerle al otro de hipótesis y soporte empírico. Por ejemplo, facilitar el muestreo de casos de un método, apoyándose en el otro. (Hernández, S. y Mendoza, p.571).

Cabe resaltar que en el proceso mixto existen unas etapas que suelen integrarse a los enfoques cuantitativo y cualitativo, estas son: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los resultados. (Hernández, S. y Mendoza, p.571).

Con lo que se pretende finalmente obtener puntos de vistas, incluso divergentes del fenómeno o planteamiento bajo estudio. Además de lograr una mayor variedad de perspectivas para analizar los datos obtenidos en la investigación (relacionar variables y encontrarles significado).

El alcance del trabajo será descriptivo y se realizará con las siguientes instituciones educativas del municipio de Jericó - Antioquia: Institución Educativa Liceo San José, Institución Educativa Escuela Normal Superior de Jericó (ubicadas en la zona urbana), y la Institución Educativa Rural San Francisco de Asís (ubicada en la zona rural).

En el alcance descriptivo desde Sampieri, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o agrupada sobre conceptos o variables a las que se refieren.

En consecuencia, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación:

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). Por ejemplo, si vamos a medir variables en escuelas, es necesario indicar qué tipos habremos de incluir (públicas, privadas, administradas por religiosos, laicas, de cierta orientación pedagógica, de un género u otro, mixtas, etc.). Si vamos a recolectar datos sobre materiales pétreos, debemos señalar cuáles. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés. (Hernández, S. y Mendoza, p.125).

En total la investigación tendrá seis fases, cada una contará con acciones, actividades e instrumentos: exploración documental, delimitación de la muestra, exploración de los elementos de identidad del medio Atenea, elaboración de la encuesta y prueba piloto, distribución de la encuesta a la muestra seleccionada, y análisis y contrastación de la información recolectada.

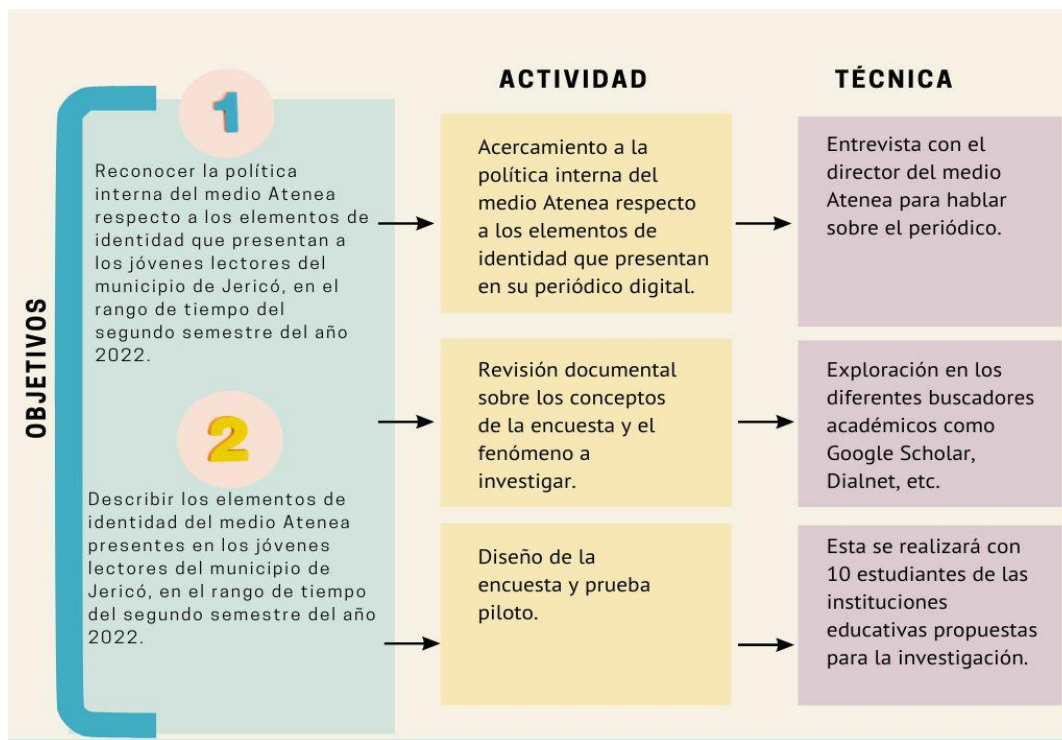


Figura 2: tabla con los objetivos de la investigación, las actividades y las técnicas



Figura 3: tabla con los objetivos de la investigación, las actividades y las técnicas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	RECURSOS	TIEMPOS
Reconocer la política interna del medio Atenea respecto a los elementos de identidad que presentan a los jóvenes lectores	Identificación de la política interna del medio Atenea	Entrevista semiestructurada con el director del medio Atenea	Guía de preguntas	Grabadora de voz, computador, documento de Word	1 semana
	Formulación de la encuesta	Exploración en bases de datos para ampliar conceptos requeridos para la encuesta	Buscadores académicos	Computador, wifi, documento de Word	1 semana
Describir las percepciones de identidad del medio Atenea implícitas en los jóvenes lectores	Con la encuesta se pretende indagar sobre la percepción de los jóvenes que hacen parte de la investigación	Diseño de encuesta en Google Forms	Google Forms	Computador, wifi, documento de Word, formato de encuesta	1 semana
	Por medio de una prueba piloto con 10 estudiantes se determinará la viabilidad de la encuesta	Desarrollo de la prueba piloto	Google Forms	Computador, wifi, formato de encuesta	2 semanas

	Recolección de la información necesaria para la investigación	Aplicación de la encuesta a la población seleccionada para la investigación	Google Forms	Computador, wifi, formato de encuesta	2 semanas
Contrastar la percepción del medio Atenea con la de los jóvenes lectores	Formulación de hallazgos y conclusiones de la investigación	Análisis de datos obtenidos en las encuestas y en la entrevista con el director del medio Atenea	Tabla de resultados de Google Forms y documento de Word	Computador, wifi, documento de Word, Google Forms	1 semana

Figura 4: tabla de planeación estratégica

INSTRUMENTOS

Encuesta:

La encuesta es un método de investigación utilizado para obtener información sistemática de un público específico.

Según Naresh K. Malhotra, la técnica de encuesta utiliza un interrogatorio a una serie de individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas sobre temas concretos, con el propósito de conocer motivaciones, gustos, comportamientos, actitudes, etc. Además, el autor clasifica la encuesta entre directa o indirecta, siendo la encuesta directa estructurada la técnica de recolección de datos más utilizada. El cuestionario que aplica esta encuesta es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables, las respuestas se limitan a las alternativas planteadas y el uso de las preguntas reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores (Malhotra, N., 2008).

De acuerdo con esto, utilizaremos en la investigación la encuesta directa estructurada con el fin de facilitar la recolección de la información por medio de un cuestionario basado en 10 preguntas cerradas.

Entrevista semiestructurada:

La entrevista semiestructurada parte de una serie de preguntas planeadas que pueden ajustarse a lo expresado por el entrevistado. Este método de investigación es versátil y favorece el desarrollo de la conversación.

Otra manera de denominar a la entrevista semiestructurada es: entrevista etnográfica. Se puede definir como una "conversación amistosa" entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. Su propósito es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo (Díaz, et al., 2013).

Este método de investigación facilitará la conversación con el director del medio alternativo Atenea, generando un entorno agradable y familiar. Además, este mecanismo permitirá ampliar el conocimiento sobre la identidad que pretenden mostrar a su público.

Descripción Categorías de análisis

Categoría	Subcategoría	Instrumento
<i>Nuevas modalidades de comunicación</i>	Creatividad	Entrevista semi estructurada
	Contenido transmedia	Entrevista semi estructurada
<i>Jóvenes consumo prensa</i>	yParticipación	Formulario
	Prensa digital	Formulario
<i>Identidad con la prensa digital</i>	Redes sociales	Formulario
	Tratamiento de información	de laGráficas

Figura 5: tabla categorías de análisis

Objetivos específicos	Instrumentos de investigación
Reconocer la política interna del medio Atenea respecto a los elementos de identidad que presentan a los jóvenes lectores	Guía de preguntas
Describir las percepciones de identidad del medio Atenea implícitas en los jóvenes lectores	Formulario
Contrastar la percepción del medio Atenea con la de los jóvenes lectores	Documento de análisis comparativo de resultados

Figura 6: instrumentos a utilizar

Entrevista semi estructurada

1. ¿Qué lo motivó a crear un medio alternativo independiente?
2. ¿Por qué escogió como público objetivo del medio a los jóvenes?
3. ¿En qué momento se dieron cuenta de que los jóvenes estaban interesados en consumir el contenido presentado por el medio?
4. ¿Cómo es el proceso de interacción entre el medio Atenea y los jóvenes para que exista una participación?
5. ¿Considera usted que los jóvenes del medio Atenea se sienten identificados con el contenido del medio? y ¿por qué?
6. ¿Cuál es la política interna del medio Atenea?
7. ¿Cómo es la coherencia de la filosofía del medio con su público objetivo?
8. ¿De qué manera delegan las funciones dentro del equipo de trabajo?
9. ¿Considera usted que el propósito establecido por el medio se ha cumplido? ¿De qué manera?

Encuesta

1. Consentimiento: En esta encuesta no se revelará ni su identidad ni datos personales. Los resultados serán presentados solo para fines académicos. ¿Estás de acuerdo en participar?
Si
No
2. Edad
3. Estrato
4. Grado académico
5. Sexo
6. ¿Conoce usted el medio alternativo Atenea?
Si
No lo conozco
7. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Lee usted el periódico?
Si
No

No aplica

8. ¿Qué temas te gustaría que tratara el medio Atenea?

Medio ambiente

Deportes

Emprendimientos locales

Cultura

Arte

Entretenimiento

Política

Otro

9. ¿Qué te gustaría ver en un medio que se dedica a publicar contenido informativo?

Que la información sea corta y precisa

Que las noticias sean actuales

Que el medio presente la información de manera creativa e innovadora

Que se facilite la interacción entre el medio y el usuario

Otra

10. ¿Sigue usted la página en Instagram del periódico Atenea?

Si

No

11. Si tu respuesta anterior es sí ¿has compartido la información publicada?

Si

No

12. ¿En alguna ocasión ha participado usted en un proceso liderado por el medio Atenea?

Si

No

13. Si la respuesta a la pregunta anterior es si, ¿En cuál de esos procesos?

Diccionario juvenil

Viernes de Atenea

Taller de reporteros por un día

Programa de radio Moon light

Pedagogía con el Atenea

No he participado

14. ¿Te identificas con el contenido que publica el medio?

Si

No

15. Si tu respuesta es no, ¿cuál de estos elementos consideras que deberían mejorar?

Creatividad, innovación, accesibilidad, contenido, interacción y constancia en las publicaciones.

Enlace de la encuesta en Forms:
https://docs.google.com/forms/d/18s2SofcMDZbKl4iIoXPCesVFMylHfNIHds47T3_3iFI/edit?usp=sharing

RESULTADOS

En esta parte de la investigación ejecutamos los instrumentos que planteamos para los objetivos propuestos. Como primera instancia realizamos una entrevista semiestructurada al director del Atenea, Felipe Restrepo. Luego logramos que 239 estudiantes de las instituciones educativas del municipio de Jericó - Antioquia: Liceo San José, Normal Superior de Jericó (ubicadas en la zona urbana), y San Francisco de Asís (ubicada en la zona rural), diligenciaran la encuesta planteada, superando el margen de error establecido que fue del 5%, el cual arrojaba la necesidad de 205 respuestas. Por último, realizamos una entrevista semiestructurada a la Coordinadora de Juventudes del municipio de Jericó, Ana María Flórez, con la intención de tener una visión desde los cargos administrativos que se dedican a relacionarse con los jóvenes de Jericó.

Respecto a las encuestas encontramos que en las tres instituciones educativas de la investigación, predomina la población femenina (ver gráfico 1: sexo). Igualmente, la mayoría de los jóvenes que diligenciaron la encuesta tienen edades entre los 14 a 17 años (ver gráfico 2: edades). El orden de respuesta se categoriza de la siguiente manera: décimos, novenos y undécimos (ver gráfico 3: grados académicos). Por último, el estrato socioeconómico del que hacen parte la mayoría de los estudiantes es el 2 (ver gráfico 4: estrato socioeconómico).

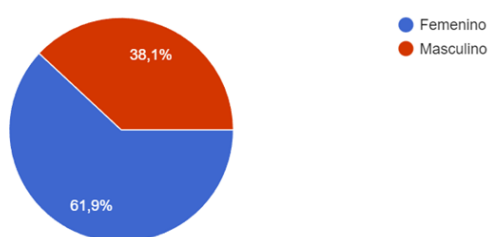
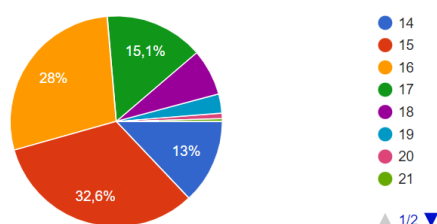


Figura 7: sexo.



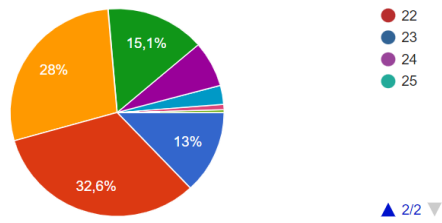


Figura 8: edades.

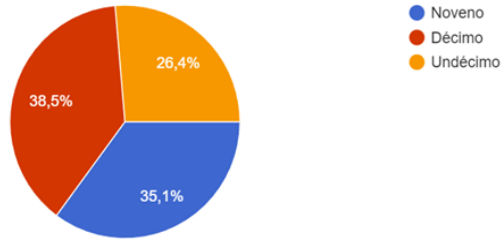


Figura 9: grados académicos.

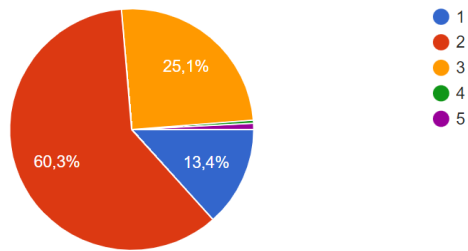


Figura 10: estrato socioeconómico.

Descripción de las Instituciones Educativas visitadas:

Institución Educativa Liceo San José, se encuentra ubicada cerca al barrio El Faro y a la vereda Castalia. El transporte en vehículo o motocicleta es de cinco minutos desde el parque principal y caminando es de 15 minutos. La vía de acceso es pavimentada y los estudiantes cuentan con 13 profesores que dan clase entre los grados sexto a undécimo.



Foto: Laura Mishell Ramírez Vélez. Instalaciones de la Institución Educativa Liceo San José de Jericó. Año: 2022.

Institución Educativa Normal Superior, ubicada en la carrera 2 # 5-36. Las vías de acceso son pavimentadas y desde el parque principal hasta la institución son siete minutos caminando. En total son 18 profesores los que dictan clase para estudiantes de secundaria.



Foto: Laura Mishell Ramírez Vélez. Instalaciones de la Institución Educativa Normal Superior de Jericó. Año: 2022.

Institución Educativa Rural San Francisco de Asís, ubicada en la vereda Palocabildo. El transporte en vehículo o motocicleta desde la cabecera municipal es de 30 minutos. No hay vías pavimentadas, la trocha es extensa y hay piedras, y varios desniveles. Los estudiantes que hacen parte de esta institución viven en la vereda o cerca de ella. Son pocos los estudiantes que están matriculados en los grados de sexto a undécimo y se cuenta con ocho profesores.

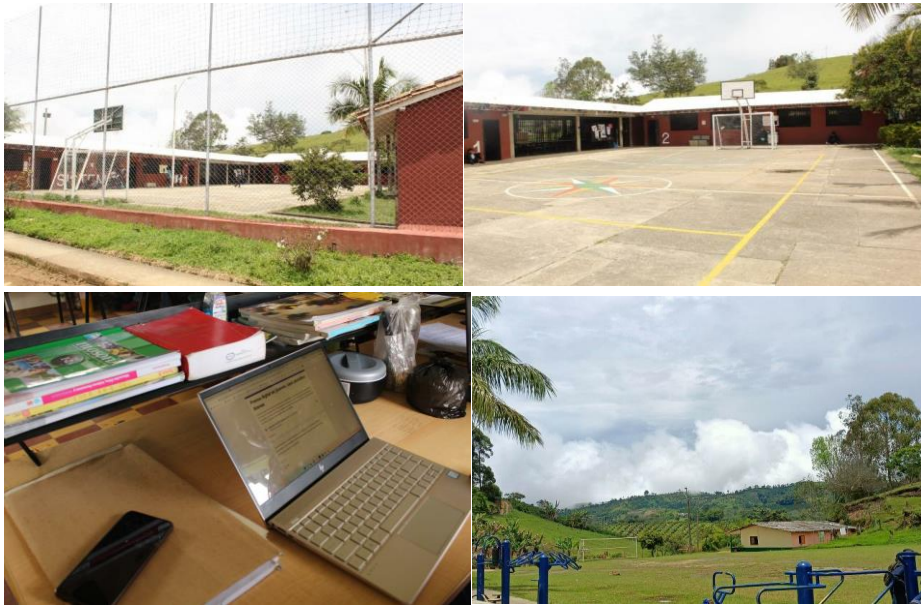


Foto:

Laura Mishell Ramírez Vélez. Instalaciones de la Institución Educativa Rural San Francisco de Asís en la vereda Palocabildo. Año: 2022.

Nuevas modalidades de comunicación:

Creatividad: el área creativa dentro del Atenea no está definida, pero al momento de reunirse todos los integrantes del equipo aportan ideas para la presentación del contenido informativo, ya sea para redes sociales o para radio se utilizan los recursos que facilita cada modalidad. En Instagram se hacen varias historias con preguntas que van referidas a los gustos de los jóvenes y se conserva un diálogo informal sin usar términos groseros. En radio, Atenea utiliza mucho la interacción en vivo preguntándole a los usuarios qué opinan del tema propuesto para el programa.

Esta característica, según Arrojo (2015) permite que la audiencia participe en el contenido informativo, promoviendo la conversación y nuevos mecanismos que se adapten en el entorno digital y llamen la atención del público por diversos medios de difusión, logrando nuevos modelos periodísticos que demuestran el cambio de la prensa tradicional.

Asimismo, Arrojo (2015) expone que la participación ha favorecido al usuario, el cual puede opinar y acceder en cualquier momento a la información, teniendo la posibilidad de compartir y darle un valor personal. Esto lo pueden hacer a través de redes sociales o los canales propuestos por el medio, generando una difusión complementada por el usuario.

En el gráfico 5: aspectos a mejorar por parte del Atenea, la mayoría de los estudiantes expresaron que al no conocer del medio se dificulta el acceso a este. Sin embargo, cuando se les presentó la cuenta en Instagram empezaron a seguirla y se aprecia en el gráfico que elementos como: la constancia en las publicaciones, la creatividad, el contenido e innovación también son necesarios para que el Atenea tenga más alcance.

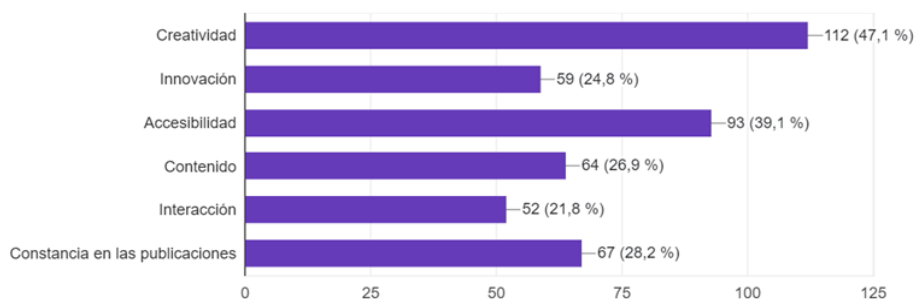


Figura 11: aspectos a mejorar por parte del Atenea.

La Coordinadora de Juventudes destaca que el medio se dirige a un público retador porque ahora los jóvenes se encuentran inmersos en un ámbito digital lleno de información que en muchas ocasiones es de poco interés para ellos por el tratamiento que se le da al contenido y cómo se muestra. Resalta que a los jóvenes les gusta la información sencilla, corta y precisa, por lo que le parece innovador que en Jericó haya un medio dedicado a los jóvenes. Igualmente, enfatiza en que el Atenea está planteado desde la realidad y la crítica argumentada del contexto que influye en la vida de los jóvenes.

Contenido transmedia: entre el año 2021 y 2022 el Atenea ha logrado que su contenido se transmita por diferentes formatos audiovisuales y plataformas, incentivando al usuario a interactuar con el contenido y participar en la generación de este. Para esto ha sido necesaria la alianza con los jóvenes que hacen parte de la Provincia Cartama, integrada por 11 municipios de los 23 que conforman el suroeste antioqueño. Además, del trabajo en conjunto con entidades como la Gobernación de Antioquia y Rec Mi Ciudad Radio, que ha favorecido a un alcance nacional e internacional.

En el gráfico 6 de la encuesta: participación en los procesos del medio Atenea, se puede distinguir que solo un 14,6% de los estudiantes han hecho parte de alguna actividad dirigida por el medio. De igual forma, en el gráfico 7: procesos del Atenea, el taller Reporteros por un día es en el que más han participado los estudiantes, destacando que esto hace parte de la pedagogía que imparte el Atenea en las instituciones educativas del municipio.

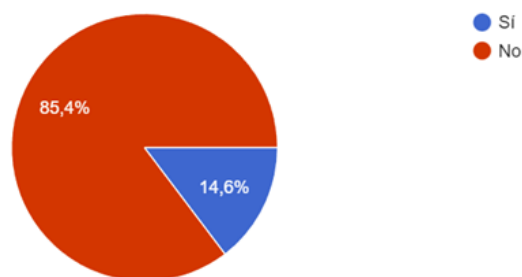


Figura 12: participación en los procesos del medio Atenea.

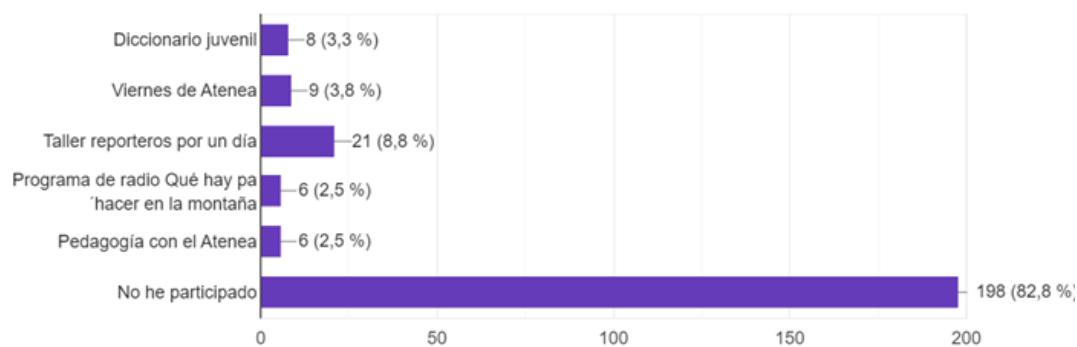


Figura 13: procesos del Atenea.

Asimismo, la Coordinadora de Juventudes expone que, al ser un medio independiente, esto le permite al Atenea poder hablar de temas complejos entendiendo las influencias religiosas presentes en el municipio, como ejemplo de esto se han tenido publicaciones sobre la comunidad LGTBIQ+, libertad sexual, entre otros. Por lo general, en los encuentros de la Plataforma de Juventudes es donde surgen estas conversaciones, con las que después el medio realiza un proceso investigativo y genera contenido para publicarlo en diferentes plataformas digitales (radio, cuenta de Instagram, podcast).

Jóvenes y consumo de prensa:

Participación: el origen del medio surge de otro colectivo de periodismo que se dictaba en el municipio en las instalaciones del museo Maja (Museo Antropológico y Artes de Jericó Antioquia), la iniciativa de crear el Atenea nos comentó el director surgió por un semillero de periodismo que tenía Comfama en el museo Maja, con la periodista Lina Velásquez. En medio de los talleres algo lo motivó a crear en Jericó un espacio de periodismo real, puesto que en el municipio solo se distribuían los periódicos Despierta Jericó que es antiminerero y el Aldea de Piedras que es patrocinado por AngloGold Ashanti.

En medio de la problemática de la baja imparcialidad, al director del Atenea se le ocurre crear un proyecto de un medio independiente alternativo donde se contara lo que estaba sucediendo en el municipio desde un contexto general. Para esto, se contactó con varios jóvenes dedicados a la labor social en Jericó y estudiantes universitarios de diferentes carreras, entre las que se encuentran, Derecho, Periodismo, Comunicación Social e Ingeniería Ambiental.

Restrepo buscaba jóvenes con criterio que se dieran a la tarea de explorar y analizar su contexto. Esto con el objetivo de que se generara una conciencia de apropiación y participación en Jericó por parte de los jóvenes, al ver un medio interesado en ellos y su realidad. Él nos mencionó que después de varios encuentros se consolidó un equipo de trabajo integrado por ocho jóvenes del municipio, con los cuales planteó orientar el Atenea hacia la creación de contenido informativo en diferentes plataformas digitales y también de manera física.

Randazzo y Zuluaga (2012), mencionan que las nuevas herramientas utilizadas en los medios de comunicación tienen un propósito de acercar al público a la participación activa en los canales de información. Con relación a esto García, et al., (2016), aseguran que para los jóvenes la lectura de contenido informativo se asocia en gran parte a su valor cívico, debido a que se les hace importante que los medios hablen de las necesidades que los afectan.

Asimismo, el Atenea planteó unas estrategias a largo plazo para impartir jornadas pedagógicas gratuitas en periodismo para los jóvenes del municipio, incentivando la escuela del Atenea con la que se ha llegado a varios colegios de Jericó realizando talleres como: Reporteros por un día, actividad que dura una hora por salón y se trabaja desde los grados octavos a los undécimos. La idea de que el Atenea se dirigiera desde sus inicios a un público joven se debe al criterio con el que los jóvenes protagonizaron el estallido social del 2021. Para el director del Atenea esto fue trascendental y determinó por qué dirigirse a jóvenes y que el medio fuera desarrollado por esta población.

En el gráfico 8 de la encuesta: relación con el Atenea, se muestra que el 70,3% de los estudiantes no conocen el medio alternativo. Asimismo, en la gráfica 9: lectura del Atenea, se visualiza que el desconocimiento del medio conlleva a que solo lo lean un 15,5% de los estudiantes encuestados.

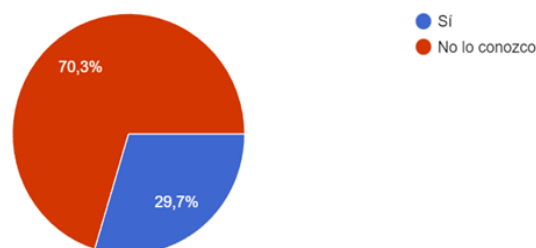


Figura 14: relación con el Atenea

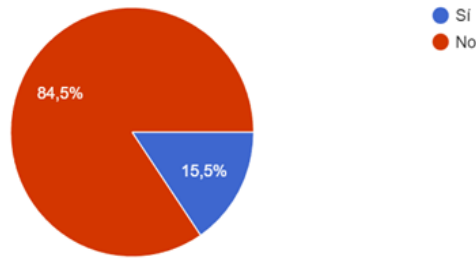


Figura 15: lectura del Atenea.

Con relación a esto la Coordinadora de Juventudes del municipio de Jericó resalta la importancia de estas iniciativas que demuestran el interés social y personal de los jóvenes. Logrando así desarrollar un pensamiento crítico desde las aulas de clase, llevándolos a sumarse a la participación ciudadana y a los espacios políticos en los que han expuesto sus ideas frente a las realidades de Jericó, consiguiendo transformar la visión de algunas problemáticas que en ocasiones son silenciadas por las creencias y costumbres frente a ciertos temas.

Además, indica que los chicos del periódico desde su autonomía han favorecido a la comunidad. Los proyectos que llevan a cabo han captado el interés de otros jóvenes que han comenzado a asociarse a procesos de participación y liderazgo en el municipio, con el objetivo de generar una red de apoyo que favorezca al alcance y el trabajo en conjunto de jóvenes de la zona rural y urbana de Jericó.

Prensa digital: cuando el periódico ya tenía planteada su filosofía organizacional y sus propósitos, llegó la parte compleja de cómo gestionar la financiación del medio. El primer semestre de 2021 el director del Atenea encontró apoyo para su proyecto en la fundación Pro Jericó. Luego de establecer un presupuesto para la impresión de los ejemplares salió la primera edición del Atenea en agosto de 2021.

En febrero de 2022 la fundación Pro Jericó dejó de financiar al Atenea debido a ideologías no compartidas. De este patrocinador dependía gran parte del dinero para la impresión de los ejemplares físicos, por lo que el Atenea dejó de tener su periódico impreso y es así como después de una reunión con el equipo se plantea pasar a prensa digital.

Hacer ese cambio de modalidad implicó un estudio riguroso porque no es lo mismo lo digital a lo físico, ya que crear contenido informativo para redes sociales integra unas dinámicas diferentes. En primer lugar, el medio hizo una lluvia de ideas de las redes sociales que más

frecuentaban los integrantes del equipo para informarse. Categorizando de la siguiente manera: Instagram, Facebook y Twitter.

Después se hizo un análisis para determinar el público que frecuentaba cada red social y cómo era la comunicación dentro de estas plataformas socio digitales. Debido a esto se concluyó que Instagram era la red social que más se acercaba al público objetivo del Atenea, en este caso jóvenes entre los 14 a 25 años.

El Atenea para su cuenta de Instagram tiene establecido un manual de identidad gráfica, en el que se especifica tipografía a utilizar en cada *post*, colores y logo. Además, se tienen en cuenta aspectos como: presentación de información corta y precisa, *posts* interactivos, *copies* sencillos, uso de *emojis* y enlaces, estos elementos llaman la atención del público joven.

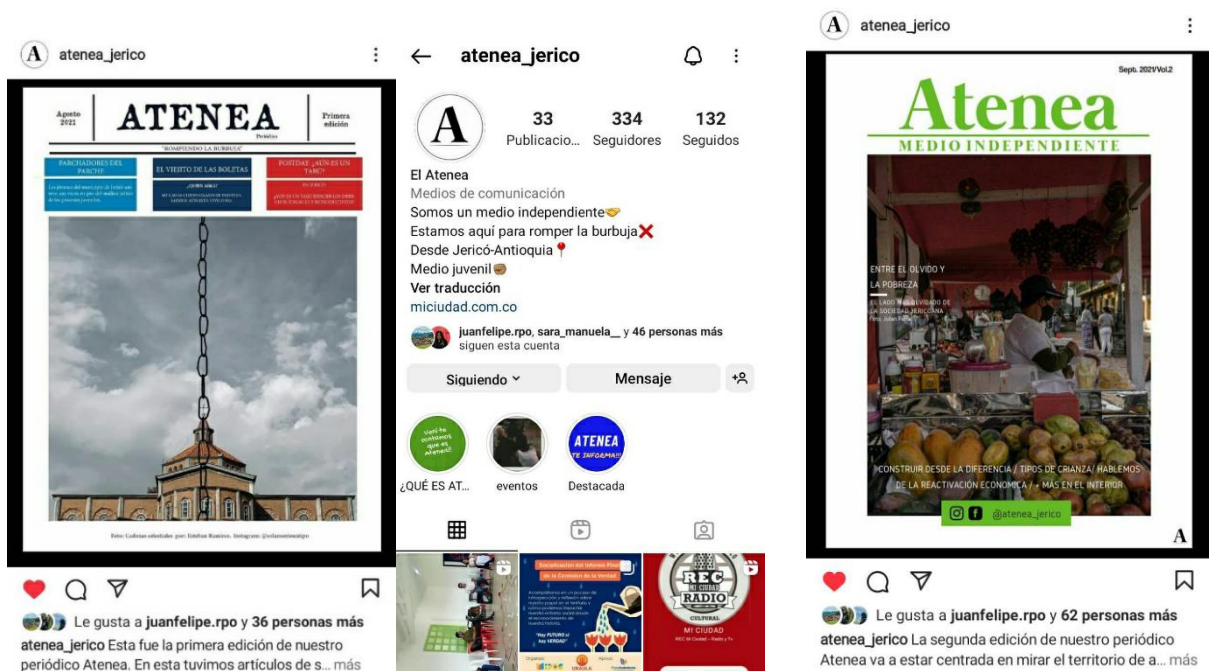


Foto: imágenes del Instagram del medio alternativo Atenea.

Los medios informativos han visto necesario innovar para atraer al público joven puesto que no están interesados en consumir contenido con modalidades tradicionales. Por lo anterior, es importante que la información sea concreta, llamativa y con calidad periodística, elementos con los cuales se identifica el joven lector (Sono La Rosa, 2016).

El Atenea se caracteriza porque el contenido informativo que publica en redes socio digitales se acomoda a todo tipo de público, usando un lenguaje de fácil comprensión y haciendo posible la interacción entre el usuario y el medio. Los jóvenes que hacen parte de este proceso periodístico saben que cumplen un papel social más allá de sus profesiones.

En la gráfica 10 de la encuesta: identidad con el Atenea, de los 239 jóvenes encuestados 54 respondieron que se sienten identificados con el contenido, demostrando que les genera interés tener un medio juvenil que se relaciona a sus preferencias. Asimismo, se evidencia que los estudiantes no se identifican con el medio porque no lo conocen, pero les interesan los procesos que desarrollan en el municipio y les gustaría vincularse y comenzar a informarse con este.

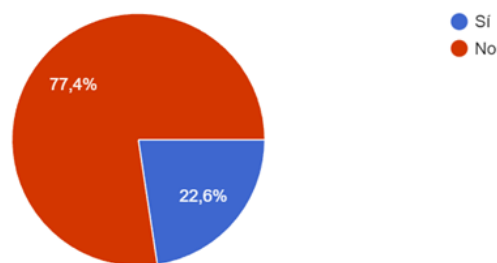


Figura 16: identidad con el Atenea

La Coordinadora de Juventudes reconoce que no existe un presupuesto para este tipo de iniciativas en el municipio, pero que la Administración Municipal puede ayudar de otras formas, por ejemplo, compartiendo la información del medio en sus redes sociales (Instagram y Facebook) y ofreciendo el apoyo de profesionales en diferentes campos para apoyar la formulación de contenido del Atenea.

Identidad con la prensa digital:

Tratamiento de la información: en noviembre de 2021 se realizó en Jericó la primera edición del Festival Fotográfico de Antioquia. Los organizadores del evento se contactaron con el Atenea a través del director, informándole que conocían sobre el medio y que les gustaba su línea de trabajo, invitándolos así a hacer prensa en el Festival.

Lo anterior fue importante para el equipo de trabajo del Atenea porque empezaron a ver que su desempeño en diferentes campos era de calidad, en este caso contaban con la capacidad de crear contenido fotográfico y audiovisual. Además, esto aportó en la confianza del Atenea porque al no recibir retroalimentación constante de su trabajo pensaban que solo estaban haciendo lo que para ellos era bueno o les gustaba.

Con el trabajo que se hizo en el Festival Fotográfico de Antioquia, al Atenea lo contactaron para estar como prensa en otros eventos. Tal es el caso de la alianza que se dio con la Plataforma de Juventudes de Jericó para la realización de la Semana de la Juventud de 2021 y en enero de 2022 también participó en el Hay Festival en alianza con Comfama, evento que se viene desarrollando en el municipio.

Actualmente el director del Atenea considera que falta mucho trabajo aún para abarcar todos los temas de interés de los jóvenes lectores, considerando que el medio ya tiene un alcance a nivel del suroeste antioqueño y que con proyectos como el programa de radio *¿Que hay pa' hacer en la montaña?* están llegando a un público internacional por medio de la alianza con *Rec Mi Ciudad Radio*.

Existe una coherencia de la filosofía del medio con su público objetivo, aunque el Atenea ha encontrado que su contenido lo asimilan no solo jóvenes sino también adultos y personas mayores. El medio lo lee la gente de la calle, las personas que salen y se toman un tinto en la terraza para charlar con amigos y familiares, los jóvenes que salen a *parchar* los fines de semana a los estaderos y en general el jericano.

Para el director del Atenea el reto de dirigirse a un público joven es que este tiene en cuenta demasiadas tendencias, lo cual significa abarcar personas con problemáticas sociales diferentes y gustos diversos. Por lo que el Atenea se encuentra en constante construcción para poder llegar a más público y fidelizar a los jóvenes jericanos.

Tal como lo plantean los autores Muñoz et al., (2014), en los sectores populares hay una inclinación a la lectura de prensa, esto derivado de la proximidad del medio con las necesidades de las personas que habitan ese territorio específico. Además, resaltan que el tratamiento de la información puede contribuir a generar hábitos lectores en la población joven, debido a elementos como la interactividad y la creatividad.

El medio Atenea comprende la responsabilidad que equivale informar a la comunidad y ser un referente para el contexto social porque no solo es ser reconocidos sino contribuir a una conciencia colectiva del cuidado por el otro y el territorio.

Los autores Garcés y Betancur (2006), aseguran que los medios alternativos son espacios que apoyan la conciencia ciudadana y los derechos humanos. Igualmente, se dedican a abordar y problematizar temas de importancia social como la drogadicción, el empleo, la diversidad, entre otros. Adicional a esto, Valle (2020) afirma que, desde la cercanía, esta nueva modalidad de hacer periodismo ha ganado relevancia, debido a la creación de contenidos para diversos actores sociales.

Figura 11: tratamiento de contenido informativo, encontramos que a 124 estudiantes les gusta que el tratamiento de la información por parte de un medio sea corta y precisa. Asimismo, resaltan la importancia de que el contenido sea creativo e innovador. Por otro lado, 107 estudiantes ven necesario que las noticias sean actuales y 66 que se les facilite la interacción con el medio.

Figura 12: temas preferidos, los estudiantes muestran interés por temáticas como: deporte, medio ambiente, arte y cultura. Además, al hablar con ellos estas preferencias las asociaron a su territorio y al contexto en el que están día a día. Igualmente, en el gráfico se aprecia que la política es el aspecto que menos les interesa con un 16,3%.

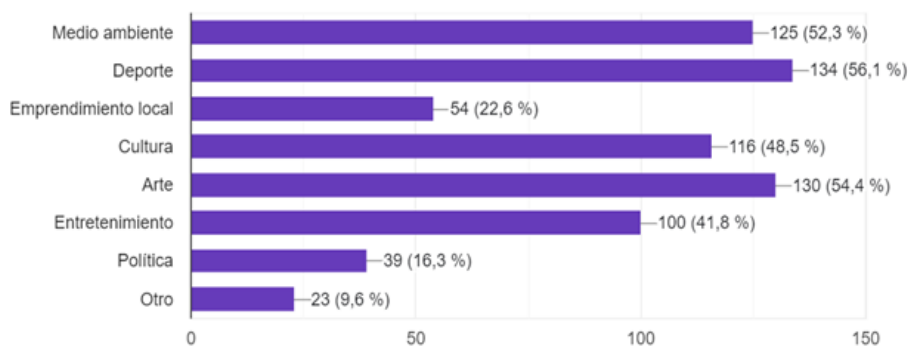


Figura 17: temas preferidos.

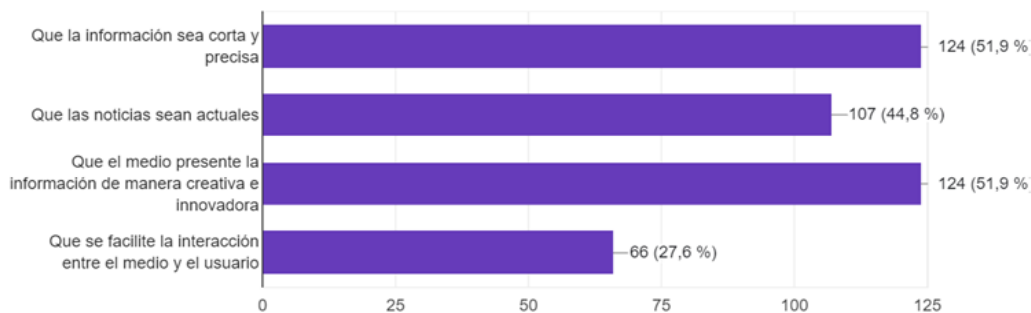


Figura 18: tratamiento de contenido informativo.

Con base en lo anterior, la Coordinadora de Juventudes opina que hay una serie de retos derivados de los requisitos de presentación de información de manera digital y la preparación de la población del área rural para recibir este tipo de contenido, sin desconocer que estos jóvenes tienen la voluntad de aprender y hacer parte de estos procesos.

Sunkel y Trucco (2012), plantean que aún falta mejorar en materia de conectividad en Colombia, puesto que no se tiene el equipo técnico necesario y también existe una baja capacidad de conexión a Internet. Este problema ocurre con frecuencia en las zonas rurales y periféricas del país donde la calidad de conectividad es deficiente o insuficiente.

La Coordinadora de Juventudes plantea la siguiente pregunta ¿cómo lograr enganchar los intereses de los jóvenes frente al periodismo?, enfatizando en dos conceptos que se hacen atractivos para los jóvenes lectores, categorizándolos en: creatividad (los jóvenes optan por frecuentar información que tenga elementos visuales, poco texto y que haya más interactividad), alcance (la posibilidad de transportarse a las veredas del municipio para interactuar con otros jóvenes, dándose a conocer en otros lugares).

Redes sociales: después del Festival Fotográfico de Antioquia el Atenea realizó un breve diagnóstico de su cuenta de Instagram y encontró en las métricas que su alcance durante el desarrollo del evento fue satisfactorio, y que en promedio las visitas diarias a la cuenta variaron entre 1.000 a 1.500 personas. Igualmente, encontraron que no solo los frecuentaron jóvenes sino también adultos.

Muñoz et al., (2014), estos autores afirman que las redes contribuyen en el posicionamiento de la prensa digital debido a las facilidades que ofrecen al permitir compartir noticias y proporcionar interactividad.

Sin embargo, en el gráfico 13 de la encuesta: red social del Atenea, se observa que un 87,9% de los estudiantes no siguen la cuenta de Instagram del medio, a pesar de que saben del medio y la mayoría de los procesos que desarrollan. Adicional a esto, se encontró en el gráfico 14: información reposteada, que solo un 5,4% ha compartido sobre el medio en sus redes sociales.

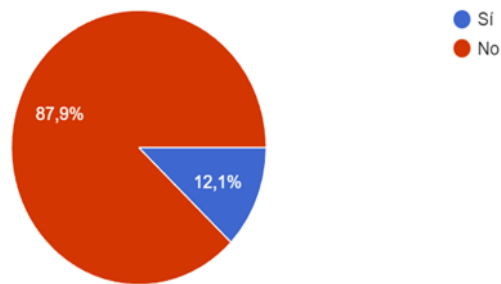


Figura 19: red social.

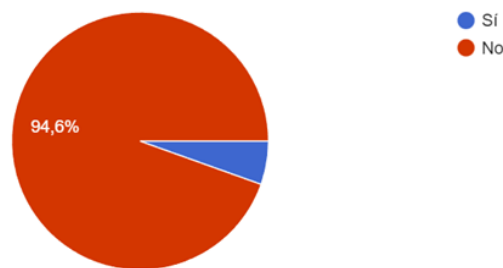


Figura 20: información reposteada.

La Coordinadora de Juventudes destaca que la cuenta de Instagram del medio es atractiva porque integra conceptos necesarios para llegar a un público joven, resaltando el uso de *reels*, publicaciones con poco texto, contenido preciso y de fácil comprensión. Asimismo, expresa que el Instagram del medio cumple con atraer al público al que se dirige porque el contenido que publican se encuentra asociado a la realidad del joven del suroeste antioqueño. Por último, menciona que una buena estrategia del medio es que han ido a los colegios del municipio a interactuar con los jóvenes y que esto a su vez les ha favorecido en el aumento de seguidores en Instagram.

CONCLUSIONES

A pesar de que el medio es innovador en su perfil de Instagram, no es constante y su parrilla de contenidos varía en la cantidad de publicaciones de cada mes. En la parte creativa todo el equipo de trabajo aporta ideas, los *posts* son cortos, sencillos, de fácil comprensión, no se utilizan tecnicismos y generan interactividad con preguntas abiertas que enganchan al usuario con la noticia. Además, las historias y publicaciones demuestran que el medio se interesa por el contexto del joven jericano porque trata temas cercanos y que influyen en la cotidianidad de esta población.

En el tratamiento de contenido informativo encontramos que a los jóvenes estudiantes les gusta que un medio presente la información de manera corta y precisa. Asimismo, resaltan la importancia de que la presentación de ese contenido sea de forma creativa e innovadora. Los resultados demuestran que aspectos como la actualidad e interacción también se hacen importantes para los jóvenes lectores.

La encuesta arrojó que las temáticas preferidas por los estudiantes son: deporte, medio ambiente, arte y cultura, las cuales se asocian a la realidad de cada joven. Sin embargo, de los 239 estudiantes encuestados, 208 no siguen la cuenta de Instagram, entendiendo que en esta se habla de los temas de interés mencionados. El hecho de que el medio no sea tan conocido dificulta el alcance en redes sociales, teniendo en cuenta de que al presentarles la cuenta de Instagram varios empezaron a seguirla.

El Atenea puede seguir incentivando la pedagogía en las escuelas y colegios de la zona rural y urbana del municipio, para que los jóvenes conozcan lo que hace el medio y comiencen a seguir su cuenta de Instagram. Esto se plantea porque encontramos que el Atenea es interesante para los jóvenes, pero puede mejorar su alcance por medio del acercamiento a su público objetivo.

Asimismo, fortalecer una línea de publicidad y mercadeo en la cuenta de Instagram del medio para generar ingresos económicos. Esto a través de estrategias como etiquetas en historias, menciones en *copies*, colaboraciones en *post* y *reels*, y publicidad de los contenidos que se trabajen con las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

Se han abarcado diferentes investigaciones, artículos, tesis, entre otros documentos en plataformas como: Google Scholar, Ebsco Host, Scielo, Redalyc, Scopus, Academic Search Complete, en las que se han encontrado temas cercanos al estudio que estamos realizando. Asimismo, hicimos una lectura previa de cada uno de ellos para definir cuáles serían los que nos servirían de insumo para el trabajo investigativo.

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-20202021/#:~:text=El%20porcentaje%20de%20usuarios%20de,4.0%20millones%20de%20perfiles%20nuevos>

Aramburú Moncada, LG 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, 42, 76-96. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79683/05_art.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrese, A. (2004). *Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios*. Vol. XVII • Núm. 2. Recuperado de: 36331-Article Text-101526-1-10-20190322.pdf

Arrojo, M. (2015). *Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas*. 18(3), 746-787. Recuperado de: 4494-Manuscrito original-27456-1-10-20150914.pdf

Arroyo, M. (2006). *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (15),271-282. [fecha de Consulta 23 de febrero de 2022]. ISSN: 1139-1979. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801514>

Bayce R., Radakovich R. (2009). *Abracadabra! la frontera es la palabra: representaciones sobre jóvenes en la prensa escrita*. Recuperado de: https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=abracadabra%2C+la+frontera+es+la+palabara&btnG=&lr=lang_es#d=gs_qabs&t=1650912628809&u=%23p%3D10WPBJEQUIAJ

Bohórquez Pereira G., Rueda Barrios O. (2019). *Jóvenes y participación política en el oriente colombiano: el papel de las redes sociales y los medios masivos*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-38862019000100175

Casero Ripollés, A. (2012). *Tan solo el 28% de los jóvenes lee periódicos 'online' o impresos a diario*. Recuperado de: [Tan solo el 28% de los jóvenes lee periódicos 'online' o impresos a diario \(agenciasinc.es\)](http://agenciasinc.es)

Casero, A. (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. Recuperado de: file:///C:/Users/Ana%20Linda%20Moreno%20T/Downloads/10.3916_C39-2012-03-05.pdf

Casero-Ripollés, Andreu. “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 341-346. Recuperado de: [hFp://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02](https://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02)

Clemente D., (2017). *Caracterización del lector de prensa escrita y online: análisis de sus preferencias y motivaciones*. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/69206/files/TAZ-TFG-2017-4992.pdf>

Condeza, R., Bachmann I., Mujica C. (2014). *El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa*. *Revista Científica de Educomunicación* n° 43, v. XXII. Recuperado de: CondezaRayén_ElConsumoDeNoticiasDeLos_20220321165430.pdf

DANE, (2017). *Encuesta nacional de lectura*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74017_recurso_1.pdf

DANE, (2021). *Juventud en Colombia*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/dic-2021-nota-estadistica-juventud-en-colombia.pdf>

Datosmacro, (2021). *Colombia registra un incremento de su población*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia#:~:text=Colombia%20cer%C3%B3n%202021%20con%20una,fue%20de%2050.372.000%20personas>

Díaz L. et al. 2013. *La entrevista recurso flexible y dinámico*. Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Franco, G. (2022). *Una estrategia digital que promete arrojar sus resultados por más de una 'Semana'*. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/una-estrategia-digital-que-promete-arrojar-sus-resultados-por-mas-de-una-semana-3376052>

Garcés A y Betancur T., (2006). *Sujeto joven en contexto rural. Una aproximación a través de las agrupaciones juveniles*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51194848.pdf>

García Jiménez, A., Catalina-García B., Oliva-Marañón, C., (2016) *Estudio sobre la frecuencia de búsqueda y consulta de noticias por parte de los jóvenes*, en Documentación de las Ciencias de la Información 39, 283-298.

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes*. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46.

García, A. García, B. Montes, M., (2016). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

García, C. García, A. Paniagua, P. (2019). *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)*. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2021000300003&lang=es

Gobernación de Antioquia, (2020). *Ficha municipal de Jericó - Antioquia de 2019 y 2020*. Recuperado de: http://www.antioquiadatos.gov.co/images/fichas_2019/Ficha_Jerico.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5° Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana. Recuperado de: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *siete de cada diez personas de 18 años y más en México leen libros, revistas, periódicos, historietas o páginas de internet:*

N.N. (2021). *Uso de redes sociales en América Latina aumento 82% en pandemia*. Fenalco Antioquia. Recuperado de: <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/uso-de-redes-sociales-en-america-latina-aumento-82-en-pandemia/>

Ponguilo, B. (2019). *La prensa digital y su influencia en la comunicación en los jóvenes del sector Promejoras. Quevedo, España*. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7170/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000165.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

R Vizcaíno-Laorga, B Catalina-García, MC López de Ayala-López. (2019): “*Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 554 a 572. Recuperado de: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/432>

Randazzo Rodríguez, D y Zuluaga Vélez, J (2012). *Hábitos de consumo de noticias en jóvenes bogotanos*. Recuperado de: [Randazzo Rodriguez Daniella 2012.pdf](#)

Ricoy, M. (2009). *Análisis de las prácticas diseñadas y desarrolladas con la prensa en la educación de jóvenes y adultos*. Recuperado de: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/view/84/48>

Sabés Turmo, F. (2005). *Jóvenes y medios: ¿encuentro o desencuentro?* Recuperado de: [Cuadernos de Periodistas, 5 \(apmadrid.es\)](#)

Santos Díez, MT y Pérez Dasilva, J.Á. (2011). *Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 109-126.

Sono La Rosa R. *Actitudes de los jóvenes frente a la prensa escrita en Lima Metropolitana* [Internet]. [Lima, Perú]: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).; 2016. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624959>

Sunkel y Trucco (2012). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35386/S2012809_es.pdf

Túnez M. (2009). *Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias*

temáticas.

Recuperado

de:

https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=J%C3%B3venes+y+prensa+en+papel+en+la+era+Internet.+Estudio+de+h%C3%A1bitos+de+lectura%2C+criterios+de+jerarqu%C3%ADa+de+noticias%2C+satisfacci%C3%B3n+con+los+contenidos+informativos+y+ausencias+tem%C3%A1ticas&btnG=&lr=lang_es#d=gs_qabs&u=%23p%3DqylUIHj7VO8J

Valle M. (2020). *Medios alternativos de Medellín. Tendencia de los temas en su agenda.*

Recuperado

de:

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/311/527>

Velásquez Benavides A., Rodríguez Hidalgo C., Suing A. (2018). *Jóvenes y cultura digital ¡Siguen los cambios y sin miedos!* Recuperado de:

https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=educomunicaci%C3%B3n+y+cultura+digital&oq=educomunicaci%C3%B3n+y#d=gs_qabs&t=1650810299401&u=%23p%3D8Erd0iV9fw8J