

Hábitos de Consumo Informativo e Interés por el Periodismo en Estudiantes de Comunicación a Distancia de la Universidad Pública de Loja

Information Consumption Habits and Interest in Journalism among Distance-Learning Communication Students at the Public University of Loja

Rocío Margoth Elizalde-Robles¹

Docente

Universidad Nacional de Loja [UNL] –Ecuador–

rocio.m.elizalde@unl.edu.ec

María José González-Criollo²

Docente

Universidad Nacional de Loja [UNL] –Ecuador–

maria.j.gonzalez.c@unl.edu.ec

Katty Yadia Paucar-Carrión³

Docente

1 Comunicadora social. Maestra en Comunicación y Opinión Pública. Magíster en Investigación en Comunicación y Cultura Digital. Docente de la carrera de Comunicación en la Unidad de Educación a Distancia de la Universidad Nacional de Loja UNL. Investigadora en temas de estudios globales, periodismo y desinformación, fact-checking, redes sociodigitales, interacción digital, comunicación organizacional. Colaboradora en la creación de prototipo de verificación informativo con chatbot para Loja. Autora de artículos y capítulos de libros. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5389-906X>

2 Magíster en Comunicación con mención en Investigación y Cultura Digital y Magíster en Educación con mención en Docencia Superior. Docente universitaria en el área de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja. Su trayectoria académica se centra en la producción audiovisual, narrativas transmedia y el análisis de procesos comunicativos en entornos digitales. Ha desarrollado investigaciones vinculadas al uso de tecnologías emergentes, inteligencia artificial y competencias digitales en el ámbito educativo y comunicacional. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7201-7675>

3 Doctora en el programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación de las universidades de Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática –Media Literacy–. Magíster en Comunicación, Mención Investigación y Cultura Digital por la Universidad Técnica Particular de Loja–Ecuador. Magíster en Educación, tecnología e investigación por la Universidad Nacional de Loja–Ecuador. Magister en Marketing mención en E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Ingeniera en Acuicultura por la Universidad Nacional de Loja. Autora de capítulos en libros sobre: big data, narrativa transmedia, educomunicación y con publicaciones de artículos científicos en revista indexadas. Actualmente trabajo como docente de la Carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja –Ecuador–, habiendo trabajado previamente en UTPL de Loja –Ecuador–. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2440-8652>

Universidad Nacional de Loja [UNL] –Ecuador–
katty.y.paucar@unl.edu.ec

Resumen

El presente estudio analiza los hábitos de consumo informativo y su interés en el ejercicio del periodismo, de estudiantes de Comunicación a distancia de la Universidad Nacional de Loja –Ecuador–. La investigación emplea una metodología cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta a 125 estudiantes activos. Los resultados revelan un comportamiento de consumo híbrido, caracterizado por tres ejes: conexión predominante a medios digitales sobre los tradicionales; preferencia por fuentes individuales, como periodistas e *influencers*, por encima de las instituciones mediáticas; e interés que combina géneros clásicos, como la noticia y el reportaje, con formatos contemporáneos como el *podcast*. Se evidencia una hegemonía de redes sociodigitales globales –TikTok, Facebook, Instagram y YouTube–, desplazando a los medios tradicionales a planos secundarios; también, destaca el consumo de medios digitales locales del entorno cercano del estudiante. No obstante, se identifica una brecha crítica en la formación técnica: los estudiantes muestran habilidades básicas y desconocimiento en áreas de verificación informativa como el *fact-checking*. Se concluye que, existe una necesidad de actualización curricular que fortalezca la alfabetización mediática y las competencias técnicas periodísticas. Los resultados aportan un diagnóstico para profundizar en las necesidades formativas de futuros comunicadores ante los desafíos y exigencias del periodismo contemporáneo.

Palabras clave: periodismo, consumo informativo, estudiantes de comunicación, redes sociales, *fact-checking*.

Abstract

This study analyzes the information consumption habits and its interest in the practice of journalism of distance-learning communication students at the National University of Loja –Ecuador–. The research uses a quantitative methodology through the application of a survey to 125 active students. The results reveal a hybrid consumption behavior characterized by three axes: a predominant connection to digital media over traditional media; the preference for individual sources such as journalists and influencers, over media institutions; and an interest that combines traditional journalistic genres, such as news and feature reporting, with contemporary formats such as podcasts. There is evidence of a hegemony of global socio media platforms TikTok, Facebook, Instagram and YouTube– which have displaced traditional media to secondary positions, also highlighting the consumption of local digital media in the student’s immediate environment. However, a critical gap in technical training is identified: students show basic skills and a lack of knowledge in areas of information verification such as fact-checking. It is concluded that there is a need for curricular updating that strengthens media literacy and journalistic technical skills. The results contribute to a initial diagnosis to deepen the training needs of future communicators in the face of the challenges and demands of contemporary journalism.

Keywords: journalism, information consumption, communication students, social networks, fact-checking.

1. Introducción

El despunte de los sistemas mediáticos digitales, articulados en ecosistemas potentes como las redes sociodigitales, plataformas interactivas o aplicaciones de mensajería instantánea, ha llevado al periodismo a replantear sus modos de producción y entrega de contenidos informativos, a pasar de modelos tradicionales a unos que empaten con los canales de alta conexión para la sociedad del siglo XXI, como los digitales. Este tipo de medios se insertan en los sistemas mediáticos digitales que resultan globales por su capacidad de producción de contenido en grandes cantidades, que se distribuyen desde diversas fuentes y hacia una gran cantidad de usuarios. Un cambio de paradigma que trastoca directamente al periodismo, a los medios de comunicación y a los periodistas, otrora actores dominantes de las esferas mediáticas, hoy relegados a planos secundarios en las preferencias de consumo de las audiencias.

Los principales actores de este cambio han sido los jóvenes como audiencias que evolucionan en la forma de interactuar con los sistemas mediáticos. Primero los millennials en un proceso de adaptación y experimentación con las tecnologías digitales y luego, los centenarios quienes muestran una evolución en su capacidad de decidir a qué o quién conceder su tiempo y atención durante sus periodos de conexión digital.

Una dinámica que transfigura gran parte de la presencia del periodismo en la vida diaria de las personas.

Informes recientes como el del Instituto Reuters del 2025, detallan una disminución en la influencia del periodismo en la vida contemporánea, advirtiendo un panorama mediático que resulta alternativo y fragmentado por la presencia de otros tipos de contenido que compiten con el periodístico. Personalidades como influencers o contenidos tipo podcast logran atraer la atención de usuarios que prefieren conectarse a redes sociales como YouTube o TikTok antes que en los medios de comunicación. De acuerdo a Reuters (2025) esta tendencia se ha vuelto frecuente en Estados Unidos, así como en países de Asia, América Latina y Europa.

Por su parte, el periodismo profesional aún batalla con procesos de aprendizaje y adaptación que le permita explorar las redes sociodigitales para su beneficio, más aún cuando los jóvenes mantienen una relación estrecha con la tecnología digital (Farias-Batlle et al, 2024). Evidenciamos, de esta forma, una evolución en los hábitos de consumo informativo por parte de las audiencias jóvenes, para quienes es natural permanecer conectados a teléfonos móviles como un reflejo de su vida cotidiana (Portilla y Gangotena, 2024) sin que sean los contenidos periodísticos los que destaquen en sus temas preferidos de consulta, lo cual empuja al periodismo a pensar en procesos de socialización de sus contenidos mediante canales y formas (Paladines y Luzuriaga, 2019) acordes a las preferencias actuales. Esto demanda comprender los lenguajes propios que supone el uso de cada red social para consolidar audiencias.

La formación académica de profesionales en Comunicación advierte esta fragmentación en el comportamiento de consumo informativo presente incluso

en estudiantes universitarios cuyos hábitos de consumo informativo se asumen fragmentados en distintos tipos de contenido: infoentretenimiento, educación, conexión familiar, trabajo y búsqueda de información.

Actualmente, los estudiantes universitarios permanecen conectados a ecosistemas digitales, por ello, se los reconoce también como consumidores y en algunos casos prosumidores de medios de comunicación digitales y transmisores de mensajes (Velásquez et al, 2024).

Desde este panorama, el presente estudio se plantea conocer cómo se caracterizan los hábitos de consumo de contenido informativo y qué interés despierta el periodismo en los estudiantes de Comunicación a distancia de la universidad pública de Loja – Universidad Nacional de Loja.

Para lograr una respuesta que contribuya en la comprensión de estos cambios y nuevos hábitos de consumo informativo en los jóvenes universitarios, futuros comunicadores, se plantea un abordaje teórico y metodológico. Se parte del objetivo de identificar las preferencias de consumo de contenido informativo y periodístico en estudiantes de Comunicación a distancia de la universidad pública de Loja durante septiembre 2025 y abril 2026. Con el objetivo específico uno, se busca caracterizar los hábitos de consumo informativo en esta población; mientras que el segundo objetivo específico pretende conocer la percepción de los estudiantes de comunicación a distancia sobre el acceso al derecho de libertad de prensa, en tercera instancia se busca conocer si esta población identifica las nuevas formas periodísticas establecidas mediante el *fact-checking*, como un tipo de

periodismos que emerge en el siglo XXI en respuesta a la desinformación digital también popular en la era de redes sociodigitales.

Estas indagaciones empatan con el eje temático de periodismo y espacio digital, pues representan los cambios que se discuten como parte de la evolución en los paradigmas comunicativos, tanto en los hábitos de consumo informativo en sociedades contemporáneas como en quienes a futuro ejercerán la Comunicación, un aspecto que la academia empieza a observar con preocupación sobre el rol actual que representa el periodismo en la vida de las personas y de las audiencias digitales.

1.1 Periodismo y Redes Sociodigitales

En la génesis del periodismo en los ecosistemas mediáticos digitales se analiza el impacto de la interactividad digital en el periodismo y su relación con las audiencias. La interactividad por sí misma posee una capacidad de generar reacciones expresivas (Renó, 2011) en el proceso de recepción e interpretación de un mensaje, dependiendo del tipo de reacción que este genere, esta interactividad puede escalar mensajes entre grupos de personas (Manovich, 2005) y madurar un interés hacia el consumo de un mensaje digital determinado, enfocados principalmente en las conversaciones que derivan de un mensaje en concreto más que en la calidad informativa que ese contenido entrega (Benaissa, 2021). Una dinámica altamente presente en los entornos de redes sociales digitales, también conocidas como redes sociodigitales, que se entienden como un enjambre de la comunicación digital que incluye a las actitudes humanas (Cervantes y Chaparro-Medina, 2021) y

que debido al impacto que suponen en la configuración de los intercambios sociales se constituyen en un importante activo al momento de divulgar y posicionar mensajes de diversidad de autoría y no solo con fines periodísticos.

De esta forma, pasamos del uso casi empírico de las redes sociales a la implementación de prácticas periodísticas que aprovechen estos espacios para amplificar sus contenidos a sociedades más globales (Quiroz, 2014), como se consideró durante el inicio de estos mecanismos de comunicación, en búsqueda de una construcción de relaciones e interacción dirigida hacia nuevos públicos o comunidades (Marcos–García et al, 2021).

1.2 El Blogspot como Contenido de Marketing de Atracción

En el campo del marketing existen distintas técnicas que se aplican según los objetivos a alcanzar. Una de ellas se enmarca en el marketing de atracción, también conocido como *inbound* marketing, trata de técnicas creadas para incrementar la atracción al consumo de sitios web alimentados con blogs de contenido conocidos también como *blogspots*, un tipo de contenido que busca atraer a usuarios, consumidores digitales, mediante una información que incluye su lead informativo, el cual funge como un gancho que atrapará a futuros compradores de un producto (Arroyo–Vásquez, 2017) ya que mezcla contenido de valor con estrategias de compra, a través de la opción de llenar formularios para obtener información del cliente.

Esta estrategia permite el intercambio de experiencias, entablar relaciones directas entre una marca y los posibles clientes, así como abrir espacios de

preguntas que giran sobre productos (Pedreschi, 2026) y no sobre contenidos periodísticos, de ahí que, este tipo de contenido alcanza relevancia de consumo y demanda contar con habilidades de consumo de contenidos digitales que permitan distinguir si aquello que se consume corresponde a un contenido de marketing de atracción que busca generar compras, o se trata de un tema que resulta de la dinámica periodística, más cuando en la construcción de blogs también se incluyen datos e informaciones que buscan educar, inspirar y lograr audiencias orgánicas que se educarán como futuros consumidores de una marca o producto (Nithyalaskshmi, 2025).

1.3 Hábitos de Consumo Informativo

El consumo informativo está relacionado con aquellos contenidos utilizados para conocer qué está ocurriendo con base en informaciones que tradicionalmente se distribuyen desde los medios de comunicación. En las sociedades digitalizadas, este consumo informativo se caracteriza, además, por su capacidad de lectura transmedia, que implica una serie de acciones por parte del sujeto frente a lo que consume desde dispositivos digitales (Bernardi, 2025). Se activan acciones como exposición e interacción, pantallazo o indagación profunda, informarse o entretenerse y navegar entre temas variados desde intereses personales o aquellos dinámicos y populares en redes sociodigitales. Concretamente, los comportamientos de lectura transmedia suponen “un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos escritos, visuales, sonoros, lúdicos” (Maltz, 2021, p, 288) y se llevan a cabo a partir del consumo de redes sociodigitales. Desde este tipo de redes se producen diversos contenidos que se convierten en

mensajes que de alguna forma son portátiles y representan una interacción personalizada (Tejedor et al, 2021) entre el usuario digital y creador de ese contenido.

Estos hábitos de consumo informativo se relacionan, además, con las interacciones que se tejen entre los sistemas mediáticos digitales, las prácticas sociales de uso y acceso, así como los marcos culturales propios de cada sociedad o generación (Rosa–Alejandro, 2026), por lo que resalta una hibridación de comportamientos.

1.4 Medios de Fact-Checking

La sociedad contemporánea convive con contenidos digitales de tipo: informativos, entretenimiento, educativo, inspirador... así como desinformativos. Este último es un tipo de contenido que logra mayor expansión entre las conversaciones digitales debido a los impactos informativos o emocionales que causan: sorpresa, asombro, temor o alteración; características propias de la época de la desinformación digital.

Desde este panorama mediático digital emerge el *fact-checking* como un tipo de medio dedicado al análisis y verificación de datos y contenidos relevantes en las esferas públicas digitales. Se trata de un medio que se base en metodologías de verificación informativa con las cuales revisa la veracidad de contenidos mediáticos que le permitan establecer los valores de transparencia y credibilidad (Vélez, 2025) de un contenido que circula en las redes sociodigitales, lo cual supone una clasificación de tipos de contenido según se acerquen más a categorías como verdadero o falso. De esta forma se descarta un valor informativo de contenidos tendenciosos al engaño mediático.

Estos medios se caracterizan por su trabajo de evaluación con base en datos sobre la veracidad de las informaciones (Tarango y Machin-Mastromatteo, 2023), lo cual, contribuye en alertar a las audiencias digitales sobre la divulgación de contenidos engañosos o falsos, práctica que moldea criterios de estas audiencias hacia aquello que consumen directamente desde sus dispositivos móviles. El *fact-checking* influye en los hábitos de consumo informativo dado que ayuda a las audiencias a decidir sobre si consumen o no contenidos desinformativos (Dafonte-Gómez et al, 2021).

2. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición y análisis de los hábitos de consumo informativo y el interés por el ejercicio del periodismo en estudiantes de la carrera de Comunicación en modalidad a distancia de la Universidad Nacional de Loja.

El estudio presenta un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación por parte del investigador, y la información fue recolectada en un único momento temporal durante el período comprendido entre septiembre de 2025 y abril de 2026.

Asimismo, la investigación posee un alcance descriptivo, puesto que permitió caracterizar las prácticas de consumo informativo, identificar los medios de comunicación preferidos por los estudiantes, reconocer las fuentes informativas utilizadas y determinar el nivel de interés hacia el ejercicio profesional del periodismo en el contexto universitario.

2.1 Población

La población estuvo conformada por 400 estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación en modalidad a distancia de la Universidad Nacional de Loja, pertenecientes a los ciclos académicos de tercero y octavo, de formación profesional.

La muestra estuvo integrada por 125 estudiantes de generación centenials y millennials. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad y disponibilidad de participación en el proceso de levantamiento de información.

2.1.1 Criterios de Inclusión. Se establecieron como criterios de inclusión aquellos estudiantes matriculados entre el tercer y séptimo ciclo de la carrera, debido a su mayor nivel de formación disciplinar.

2.1.2 Criterios de Exclusión. Se excluyeron estudiantes de primero y segundo ciclo por encontrarse en una etapa inicial de adaptación académica, así como estudiantes con registros de inactividad académica.

2.1.3 Técnica. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado compuesto por 12 preguntas organizadas en formato de selección múltiple, preguntas dicotómicas y escala tipo Likert. El instrumento permitió obtener información relacionada con la frecuencia de consumo informativo, los tipos de medios preferidos, las fuentes alternativas de información, los géneros periodísticos de mayor interés, el reconocimiento del *fact-checking* como práctica periodística contemporánea, así como la percepción sobre el ejercicio del derecho a la libertad de prensa en el Ecuador.

La aplicación del cuestionario se realizó mediante medios digitales institucionales, lo que facilitó la participación de estudiantes pertenecientes a la modalidad a distancia y permitió optimizar el proceso de recolección de datos. Posteriormente, la información recolectada fue organizada en matrices de sistematización y procesada mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias absolutas y relativas expresadas en porcentajes, lo que permitió identificar tendencias en los hábitos de consumo informativo y en el interés por el ejercicio del periodismo dentro del contexto universitario analizado.

Finalmente, el estudio respetó los principios éticos de la investigación científica, garantizando la participación voluntaria de los estudiantes, la confidencialidad de la información proporcionada y el uso exclusivo de los datos con fines académicos e investigativos.

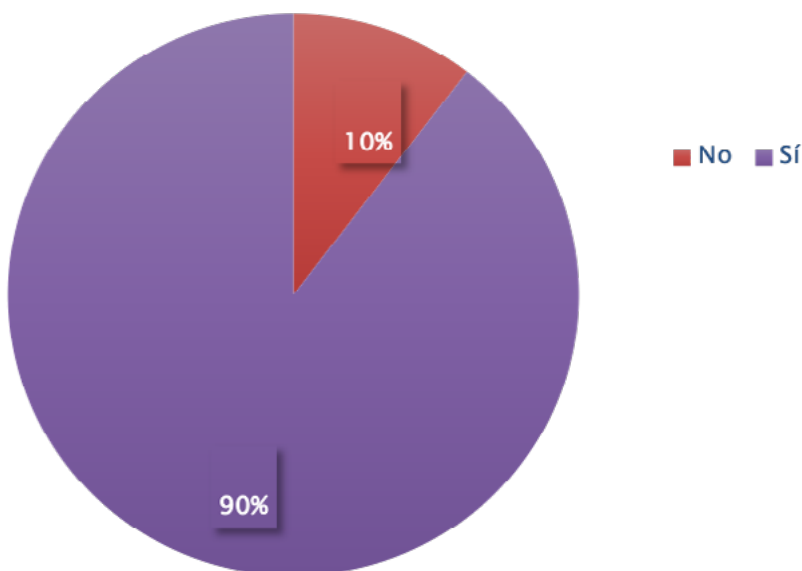
3. Resultados

Se presentan resultados significativos para la comprensión de los hábitos de consumo informativo en estudiantes de Comunicación en modalidad a distancia de la universidad pública de Loja – Universidad Nacional de Loja–, obtenidos mediante encuesta. El desglose de los hallazgos se realiza tomando en cuenta variables como: consumo de contenido periodístico, tipo de medio de comunicación preferido, género periodístico preferido. Para explorar sobre el desarrollo de habilidades profesionales que les permitan distinguir del contenido generado por medios de comunicación y profesionales del periodismo, se consultó a los futuros comunicadores sobre sus habilidades para distinguir entre contenido específicamente periodístico de

otros generados con fines de marketing de atracción como *blogspot*. Además, mediante una pregunta tipo escala de Likert se indagó sobre su percepción en cuanto al acceso del derecho de libertad de prensa en Ecuador, el cual está ligado al ejercicio profesional del Periodismo. Los hallazgos se detallan a continuación.

Figura 1

Porcentaje de estudiantes de Comunicación que consume periodismo



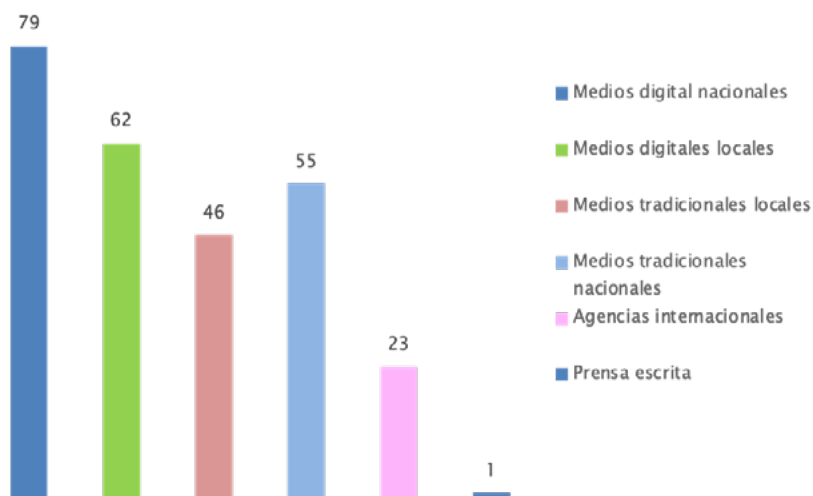
Nota. Elaboración propia.

Con base en la Figura 1 se observa que la mayoría de los estudiantes de Comunicación a distancia de la universidad pública de Loja [UNL], representada por el 90% de los datos, afirma consumir contenidos periodísticos de manera regular. Lo cual resulta positivo para el desarrollo

de sus habilidades profesionales. Por otro lado, el 10% de los encuestados afirmaron no consumir contenidos periodísticos o estar interesados en ellos, si bien, el dato a primera instancia resulta menor, nos permite identificar un comportamiento de hábitos de consumo informativo desconectados de la coyuntura y realidad.

Figura 2

Tipos de medios de comunicación preferidos por estudiantes de Comunicación



Nota. Elaboración propia.

La Figura 2 permite conocer los tipos de medios de comunicación y su alcance de cobertura, preferidos al momento de acceder a contenidos periodísticos, por parte de los estudiantes de Comunicación a distancia de la universidad pública de Loja. Destaca una preferencia de consumo a medios digitales de alcance nacional con un 79%

y local con un 62%. En segundo plano consta el consumo de medios tradicionales por parte de la población consultado, un 55% consume medios tradicionales nacionales, mientras que el 46% lo hace con los medios tradicionales locales, siendo que el tipo los medios locales aún resultan relevantes para los hábitos de consumo informativo. Por otro lado, esta población manifiesta consumir un 23% información proveniente de agencias internacionales; únicamente un estudiante indicó que su único modo de consumo informativo recae en la lectura de la prensa escrita.

Figura 3

Tipo de fuentes que emplean los estudiantes de Comunicación para informarse



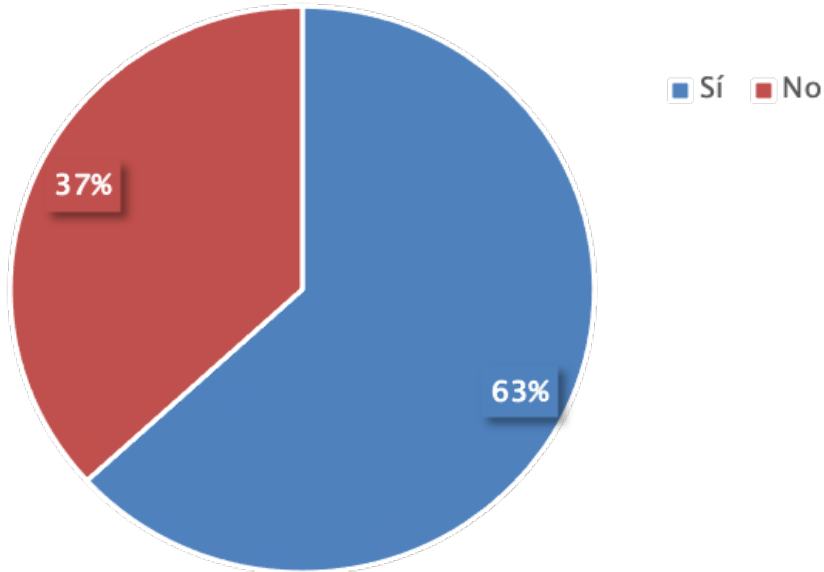
Nota. Elaboración propia.

La Figura 3 muestra que el consumo los otros modos que emplean los estudiantes universitarios de Comunicación a distancia de la universidad pública de Loja se inclina principalmente a recibir información difundida desde cuentas de redes sociales de personalidades que han alcanzado posicionamiento en la esfera digital. El consumo de información divulgada por periodistas destacados por su trayectoria profesional, representa el mayor alcance con un 86%. Un poco distante de este porcentaje se encuentra a los influencers con un 47% como la segunda fuente informativa diferente de los medios de comunicación. En tercera instancia se ubican los jóvenes periodistas que aplican estrategias de influencers para generar audiencias, con un 44%. El cuarto lugar lo ocupan formatos contemporáneos como el podcast que es escuchado por un 40% de los estudiantes encuestados, le sigue la información difundida por medio de influencers jóvenes con un 36 % y comentarios u opiniones de personas que usan las redes sociales para la construcción de la opinión pública con un 24 %, mientras que las transmisiones informativas emitidas por YouTube alcanzan un séptimo lugar con un consumo del 22 %. Un 6% contestó no consumir periodismo ya sea porque no se interesa en el mismo o porque este le genera sentimientos de tristeza.

El tipo de contenido de menor impacto resultan ser las *newsletters* de suscripción con un 4% de estudiantes que se encuentra suscrito a alguna *newsletter*, un tipo de boletín informativo adoptado como estrategia por los medios de comunicación para fidelizar audiencias.

Figura 4

Estudiantes de Comunicación distinguen el periodismo del marketing de atracción



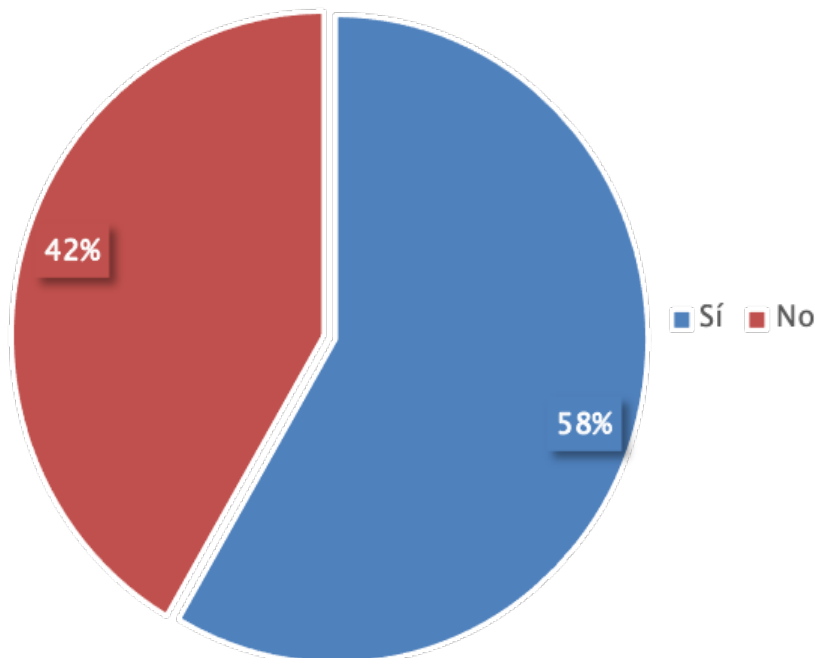
Nota. Elaboración propia.

La Figura 4 muestra que existe una división en cuanto a las habilidades de consumo informativo que les permita distinguir entre un contenido generado por los medios de comunicación o periodistas profesionales de aquellos que se producen desde el marketing de atracción principalmente con piezas como *blogspot* para atraer de manera orgánica a posibles clientes. El 63% de los estudiantes de Comunicación

encuestados aseguró contar con habilidades que les permitan diferenciar entre este tipo de contenidos, mientras que el 37% dijo no poseer dichas habilidades.

Figura 5

Estudiantes de Comunicación distinguen el periodismo de coyuntura de la investigación periodística



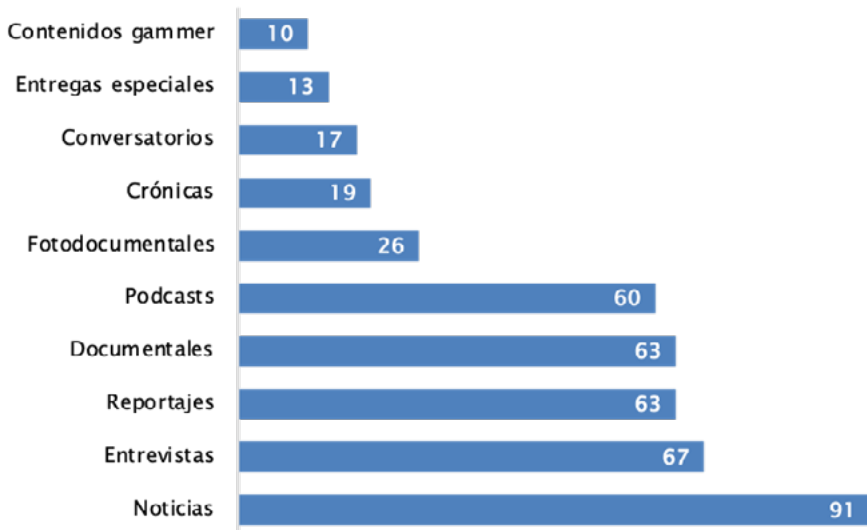
Nota. elaboración propia.

La Figura 5 permite conocer que el 58% de los estudiantes de Comunicación están en la capacidad de distinguir contenidos de investigación periodística que se caracterizan por su mayor profundidad en el tratamiento de un tema, del periodismo de coyuntura caracterizado

por mostrar información inmediata o del día, mientras que el 42% asegura no tener claridad en las diferencias del tratamiento periodístico.

Figura 6

Géneros periodísticos preferidos por los estudiantes de Comunicación



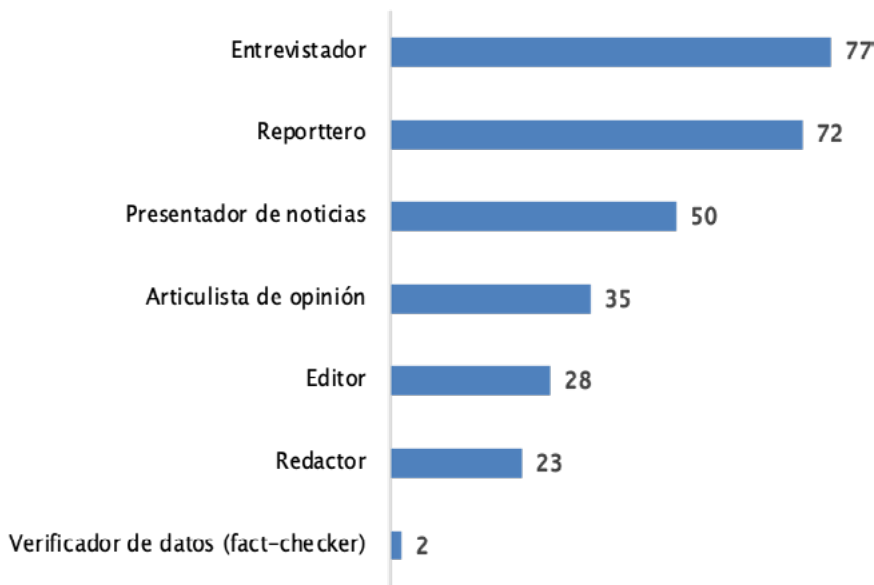
Nota. elaboración propia.

La Figura 6 identifica las preferencias de consumo de géneros y formatos periodísticos por los estudiantes de Comunicación a distancia, destaca una inclinación principalmente hacia formatos clásicos. Las noticias ocupan el 91%, seguido de entrevistas con un 67%, reportajes con un 63%, documentales con 63%. Esta práctica se combina con la conexión a formatos contemporáneos como el consumo de podcast con un 60%. Otros formatos entre tradicionales y contemporáneos despiertan menor interés, como ocurre

con los especiales informativos con un 13% y el contenido *gammer* con 9%. Formatos más tradicionales se muestran con un consumo moderado, como con los fotodocumentales con un 26% y las crónicas con un 19 %.

Figura 7

Roles periodísticos de interés para ser producidos por estudiantes de Comunicación



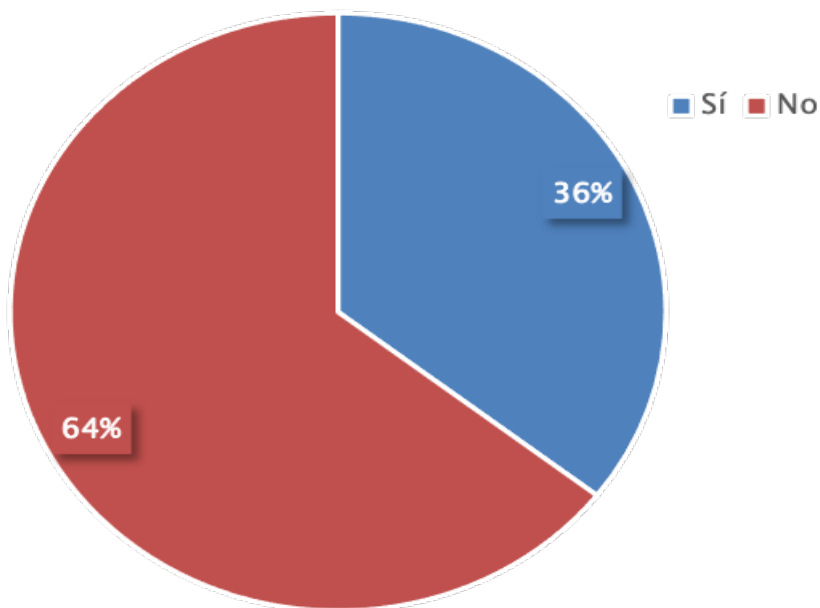
Nota. Elaboración propia.

La Figura 7 muestra que los estudiantes de Comunicación a distancia de la universidad pública de Loja se inclinan a asumir roles periodísticos tradicionales que se encuentran posicionados entre las audiencias informativas. Lideran el listado de interés: entrevistador, reportero,

presentador de noticias, seguidos de géneros más libres como articulista de opinión, editor o redactor.

Figura 8

Estudiantes de Comunicación conocen el periodismo fact-checking

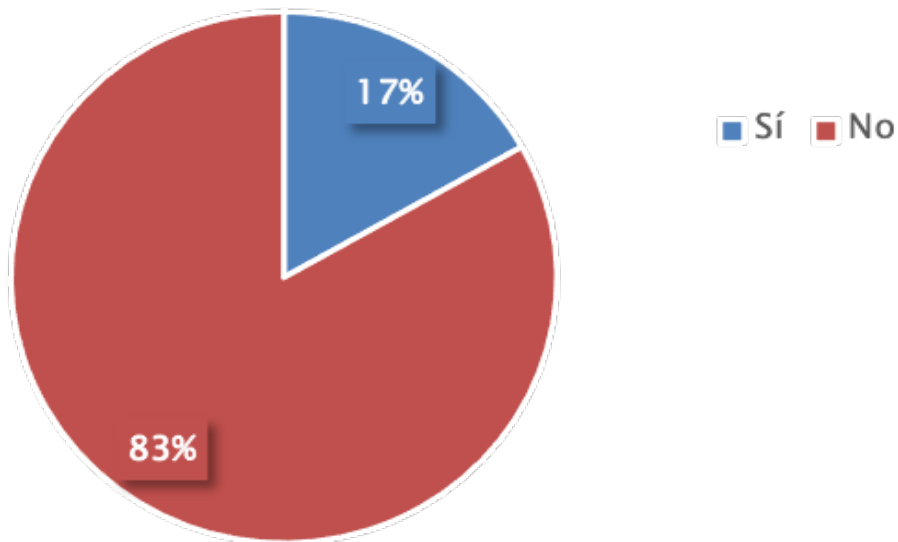


Nota. Elaboración propia.

La Figura 8 muestra una mayoritaria inclinación al desconocimiento del *fact-checking*, un género periodístico que ha tomado forma en el siglo XXI. El 64% afirma no conocer o estar familiarizado con este, mientras que en el 36% afirma que sí. Lo que da cuenta de cómo se relacionan los estudiantes de Comunicación con los avances en la gestión del periodismo contemporáneo que transita principalmente en ecosistemas digitalizados.

Figura 9

Estudiantes de Comunicación conocen medios de fact-checking en Ecuador



Nota. Elaboración propia.

La Figura 9 indica que mayoritariamente los estudiantes de Comunicación a distancia de la universidad pública de Loja en un 83% no conocen la existencia de medios *de fact-checking* en Ecuador. Con una distancia significativa se observa que el 17% de los encuestados están al tanto de la existencia de este tipo de medios informativos.

Tabla 1

Medios de comunicación que los estudiantes consideran son de fact-checking

Medios mencionados por los estudiantes

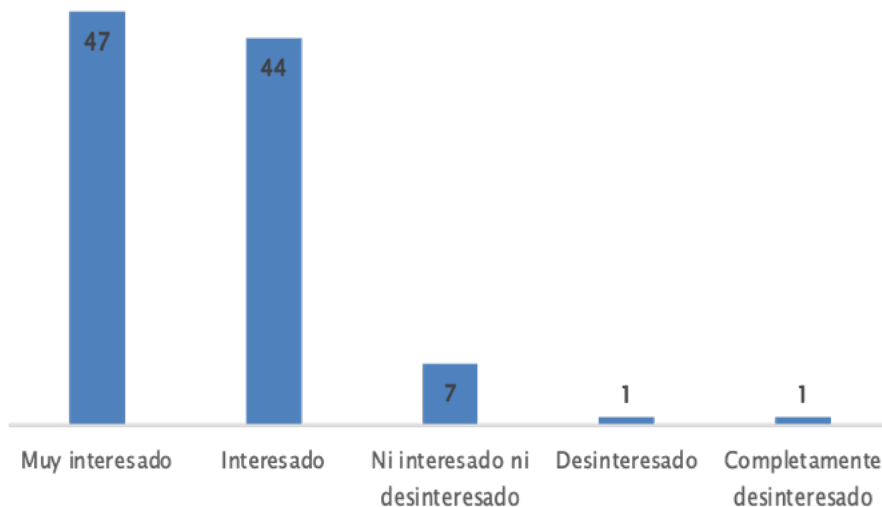
Telemundo
Ecuador inmediato
Tc Televisión
Ecuavisa
La Posta
Ecuador verifica
Ecuador chequea
Lupa media

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 1 permite conocer que los estudiantes de Comunicación tienen un acercamiento inicial con los medios de *fact-checking* recientes en nuestro país como Ecuador verifica, Ecuador chequea y Lupa Media. Los criterios de los estudiantes son preferentemente con los medios tradicionales que gozan de posicionamiento en las audiencias, como ocurre con Telemundo de México, Ecuador inmediato, TC Televisión, Ecuavisa y el medio digital La Posta.

Figura 10

Interés de los estudiantes de Comunicación por ejercer periodismo

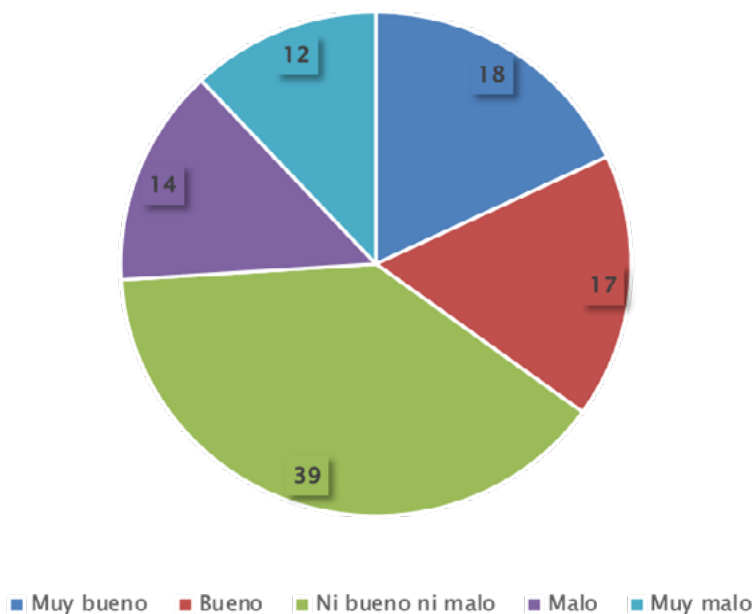


Nota. Elaboración propia.

La Figura 10 permite conocer un interés predominante por ejercer periodismo a futuro, siendo muy interesado con un 47% e interesado con un 44%, las opciones más recurrentes. Un 9% no se inclina por esta opción dentro del campo de la Comunicación.

Figura 11

Calificación del derecho de libertad de prensa en Ecuador por parte de los estudiantes de Comunicación

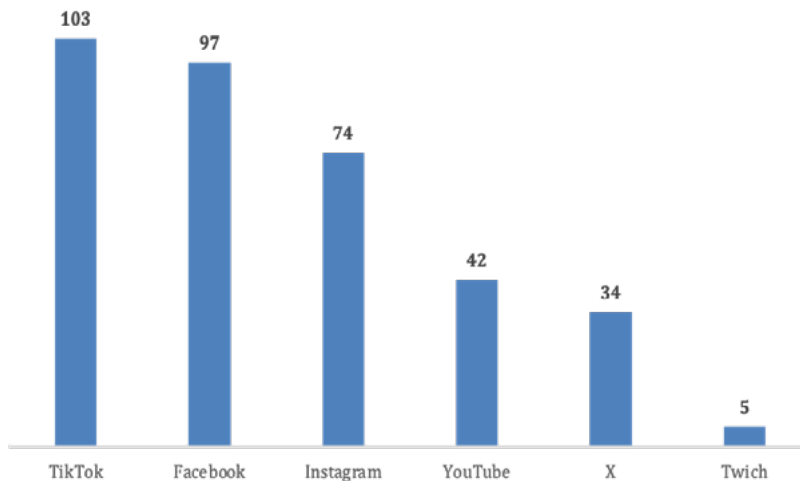


Nota. Elaboración propia.

La Figura 11 muestra que mayoritariamente los estudiantes destacan el revés en el acceso al derecho de libertad de prensa en Ecuador. Solo el 12% considera que dicho acceso resulta muy bueno, el 17 % bueno, mientras que el 39% se inclina por no tomar una postura clara, el 14% se inclina en malo y 12% en muy malo. Esto permite comprender que no existe un análisis profundo al respecto.

Figura 12

Redes sociales más utilizadas por estudiantes de Comunicación a distancia



Nota. Elaboración propia.

4. Discusión

Los resultados obtenidos en el presente estudio nos acercan a comprender cómo se configuran los hábitos de consumo informativo en los estudiantes de Comunicación a distancia de la Universidad Nacional de Loja y qué interés manifiestan por ejercer el periodismo.

Destaca una hibridación en el comportamiento de consumo informativo. Si bien, el 90% de los estudiantes encuestados afirma consumir contenidos provenientes del periodismo –Figura 1-, el 37% no distingue si los contenidos

que recibe en sus dispositivos digitales provienen de fuentes informativas profesionales como medios de comunicación o periodistas o son el resultado de contenidos de atracción como los blogs -Figura 4-, que según Arroyo-Vásquez (2017) buscan cautivar audiencias para posibles consumos de productos, empleando blogs que combinan información, datos y técnicas de venta, con redacción estratégicas que, de acuerdo con Pedreschi (2026), generan confianza entre las audiencias digitales y las estrategias de marketing de atracción. Este hecho supone una línea que sujeta a ambos tipos de contenido y logra introducirse en los contenidos que circulan en las esferas sociodigitales. Desde este sentido, se observa una naciente alfabetización mediática en la población encuestada.

Se observa una preferencia de consumo informativo a través de esferas sociodigitales como las redes sociales dejando de lado el consumo de medios de comunicación tradicionales. Los estudiantes de Comunicación a distancia prefieren consumir medios digitales de alcance nacional, medios digitales de alcance local y en tercera instancia se conecta con los medios de comunicación tradicionales de alcance nacional -Figura 2-. Este hallazgo coincide con los datos revelados por el informe Reuters 2025, en donde las redes sociodigitales lideran las conexiones informativas relegando a los propios medios de comunicación.

En cuanto a qué prefieren consumir a partir de sus altas conexiones con las redes sociodigitales para estar informados, los hallazgos revelan que esta población, aunque se conecte con medios de comunicación digitales, antes que, a estos, prefiere recibir información de

periodistas que han construido marca en redes sociales, personalidades consideradas influencers o incluso a través de conversaciones sociales con familiares, amigos o colegas –Figura 3–. Hallazgo que demuestra un desplazamiento en la confianza que otorgan las audiencias digitales a los sistemas mediáticos de información.

En cuanto al consumo específico de contenidos periodísticos de profundidad o los de verificación informativa [*fact-checking*], se observa una distancia en la distinción de un contenido periodístico serio de otros tipos de contenido digital, lo cual resulta paradójico para esta población. Únicamente el 58% afirma distinguir el periodismo de coyuntura del de investigación –Figura 5–, mientras que el 64 % no conoce qué son los medios de *fact-checking* –Figura 8–, lo que implica debilidades en las habilidades técnicas informacionales para esta población y falta de claridad sobre los tipos de contenidos y los tipos de fuentes que existen en el amplio ecosistema mediático digital como las redes sociodigitales. El 83% de los encuestados afirma conocer medios de *fact-checking* en Ecuador –Figura 9– aunque tampoco los distingue de los medios existentes. Este hallazgo coincide con un bajo nivel de conocimiento sobre cuáles son los medios dedicados al periodismo, al *fact-checking* y los de entretenimiento, en la Tabla 1 se revela una confusión de medios de entretenimiento o canales informacionales como Telemundo, La Posta o Ecuavisa, con aquellos específicos de verificación como Lupa Media, lo cual revela carencias en la comprensión de los ecosistemas mediáticos especializados en periodismo e información, de manera concreta, en las estrategias para

mitigar la desinformación digital, tal como lo advierten los autores Cervantes y Chaparro–Medina (2021). Esto supone hábitos de consumo informativo influenciados por una autoconfianza en las habilidades técnicas de la profesión, en donde se asocia la noticia de impacto o coyuntura con verificaciones sistemáticas o tratamientos mediáticos a profundidad, lo que permite entrever una debilidad técnica para esta población.

Por otro lado, en cuanto a los géneros informativos preferidos al momento del consumo informativo son principalmente: noticias, entrevistas, reportajes, documentales y podcast -Figura 6-, lo que supone una recepción de contenidos tradicionales y otros contemporáneos.

En cuanto al interés que tiene esta población sobre ejercer periodismo destaca un porcentaje alto –Figura 10– dominando la categoría de muy interesado con un 47% e interesado con 44%. A esto se añade, que esta población tiene interés por ejercer principalmente como: entrevistador, reportero, presentador de noticias, articulista de opinión -Figura 7-, lo cual coincide con roles que actualmente se extiende a las redes sociodigitales en donde se construyen perfiles desde los medios de comunicación tanto como en el ámbito personal, este hallazgo también concuerda con lo expuesto en el informe Reuters (2025) en donde destacan figuras como influencers o influencers periodistas. Adicionalmente, este hallazgo se relaciona con las preferencias de redes sociodigitales, los estudiantes de Comunicación a distancia se conectan principalmente con TikTok, Facebook, Instagram y YouTube -Figura 12-, redes

sociodigitales conocidas por su uso global. Estos datos se relacionan con lo propuesto por Velásquez et al (2024), quienes advierten que los estudiantes universitarios tienden a preferir conexiones en redes sociales en donde comparten e interactúan de manera directa con los contenidos.

En cuanto a los criterios sobre la libertad de prensa en el país, relacionada directamente con el ejercicio profesional del periodismo, esta población observa límites en el acceso a este derecho, el 39% lo cataloga como ni bueno ni malo -Figura 11-, lo cual evidencia una distancia en el análisis de este componente.

A partir de estos hallazgos, la presente muestra un comportamiento predominante hacia la conexión con medios digitales tanto de alcance nacional como local. Sin embargo, se observa que las habilidades técnicas especializadas en periodismo se muestran básicas, lo cual sugiere mejoras en las prácticas de acercamiento al periodismo e incluso en refuerzos desde la malla curricular hacia contextos mediáticos afines a las necesidades contemporáneas en donde contar con habilidades de verificación informativa y alfabetización mediática resultan prioritarias para el profesional de la Comunicación. Con estos hallazgos se cumplen los objetivos de la investigación y permiten comprender que los hábitos de consumo informativo muestran un comportamiento híbrido no solo en el tipo de medios al cual se conectan, también sus capacidades de distinción contenidos periodísticos de los que no lo son.

5. Conclusiones

Se concluye que los estudiantes de Comunicación a distancia de la universidad Nacional de Loja (pública)

muestran un comportamiento híbrido en tres aspectos: 1) conexiones a medios digitales principalmente y luego a tradicionales, 2) preferencias de consumo de los contenidos provenientes de fuentes de personas como periodistas más que los medios de comunicación como tal, 3) se evidencia un interés por géneros informativos tanto tradicionales como las noticias y el reportajes, así como nuevas formas de divulgación de contenidos como los transmitidos mediante podcast. Siendo que, la principal característica en este comportamiento de conexión híbrida tiende a ser con los medios socio digitales como las redes sociales.

Para esta población las redes sociodigitales de mayor uso recaen en aquellas que gozan de popularidad a escala global, como TikTok, Facebook, Instagram y YouTube. Este factor se relaciona con los comportamientos globales de conexión que según Reuters (2025) coinciden con el consumo de estas redes mencionadas.

La hegemonía otrora propia de los medios tradicionales de alcance nacional se ve relegada a planos secundarios. Para esta población importa la conexión con medios digitales tanto nacional y locales, resulta revelador conocer el impacto que logran los medios de comunicación locales en las audiencias digitales, ya que forman parte de las esferas de preferencia, recalcando la importancia de los acontecimientos cercanos para los entornos de los encuestados y positivo para el ejercicio periodístico local.

En cuanto a la formación técnica para la producción periodística y la verificación informativa resulta relevante comprender que estos factores se muestran como habilidades aún en formación, siendo

un nivel de conocimiento básico, aunque la profesión demande su dominio. Esto puede deberse a que la malla curricular se enfoca en diversos aspectos propios de la comunicación más que enfocarse únicamente en periodismo. Una realidad que permite evidenciar necesidades de actualizaciones curriculares competentes con los panoramas contemporáneos.

Entre los factores que destacan, se evidencian preferencias por asumir roles protagónicos como presentador de noticias, reportero y articulista. Con este estudio se comprenden las características que conforman los hábitos de consumo informativo en poblaciones jóvenes de futuros comunicadores, permiten advertir necesidades de profundizar en la formación técnica relacionada con el periodismo, abre la puerta a estudios de mayor profundidad sobre la temática propuesta, que suplan vacíos que pueden advertirse en los datos revelados a partir de esta propuesta temática.

6. Referencias

- Arroyo–Vásquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario ThinkEPI*. <https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2017.37/35521>
- Benaissa, S. (2021). Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano. En J. Valero, *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (Vol. 17, págs. 197–221). Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e8350a6b-4f55-4056-b0ca-ab9d2d05dc4c/content>
- Bernardi, M. (2025). ¿Para qué nos informamos? Un estudio sobre los consumos informativos de estudiantes de Comunicación y Periodismo de Latinoamérica. *Question/ Cuestión*, 82 (3).
- Cervantes, R., y Chaparro–Medina, P. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos revista internacional de comunicación*, 37–51. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03>
- Dafonte–Gómez, A., Corbacho–Valencia, M., y García–Mirón, S. (2021). El fact–checking en Iberoamérica: evolución reciente y mapa situacional. *Digital Media*, 877–889.
- Farias–Batlle, P., Córdoba–Cabús, A., y Gómez–Calderón, B. (3 de marzo de 2024). Jóvenes y Redes Sociales: Hábitos de Consumo Informativo y Credibilidad de las Noticias. *Comunicar*, 151–165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>

- Instituto Reuters (2025). Informe de consumo de noticias. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- Maltz, H. (2021). Albarello, F. (2019). *Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Revista De Comunicación, 20 (1), 287–289. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R2>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 553–567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Nithyalaskshmi, M. (2025). A review on blogging as tool in digital marketing. *International Journal and Research and Analytical Reviews -IJRAR-*, 612–615.
- Paladines, L., y Luzuriaga, M. (2019). Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador. *Obra digital*, 93–118. <https://doi.org/10.25029/od.2019.233.17>
- Pedreschi, R. (2026). Marketing relacional como estrategia de crecimiento para emprendedores. *Revista Saberes Apudep*, 202–220.
- Portilla, S., y Gangotena, J. (2024). Los jóvenes universitarios y sus hábitos de consumo de aplicaciones móviles en la actualidad. *Revista científica mundo recursivo*, 7 (1), 149–162. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/226/302>
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. 279–303. https://www.researchgate.net/publication/358443100_Las_redes_sociales_como_herramientas_del_periodismo_digital

- Renó, D. (noviembre de 2011). Periodismo redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra* (78). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>
- Rosa–Alejandro, M. (enero de 2026). Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 1–23. doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a15>
- Tarango, J., y Machin–Mastromatteo, J. (2023). Verificación de hechos (fact–checking) para la evaluación de la confiabilidad de fuentes en línea: conceptualización, actores, estrategias y elementos de factibilidad. *Documentación de las Ciencias de la Información. Ediciones Complutense*, 153–159. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.87386>
- Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American. Taylor and Francis*. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>
- Velásquez, A., Dabúy–Ávila, V., y Loaiza–Lima, E. (2024). Consumo de medios digitales en jóvenes. Caso de estudio: Estudiantes de. *Memorias de la Vigésima Tercera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2024)*. <https://www.iiis.org/CDs2024/CD2024Summer/papers/CA328MQ.pdf>
- Vélez, G. (2025). *Fact-Checking Verificar para Informar Estudio de casos desde Ecuador* (Vol. 1). Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.