

## Patrones de consumo de noticias en los jóvenes amazónicos ecuatorianos: ¿Medios tradicionales o digitales?

### *Patterns of news consumption in Ecuadorian Amazonian youth: traditional or digital media?*

**Mónica Elena Cárdenas Vela**  
Universidad Estatal Amazónica  
Puyo - Ecuador  
me.cardenasv@uea.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-4508-4477>

**Yetel Ricaño Noguera**  
Universidad Estatal Amazónica  
Puyo - Ecuador  
y.ricanon@uea.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0002-7349-127X>

**Sandra María Cárdenas Vela**  
Unidad Patronato Metropolitano San José  
Quito - Ecuador  
scardenasvela@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-7976-9925>

**Hugo Patricio Chávez Chávez**  
Unidad Educativa "El Despertar"  
Riobamba - Ecuador  
hugopatricio@ueeldespertar.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0004-8526-3535>

\*Correspondencia:  
me.cardenasv@uea.edu.ec

**Cómo citar este artículo:**  
Cárdenas, M., Ricaño, Y., Cárdenas, S., & Chávez, H. (2025). Patrones de consumo de noticias en los jóvenes amazónicos ecuatorianos: ¿Medios tradicionales o digitales?. *Esprint Investigación*, 4(1), 463-476. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.123>

**Recibido:** 6 de abril de 2025

**Aceptado:** 9 de mayo de 2025

**Publicado:** 14 de mayo de 2025

**Copyright:** Derechos de autor 2025 Mónica Elena Cárdenas Vela, Yetel Ricaño Noguera, Sandra María Cárdenas Vela, Hugo Patricio Chávez Chávez.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NonComercial 4.0.

**Resumen:** Las preferencias mediáticas y patrones de consumo de noticias en los jóvenes resultan fundamentales, pues la forma en que acceden a la información influye directamente en su participación social, percepción del entorno y capacidad para tomar decisiones como ciudadanos. Este estudio aplicó una encuesta a jóvenes estudiantes de la región oriental ecuatoriana de la Universidad Estatal Amazónica, con el fin de conocer qué medios consumen, con qué frecuencia lo hacen, qué temáticas les interesan y cómo perciben la cobertura de su región. Para esto, se empleó un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, aplicando una encuesta digital a los jóvenes universitarios para identificar sus hábitos de consumo informativo. Se obtuvo una muestra de 144 respuestas válidas. Los datos, analizados con estadística descriptiva, permitieron observar tendencias en la frecuencia, preferencia y confianza en medios tradicionales y digitales. Los resultados evidencian una fuerte inclinación hacia las redes sociales como fuente principal de información. Esta preferencia se debe, principalmente, a la inmediatez con la que acceden a la información, la facilidad de uso desde dispositivos móviles y la posibilidad de personalizar los contenidos según sus intereses. También se identificó un bajo interés por temas científicos y una percepción crítica respecto a la representación mediática de la Amazonía. A pesar de mostrar una actitud escéptica frente a la veracidad de los contenidos, los jóvenes no siempre contrastan la información que consumen. Como conclusión, se destaca la necesidad de fortalecer medios de comunicación locales, impulsar contenidos científicos más accesibles y fomentar la participación de la juventud en la construcción de narrativas informativas que reflejen su realidad y diversidad territorial.

**Palabras clave:** Comportamiento informativo, Ecuador, educación mediática, jóvenes amazónicos, medios de comunicación, redes sociales.

**Abstract:** Media preferences and news consumption patterns among young people are fundamental, since the way they access information directly influences their social participation, their perception of their environment and their ability to make decisions as citizens. This study applied a survey to young people from the eastern region of Ecuador studying at the Universidad Estatal Amazónica, in order to find out what media they consume, how often they do it, what topics interest them and how they perceive the coverage of their region. For this, a quantitative approach and descriptive design was used, applying a digital survey to young university students to identify their information consumption habits. A sample of 144 valid responses was obtained. The data, analyzed with descriptive statistics, allowed observing trends in frequency, preference and trust in traditional and digital media. The results show a strong inclination towards social networks as the main source of information. This preference is mainly due to the immediacy with which they access information, the ease of use from mobile devices and the possibility of personalizing content according to their interests. A low interest in scientific topics and a critical perception regarding the media representation of Amazon were also identified. Despite showing a skeptical attitude towards the veracity of the contents, young people do not always contrast the information they consume. In conclusion, the need to strengthen local media, promote more accessible scientific content and encourage the active participation of young people in the construction of informative narratives that reflect their reality and territorial diversity is highlighted.

**Keywords:** Amazonian youth, Ecuador, information behavior, media, media education, social networks.

## 1. Introducción

La comunicación ha experimentado una transformación profunda con la expansión de los medios digitales, impulsada tanto por el avance tecnológico como por la crisis global desencadenada por la pandemia de COVID-19. Este contexto impulsó nuevos patrones de consumo informativo (Montemayor-Rodríguez, 2023). El crecimiento del internet, el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y el uso creciente de dispositivos tecnológicos han transformado profundamente la forma en que nos comunicamos y relacionamos con el mundo. Este cambio ha permitido que los usuarios dejen de ser receptores pasivos para convertirse en actores activos del proceso comunicativo, capaces de interactuar, producir y compartir información en tiempo real (Camelo et al., 2022).

Los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental en la sociedad, no solo como canales de difusión de información, sino como actores clave en la construcción simbólica de la realidad. Su influencia va más allá de la simple transmisión de hechos: interpretan, moldean y en muchos casos generan marcos de referencia que inciden directamente en la opinión pública (Sánchez, 2018). En este contexto las noticias se presentan como una forma particular de conocimiento resultante de la mediación de los medios de comunicación.

Según Califano (2015), las noticias permiten a las personas adquirir un “conocimiento indirecto” del mundo, creando mapas mentales que influyen su percepción y comportamiento. En este sentido, las noticias no son solo un reflejo de la realidad, sino una construcción social que selecciona y presenta ciertos eventos de manera que influyen en la esfera pública y en el debate político y cultural. Las noticias son también descritas como una “ventana” sobre el mundo, un marco que condiciona cómo se observan y entienden los hechos (Sandoval, 2015).

El interés juvenil por las noticias está estrechamente vinculado con su valor cívico y social. Este grupo etario accede a la información de manera fragmentada, combinando la lectura de noticias con otras actividades digitales, y consultando diversas fuentes. Además, el consumo informativo tiende a intensificarse con la edad, tanto en frecuencia como en variedad de contenidos (Catalina-García et al., 2015).

Los patrones de consumo de noticias se refieren a los hábitos, preferencias y formas en que las personas acceden y procesan la información periodística. En el contexto actual, estos patrones han cambiado significativamente, especialmente entre los jóvenes, quienes tienden a informarse a través de redes sociales de forma incidental, mostrando menor interés por los formatos tradicionales como la radio o la televisión (Feridouni & Ahmed-Mohamed, 2024). Esta transformación plantea desafíos importantes respecto a la confianza en los medios, la calidad del conocimiento adquirido y la construcción de ciudadanía.

### ¿Qué son los medios digitales?

Los medios digitales emergen con la expansión del Internet, dando lugar a nuevas plataformas como sitios web, blogs, boletines electrónicos y redes sociales. Estos permiten una comunicación bidireccional, donde los usuarios no solo reciben información, sino que interactúan con los emisores en tiempo real, generando una retroalimentación constante y continua (Prieto, 2023).

Esta comunicación se desarrolla en un entorno interconectado a través de Internet, donde los receptores se convierten en “usuarios” activos. La conectividad transforma profundamente el proceso comunicativo, al incorporar la interacción como un valor añadido. Así, los nuevos medios no solo

---

permiten difundir mensajes, sino que fomentan la participación y la colaboración entre los usuarios, generando una comunicación más dinámica y bidireccional (CEUPE-European Business School, 2024).

Entre los principales medios digitales de comunicación destacan las redes sociales, que se han convertido en una de las principales fuentes de acceso a noticias. Plataformas como Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram lideran el consumo informativo, lo que ha transformado el panorama comunicacional (Arano, 2021).

Los medios de comunicación digitales representan una evolución del periodismo tradicional al integrar múltiples formatos -como texto, audio, video e imágenes- en un entorno interactivo y accesible desde cualquier lugar y en tiempo real. Su multimedialidad, hipertextualidad, interactividad e inmediatez permiten al usuario no solo consumir información, sino navegar entre contenidos, contrastar fuentes, participar activamente y personalizar su experiencia informativa (Almeida et al., 2023).

### ¿Qué son los medios tradicionales?

Los medios tradicionales comprenden la prensa, la radio, la televisión e incluso el cine. En ellos, la comunicación ocurre de manera unidireccional: un emisor transmite un mensaje que llega al lector, oyente o espectador, sin que exista una retroalimentación directa, quedando la interpretación del contenido en manos del receptor (Prieto, 2023). Estos medios siguen un esquema básico de transmisión: el medio actúa como emisor que envía información a un receptor (ya sea lector, oyente o televidente), y la retroalimentación resulta difícil de identificar, medir y gestionar (CEUPE-European Business School, 2024).

Zambrano et al. (2024) expresan que los medios tradicionales han desempeñado un rol fundamental en el sistema de comunicación social. La radio, por su cercanía e inmediatez, se consolidó como el medio más accesible para las comunidades, facilitando la expresión de sus necesidades y propuestas. De igual manera, la televisión, aunque inicialmente con menor cobertura, logró posicionarse como un canal clave de información y entretenimiento a nivel nacional. La prensa, en tanto, se destacó como pionera en la labor informativa.

García et al. (2018) manifiestan que, para los jóvenes actuales, las noticias no ocupan un lugar central en su vida cotidiana, ya que su consumo informativo suele ser incidental: acceden a contenidos noticiosos principalmente a través de redes sociales, sin buscarlos de manera intencionada, sino cuando les aparecen durante su navegación digital. Este consumo es esporádico, superficial y de corta duración. Aunque suelen desconfiar de la credibilidad de las noticias en redes sociales, este factor no determina necesariamente si las consumen o no.

Blue Comunicadores (2023) expresa que, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa han sido pilares de la comunicación unidireccional, donde el emisor transmite el mensaje sin interacción directa con el receptor. En contraste, los medios digitales han transformado la comunicación al permitir una interacción bidireccional, facilitando la participación del público a través de comentarios, reacciones y compartidos. Además, su inmediatez permite el acceso y la difusión de información en tiempo real.

### Revisión de la literatura

Un estudio realizado en España (Pérez-Escoda et al., 2021) se enfocó en analizar la confianza que tiene la generación Z hacia los medios de comunicación, sus preferencias de consumo en redes sociales, y la relación que establecen entre el consumo de medios y la propagación de *fake news*. Los resultados indican que, a pesar de que los jóvenes son consumidores intensivos de las redes sociales, las perciben

como menos fiables y propensas a distribuir desinformación. En contraste, consideran que los medios de comunicación tradicionales, como periódicos y televisión, son más confiables, aunque estos son los que menos consumen. Esto refleja una paradoja en su comportamiento informativo, donde la mayoría prefiere la inmediatez de las plataformas digitales a pesar de sus preocupaciones sobre la veracidad de la información que allí encuentran.

De igual manera el estudio realizado por Espinar-Ruiz et al. (2020) en España destaca que actualmente, el consumo de noticias por parte de los jóvenes se desarrolla en un ecosistema mediático profundamente transformado por la digitalización. Las redes sociales, los dispositivos móviles y la Web 2.0 han desplazado a los medios tradicionales como canales principales de acceso a la información, generando un modelo de consumo caracterizado por la hiperconectividad, la multipantalla y la inmediatez. Aunque los jóvenes prefieren fuentes online como Facebook, Instagram o YouTube, la televisión aún conserva cierta relevancia. Este grupo consume noticias de forma fragmentada y, muchas veces, de manera incidental mientras realiza otras actividades digitales, lo que limita su búsqueda activa de información. Pese a ello, muestran un interés creciente por temas de sociedad, cultura y política, y valoran especialmente la rapidez, el acceso gratuito y la constante actualización de los contenidos.

Por otra parte, el estudio de Paredes et al. (2024) realizado en la Amazonía colombiana (Caquetá, Putumayo y Guaviare) sobre el consumo de información y el uso de redes sociales entre jóvenes, identificó que Facebook fue la red social más utilizada para informarse, con un 51.28 % de los jóvenes prefiriéndola, seguida de TikTok (15.11 %). Sin embargo, a pesar de su preferencia por estas plataformas, los jóvenes mostraron una fuerte desconfianza hacia la información que recibían, indicando que muchos no confiaban completamente en ella y tenían hábitos limitados de verificación. La mayoría simplemente “a veces” verificaba la información que consumía, lo que destaca la necesidad crítica de implementar programas de educación mediática en las escuelas para mejorar su capacidad de evaluación crítica ante la desinformación.

Así también, el estudio realizado por Ávalos et al. (2020) analiza los hábitos de consumo de noticias entre jóvenes universitarios en las ciudades de Riobamba e Ibarra, Ecuador, comparando sus preferencias entre medios tradicionales y digitales. Sus resultados indican que una abrumadora mayoría de los encuestados prefiere las plataformas digitales y redes sociales para informarse sobre coyunturas, entretenimiento y educación, con un 80,3 % mostrando inclinación hacia estos medios en comparación con solo un 19,7 % hacia los medios tradicionales para temas de actualidad. A pesar de esta preferencia por lo digital, los jóvenes aún perciben que los medios tradicionales mantienen una mayor credibilidad y percepción de imparcialidad.

En relación con la región de la Amazonía, Fernandes et al. (2022) proponen que, ampliar el acceso a la comunicación, la información y la inclusión digital se presenta como una de las estrategias más efectivas para reducir el aislamiento social y potenciar el desarrollo integral de los jóvenes en la Amazonía. En un contexto donde el Estado ha adoptado cada vez más el uso de Internet como herramienta clave para ofrecer servicios educativos, de salud, jurídicos y sociales, resulta esencial la inversión pública en infraestructura tecnológica.

Como se evidencia en la literatura previa, identificar las preferencias mediáticas de los jóvenes resulta relevante, dado que este grupo poblacional no solo representa un sector clave en el presente social y cultural de la región, sino un actor estratégico en los procesos de transformación comunicacional. En un contexto marcado por la acelerada digitalización y por las brechas en el acceso a la información, comprender sus hábitos de consumo informativo permite analizar cómo acceden,

seleccionan y valoran los contenidos noticiosos, lo que es crucial para fomentar una ciudadanía crítica, informada y comprometida con su entorno. Este estudio adquiere relevancia al proporcionar evidencia empírica sobre una población escasamente abordada en investigaciones comunicacionales, contribuyendo así al diseño de estrategias educativas, políticas y mediáticas más pertinentes y contextualizadas.

El objetivo principal es identificar patrones y tendencias en el comportamiento de consumo informativo de los jóvenes amazónicos que estudian en la Universidad Estatal Amazónica (UEA), con el fin de conocer qué medios consumen, con qué frecuencia lo hacen, qué temáticas les interesan y cómo perciben la cobertura de su región.

## 2. Metodología

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, lo que permite recolectar y analizar datos numéricos de manera sistemática. Este enfoque es adecuado para responder a preguntas específicas relacionadas con la frecuencia, preferencia y uso de los distintos medios de comunicación, al establecer comparaciones y generalizaciones sobre el grupo estudiado.

El diseño de la investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo, ya que se centró en observar, registrar y describir las características del fenómeno sin manipular variables. Se buscó detallar el consumo de noticias en función del tipo de medio tradicional o digital y explorar las preferencias informativas de los jóvenes en su contexto sociocultural particular. Este diseño permite ofrecer un panorama actual y localizado del comportamiento mediático juvenil en la Amazonía, aportando insumos relevantes para futuras investigaciones o intervenciones en el ámbito de la comunicación y la educación mediática.

A través de la aplicación de una encuesta estructurada, se conoció si esta población consume noticias de forma habitual y, en caso afirmativo, determinar cuál es su medio de información preferido. La población objetivo del estudio está compuesta por jóvenes, residentes de la región amazónica de Ecuador, que estudian en la UEA. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando el acceso a instituciones educativas, organizaciones juveniles y redes sociales locales.

El instrumento utilizado fue un cuestionario en formato digital publicado en la plataforma Google Forms, difundido durante un periodo de tres meses; como resultado de este proceso, se obtuvo un total de 144 respuestas válidas, las cuales constituyeron la base de análisis para identificar las preferencias y hábitos de consumo de noticias entre los jóvenes participantes del estudio. Se formuló un total de 16 preguntas que abarcaron aspectos demográficos, hábitos de consumo, preferencias mediáticas y la percepción sobre las noticias en la Amazonía. De estas, 15 fueron preguntas cerradas, distribuidas entre opciones de selección y escalas tipo Likert, mientras que 1 fue de tipo abierto.

Para garantizar la ética en el proceso de recolección de datos, se aseguró el anonimato y la confidencialidad de todas las respuestas. Los datos recolectados fueron sistematizados y analizados mediante estadística descriptiva, con el fin de identificar tendencias, comparar preferencias entre medios y explorar posibles correlaciones entre variables demográficas y hábitos de consumo informativo.

### 3. Resultados y discusión

#### Datos demográficos

La población juvenil encuestada se encontró en el rango de edad entre los 19 y 26 años. El grupo con mayor representación corresponde a los jóvenes de 19 a 21 años, que constituyen el 38 % del total (54 personas). Les siguen los jóvenes de 22 a 24 años, con un 33 % (48 personas), y finalmente, aquellos entre 24 y 26 años, que representan el 29 % (42 personas). En relación con el género, se evidenció una mayor participación del género femenino, que representa el 60 % de la población encuestada (87 respuestas), mientras que el género masculino correspondió al 40 % (57 respuestas). En cuanto a la zona de residencia dentro de la región amazónica, el 77 % de los encuestados manifestó vivir en el área urbana (111 personas), mientras que el 23 % indicó residir en la zona rural (33 personas).

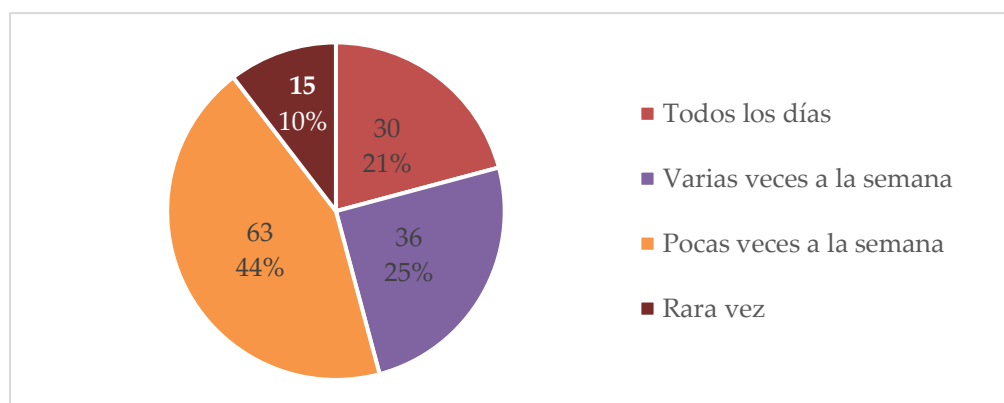
#### Fuentes de información

La figura 1 muestra la frecuencia con la que los jóvenes encuestados consumen noticias. Se observa que la mayoría lo hace pocas veces a la semana, representando el 44 % de los casos. Le siguen quienes afirman informarse varias veces a la semana, con un 25 % y aquellos que lo hacen todos los días, con un 21 %. Por otro lado, un 10 % indicó que rara vez consume noticias. Aunque la encuesta incluía la opción "nunca", ningún encuestado la seleccionó, lo que sugiere que todos los participantes, en mayor o menor medida, se exponen a la información noticiosa.

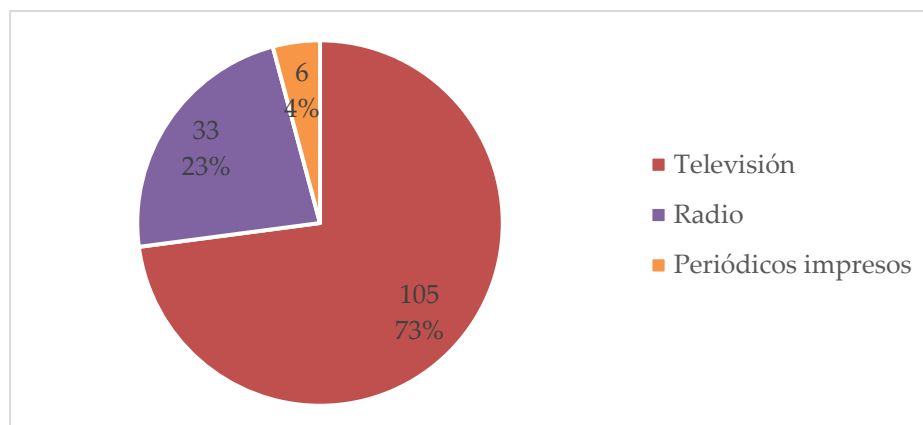
Estos resultados reflejan una tendencia hacia un consumo esporádico de noticias entre la población juvenil, donde el hábito informativo no parece estar fuertemente arraigado en la rutina diaria de la mayoría. Si bien un grupo significativo accede a noticias varias veces por semana o incluso a diario, la mayor parte lo hace con poca frecuencia, lo que podría estar relacionado con el fenómeno del consumo incidental de información a través de redes sociales y otras plataformas digitales.

**Figura 1**

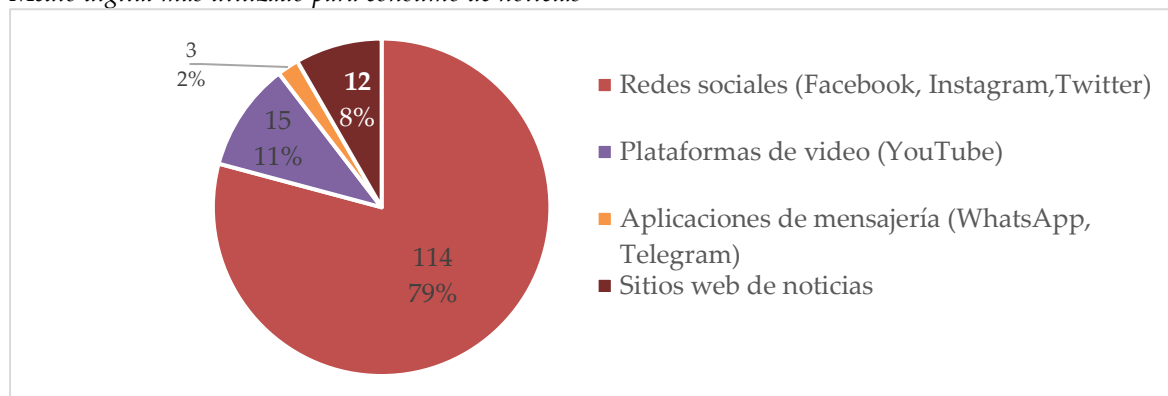
*Frecuencia de consumo de noticias*



En cuanto a la preferencia de los jóvenes en relación con los medios tradicionales, se observa que aún se conserva cierta relevancia entre los jóvenes encuestados. La televisión destaca como el medio más utilizado, seguida por la radio y, en menor medida, los periódicos impresos (ver figura 2). Respecto al nivel de confianza que depositan en estos medios, la mayoría expresa una postura ambivalente: 78 jóvenes (54 %) indican que a veces confían en ellos, mientras que 54 (38 %) manifiestan que la mayoría de las veces lo hacen. 9 jóvenes (6 %) declaran que casi nunca confían, y apenas 3 (2 %) aseguran confiar siempre en la información proveniente de los medios tradicionales. Estos datos reflejan una tendencia hacia el escepticismo informativo, incluso en canales con trayectoria consolidada.

**Figura 2***Medio tradicional más utilizado para consumo de noticias*

En lo que respecta a la preferencia de los jóvenes por los medios digitales para informarse, las redes sociales como Facebook, Instagram y X (antes Twitter) destacan como las más utilizadas, seguidas por las plataformas de video como YouTube, los sitios web de noticias y, en menor medida, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram (ver figura 3). En cuanto al nivel de confianza que los jóvenes depositan en estos medios, la mayoría adopta una postura moderada: 105 jóvenes (73 %) afirman que a veces confían en la información que allí encuentran, 36 (25 %) indican que confían la mayoría de las veces, y solo 3 jóvenes (2 %) declaran que nunca confían en estos medios. Estos resultados evidencian que, si bien los medios digitales son los más utilizados, persiste cierta cautela respecto a la veracidad de los contenidos que circulan en ellos.

**Figura 3***Medio digital más utilizado para consumo de noticias*

Las razones predominantes para preferir ciertos medios de información fueron la facilidad de acceso (77,1 %) y la rapidez de la información (66,7 %), seguidas de la variedad de contenidos (60,4 %). Esto evidencia que el grupo encuestado prioriza la inmediatez, la disponibilidad y la diversidad temática por encima de otros factores, lo que está alineado con el comportamiento observado en el gráfico anterior, donde predominaba el consumo de noticias por medio de redes sociales.

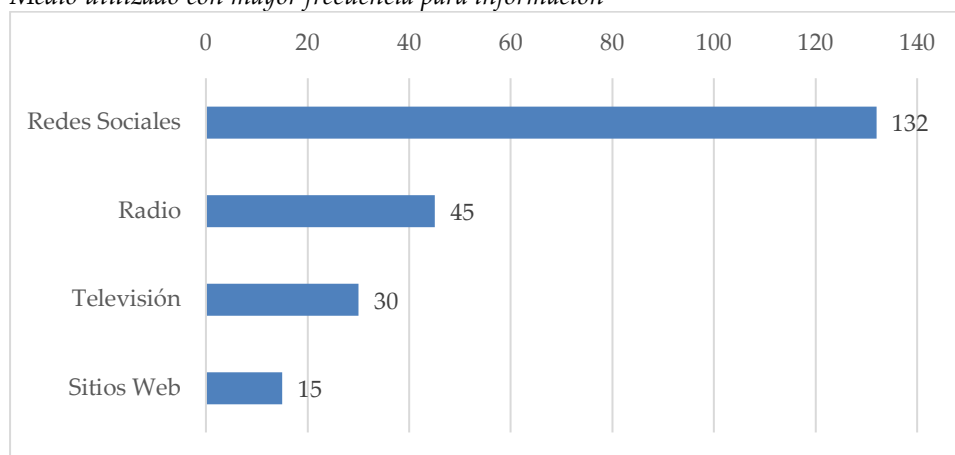
En contraste, aspectos como la confianza en las fuentes (14,6 %) y la actualización constante (37,5 %) fueron menos valorados, lo que refuerza la idea de una relación más superficial o práctica con la información, en lugar de una búsqueda crítica o profunda. Este dato evidencia que, para gran parte de los jóvenes encuestados, la credibilidad de los contenidos no es un criterio prioritario al momento de elegir un medio informativo.

## Medios tradicionales vs. medios digitales

En relación con el tipo de medio de comunicación los resultados reflejan que los jóvenes utilizan, con mayor frecuencia, para mantenerse informados, las redes sociales, preferidas por 132 encuestados, lo que evidencia su papel central en el acceso cotidiano a la información (figura 4). En segundo lugar, se ubican los sitios web, con 45 respuestas, seguidos por la televisión con 30 menciones y, finalmente, la radio, con 15 jóvenes que aún recurren a este medio. Estos resultados reflejan una clara inclinación hacia plataformas digitales, especialmente aquellas que ofrecen inmediatez, interacción y facilidad de acceso, desplazando progresivamente a los medios tradicionales.

**Figura 4**

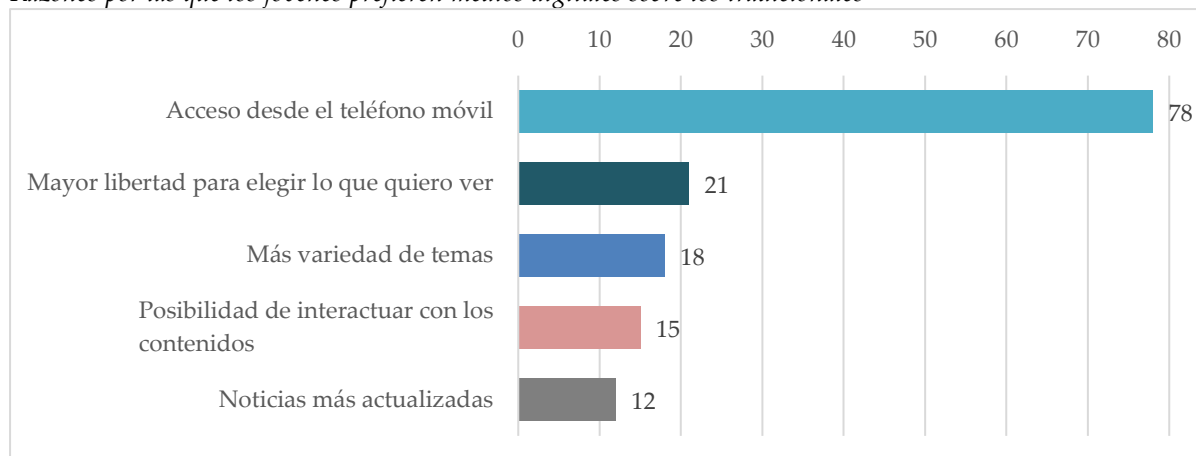
*Medio utilizado con mayor frecuencia para información*



Entre las principales razones por las que los jóvenes prefieren los medios digitales sobre los tradicionales (figura 5), la razón más destacada es el fácil acceso desde el teléfono móvil, mencionada por 78 encuestados, lo que refleja la fuerte vinculación entre el consumo de información y el uso cotidiano de dispositivos móviles. En segundo lugar, 21 jóvenes valoran la mayor libertad para elegir lo que desean ver, seguida por la variedad de temas disponibles (18 respuestas), lo que indica una preferencia por contenidos más personalizados y diversos. Además, 15 jóvenes resaltan la posibilidad de interactuar con los contenidos, y 12 aprecian el hecho de acceder a noticias más actualizadas. Estos resultados evidencian que la inmediatez, la accesibilidad y la personalización son factores clave que motivan a los jóvenes a optar por medios digitales en lugar de los tradicionales.

**Figura 5**

*Razones por las que los jóvenes prefieren medios digitales sobre los tradicionales*

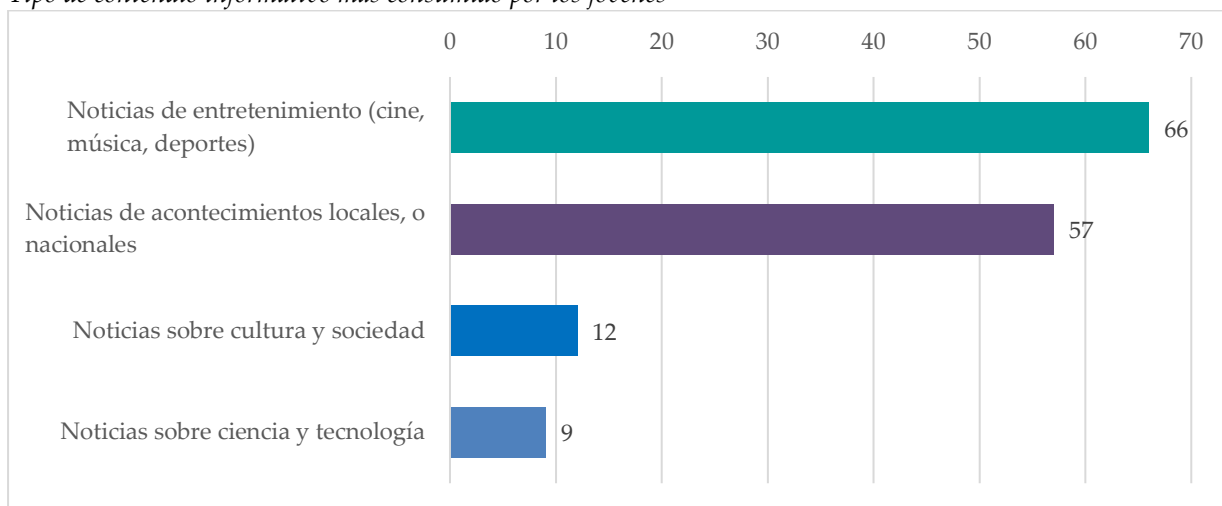


**Preferencias en el consumo de noticias**

En relación con las preferencias de consumo de noticias entre los jóvenes, se observa una clara inclinación hacia los contenidos de entretenimiento, como el cine, la música y los deportes, los cuales se posicionan como los más consultados (figura 6). Le siguen las noticias sobre acontecimientos locales o nacionales, que también despiertan un considerable interés, evidenciando que los jóvenes no están totalmente desconectados de la realidad social y política de su entorno. Sin embargo, el consumo de noticias sobre ciencia y tecnología es significativamente menor, lo que sugiere una limitada exposición o un bajo nivel de atractivo de este tipo de contenidos para esta audiencia. Esta situación plantea un desafío para los comunicadores y medios informativos, quienes deben buscar formatos más innovadores y accesibles que conecten con los intereses juveniles y promuevan una mayor alfabetización científica en la población joven.

**Figura 6**

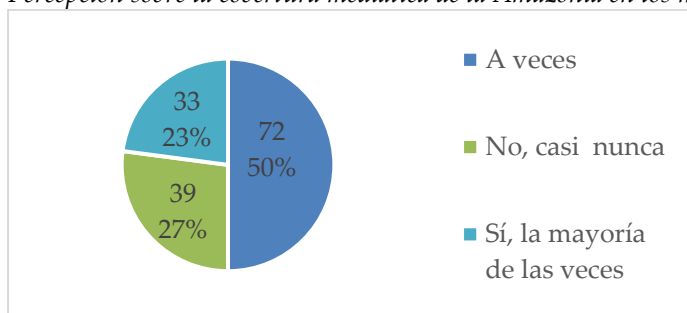
*Tipo de contenido informativo más consumido por los jóvenes*



En relación con la percepción sobre la cobertura que los medios de comunicación en Ecuador -tanto tradicionales como digitales- brindan a los problemas y realidades de la Amazonía ecuatoriana, los resultados reflejan una valoración crítica por parte de los jóvenes encuestados. La mitad de ellos (72 jóvenes, 50 %) considera que a veces los medios cubren adecuadamente estos temas, mientras que 39 jóvenes (27 %) opinan que casi nunca se visibilizan estas realidades. Por otro lado, solo 33 jóvenes (23 %) creen que los medios lo hacen la mayoría de las veces, lo que revela una clara percepción de insuficiencia en la representación mediática de la región. Estos datos subrayan la necesidad de fortalecer una comunicación más inclusiva y territorialmente equilibrada, que dé voz a las comunidades amazónicas y visibilice sus problemáticas, culturas y perspectivas en la agenda nacional.

**Figura 7**

*Percepción sobre la cobertura mediática de la Amazonía en los medios ecuatorianos*



En cuanto a la importancia de que los medios de comunicación sean locales -es decir, originarios de la Amazonía- al momento de consumir noticias, la gran mayoría de los jóvenes encuestados reconoce su relevancia. Un total de 75 jóvenes (52 %) considera que es muy importante acceder a información generada desde su propio territorio, mientras que 63 (44 %) lo califican como algo importante, lo que indica una valoración significativa hacia los medios que reflejan realidades locales. Solo una minoría, 6 jóvenes (4 %), considera que no es importante, lo que refuerza la idea de que existe una fuerte necesidad de fortalecer el periodismo local en la Amazonía. Estos resultados evidencian el deseo de contar con medios que comprendan el contexto cultural, social y ambiental de la región, y que puedan representar de manera más auténtica las voces y problemáticas de sus comunidades.

### **Aportes ciudadanos para fortalecer la comunicación en la Amazonía ecuatoriana**

Las sugerencias brindadas por los jóvenes sobre cómo mejorar la información y comunicación en la comunidad y en la región amazónica del Ecuador reflejan una preocupación común por el acceso, la veracidad y la representación local en los contenidos informativos. En primer lugar, se destaca la necesidad de fortalecer las redes comunitarias mediante tecnologías como radios locales, mayor cobertura de internet y el desarrollo de medios amazónicos que reflejen las realidades propias del territorio. Varios participantes proponen la creación de espacios digitales comunitarios, así como más medios de comunicación en las ciudades y en zonas rurales, que permitan una mayor interacción con el público y faciliten la difusión de noticias en lengua nativa, lo que contribuiría a una comunicación más inclusiva.

Otro punto clave planteado es la importancia de la objetividad, la transparencia y la verificación de la información. Los jóvenes insisten en que los medios deben contrastar los datos antes de difundirlos, evitar los sesgos, y no manipular la información. Subrayan también que la confianza en las fuentes y la claridad en el lenguaje periodístico son fundamentales para fomentar una ciudadanía crítica y bien informada.

Asimismo, se percibe un fuerte interés en dar protagonismo a la Amazonía, dejando de lado la mirada centrada en las metrópolis. Se propone dar voz a las comunidades, mostrar sus problemáticas y necesidades tanto del ámbito rural como urbano, y ofrecer información relevante y contextualizada. Para ello, varios jóvenes sugieren la capacitación de comunicadores locales, especialmente en producción audiovisual, periodismo de investigación y gestión de la información, e incluso establecer convenios para la participación de los jóvenes en los procesos comunicativos. Estas propuestas apuntan a construir un sistema de comunicación más justo, participativo, representativo y conectado con las realidades de la Amazonía ecuatoriana.

La investigación revela aspectos clave sobre los hábitos informativos, percepciones y aspiraciones comunicacionales de los jóvenes de la Amazonía ecuatoriana, en su mayoría entre 19 y 24 años, con predominancia femenina (60 %) y un alto nivel de formación superior (83 %).

En cuanto al consumo de noticias, se evidencia un patrón esporádico: la mayoría de los jóvenes se informa pocas veces por semana (44 %), y solo un 21 % lo hace a diario. Esto sugiere que el consumo noticioso no está fuertemente incorporado a su rutina, posiblemente influenciado por el consumo incidental en redes sociales. Este hallazgo se alinea con lo señalado por Feridouni y Ahmed-Mohamed (2024), quienes advierten un decreciente interés de las generaciones más jóvenes por los formatos tradicionales, como la radio y la televisión, en favor de las redes sociales como principal fuente de información. Así, el acceso rápido y casual a contenidos noticiosos contribuye a una relación más superficial y discontinua con la actualidad.

Sobre las fuentes informativas, las redes sociales dominan ampliamente (132 menciones), seguidas por sitios web y, en menor medida, medios tradicionales como televisión y radio. Como menciona el estudio de Zambrano et al. (2024), el que destaca que el consumo de información ha cambiado significativamente, siendo los jóvenes quienes lideran el uso de medios digitales. La aparición de redes sociales y plataformas como TikTok, YouTube e Instagram ha transformado la manera en que las personas reciben noticias, desplazando en parte el consumo tradicional de radio y televisión (Paredes et al., 2024).

La preferencia por lo digital responde principalmente a la accesibilidad desde dispositivos móviles, la inmediatez, la posibilidad de interacción y la variedad de contenidos, aunque la confianza en la información no siempre es alta: tanto en medios tradicionales como digitales, la mayoría declara confiar solo a veces. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Bernachea y Enciso (2023), quienes indican que los principales motivos para consumir noticias en Internet y redes sociales están relacionados con su concreción, facilidad de acceso y actualización constante.

Los jóvenes muestran una confianza moderada tanto en medios tradicionales como digitales. La mayoría confía solo a veces en ambos, aunque los digitales son más utilizados. Esta actitud refleja una percepción crítica y cautelosa ante la veracidad de la información. Como señalan Espinar-Ruiz et al. (2020), existe una visión ambivalente: algunos jóvenes confían en redes sociales, mientras otros prefieren fuentes tradicionales u oficiales, lo que evidencia una transición hacia lo digital sin romper totalmente con lo tradicional.

Respecto a las preferencias temáticas, los jóvenes muestran mayor interés por contenidos de entretenimiento, seguidos por noticias locales y nacionales, mientras que las temáticas científicas y tecnológicas reciben poca atención. Este patrón sugiere una brecha de interés que podría abordarse mediante estrategias comunicativas más atractivas y accesibles para este público. De forma similar, Bernachea y Enciso (2023) observaron que los adultos jóvenes en Pilar priorizan contenidos de economía, entretenimiento y deportes, mostrando escaso interés por la política y la tecnología. Ambos hallazgos reflejan una tendencia común: la demanda de información se orienta hacia lo cotidiano, lo cercano o lo recreativo, dejando en segundo plano temas de relevancia social o de proyección futura, lo cual representa un desafío para la divulgación de contenidos especializados.

Uno de los hallazgos más significativos es la percepción crítica sobre la cobertura mediática de la Amazonía: el 77 % de los encuestados considera que los medios cubren poco o solo a veces los problemas de la región. Además, el 96 % considera importante que existan medios locales, lo cual refleja un fuerte deseo de contar con voces que representen y comprendan su realidad.

Las propuestas ciudadanas refuerzan esta necesidad. Los jóvenes sugieren fortalecer medios comunitarios, ampliar la cobertura de internet, fomentar el uso de lenguas nativas, promover la objetividad y veracidad de la información, y capacitar a comunicadores locales. También destacan la importancia de dar protagonismo a las comunidades amazónicas y facilitar su participación en la producción y difusión de contenidos.

#### 4. Conclusiones

Los resultados revelan un patrón de consumo informativo en el que predomina la inmediatez y la accesibilidad, por encima de la profundidad o la veracidad de los contenidos. Esto pone en evidencia una transformación en la manera en que los jóvenes se relacionan con los medios: ya no se trata solo de acceder a la información, sino de cómo esta se adapta a su estilo de vida digital. La dependencia de las redes sociales como fuente principal de noticias refleja una tendencia hacia la personalización del

---

contenido, pero también plantea riesgos importantes relacionados con la desinformación, los sesgos algorítmicos y la superficialidad informativa. Aunque los jóvenes afirman confiar solo “a veces” en lo que consumen, esta actitud crítica no siempre se traduce en prácticas de verificación o análisis profundo, lo que podría debilitar su rol como ciudadanos informados.

El bajo consumo de noticias científicas y tecnológicas abre un campo de acción para la comunicación pública de la ciencia en formatos más atractivos, comprensibles y contextualizados. Es claro que los temas que predominan entre los jóvenes tienen que ver con el entretenimiento, lo que sugiere que la ciencia, para llegar a este público, necesita narrativas más cercanas, visuales y conectadas con sus intereses cotidianos. Esto representa un desafío, pero también una oportunidad para periodistas, divulgadores y académicos interesados en fomentar una cultura científica más inclusiva y participativa desde edades tempranas.

Por otra parte, la percepción crítica respecto a la cobertura mediática de la Amazonía evidencia una brecha importante entre los medios de comunicación nacionales y las realidades locales. A pesar de que los jóvenes reconocen la importancia de los medios amazónicos, también manifiestan una insatisfacción con la representación que se hace de su entorno, lo que resalta la necesidad de fortalecer la producción comunicativa desde el territorio. La creación y el impulso de medios locales pueden permitir una mejor cobertura de temas regionales, además de contribuir a preservar la identidad cultural, visibilizar problemáticas específicas y fomentar un sentido de pertenencia en la juventud amazónica.

Finalmente, la participación juvenil en la propuesta de soluciones evidencia una juventud amazónica crítica, consciente de las carencias en la representación mediática de su región y con propuestas claras para transformar el ecosistema comunicacional. Aunque el consumo de noticias es limitado y superficial en muchos casos, existe un interés latente por una comunicación más inclusiva, accesible y localizada, que promueva una ciudadanía informada y comprometida con su entorno.

## Referencias

- Almeida, S. A., Bohórquez, E. C., & González, A. R. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento*, 8(2). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5229>
- Arano, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: Disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 7(1). <https://n9.cl/v88hj>
- Ávalos, M. B., Culqui, A. M., & Erazo, M. E. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: Impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182). <https://n9.cl/qrbnk>
- Bernachea, R., & Enciso, R. (2023). Hábitos de consumo de noticias en la población adulta joven de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina*, 7(3), 5030-5047. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6533](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6533)
- Blue Comunicadores. (2023). *Medios tradicionales vs. Medios digitales*. <https://n9.cl/c4p4b>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Camelo, A., Castro, S., & Cuello, A. (2022). Redes sociales: usos y finalidades en jóvenes de la Amazonía y Orinoquía colombiana. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 21(41). <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a8>
- Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 603-621. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402)
- CEUPE - European Business School. (2024). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. <https://n9.cl/flbbq>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., Martínez-Gras, R., Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., & Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Feridouni, A., & Ahmed-Mohamed, K. (2024). Ciudadanía digital: niveles, consumo y confianza en la información de los jóvenes españoles. *Media & Journalism*, 24(45), e4509-e4509. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_45\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_9)
- Fernandes, W. R., Oliveira, M., Melo, F. M., Baptista, J. F., & Mendonça, A. V. (2022). Inclusión digital en Amazonas y acceso de los jóvenes a las redes sociales. *Interfaces Científicas - Educação*, 11(3). <https://doi.org/10.17564/2316-3828.2022v11n3p235-249>
- García, A., Tur-Viñes, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 16(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Montemayor-Rodríguez, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, 44(5). <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n05p04>
- Paredes, C. A., Luna, M. S., Tobón, G. N., Paredes, C. A., Luna, M. S., & Tobón, G. N. (2024). Consumo de información y uso de redes sociales en estudiantes de noveno, décimo y undécimo en los departamentos de Caquetá, Putumayo y Guaviare: Una caracterización necesaria. *Dixit*, 38. <https://doi.org/10.22235/d.v38.4093>

- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, "fake news" y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Prieto, E. (2023). *Diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios*. Southern New Hampshire University. <https://n9.cl/f3yva>
- Sánchez, C. P. (2018). ¿Quiénes hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 23(45). <https://doi.org/10.1387/zer.20261>
- Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 11(1), 37-49. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2015.0001.02>
- Zambrano, A. A., Álava, N. V., & Zita, L. (2024). Traditional media and digital convergence. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123). <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>

## Transparencia

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés de naturaleza alguna.

### Fuente de financiamiento

Los autores financiaron completamente la investigación.

### Contribución de autoría

Mónica Elena Cárdenas Vela: Conceptualización, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, recursos, supervisión.

Yetel Ricaño Noguera: Conceptualización, metodología, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Sandra María Cárdenas Vela: Conceptualización, metodología, validación, análisis formal, investigación, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, recursos.

Hugo Patricio Chávez Chávez: Conceptualización, validación, análisis formal, investigación, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, recursos.

Los autores contribuyeron activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.