



Roberto Alejandro López Novelo
Profesor-Investigador Centro de
Investigación para la Comunicación
Aplicada (CICA) de la Facultad de
Comunicación
roberto.lopez@anahuac.mx



Francisco Manuel Lorenzo Valdés
Coordinador Académico de la Maestría
en Periodismo Estratégico y Nuevos Medios
francisco.lorenzo@anahuac.mx



Carlos Cienfuegos Alvarado
Director de la Facultad de Comunicación
carlos.cienfuegos@anahuac.mx

INTRODUCCIÓN

La industria periodística mexicana ha tenido una transformación profunda debido a los nuevos espacios digitales para la difusión de información. Las empresas periodísticas tradicionales han perdido la confianza de lectores y consumidores de información por el surgimiento de empresas que hacen uso de nuevas narrativas multiplataforma y transmediáticas, las cuales proporcionan mayor confianza y veracidad, tratamiento ético (Zion & Craig, 2018; Friend & Singer, 2007) en sus contenidos, mostrando con ello ser más atractivas, sobre todo para los consumidores de información más jóvenes. En esta investigación se analiza de forma cuantitativa el impacto social, político y cultural que tienen en jóvenes universitarios de la Ciudad de México seis propuestas de periodismo alternativo (Martínez & Sierra, 2012) digital: MVS Noticias Web, Cultura Colectiva, Sopitas.com, SDPN Noticias y Pijama Surf.

MATERIAL Y MÉTODO

Se aplicó una encuesta a 128 universitarios de la licenciatura en Comunicación (de una población de 1500 alumnos) de una universidad privada en la ciudad de México. La encuesta presenta reactivos vinculados a los hábitos de consumo de medios digitales alternativos y su repercusión en temas políticos, sociales y culturales.

RESULTADOS

El medio digital alternativo que más consumen los universitarios encuestados es Cultura Colectiva, con 64.8% en la preferencia, seguido por MVS Noticias con un 42.2%; por su parte, los medios Sopitas.com y SDP Noticias tienen un 36.7%, respectivamente.

Con respecto a la forma en la que los contenidos de los medios digitales alternativos influyen en la opinión en temas relevantes para los universitarios, se encontró que la opinión de los universitarios se ve influida de la siguiente manera: un 53.9% lo hacen en temas de entretenimiento, 51.6% en temas sociales, 44% en temas culturales, 39.8% en temas políticos y 10.2% en temas económicos.

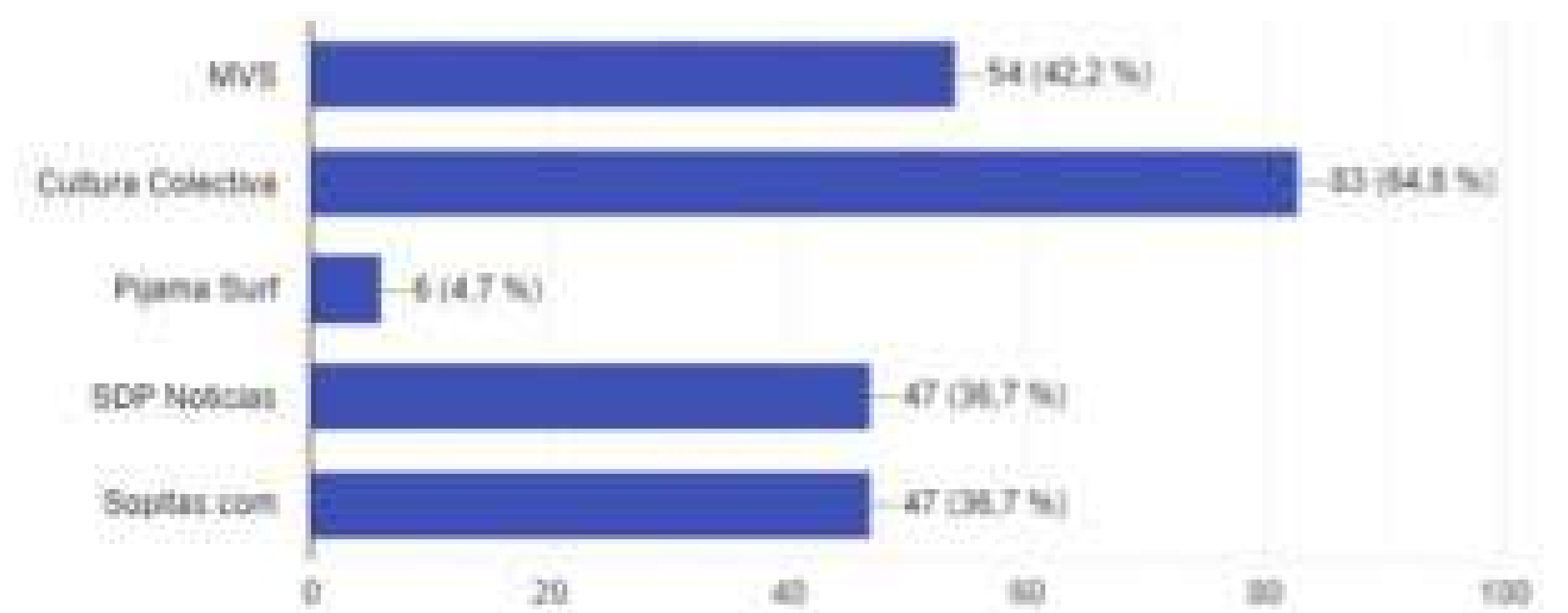
DISCUSIÓN

1. Los medios de comunicación alternativos digitales con mayor influencia entre los universitarios son aquellos que han entendido no sólo a sus consumidores, sino que continuamente miden los cambios en las preferencias y tendencias de consumo de los universitarios.

2. Hay una relación directa entre la conformación de la opinión de universitarios con respecto a ciertos temas relevantes de la realidad y la influencia que ejercen los medios alternativos digitales a través de sus narrativas y contenidos.

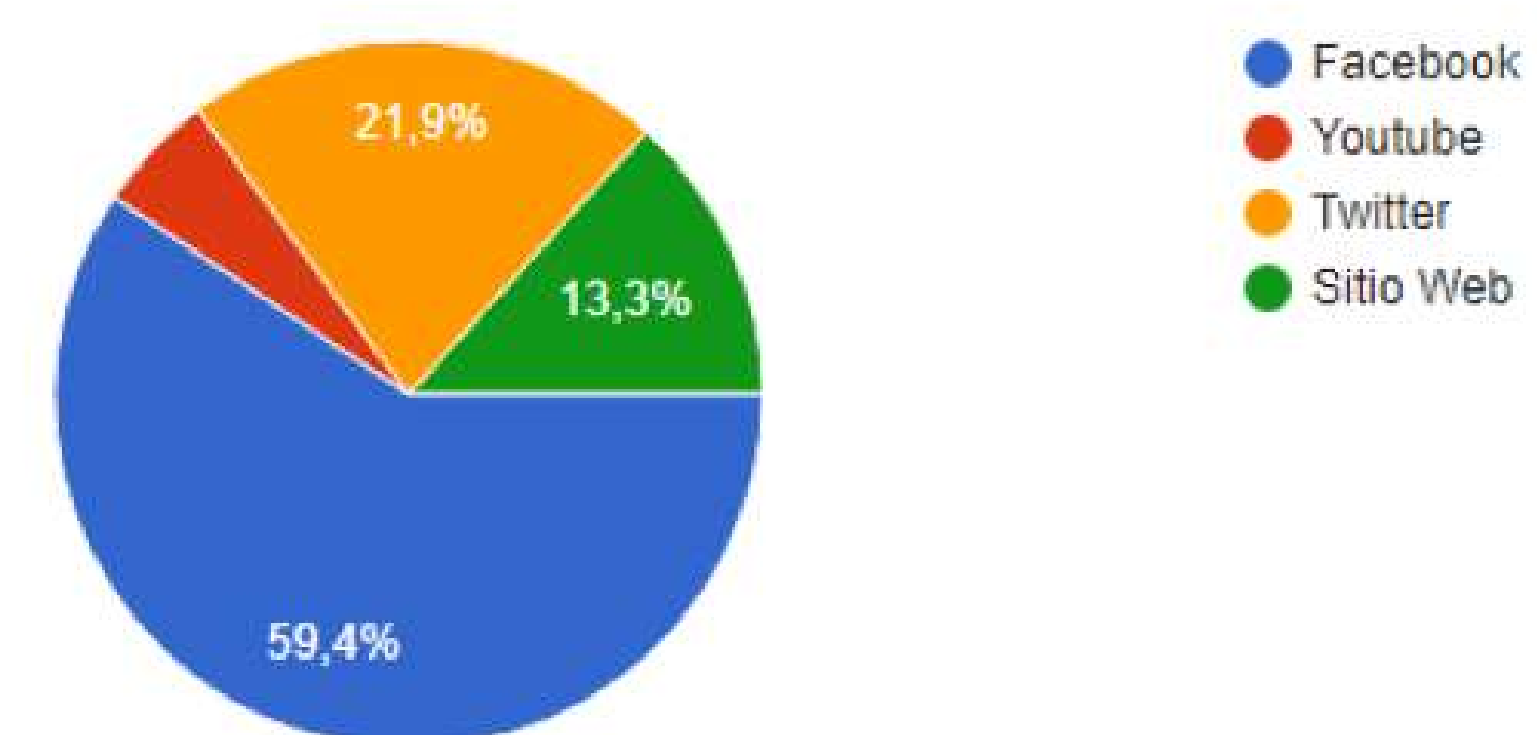
De los siguientes medios de comunicación alternativos en Internet
¿cuáles consultas?

128 respuestas



¿En qué plataforma consumes principalmente estos medios
alternativos en Internet?

128 respuestas



REFERENCIAS

- Hill S, Bradsaw P. Mobile-First journalism Producing News for Social and Interactive Media. USA: Routledge; 2018.
- Ireton C, Posetti J. Journalism, Fake news and disinformation. France: UNESCO; 2018.
- Jenkins H. Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red. España: Gedisa; 2015.
- Martínez M, Sierra F. Comunicación y Desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local. España: Gedisa; 2012.
- Stenseen S, Ahva L. Theories of Journalism in a digital Age. USA: Routledge; 2017.
- Yuste B. Un nuevo ecosistema mediático digital alternativo a los medios tradicionales. Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies, 2015;4(8):41-49.
- Zion L, Craig D. Ethics for digital journalists: Emerging best practices. USA: Routledge; 2014.