

Estudio de la influencia que ejercen los contenidos audiovisuales expuestos en los medios digitales en la sociedad

PROBLEMA

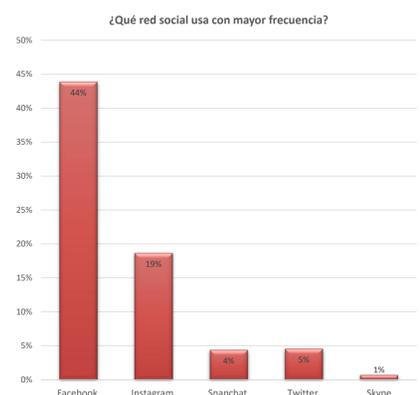
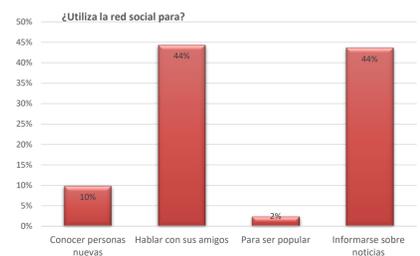
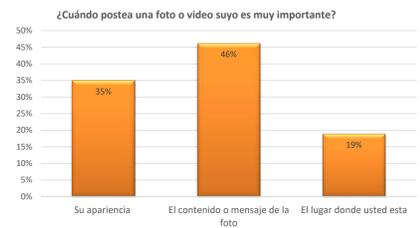
Los jóvenes son los principales espectadores de los contenidos de redes sociales y desde niños han navegado en estas aplicaciones. Pero, ¿ellos están capacitados para poder determinar que el contenido que comparten en redes sociales es verdadero? No lo están, pero cuáles son las causas que contribuyen a este contexto y hasta que punto son influenciados por lo que consumen en internet.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo se construye la opinión pública a partir de la producción mediática ecuatoriana que se encuentra en los nuevos medios teniendo en cuenta temas políticos, sociales, culturales y deportivos.

PROPUESTA

Determinar soluciones para que los jóvenes no sean víctimas de contenidos no validados que se propagan en los medios sociales. En este sentido se propone integrar a las mallas curriculares asignaturas y actividades que permitan construir el pensamiento crítico de la población que navega en internet y que consume contenido no verificado ni validado. Estas actividades deben incluir plenarias que permitan que los jóvenes puedan argumentar y debatir sobre lo que encuentran en internet para que aprendan a discutir y a defender sus tesis.



RESULTADOS

Entre las técnicas de recopilación de datos que permitieron realizar esta investigación está la observación participante, focus group, entrevistas y encuestas online e in situ. También se realizó una netnografía que se enfocó en los jóvenes universitarios. Según los resultados, los estudiantes con edades entre 17 y 25 años, de varios niveles socioeconómicos, tienen como su prioridad la popularidad al compartir contenido en sus redes sociales. El estudio se llevó a cabo en varias universidades del Litoral de Ecuador, pero principalmente en ESPOL. En los datos que se han levantado determinan que los universitarios tienen un total manejo de la tecnología, en especial de las redes sociales para informarse de manera formal e informal sobre acontecimientos de sus universidades y de las ciudades donde habitan.

El estudio se llevó a cabo entre marzo y junio de 2020, durante la primera ola de contagios de la pandemia 2020.

Primero se observó el comportamiento de los estudiantes universitarios en la red social Facebook y se analizó el contenido que publicaban. De esta manera se determinó que el 70% de los estudiantes universitarios usaron Facebook en tiempo de pandemia, para comunicarse y enterarse de la situación tanto social y educativa.

La construcción del mensaje que los jóvenes difunden en redes sociales no tiene una red social de preferencia. Los alumnos construyen un mensaje transmedia que se digregue en diferentes plataformas, acoplado el formato de la publicación tomando en cuenta la red en la que se publica. Es decir, en cada red la historia tiene un formato distinto.

En el proyecto se estudió las narrativas transmedia de los jóvenes, pero uno de los puntos fue investigar el comportamiento de los estudiantes de ESPOL en redes sociales y se encontró que:

- Facebook es el medio que cuenta con la mayor comunidad digital más activa y con más integrantes, en Ecuador. La plataforma aloja a Politéchicos, el grupo cerrado integrado por alumnos de ESPOL, que tuvo un incremento en sus interacciones durante el periodo de aislamiento.
- La netnografía que se realizó en este grupo determinó que los jóvenes estaban al tanto de lo que sucedía en temas como el regreso a clase y las posibles curas de la COVID.
- En la investigación se determinó que los jóvenes compartían contenidos de terceros sobre remedios caseros para evitar el contagio y para curar los síntomas de COVID. Sin embargo, esa información no fue comprobada.
- Lo anterior produce que se propague información falsa solo porque se trata de videos populares y, al final, cumplen el objetivo de los dueños de las cuentas, que es ser popular, lo cual se mide con mayor número de visitas y de likes.

CONCLUSIONES

- Después de observar el comportamiento de la cultura digital de estudiantes que son sujeto de este estudio dentro de Facebook se concluye que los jóvenes con edades entre 17-25 años, aún no pueden decidir, razonar o discernir sobre lo verdadero o lo falso al momento de publicar contenidos de terceros en sus redes. Muchos de ellos consideran que Facebook solo es para entretenerse y dicen que son conscientes que deben verificar la información antes de compartir. Sin embargo, esa acción no se evidencia en sus perfiles.

RECONOCIMIENTOS

- Se reconoce el trabajo de los estudiantes del itinerario de investigación y de la materia de graduación de investigación que aportaron al proyecto. Agradecimientos eternos para Emily Plaza, Byron León y Alejandro Oviedo.