

Juventud y política en la era digital: Hábitos de consumo informativo en Trujillo, 2025

Youth and politics in the digital age: Information consumption habits in Trujillo, 2025

Karla Alexandra Sánchez Reyna
Universidad César Vallejo Trujillo, Perú

 <https://ror.org/0297axj39>

ksanchezrey@ucvvirtual.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-7793-9647>

Rhomerth Waldiny Salazar Zamora
Universidad César Vallejo Trujillo, Perú

 <https://ror.org/0297axj39>

zsalazarw@ucvvirtual.edu.pe

 <https://orcid.org/0009-0003-0665-4953>

Felipe Anderson Ríos Incio
Universidad César Vallejo Trujillo, Perú

 <https://ror.org/0297axj39>

fríos@ucv.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-7049-8869>

Recepción: 01 Diciembre 2025

Aprobación: 29 Enero 2026



Acceso abierto diamante

Resumen

De acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y principalmente con el ODS 16 que promueve la paz, la justicia y las instituciones sólidas, el periodismo cumple un papel fundamental, ya que contribuye a obtener información de acceso confiable, fortalece la participación ciudadana y, además, ayuda a comprender los patrones de consumo informativo. En ese sentido, la presente investigación se centró en analizar los patrones de consumo de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo. Para ello, se consideró un enfoque cualitativo, teniendo en cuenta el diseño fenomenológico. Asimismo, la investigación se enfocó específicamente en jóvenes de la ciudad de Trujillo, utilizando la entrevista como técnica principal para la recolección de datos y empleando el método de comparación constante con el fin de conocer de manera detallada sus experiencias, percepciones y pensamientos relacionados con sus hábitos de consumo. Como resultado, los participantes demostraron interés en mantenerse informados de manera rápida, accesible y continua, lo que a su vez fortalece su pensamiento crítico y amplía su conocimiento sobre sus derechos. Finalmente, se concluye que prefieren contenidos audiovisuales breves y accesibles difundidos en plataformas como TikTok, Facebook, YouTube e Instagram, valorando no solo la rapidez, sino también la confianza en las fuentes. Asimismo, suelen participar comentando, compartiendo y debatiendo contenidos, lo que refuerza de manera significativa su rol activo en el entorno digital.

Palabras clave: Patrones de consumo, Periodismo político, Diarios digitales.

Abstract

Considering the Sustainable Development Goals (SDG), and particularly SDG 16, which promotes peace, justice, and strong institutions, journalism plays a fundamental role. It contributes to the collection of reliable information, the power of citizen participation, and also to the understanding of news consumption patterns. In this regard, this research focuses on the analysis of the political journalism consumption patterns in digital newspapers among young people aged 18 to 25 in the city of Trujillo. To this end, a qualitative approach was taken, taking into account the phenomenological design. The research focused specifically on young people in the city of Trujillo. The main techniques for data collection were interviews and the constant comparative method in order to gain detailed knowledge of their experiences, perceptions, and thoughts related to consumption habits. As a result, it was demonstrated that the participants were eager to stay informed in a quick, accessible, and constant manner, which in turn strengthens their critical thinking and broadens their knowledge of their rights. It was concluded that young people prefer short and accessible audiovisual content disseminated on platforms such as TikTok, Facebook, YouTube, and Instagram, valuing not only speed but also strong reliability of the sources. They also participate in the digital environment by commenting, sharing, and discussing content, which significantly reinforces their active role.

Keywords: Consumption patterns, Political journalism, Digital newspapers.

Introducción

Actualmente los diarios digitales han cobrado un papel protagónico. Gracias a la tecnología, existe la oportunidad de difundir contenido de interés social. Según Newman (2022), cabe destacar que el interés de los jóvenes por las noticias impresas no ha desaparecido, sino que ha evolucionado en cuanto a las maneras en que acceden y consumen la información digital. Esto plantea una nueva dinámica de consumo entre los jóvenes. Por otro lado, Zuluaga y Gómez (2019) señalan que el internet ha transformado la manera de los medios tradicionales, los cuales han sido los primeros en adaptarse para mantener activa a la audiencia. En América Latina, la brecha de conectividad y concentración ha favorecido enormemente el desarrollo del espacio digital. La importancia de abordar esta problemática se alinea con el ODS 16, ya que contribuye a obtener información de acceso confiable, fortalece la participación ciudadana y ayuda a entender los patrones políticos en diarios digitales.

En el ámbito internacional, Casero (2012) realizó un estudio en España sobre el consumo de noticias digitales entre jóvenes de 16 a 30 años, con una muestra de 549 participantes. El estudio evidenció un uso creciente de redes sociales como soporte informativo y un deterioro en la confianza hacia los medios tradicionales. También se observó un mayor interés por las noticias entre los hombres. Por su parte, Infobae (2023) reporta que, según un estudio de Omnicom Media Group en Perú, 800 de los 1,000 encuestados afirmaron informarse principalmente mediante de redes sociales, destacando YouTube, TikTok, Facebook e Instagram. Solo uno de cada diez consume revistas físicas. Asimismo, una encuesta del Ministerio de Cultura y el INEI (2022), aplicada a 67,800 personas de entre 0 y 64 años, reveló que el 82.7 % de los adultos entre 18 y 64 años lee contenidos digitales, seguidamente los periódicos (63.4 %), los libros (47.3 %) y las revistas (22.5 %), tanto en formato digital como impreso. El problema se enfocó en los patrones de consumo del periodismo político en diarios digitales por parte de los jóvenes de la ciudad de Trujillo. Según el estudio realizado por (CONCORTV, 2023), incluido en el plan de estrategia publicitaria del Gobierno Regional de La Libertad, el 84 % de la población trujillana accede a internet. Los medios digitales con mayor alcance en la provincia son La Industria, Sol TV Perú, Macro Norte, TV Cosmos, Siente Trujillo, Buena Pepa, Noticias Trujillo, Trujillo Informa y Trujillo en Línea, entre otros. Aunque el crecimiento de internet ha favorecido a los medios digitales, el periodismo político aún no es una opción de consumo preferente entre los jóvenes. La principal causa de nuevas formas de consumo del periodismo político entre los jóvenes está relacionada con la transformación impulsada por internet, lo cual ha posibilitado el acceso a nuevas formas de consumo. No obstante, gran parte del público no opta por contenidos periodísticos; por el contrario, el periodismo político es superado por temáticas como la farándula y los deportes. Ante este escenario, los políticos han desarrollado nuevas estrategias, utilizando Twitter como una herramienta digital para difundir sus declaraciones y, de esta manera, evitar el contacto directo con la prensa (Di Doménica, 2019).

Como consecuencia, se observó un notable desconocimiento respecto a las decisiones políticas. De acuerdo con Muñoz y Consuelo (2024), la limitada presencia política de los jóvenes en Perú se evidencia en que el 57 % de ellos afirmaron no estar informados sobre los acontecimientos políticos, mientras que el 65 % desconocen si existe alguna ley que limite su participación en la política.

Mediante este estudio se busca investigar la siguiente categoría: patrones de consumo de periodismo político. La elección de esta categoría fue basada en la manera en que los jóvenes recurren a los medios de comunicación. La teoría de Usos y Gratificaciones según Katz et al. (1974) sostiene que las personas emplean los medios para alborozar sus inquietudes específicas. Esta teoría manifiesta que el público no se representa como pasivo en la recepción de mensajes, sino que actúa como un consumidor activo al elegir contenidos que estén relacionados con sus intereses, gratificaciones y motivaciones colectivas y personales. Esto determina el acceso al entretenimiento, integración social y la información de los hábitos de consumo. Asimismo, se creó la

pregunta de investigación: ¿Cuáles son los patrones de consumo de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de la ciudad de Trujillo en el año 2025?

La justificación de este proyecto de investigación se basó en dos criterios establecidos por Hernández-Sampieri y Mendoza (2020). Desde la conveniencia, debido al crecimiento de los diarios digitales como herramienta para indagar información de interés social. Bajo este escenario, donde el contenido se ha trasladado a plataformas digitales, es posible conocer en detalle los patrones de consumo de periodismo político entre los jóvenes de Trujillo. Esta información puede ser útil para los diarios trujillanos que buscan adaptarse a nuevas audiencias y mantener el interés de los jóvenes en la información política. Desde la relevancia social, este es un aspecto clave, ya que permite fortalecer la participación política desde una perspectiva educativa. Esto contribuye a la consolidación de una sociedad crítica, justa, vigilante y consciente del actuar del gobierno, especialmente en la forma como se desarrolla la información. El conocimiento generado puede aportar al desarrollo del pensamiento crítico de los jóvenes. El objetivo general es Analizar los patrones de consumo de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

Los objetivos específicos de esta investigación son: Comprender las principales motivaciones de consumo digital de periodismo político en diarios digitales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Trujillo; Conocer sus preferencias de consumo de contenidos de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo; y, finalmente, Explorar cómo los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo perciben su interacción y participación con contenidos de periodismo político en diarios digitales.

Antecedentes

Se recurrió a investigaciones nacionales e internacionales, lo que permite fortalecer y respaldar el enfoque y la metodología empleada. A continuación, se detallan dichas investigaciones. En Colombia, Salinas (2025) analizó los contenidos políticos consumidos por estudiantes universitarios del Centro de Atención Universitaria de la Universidad Santo Tomás en Duitama, identificando que el tipo de consumo político influye directamente en la formación del pensamiento crítico desde una perspectiva decolonial y que las posturas ideológicas de los estudiantes están estrechamente relacionadas con los medios que eligen. En Ecuador, Alvarado et al. (2024) examinaron la transformación del periodismo por la adopción de tecnologías digitales, los cambios en los modelos de negocio y la interacción con las audiencias, concluyendo que la digitalización ha modificado la producción, difusión y consumo de noticias, con retos relacionados con la veracidad informativa, la ética y la sostenibilidad económica. En España, Giraldo (2020) investigó el tiempo y las motivaciones de los estudiantes de Comunicación para usar dispositivos móviles y redes sociales, mostrando que los jóvenes pasan cada vez más tiempo en plataformas como Instagram y WhatsApp, conscientes del uso excesivo pero impulsados por la necesidad de seguir conectados, reflejando la influencia de la economía de la atención.

Por otro lado, Somohano et al. (2023) en Argentina analizaron la percepción de autonomía profesional de periodistas de medios nativos en México y Cuba, concluyendo que la autonomía se entiende como alineación entre intereses personales y del medio, aunque se ve afectada por factores externos como discursos políticos hostiles, falta de colaboración gubernamental y presión indirecta de financiadores. En España, Rivas et al. (2020) conceptualizaron el periodismo local como un servicio en el entorno digital, observando poca profundidad en el tratamiento de información europea y señalando la necesidad de estrategias narrativas transmedia para conectar mejor con las audiencias. En Perú, Rojas (2020) estudió el impacto del periodismo transmedia de El Comercio en el conocimiento político de estudiantes de la USMP, destacando que, pese al bajo interés político, los estudiantes reconocen la importancia de mantenerse informados a través de contenidos digitales interactivos. Finalmente, Almonacid (2023) analizó el enfoque informativo de Ojo Público durante la cuarentena por COVID-19, evidenciando deficiencias en el uso de elementos multimedia que afectan la presentación de las notas y podrían generar desinterés entre los usuarios. En conjunto, estos

antecedentes demuestran que el consumo de periodismo político en jóvenes está mediado por plataformas digitales, formatos breves y dinámicos, y por la necesidad de desarrollar pensamiento crítico y hábitos de verificación en la información consumida.

Mediante este fenómeno de estudio sobre la categoría patrones de consumo de periodismo político. La teoría de Usos y Gratificaciones por Katz et al. (1974) sostiene que las personas emplean los medios para alborozar sus inquietudes específicas. Esta teoría manifiesta que el público no se representa como pasivo en la recepción de mensajes, sino que actúa como un consumidor activo al elegir contenidos que estén relacionados con sus intereses, gratificaciones y motivaciones colectivas y personales. Esto determina el acceso al entretenimiento, integración social y la información de los hábitos de consumo. Por otro lado, según Rodríguez & Santillán (2024) el periodismo ha pasado por una de las transformaciones más exhaustivas de su historia, esto debido a las tecnologías digitales y la forma de cambiar los hábitos de consumo en la información. Las renovadas audiencias han redefinido el formato y los canales que acceden a las noticias. En la actualidad, los jóvenes optan por los medios digitales como principal fuente de información, siendo las redes sociales las que tienen mayor determinación en la concentración de usuarios activos.

La investigación está basada en tres subcategorías sobre la categoría de estudio Patrones de consumo de periodismo político, las cuales se describen a continuación: Categoría uno motivaciones de consumo digital. Antes del auge de las redes sociales en la actualidad. Flavián & Gurrea (2006) identificaron que los motivos esenciales por los cuales las personas accedían a periódicos digitales eran la búsqueda de información puntual, el interés por noticias recientes y el deseo de entretenerse o pasar el tiempo. Más adelante, Toff & Nielsen (2018) señalaron que en el contexto digital contemporáneo se presenta el fenómeno del *descubrimiento distribuido*, en el cual los medios de comunicación ya no controlan totalmente la difusión del contenido informativo. En este escenario, los usuarios no necesariamente interactúan de forma directa con los medios para informarse, ya que pueden acceder a noticias mediante buscadores y redes sociales.

Categoría dos Preferencias de consumo: Según López & Gómez (2012) el internet ha superado a la tv como canal de diversión elegido por jóvenes de 14 a 25 años. Esto debido a que las modernas generaciones están cambiando las formas de consumo. En las cuales expresan sus deseos por usar dispositivos permitiéndoles compartir contenidos, experiencias y gustos de su círculo social. A pesar de ello los jóvenes siguen consumiendo televisión precisamente en los géneros de entretenimiento y ficción como sus preferidos, a esto se añade los programas de música y cine en adolescentes. Por otro lado, los jóvenes que han empezado una edad adulta prefieren ver programas informativos y de opinión.

Categoría tres Interacción y participación, Salvatierra & Martínez (2021) sostiene que los medios nativos se distinguen por su adaptación al entorno digital y por promover una relación activa con las audiencias a través de iniciativas participativas. Por otro lado, Bowman (2021), a diferencia de los medios tradicionales, estos modelos digitales han impulsado el desarrollo del periodismo participativo. Sin embargo, pese al crecimiento de esta tendencia, aún existe público que prefieren no participar, principalmente por temor o precaución (Mentzel et al., 2024).

Hipótesis

En la ciudad de Trujillo, la mayoría de los jóvenes entre 18 y 25 años presentan bajas preferencias de consumo de periodismo político a través de diarios digitales.

Metodología

La investigación fue de tipo básico. Según Sampieri y Mendoza (2020), esta investigación se enfoca en ampliar nuevos conocimientos en el ámbito científico, sin aplicar soluciones inmediatas. Por otro lado, sirve para analizar fenómenos sociales, como la actividad e interacción en las redes sociales, lo que permitió comprender los patrones de consumo de periodismo político en los jóvenes de Trujillo. De este modo, se buscó entender los factores que determinaron su motivación e interacción con los contenidos políticos en las plataformas digitales.

A continuación, la presente investigación adoptó un enfoque cualitativo. Según Mejía, citado en Katayama (2014), este enfoque se basa en el uso de textos, narrativas, gráficos y otros recursos expresivos para comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los sujetos. En este marco, resultó adecuado para analizar los patrones de consumo de periodismo político en los jóvenes de Trujillo, ya que permitió explorar sus experiencias, motivaciones e interpretaciones sobre el uso de medios digitales, estableciendo así una relación directa entre el enfoque metodológico y el fenómeno de estudio.

Por otro lado, se eligió el diseño de estudio fenomenológico. Según Van Manen (1999) determina que a través de una experiencia se busca transformar en una expresión textual, lo que implica en el efecto textual revivir una representación significativa sobre algo. Donde el lector se revitaliza intensamente en su propia vivencia. Relacionado con el diseño y la presente investigación, se buscará conocer a detalle las experiencias de los jóvenes de la ciudad de Trujillo sobre el consumo de periodismo político en diarios digitales del presente año 2025.

Seguidamente, este trabajo de investigación se centró en una única categoría principal: Los patrones de consumo. Según Katz et al. (1974) sostiene que las personas emplean los medios para alborozar sus inquietudes específicas. Esta teoría manifiesta que el público no se representa como pasivo en la recepción de mensajes, sino que actúa como un consumidor activo al elegir contenidos que estén relacionados con sus intereses.

A partir de los siguientes antecedentes relacionados al tema de estudio, se identificaron tres subcategorías que permiten un análisis más específico del fenómeno estudiado. Estas subcategorías son las siguientes: (1) motivaciones de consumo, (2) preferencias de consumo, (3) interacción y participación. Por lo cual, para mayor precisión, se encuentra detallada en la tabla de categorización presentada en los anexos.

El escenario de este estudio fue en la ciudad de Trujillo, en la cual se evidencio un aumento constante en el consumo de noticias a través de plataformas digitales, particularmente entre los jóvenes. En dicho contexto, los periódicos digitales que difunden contenido político, como Noticias Trujillo, N60, Exitosa y Macro Norte, se posicionan como fuentes relevantes para generar opinión y mantener el ejercicio ciudadano activo.

Bajo este contexto, el estudio contó con la participación de jóvenes entre 18 y 25 años, pertenecientes a universidades públicas o privadas, así como también independientes, miembros de colectivos ciudadanos o grupos estudiantiles. La investigación se enfocó en analizar cómo este grupo etario consume periodismo político, considerando su alto nivel de exposición en redes sociales y medios digitales.

La técnica utilizada para la recopilación de información fue la entrevista en profundidad, aplicada a un grupo de 20 jóvenes. Según Taylor & Bogdan (1990), este tipo de entrevistas consiste en encuentros repetidos entre el investigador y los participantes. En la cual se enfocó en entender la perspectiva de los participantes sobre su experiencia o circunstancias, exactamente la manera como manifiestan el sentir de cada persona. Esta estrategia fue adecuada, ya que fomenta un entorno de conversación equitativa, propicio para la manifestación de ideas, la comparación de distintos puntos de vista y el análisis conjunto de sus patrones de consumo.

En cuanto al criterio de inclusión estuvieron orientados en jóvenes entre 18 y 25 años residentes en Trujillo, que acceden a noticias políticas a través de medios digitales o redes sociales. En contraste, los criterios de exclusión se consideró aquellos jóvenes que no consumen noticias políticas ni mantienen interacción alguna con medios digitales.

La guía estuvo conformada por una serie de (12) preguntas abiertas que exploraron dimensiones como las fuentes informativas preferidas, la percepción sobre la credibilidad de los medios digitales, la interacción con las noticias políticas en las plataformas y los factores que determinan el consumo o desinterés por este tipo de contenido.

La validación del instrumento estuvo conformada por tres expertos, con la colaboración de profesionales especializados en comunicaciones. Para garantizar la rigurosidad del instrumento, se aplicará el coeficiente de Aiken, un indicador que está conformado por cuatro criterios que evalúa la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem. En esta ocasión, el resultado de validación obtenido fue de 0,98, lo que evidencia una

validez fuerte. Esta metodología permitió ofrecer una perspectiva profunda y coherente al fenómeno de investigación.

Tras obtener la información por intermedio de las entrevistas, se utilizó el método de comparación constante, el cual permitió identificar cómo piensan, sienten y actúan las personas involucradas en el fenómeno de estudio. Por esta razón, resulta esencial aplicar cada técnica e instrumento de manera adecuada (Sánchez et al., 2021). Esto contribuirá a conocer experiencias, percepciones y pensamientos relacionados con los patrones de consumo en diarios digitales. Asimismo, se considerará el uso del software Atlas.ti, una herramienta clave para profundizar en la interpretación y comprensión de los resultados con mayor detalle.

Asimismo, se consideró principios éticos esenciales, como el respeto por la autonomía, asegurando que cada persona participe con su consentimiento informado antes de ser entrevistado y grabado. Se detalla de forma precisa el objetivo de la investigación y el uso exclusivamente académico de sus contribuciones.

Este procedimiento fue respaldado mediante el uso riguroso de herramientas de documentación, lo que incrementó la credibilidad de los resultados obtenidos. En cuanto a la ética de la investigación, se respetó mantener los conceptos propios de cada autor en el marco teórico empleado, citando cada fuente conforme a las normas APA establecidas en la séptima edición. Tal práctica no solo refuerza la validez del estudio, sino que además previene interpretaciones erróneas o fuera de contexto; en consecuencia, se fomenta un proceso investigativo caracterizado por la responsabilidad, la transparencia y la posibilidad de replicación.

Finalmente, se respetó estrictamente el umbral del 20 % de similitud permitido, con el fin de asegurar la originalidad y autenticidad del contenido desarrollado. Para ello, se recurrió al uso de software especializado, como Turnitin, el cual permitió identificar coincidencias con otros trabajos académicos y garantizar la integridad del texto. En consecuencia, el estudio se condujo bajo criterios éticos sólidos, priorizando la generación de conocimiento genuino. Además, se reforzó la adecuada citación y referenciación de las fuentes teóricas, evitando cualquier forma de apropiación indebida de ideas y manteniendo la coherencia del enfoque propuesto. Complementariamente, se hizo uso de la herramienta de IA ChatGPT como apoyo en la búsqueda de autores relacionados con el fenómeno estudiado, así como en la revisión de aspectos de redacción y coherencia textual. Esta asistencia permitió mejorar la fluidez y claridad de ciertos fragmentos, sin sustituir en ningún momento el análisis, la interpretación y la construcción conceptual propia del autor.

Resultados

Respecto al objetivo específico 1, se buscó comprender las principales motivaciones de consumo digital de periodismo político en diarios digitales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Trujillo, específicamente en la subcategoría motivaciones de consumo digital.

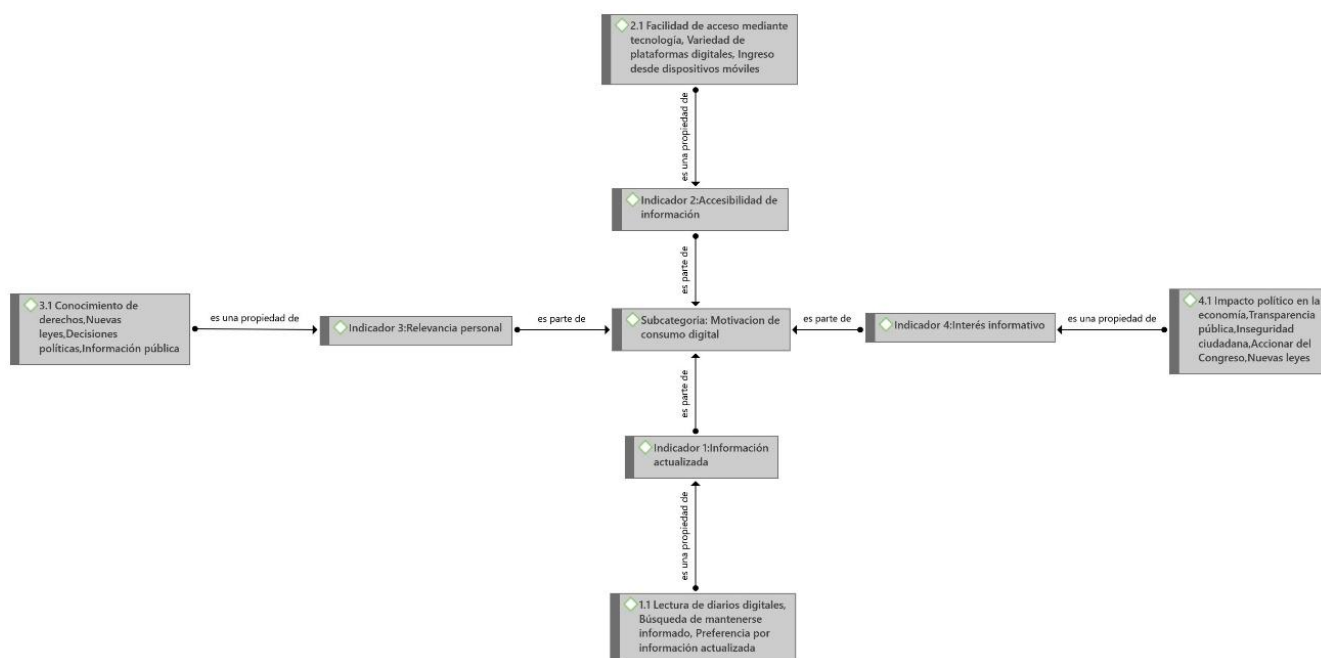


Figura 1

Principales motivaciones de consumo digital de periodismo político en diarios digitales.

Elaboración propia. 2025

La red semántica presentada en la Figura 1 ilustra la conexión de las respuestas de los contenidos revisados a través de la guía de entrevistas, en relación con los 4 indicadores: Información actualizada, accesibilidad de información, relevancia personal e interés informativo.

En primer lugar, en cuanto al indicador Información actualizada, evidencian que los jóvenes trujillanos recurren con frecuencia a los diarios digitales como una de sus principales fuentes informativas. Esta preferencia se explica por la posibilidad de acceder a contenidos actualizados y en tiempo real, lo que les permite mantenerse informados sobre la coyuntura política nacional. La lectura constante de diarios digitales y la búsqueda activa de información reciente reflejan una motivación centrada en la inmediatez y en la necesidad de estar al tanto de los hechos más relevantes. De esta manera, el periodismo digital se consolida como un medio confiable y funcional para satisfacer su interés por los medios mencionados con mayor frecuencia se encuentran La República, El Peruano, Hildebrandt en sus trece y RPP, los cuales son percibidos como por la información vigente y verificada.

En relación con la accesibilidad de información, los hallazgos muestran que los jóvenes perciben como sencillo y práctico el consumo de contenidos políticos a través de plataformas digitales. Esta facilidad responde, principalmente, al avance tecnológico y a la diversidad de plataformas

disponibles, que les permiten informarse desde diferentes dispositivos como celulares, tablets o computadoras de forma ágil y continua. La facilidad de acceso mediante la tecnología se convierte así en una motivación determinante, al facilitar un consumo informativo que se adapta a sus rutinas diarias y estilos de vida digitales.

En el indicador Relevancia Personal, los resultados revelan que no solo se consume información política por curiosidad o costumbre, sino también porque la perciben como relevante para su vida cotidiana. Los códigos asociados al conocimiento de derechos, nuevas leyes, decisiones políticas e información pública muestran que el contenido político digital cumple una función formativa y ciudadana. Este tipo de información contribuye al desarrollo de una mayor conciencia social y política, permitiéndoles comprender cómo las decisiones gubernamentales impactan en su entorno y en su ejercicio ciudadano. Así, la relevancia personal se manifiesta

en la búsqueda de contenidos que fortalecen su comprensión del contexto político y su participación informada.

Finalmente, en el indicador interés informativo, se identifica que los jóvenes consumen periodismo político digital motivados por un marcado interés en la coyuntura nacional. Entre los factores que despiertan su atención destacan el impacto político en la economía, la transparencia pública, la inseguridad ciudadana, el accionar del Congreso y la promulgación de nuevas leyes. Estos elementos reflejan un consumo crítico y consciente, orientado a entender cómo los procesos políticos afectan la estabilidad económica y social del país. En consecuencia, los diarios digitales se convierten en una herramienta clave para que los jóvenes analicen y reflexionen sobre la realidad política que los rodea.

Por otro lado, el objetivo específico 2, de la investigación que buscó Conocer sus preferencias de consumo de contenidos de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, específicamente en la subcategoría Preferencia de consumo digital.

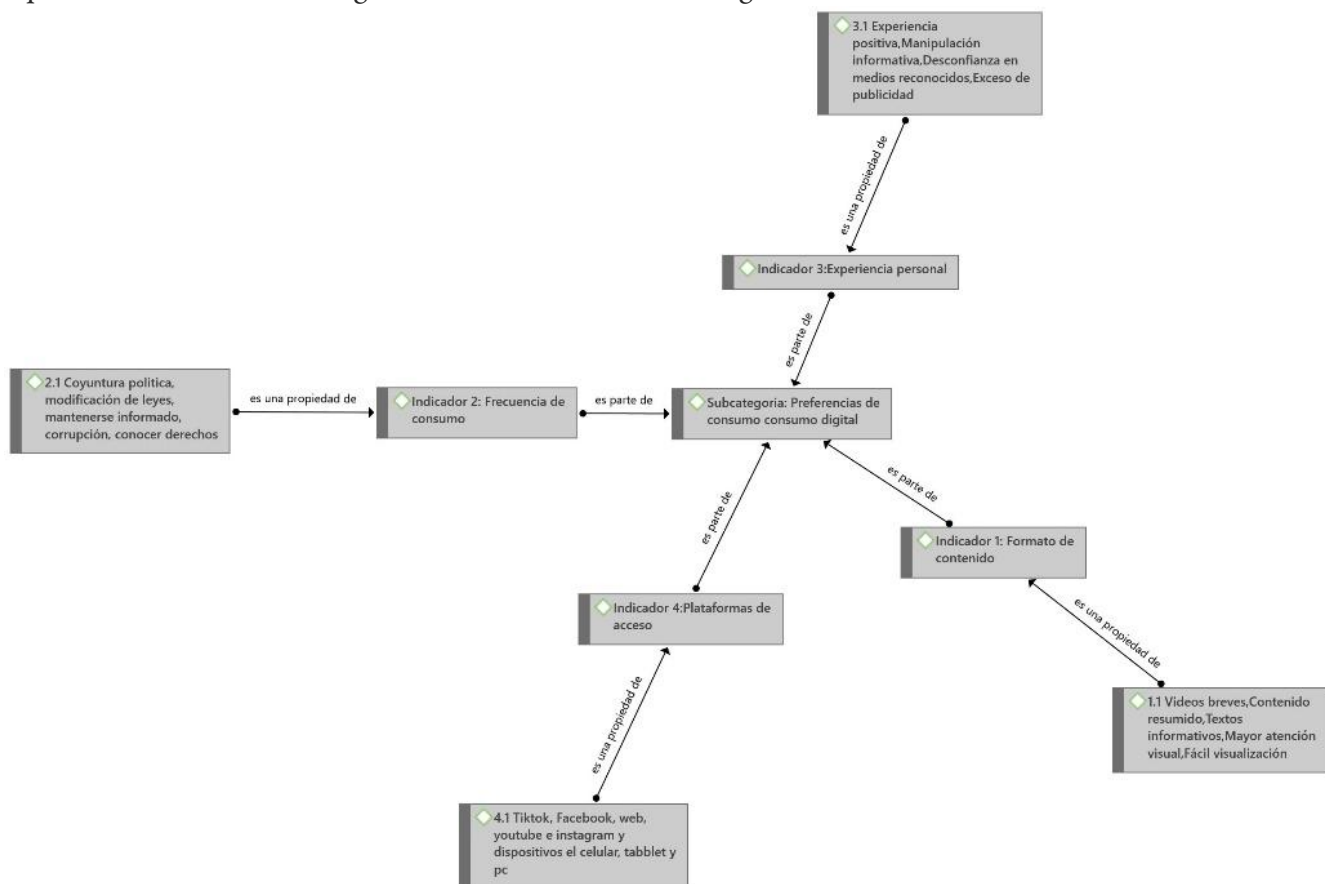


Figura 2

Preferencias de consumo de contenidos de periodismo político en diarios digitales
Elaboración propia. 2025

La red semántica presentada en la Figura 2 ilustra la conexión de las respuestas de los contenidos revisados a través de la guía de entrevistas, en relación con los cuatro indicadores: formato de contenido, frecuencia de consumo, experiencia personal, plataformas de acceso.

En relación con el indicador formato de contenido, se muestran una clara preferencia por los formatos audiovisuales al momento de consumir periodismo político en entornos digitales. Los videos breves y el contenido resumido destacan como los formatos más valorados, ya que facilitan una comprensión rápida de los hechos y resultan visualmente atractivos. Esta preferencia responde a su ritmo cotidiano de consumo, donde la facilidad de visualización y la mayor atención que genera el componente audiovisual se convierten en factores

determinantes. No obstante, los textos informativos siguen siendo apreciados por ofrecer mayor profundidad y detalle, lo que permite complementar la información obtenida a través de vídeos o infografías.

Asimismo, en el indicador frecuencia de consumo, se observa que, de manera constante a los contenidos de periodismo político, motivados principalmente por el seguimiento de la coyuntura nacional, la modificación de leyes y los casos de corrupción. Estas temáticas despiertan su interés al relacionarse con la transparencia política y el conocimiento de sus derechos como ciudadanos. Así, mantenerse informado se convierte en un hábito que refuerza su comprensión de los acontecimientos políticos y les permite adoptar una postura crítica frente a la realidad nacional. El consumo frecuente de noticias políticas digitales refleja, por tanto, una motivación informativa sostenida más que una práctica ocasional.

Por otro lado, el indicador experiencia personal, respecto al consumo de periodismo político digital. Por un lado, valoran su experiencia positiva, destacando la inmediatez y accesibilidad de la información. Sin embargo, también manifiestan preocupación por la manipulación informativa, la desconfianza hacia ciertos medios reconocidos y el exceso de publicidad que interrumpe la lectura o distorsiona los contenidos. Estas percepciones evidencian una actitud crítica frente a los medios digitales, en la que los jóvenes no solo consumen información, sino que también evalúan su credibilidad y calidad.

Del mismo modo, el indicador plataformas de acceso, se evidencia que los jóvenes trujillanos recurren a una amplia variedad de espacios digitales y dispositivos para informarse. Entre las plataformas más utilizadas destacan TikTok, Facebook, YouTube, Instagram y los portales web de los medios, las cuales permiten una interacción dinámica con el contenido. Asimismo, el teléfono celular se consolida como el dispositivo más empleado, seguido de la tablet y la computadora personal, lo que refleja una preferencia por la movilidad y el acceso constante. Este patrón de uso confirma que los jóvenes integran el consumo de noticias políticas dentro de su rutina digital diaria, aprovechando la flexibilidad y disponibilidad que ofrecen las distintas plataformas tecnológicas.

Finalmente, el objetivo específico 3, que buscó explorar cómo los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo perciben su interacción y participación con contenidos de periodismo político en diarios digitales, específicamente en la subcategoría Interacción y participación.

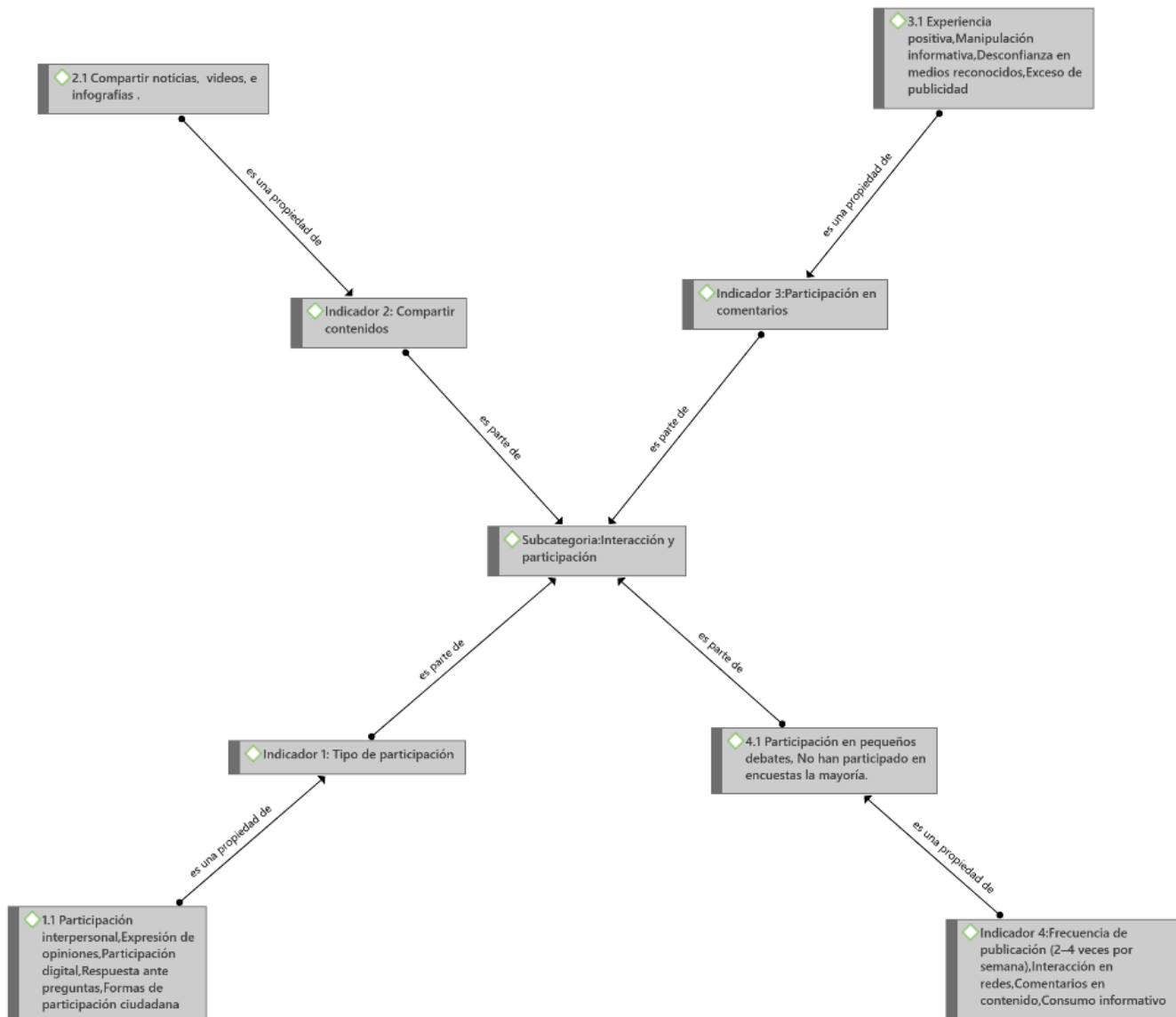


Figura 3

Interacción y participación con contenidos de periodismo político en diarios digitales.

Elaboración propia. 2025

La red semántica presentada en la Figura 3 ilustra la conexión de las respuestas de los contenidos revisados a través de la guía de entrevistas, en relación con los cuatro indicadores: tipo de participación, Compartir contenidos, participación en comentarios, participación en encuentros o debates.

En relación al primer indicador tipo de participación, se observa que ejercen una participación principalmente interpersonal y digital en torno al consumo de contenidos de periodismo político. La expresión de opiniones se desarrolla tanto en espacios virtuales como en conversaciones cotidianas con amigos o familiares, lo cual refleja un interés por discutir temas de coyuntura. Asimismo, se evidencia una participación digital moderada, especialmente a través de reacciones, comentarios o respuestas a preguntas que plantean los medios en redes sociales. Aunque esta participación no siempre se traduce en acciones ciudadanas más amplias, como activismo o colaboración directa, sí denota una conciencia cívica en formación y una disposición a involucrarse críticamente con la información política.

Asimismo, el indicador compartir contenidos, manifiestan una tendencia a difundir noticias, videos e infografías que consideran relevantes o impactantes.

Esta práctica se realiza principalmente a través de redes sociales, lo que contribuye a ampliar el alcance de la información política y fortalecer la circulación de temas de interés público. No obstante, el acto de compartir no siempre implica una validación del contenido, sino más bien una búsqueda de generar conversación o reflexión en su entorno digital. De esta forma, compartir se convierte en una práctica simbólica de participación, donde el usuario asume un rol activo en la transmisión del mensaje político.

Por otro lado, el indicador participación en comentarios, los hallazgos indican que los jóvenes participan con una frecuencia moderada, publicando y comentando entre dos a cuatro veces por semana. Esta participación se caracteriza por un consumo orientado a mantenerse informado y por la interacción con otros usuarios o con los propios medios. Los comentarios suelen expresar opiniones, críticas o reflexiones breves sobre los temas abordados, lo que demuestra una actitud de involucramiento crítico frente a la información recibida.

Para finalizar el indicador participación en encuentros o debates, los resultados muestran que esta práctica es limitada entre los jóvenes encuestados. Algunos mencionan haber participado en pequeños debates informales con su círculo cercano, mientras que la mayoría no ha tomado parte en encuestas o foros promovidos por los medios digitales. Esto sugiere que, aunque existe interés en la discusión política, aún prevalece una distancia respecto a los espacios de participación institucionalizados. Por tanto, la interacción juvenil con el periodismo político se manifiesta más en el entorno digital cotidiano que en canales formales de participación ciudadana.

De manera general, este análisis permitió analizar los patrones de consumo de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, evidenciando que su comportamiento se basa en la búsqueda constante de información actualizada, el fácil acceso mediante la tecnología y la preferencia por formatos breves y visuales. Los jóvenes acceden principalmente desde dispositivos móviles y plataformas como TikTok, Facebook e Instagram, priorizando la inmediatez y la practicidad. Además, muestran una participación crítica y reflexiva, centrada en el debate interpersonal más que en la difusión masiva. En conjunto, estos hallazgos reflejan un consumo digital informado, selectivo y adaptado a sus dinámicas cotidianas.

Discusión

Se estableció como primer objetivo específico comprender las principales motivaciones de consumo digital de periodismo político en diarios digitales por parte de jóvenes de 18 a 25 años en Trujillo. Esto se basa en la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1974), la cual sostiene que las personas emplean los medios para satisfacer sus inquietudes específicas. El público no se representa como pasivo en la recepción de mensajes, sino que actúa como un consumidor activo al elegir contenidos que estén relacionados con sus intereses, gratificaciones y motivaciones colectivas y personales.

Asimismo, Giraldo (2020), en España, determinó que los jóvenes están en constante conexión con redes sociales, especialmente Instagram y WhatsApp, debido a su deseo de estar informados y en contacto con las noticias. Estos resultados muestran que los jóvenes consumen periodismo político digital para mantenerse informados de forma rápida y accesible sobre su realidad social y política. Ambos hallazgos reflejan que su interés por la información política responde a una búsqueda constante de conocimiento y comprensión de su entorno.

Asimismo, existe una inclinación hacia los formatos multimedia que mejoran la comprensión y la rapidez. Estos resultados pueden explicarse por la naturaleza dinámica del entorno digital actual y la relación directa que los jóvenes mantienen con las plataformas sociales como fuentes de información inmediata. El uso de dispositivos móviles permite un acceso continuo a las novedades, pero también los expone a la saturación informativa y a la sensación de manipulación por parte de los medios. Finalmente, la inclinación hacia los videos y formatos visuales se debe a su deseo de recibir información clara, concisa y fácil de entender, acorde con su ritmo habitual de consumo.

El segundo objetivo específico buscó conocer las preferencias de consumo de contenidos de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo. Esto se basa en la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1974), la cual sostiene que las personas emplean los medios para satisfacer

sus inquietudes específicas. El público no se representa como pasivo en la recepción de mensajes, sino que actúa como un consumidor activo al elegir contenidos que estén relacionados con sus intereses, gratificaciones y motivaciones colectivas y personales.

En Ecuador, Alvarado et al. (2024) descubrieron que las redes sociales más populares para obtener información política son TikTok, Instagram y Facebook, gracias a que ofrecen acceso sencillo a contenido breve y visual. Los resultados obtenidos por Alvarado et al. (2024) coinciden con esta investigación en cuanto a la preferencia por los formatos audiovisuales, especialmente videos y piezas informativas breves, que se distribuyen a través de TikTok, Facebook, YouTube e Instagram. Esta elección se basa en la facilidad de comprensión de los contenidos y la rapidez de acceso a la información.

Sin embargo, se observa una diferencia contextual: existe un nivel más alto de desconfianza hacia los medios digitales debido a la percepción de manipulación informativa y la saturación de publicidad, aspectos que no se destacan con la misma fuerza en los estudios internacionales revisados.

La preferencia por los formatos gráficos se relaciona con el estilo de vida de los jóvenes, caracterizado por la rapidez y el uso constante de dispositivos móviles. Este entorno propicia un consumo de información fragmentado, pero sin interrupciones, donde los videos e infografías facilitan una comprensión más ágil de los acontecimientos políticos.

La falta de confianza en los medios surge de la exposición excesiva a información contradictoria y de la percepción de que existen agendas políticas o comerciales detrás de las noticias. Así, los jóvenes eligen plataformas y creadores que reflejen autenticidad, transparencia y claridad en la difusión informativa.

El tercer objetivo específico buscó explorar cómo los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo perciben su interacción y participación con contenidos de periodismo político en diarios digitales. Esto se sustenta en la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1974), la cual sostiene que las personas emplean los medios para satisfacer sus inquietudes específicas. El público no se representa como pasivo en la recepción de mensajes, sino que actúa como un consumidor activo al elegir contenidos relacionados con sus intereses, gratificaciones y motivaciones colectivas y personales.

Según la investigación de Alvarado et al. (2024) en Ecuador, las tecnologías digitales han cambiado la manera en que las audiencias se relacionan con las noticias, creando un tipo de involucramiento más activo y bidireccional, donde los usuarios tienen la oportunidad de expresar opiniones y compartir información a través de diversas plataformas.

Los resultados muestran que los jóvenes interactúan con el periodismo político digital principalmente a través de redes sociales, donde comparten, comentan y critican contenidos relacionados con la coyuntura política. Esto se vincula con lo expuesto por Alvarado et al. (2024), quienes destacan que las tecnologías digitales han transformado la relación entre las audiencias y las noticias, generando una participación más activa y bidireccional.

Ambos planteamientos coinciden en que los jóvenes no solo consumen información política, sino que también la reinterpretan y difunden, fortaleciendo su rol como participantes críticos en el entorno digital. Se evidencia así que los jóvenes mantienen una relación dinámica con el periodismo político digital, utilizando las redes sociales como espacios para compartir, comentar y reflexionar sobre contenidos políticos. En conjunto, ambos enfoques demuestran que los jóvenes no son receptores pasivos, sino actores críticos que contribuyen a la construcción del debate político en los entornos digitales.

Por otra parte, se planteó como objetivo general analizar los patrones de consumo de periodismo político en diarios digitales entre jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo. Esto se sustenta en la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1974), la cual sostiene que las personas emplean los medios para satisfacer sus inquietudes específicas. El público no se representa como pasivo en la recepción de mensajes, sino que actúa como un consumidor activo al elegir contenidos relacionados con sus intereses personales.

Los resultados coinciden con lo obtenido por Salinas (2025), quien, al analizar el contenido político consumido por los estudiantes de la Universidad Santo Tomás, determinó que este influye directamente en la

formación del pensamiento crítico. Esto se debe a que las posturas ideológicas de los estudiantes están relacionadas con los medios que eligen, revelando patrones comunes en sus consumos que contribuyen al desarrollo de una visión crítica sobre su contexto político y social. Asimismo, se identificó que los jóvenes recurren a los diarios digitales para

mantenerse informados sobre el acontecer político, especialmente en temas vinculados con sus derechos o nuevas reformas legislativas. De igual modo, manifiestan sentirse más identificados con los diarios que les transmiten confianza y credibilidad.

En conjunto, los resultados evidencian que el contenido político que consumen los estudiantes influye significativamente en la formación de su pensamiento crítico. Como señala Salinas (2025), esta relación entre las posturas ideológicas y los medios elegidos justifica el análisis del tema, pues los jóvenes recurren a fuentes digitales que consideran confiables para informarse y desarrollar una visión más reflexiva de su realidad política.

Conclusiones

En base al primer objetivo específico, se concluye que los jóvenes de 18 a 25 años en Trujillo consumen periodismo político digital principalmente por la necesidad de mantenerse informados con contenido actualizado, accesible y relevante para su vida diaria. Este interés refleja una actitud crítica y consciente frente a la realidad política del país. Impulsada por la facilidad tecnológica y la búsqueda de comprensión de su entorno social y político. Su elección por la inmediatez y el acceso constante a información actualizada respalda el concepto de la teoría de Usos y Gratificaciones, que considera al público como un participante activo en el consumo de información. Además, su preferencia por medios como La República, RPP o Hildebrandt en sus trece indica una búsqueda de información confiable y validación ante la gran cantidad de contenido digital disponible.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que los jóvenes de 18 a 25 años en Trujillo prefieren consumir periodismo político digital en formatos audiovisuales breves y accesibles, principalmente a través de plataformas como TikTok, web, Facebook, YouTube e Instagram. Esta preferencia responde a su estilo de vida digital y a la búsqueda de información rápida y comprensible, aunque existe una desconfianza hacia los medios debido a la manipulación informativa y la saturación publicitaria.

Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que los jóvenes de 18 a 25 años en Trujillo muestran una participación activa con los contenidos de periodismo político digital, principalmente a través de comentarios, debates y la difusión de noticias en redes sociales. Esta interacción refleja un interés crítico y reflexivo frente a la realidad política, más allá del simple consumo informativo.

Finalmente, de acuerdo con el objetivo general, los jóvenes de 18 a 25 años en Trujillo muestran un consumo activo y crítico del periodismo político digital, principalmente para mantenerse informados y fortalecer su pensamiento crítico, en concordancia con la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1974). Prefieren contenidos audiovisuales breves y accesibles difundidos en TikTok, Facebook, YouTube e Instagram, valorando la rapidez y la confianza en las fuentes. Asimismo, participan comentando, compartiendo y debatiendo contenidos, lo que refuerza su rol activo en el entorno digital.

Recomendaciones

Se recomienda, por lo tanto, a los gerentes televisivos de los diarios digitales locales que refuercen y fortalezcan su presencia en redes sociales, ya que esto les permitirá adaptarse a los hábitos de consumo de los jóvenes actuales. Para ello, es importante utilizar formatos audiovisuales breves, atractivos y verificables, mientras se prioriza la claridad informativa y un diseño visual cuidado. De este modo, se logrará conectar de manera más efectiva con las dinámicas de consumo juvenil, además de reforzar la confianza del público joven en los medios, generando un vínculo más sólido y sostenible a largo plazo.

Se recomienda a futuros investigadores sobre consumo de periodismo político digital en jóvenes consideren el uso de instrumentos cualitativos, como guías de entrevista estructuradas, para explorar de manera más profunda sus percepciones, preferencias e interacciones. Siguiendo lo planteado por Katz et al. (1974) y

estudios recientes como los de Alvarado et al. (2024) y Salinas (2025), es importante reformular o profundizar preguntas cuando las respuestas sean incompletas, así como garantizar un ambiente de confianza que permita obtener información más rica y confiable, fortaleciendo la coherencia y validez del análisis.

Se recomienda a futuros investigadores hacer uso de inteligencia artificial de manera ética y responsable para optimizar la búsqueda de antecedentes teóricos y artículos académicos, garantizando un proceso de investigación más ágil y preciso. Asimismo, se sugiere emplear estas herramientas para fortalecer la redacción académica, especialmente en el uso de conectores y la coherencia textual, sin sustituir el análisis crítico del investigador.

Referencias

- Alzate, M.(2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*. <https://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/448>
- Arias. (23 de septiembre de 2023). Estudio revela cuáles son los hábitos de consumo de los peruanos para mantenerse informados. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2023/09/15/estudio-revela-cuales-son-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-para-mantenerse-informados/?utm_source=chatgpt.com
- Almonacid Delgado, H. J. (2023). Análisis del tratamiento informativo del medio digital Ojo Público: caso Cuarentena por COVID-19 Lima, marzo – agosto 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35457>
- Alvarado Benítez, L. A., Lalangui Campoverde, E. C., Posso Pacheco, E. E., & Faicán Vásconez, B. P. (2024). Transformación del periodismo en la era digital: Un Análisis del Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 288–304. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.95>
- Blumler, J. G y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: Sage publications.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. <https://bit.ly/40iKdjG>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC 2022)*. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Castillo Muñoz, S. C. (2024). La limitada participación política de los jóvenes en el Perú.
- Casero Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital= *Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era*. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= Scientific Journal of Media Education*: 39, 2, 2012, 1-16.
- Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco; Fernández-Gómez, Erika (2021). “Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300417. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Di Doménica, S. (2019). Periodismo político en la era digital: enfoques y formatos para ampliar audiencia.
- Flavián, C. & Gurrea, R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. *Internet Research*, 16(3) 231-247. <https://doi.org/10.1108/10662240610673673>
- Gómez & López (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*.
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gastelú, C. A. T. (2021). Prácticas de participación política en línea de jóvenes latinoamericanos. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, (12), 20.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

- Katayama, M. (2014). Metodología de la investigación cualitativa: fundamentos teóricos y prácticos. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Leandro Orejón, V. (2020). El posicionamiento del periodismo especializado en turismo mediante el emprendimiento en medios digitales, Lima - 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9415/LEANDRO_OV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mentzel, N., Slot, M., & Nieuwenhuis, R. (2024). Be cautious or be cancelled: News audience's motivations not to participate in online journalism. *Journalism*, 25(4), 960–978. <https://doi.org/10.1177/14648849231172374>
- Somohano Fernandez, A & D, Peña Serret. (2023) Percepciones sobre autonomía y condiciones extra mediáticas del ejercicio profesional en periodistas de medios nativos digitales en México y Cuba. *Intersecciones En Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.179>
- Rivas-de-Roca, R. ., García-Gordillo, M. ., & Caro-González, F. J. . (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 1–26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rodríguez-Polo, X. R., & Buelna, J. R. S. (2024). Nuevas audiencias y formas de consumo de los contenidos periodísticos. *Textual & Visual Media*, 18(2), 1-4.
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. del P. (2021). Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. https://www.comunicacionsocial.es/libro/medios-nativos-digitales-en-espana_133545
- Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*.
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Taylor, S.; & Bogdan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España: Paidós.
- Van Manen, M. (1999). Knowledge, reflection and complexity in teacher practice. En M. Lang, J. Olson, H. Hansen & W. Bünder (Eds.), *Changing schools/changing practices: Perspectives on educational reform and teacher professionalism* (pp. 56). Lovaina, Bélgica: Garant

Información adicional

Roles de autoría: Los autores estuvieron a cargo de todos los roles. Manifiestan no tener conflicto de interés alguno: .

Información adicional

redalyc-journal-id: 8221



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=822184332002>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Karla Alexandra Sánchez Reyna,
Rhomerth Waldiny Salazar Zamora,
Felipe Anderson Ríos Incio

**Juventud y política en la era digital: Hábitos de consumo
informativo en Trujillo, 2025**

**Youth and politics in the digital age: Information
consumption habits in Trujillo, 2025**

Intersecciones en Comunicación

vol. 1, núm. 20, p. 21 - 38, 2026

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos
Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

ISSN-L: 1515-2332

DOI: <https://doi.org/10.51385/r8ad7673>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**