

# 03

Fecha de presentación: febrero, 2024  
Fecha de aceptación: junio, 2024  
Fecha de publicación: septiembre, 2024

## MEDIOS COMUNITARIOS

DE CORAPE Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES

### **CORAPE COMMUNITY MEDIA AND ITS IMPACT ON THE PARTICIPATION AND INTERACTION OF YOUNG PEOPLE**

Cindy Montecé Moreno <sup>1\*</sup>

E-mail: [cmontecem@utb.edu.ec](mailto:cmontecem@utb.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0166-2485>

María Teresa Flores Montoya <sup>1</sup>

E-mail: [mfloresm@utb.edu.ec](mailto:mfloresm@utb.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0911-1988>

Daniel Horacio Cabrera Alejandro <sup>1</sup>

E-mail: [danicabre29@gmail.com](mailto:danicabre29@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1793-6489>

Mónica Paola Castillo Zuñiga <sup>2</sup>

E-mail: [paocastil@hotmail.com](mailto:paocastil@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0136-7813>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.

<sup>2</sup> Crea Coaching, Ecuador.

\*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Montecé Moreno, C., Flores Montoya, M. T., Cabrera Alejandro, D. H., Castillo Zuñiga, M. P., (2024). Medios comunitarios de Corape y su incidencia en la participación e interacción de los jóvenes. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(5), 32-40.

#### RESUMEN

Los medios de comunicación comunitarios cubren el 90 % de las zonas rurales de Ecuador y son entes que pueden contribuir con el desarrollo de sus localidades, la interacción y desarrollo de los jóvenes. El objetivo de la investigación es estudiar los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de Corape y la incidencia de la participación de los jóvenes en sus parrillas de programación. El enfoque es cualitativo, tipo exploratorio, analítico y descriptivo, con área de desarrollo en la comunicación social, especialmente en los medios digitales agrupados en Corape. Se utilizan métodos teóricos en la construcción del marco teórico de la investigación y empíricos como la observación, revisión documental, la entrevista y la encuesta en la realización del diagnóstico. Se aplica el Método Delphi para demostrar el consenso entre un grupo de expertos acerca de los resultados preliminares obtenidos. Se concluyó la existencia de reservas en la presencia digital y el uso de las plataformas; limitado contenido y tiempo destinado a los jóvenes; insuficiente participación de los jóvenes liderando programas y en el tiempo a ellos asignados; bajos niveles de audiencia e interactividad con este grupo y limitadas las estrategias desarrolladas para revertir esta realidad.

**Palabras clave:** Medios comunitarios, Participación e interacción de jóvenes, Zonas rurales.

#### ABSTRACT

Community media covers 90% of rural areas in Ecuador and are entities that can contribute to the development of their localities, the interaction and development of young people. The objective of the research is to study the digital content broadcast by the community media of Corape and the incidence of youth participation in their programming schedules. The approach is qualitative, exploratory, analytical and descriptive, with an area of development in social communication, especially in digital media grouped in Corape. Theoretical methods are used in the construction of the theoretical framework of the research and empirical methods such as observation, documentary review, interviews and surveys are used in carrying out the diagnosis. The Delphi Method is applied to demonstrate the consensus among a group of experts about the preliminary results obtained. The existence of reservations in the digital presence and the

use of the platforms was concluded; limited content and time allocated to young people; insufficient participation of young people leading programs and in the time assigned to them; low levels of audience and interactivity with this group and limited strategies developed to reverse this reality.

**Keywords:** Community media, Youth participation and interaction, Rural areas.

## INTRODUCCIÓN

La Organización de Naciones Unidas considera jóvenes a las personas dentro del rango de edad de 15 a 24 años y afirman que existen alrededor de 1 200 millones de jóvenes en el mundo que abarcan aproximadamente el 16 % de la población mundial (ONU, 2020), con una proyección de crecimiento de un 7 % más hasta el 2030.

La participación de este grupo poblacional genera alertas en cuanto a su interacción dentro de la sociedad y la manera de cómo contribuir en la generación de espacios académicos, profesionales, laborales, políticos y comunicacionales que permitan su desarrollo (Luna, 2021).

Sin embargo, las estadísticas demuestran que en América Latina y el Caribe existen inconvenientes relacionados a los altos niveles de desempleo, pobreza y acceso a la educación. Se registra que uno de cada cinco jóvenes no estudia ni trabaja (De Hoyos et al., 2016), con incidencia en la decisión de migrar a otros territorios (Diez y Novaro, 2020).

A lo indicado, se agregan altas tasas de embarazo temprano, violencia intrafamiliar (Gómez et al., 2008), involucramiento en bandas, actos delictivos, y otras situaciones negativas (Calero et al., 2020) que se incrementan para aquellos jóvenes que viven en zonas rurales (Herrera y Rivera, 2020) y los llevan a tomar decisiones erróneas respecto a sus vidas como alejarse de los estudios, de su familia u optar por ser parte de bandas narco-delictivas (Sigcho, 2020).

En consecuencia, se requiere de acciones que contribuyan en la participación e interacción de los jóvenes y aporten a su crecimiento. Justamente, en las zonas rurales existen actores con potencial para incidir positivamente en la población joven, fomentando su participación e interacción en los diferentes espacios sociales.

Los medios de comunicación comunitarios son entes que pueden contribuir de manera directa con el desarrollo de sus localidades (Pinargote et al., 2019) como generadores espacios educativos, culturales, deportivos, laborales,

o de entretenimiento que los fortalezcan, concienticen y abran oportunidades para sus vidas.

En la actualidad, la facilidad de acceso inmediato a la información por medio de instituciones tradicionales como la prensa escrita, la televisión, la radio, o no tradicionales como aquellos que tienen su espacio en la internet puedan ser capaces de dar sentido de orden y posición dentro del territorio en el que se desenvuelven los jóvenes (Castro, 2019). Aún pueden ser más beneficioso los medios digitales porque interactúan de manera más estrecha con ellos y entienden con mayor facilidad sus códigos (Saez, 2022).

En Ecuador, existen registrados 38 medios comunitarios agremiados en la Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos en el Ecuador, Corape (Corape, 2022), con el fin de contribuir al desarrollo de sus comunidades (Acosta et al., 2017).

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación se define a los medios de comunicación comunitarios como (art 85) aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. La ley establece (art 86) el compromiso del Estado en el establecimiento de políticas públicas que contribuyan a la existencia de los medios de comunicación comunitarios.

La Ley Orgánica de Comunicación regula la práctica comunicacional desde el 2013, pero esta no considera de manera profunda el control de la participación de los medios digitales, lo que provoca un rápido crecimiento del número de este tipo de medios, principalmente en redes sociales como Facebook y Twitter.

Dentro de la Ley de Comunicación se considera el principio de acción afirmativa que sustenta que toda autoridad competente debe tomar medidas de política pública direccionadas a garantizar los derechos de aquellos grupos humanos marginados o con limitaciones en cuanto a la comunicación. Considera en sus artículos del 33 al 38 los derechos de igualdad e interculturalidad.

Investigaciones precedentes en lo referente a los medios comunitarios y su trabajo con los jóvenes, se encuentran Sluzki desde el año 1996 ya había estudiado a la red social como una estructura con la capacidad de incidir sobre el nivel de satisfacción individual y la calidad de vida de las personas (Gil, 2015); en la actualidad, se encuentran los trabajos de Marca et al. (2020) lo aborda desde el auge e importancia actual de las redes sociales; Luna (2021) plantea la necesidad de crear medios comunitarios donde se den a conocer y se defiendan los derechos

de los jóvenes, apoyen la igualdad entre los géneros y contribuyan a un cambio positivo de las normas sociales.

En Ecuador, existe la voluntad de que los contenidos de la programación de los medios de comunicación comunitaria se enfoquen a la promoción de la participación de los ciudadanos y la defensa de sus intereses, en la ayuda para la resolución de problemas cotidianos de sus comunidades, fomenten el debate de ideas, el respeto a las opiniones y la estimulación de la diversidad cultural. Sin dudas, si esta actividad se desarrolla en un entorno de presencia digital proporciona un mayor alcance y mayor interacción con la juventud (Fuentes y Belando, 2022).

La realidad, sin embargo, demuestra una situación diferente, si bien es cierto los 38 medios comunitarios registrados formalmente tienen presencia en alguna red social (Marca et al., 2020), solo cinco evidencian programación para jóvenes, a pesar de la situación que este grupo poblacional enfrenta. Lo anterior, levanta una alerta, en cuanto a la magnitud con que se cumpla con el fin de contribuir al desarrollo de quienes integran su comunidad, promover la participación social y defender sus intereses.

En esencia, se evidencia la necesidad de la contribución de los medios de comunicación comunitarios que a que la juventud tenga a su disposición alternativas para informarse de forma oportuna y para comunicar sus intereses y necesidades.

No lograr estos propósitos puede tener múltiples causas como: desinterés del medio digital por captar este grupo poblacional, desconocimiento de la necesidad de mejorar la situación de los jóvenes, desconocimiento en la manera cómo planificar los contenidos en la parrilla para jóvenes, no emplear plenamente estos medios a pesar de las facilidades que la internet en general y las redes sociales de manera más específica brindan. En esencia, el espectro puede ser tan amplio como para encontrarse de que no se hace porque no se quiere o porque no se sabe cómo hacerlo.

En consecuencia, se hace necesario estudiar los contenidos digitales de los medios comunitarios registrados en la Corape y la incidencia de la participación de los jóvenes en sus parrillas de programación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque es cualitativo, dado que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2014). La investigación es de tipo exploratoria, analítica y descriptiva, con área

de desarrollo en la comunicación social, especialmente en los medios digitales agrupados en Corape.

Se utilizan métodos teóricos en la construcción del marco teórico de la investigación y en la búsqueda de prácticas precedentes de referencia, tales como análisis-síntesis, inducción-deducción; enfoque en sistema. En la realización del diagnóstico y la recogida de la información se emplean métodos empíricos como la observación, revisión documental, la entrevista y la encuesta.

La población se delimita acorde a los parámetros siguientes: medio comunitario registrado en la Corape, con estado activo y presencia digital por lo menos una plataforma. Resultó un total de 36 medios. Se decide aplicar el instrumento al 100 % de los medios que cumplen con estas condiciones, dado lo cercano de la población a 30, valor mínimo a considerar. La encuesta se la realiza de forma directa a un representante de cada medio comunitario de Corape.

El procedimiento empleado en el desarrollo de la investigación resultó:

- (1) Revisión del marco teórico conceptual de la investigación.
- (2) Diagnóstico preliminar con el empleo de métodos empíricos como la observación, la revisión documental de las parrillas de los medios y entrevistas a jóvenes de la región y personal vinculado a los medios. El resultado sirvió de base para la construcción del instrumento(encuesta) a aplicar a los medios de Corape.
- (3) Aplicación de la encuesta. La encuesta se desarrolla con preguntas de forma cerrada y medidas mediante una escala de Likert. Estas preguntas ayudaron a identificar de forma directa que existe un problema en cuanto a los contenidos que brindan los medios de comunicación digitales al grupo poblacional estudiado. Las preguntas diseñadas resultan:
  1. ¿Tipo de medio comunitario?
  2. ¿Tiene su medio comunitario presencia digital?
  3. ¿En qué plataformas está activo su medio?
  4. ¿Qué tipo de contenido digital destina a la audiencia juvenil en su medio comunitario?
  5. ¿Cuánto tiempo destina al contenido digital juvenil?
  6. ¿Cuánto contenido digital es liderado por jóvenes en su medio comunitario?
  7. ¿Cuánto tiempo destina al contenido digital liderado por jóvenes?
  8. ¿Cuánta audiencia juvenil capta por medios digitales?

9. ¿Qué volumen de interacciones de público joven tiene su medio?

10. ¿Establece estrategias en su medio comunitario para captar la participación e interacción de jóvenes?

(4) Análisis e interpretación de los resultados alcanzados.

Para su interpretación la encuesta se divide en tres partes, la primera (P1 a la 3) que permite caracterizar a los medios; las segunda (P4 a la 7) brindan información a lo interno del medio en cuanto a su parrilla y participación de los jóvenes; y la última (P8 a la 110) que aborda los resultados e impactos de los medios.

(5) Aplicación del método Delphi para comprobar el consenso acerca del estudio realizado.

Se entiende por consenso a un acuerdo general al que llega un grupo de personas sobre un tema en particular. Este acuerdo se alcanza a través de la discusión, el debate y la consideración de diferentes puntos de vista, con el objetivo de encontrar un punto en común que sea aceptable para todos los miembros del grupo.

Las características del consenso son:

1. Aceptación general: No implica que todos estén completamente de acuerdo, sino que la mayoría acepta la decisión y aquellos que no están completamente de acuerdo, están dispuestos a apoyarla.
2. Inclusión: Se busca que todas las voces sean escuchadas y consideradas, fomentando la participación de todos los miembros del grupo.
3. Negociación: Implica un proceso de negociación y concesiones mutuas para llegar a un acuerdo que satisfaga las necesidades de todos en la medida de lo posible.
4. Respeto: Se basa en el respeto mutuo y la valoración de las diferentes perspectivas.

El consenso se diferencia de una votación mayoritaria en que:

1. En una votación mayoritaria, la decisión se toma en función de la cantidad de votos a favor, sin necesariamente considerar las opiniones de la minoría.
2. En un consenso, se busca un acuerdo que sea aceptable para todos o casi todos los miembros del grupo, incluso si esto implica modificar las propuestas iniciales.

Se seleccionan 12 directivos de los medios comunitarios de Corape no contemplados en las personas entrevistadas a los que se les mide su experticia acerca de la temática que se aborda con los criterios de Oñate- Ramos

(Oviedo et al., 2019). La selección se estructura en partes iguales (4) entre los medios que poseen estrategias para los jóvenes y obtienen mejores resultados, los que obtienen resultados medios y bajos. Se les plantea que respondan, de manera general sobre todos los medios comunitarios de Corape, acerca de:

- a) Existen reservas para el incremento de la presencia digital y el uso de las plataformas existentes.
- b) Es limitado el contenido y el tiempo que se destina a los jóvenes.
- c) Es insuficiente la participación de los jóvenes liderando programas y el tiempo a ellos asignados.
- d) Los resultados que se obtienen en cuanto a audiencia e interactividad son bajos.
- e) Resultan muy limitadas las estrategias de desarrollo existentes.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las tres primeras preguntas se encuentran destinadas a caracterizar los medios comunitarios existentes en cuanto a tipo, si posee presencia digital y en las plataformas que se encuentran activos. Los resultados se expresan en las tablas 1, 2 y figura 1.

Tabla 1. Tipo de medio comunitario.

Opción	Cantidad	%
Radio	34	94
Televisión	2	6
Prensa escrita	0	0
Total	36	100

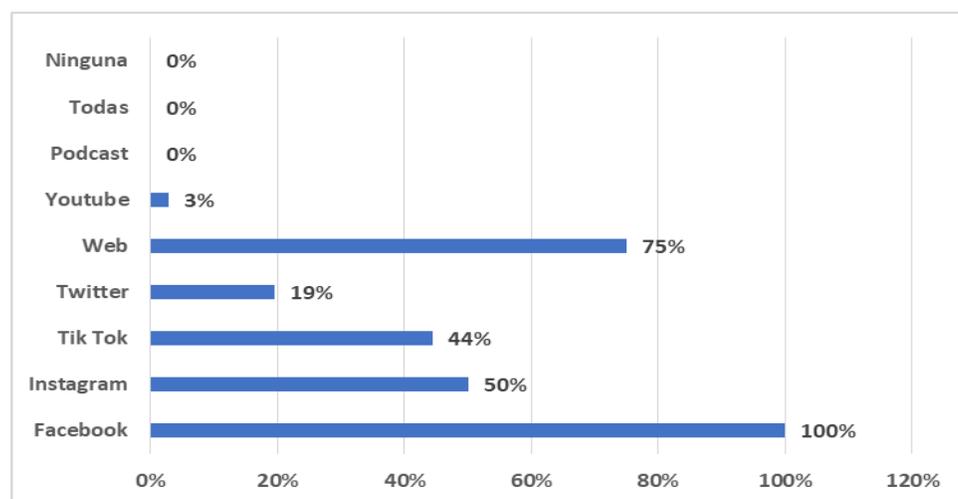
Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Tabla 2. Presencia digital de los medios.

Opción	Cantidad	%
Siempre	19	53
Casi siempre	8	22
A veces	6	17
Casi nunca	1	3
Nunca	2	6
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Fig 1. Plataformas activas.



Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

El 94 % de los medios comunitarios son radios, el 6% se dedica a la televisión y no se evidencia la existencia de medios comunitarios dedicado a la prensa escrita. Todos poseen presencia digital, aunque solo el 53 % manifiesta que siempre tiene presente su contenido en sus plataformas digitales. Un 26 % lo hace muy limitado o no lo hace.

Los resultados demuestran la preferencia de los medios comunitarios hacia la radio, principalmente por las facilidades de implementación de este tipo de medio frente a los demás.

Todos los medios encuestados tienen una cuenta en Facebook, red social de preferencia, solo el 50 % en Instagram, 44 % indica tener cuenta en Tik Tok, que, a pesar de ser nueva, supera la presencia de los medios en Twitter (19 %), considerada una red social importante para las noticias. El 75 % cuenta con una página web activa y solo el 3 % con un canal de Youtube. Los resultados alcanzados demuestran las reservas existentes en estos medios para difundir sus contenidos en las plataformas digitales.

Las preguntas de la 3 a la 7 de la encuesta caracteriza la situación actual en cuanto al funcionamiento de los medios respecto a los jóvenes respecto al contenido que destina a esta audiencia (P4), el tiempo (P5), el contenido liderado por jóvenes (P6) y el tiempo que esto representa (P7). Los resultados se muestran en las tablas de 3 a la 6 respectivamente.

Tabla 3. Contenido digital destinado a audiencia juvenil.

Opción	Cantidad	%
Entretenimiento	7	19
Economía	0	0
Medio Ambiente	1	3
Salud	0	0
Deporte	2	6
Educación	1	3
Familia	1	3
Otro	0	0
Ninguno	29	81

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Tabla 4. Tiempo destinado al contenido digital juvenil.

Opción	Cantidad	%
1-3 horas semanales	7	19
4-10 horas semanales	0	0
Más de 10 horas semanales	0	0
Nada	29	81
Total	29	81

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Tabla 5. Contenido digital liderado por jóvenes.

Opción	Cantidad	%
Mucho	4	11
Suficiente	3	8
Algo	2	6
Poco	1	3
Nada	26	72
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Tabla 6. Tiempo destinado al contenido digital liderado por jóvenes.

Opción	Cantidad	%
1-3 horas semanales	6	17
4-10 horas semanales	3	8
Más de 10 horas semanales	1	3
Nada	26	72
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Solo el 19 % de los medios comunitarios tiene contenido digital dirigido a los jóvenes, mayormente de entretenimiento, seguido por deportivo, educación y de temas familiares. Estos medios solo destinan de 1 a 3 horas a la semana al contenido digital para jóvenes. Un 28 % de los medios tienen jóvenes liderando espacios dentro de su parrilla, a pesar de que no todos los programas que dirijan sean dirigidos a jóvenes. De ellos, el 61 % destina de 1 a 3 horas semanales, el 28 % de 4 a 10 y solo el 11 % destina 10 horas a la semana. La confianza puesta en los jóvenes para liderar espacios en los medios comunitarios es un buen indicador sobre la capacidad con la que

cuentan para aportar en la parrilla de contenido juvenil. En esencia, la presencia de actividades en las parrillas destinadas a jóvenes o dirigidas por ellos es muy limitada.

Las últimas tres preguntas de la encuesta se encuentran destinadas a evaluar los resultados respecto a los jóvenes que se obtienen como consecuencia del diseño y la participación que presenten los medios, audiencia juvenil que capta (P8), volumen de interacciones de público (P9) y estrategias que se desarrollan (P10). Los resultados se muestran en las tablas de 7 a la 9 respectivamente.

Tabla 7. Audiencia juvenil captada.

Opción	Cantidad	%
Mucha	3	8
Suficiente	5	14
Algo	11	31
Poca	17	47
Nada	0	0
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Tabla 8. Volumen de interacciones.

Opción	Cantidad	%
Mucho	3	8
Suficiente	5	14
Algo	12	33
Poco	16	44
Nada	0	0
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

Tabla 9. Estrategias de captación de jóvenes.

Opción	Cantidad	%
Siempre	2	6
Casi siempre	2	6
A veces	4	11
Casi nunca	12	33
Nunca	16	44
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta a miembros de Corape.

El 47 y 44 % de los medios comunitarios están conscientes que resulta poca la audiencia juvenil y la interacción con ella con el contenido digital que ofrecen, en contraposición, un 22 % (suficiente y mucha) se encuentra satisfecho con los resultados actuales de audiencia e interacción, sin reconocer la problemática general existente. El bajo nivel de interacción es un indicador de que el contenido no resulta atractivo ni de interés de los jóvenes.

En lo que respecta al establecimiento de estrategias de acción para captar jóvenes el 77 % manifiestan que nunca o casi nunca se planifican estrategias para esa audiencia. Un 12 % se encuentra en el otro extremo, con siempre o casi siempre. Las estrategias resultan el conjunto de acciones a desarrollar para modificar el estado actual en el deseado, por tanto, el reducido número de medios que la poseen demuestra la poca posibilidad de modificar un futuro de manera mediata.

### Aplicación del método Delphi para comprobar el consenso acerca del estudio realizado.

La tabla 10 muestra la formulación realizada para la primera iteración del método Delphi (Medina et al., 2005). Los criterios que se evalúan resultan conclusiones del diagnóstico realizado. Los expertos deberán votar “sí o no”, en caso de votar “no” deben emitir los criterios por los que están en contra de ese criterio. El método busca demostrar el consenso acerca de los criterios; pero prioriza las consideraciones divergentes, dado que alguno de esos expertos puede conocer o visualizar un criterio que el resto no ha considerado sea decisivo.

En la primera ronda se dan por ciertos aquellos criterios que todos voten “sí” (100 %) y se dan como hipótesis no aceptada (se modifica la propuesta) aquellos criterios con 6 o más votos negativos. Los criterios con votos negativos entre 1 y 5 se circulan a la segunda ronda acompañados de los criterios emitidos.

Tabla 10. Formulación realizada para la primera ronda del Delphi.

Criterios a evaluar	Sí	No	Observación
Existen reservas para el incremento de la presencia digital y el uso de las plataformas existentes.			
Es limitado el contenido y el tiempo que se destina a los jóvenes.			
Es insuficiente la participación de los jóvenes liderando programas y el tiempo a ellos asignados.			
Los resultados que se obtienen en cuanto a audiencia e interactividad son bajos.			
Resultan muy limitadas las estrategias de desarrollo existentes.			

Fuente: Elaboración propia dados los resultados de la investigación y el formato propuesto por Medina et al. (2005).

Los resultados de la primera ronda se pueden resumir en:

1. Los criterios a, b y e reciben el 100 % de los votos con “sí”.
2. Ningún criterio recibe una valoración de 6 o más votos en contra, por lo que en esta ronda no se modifica la propuesta inicial.
3. Reciben votos en contra los criterios b y c, por lo que se plantea una segunda ronda de consulta con el formato que se muestra en la tabla 11.

La tabla permite en la segunda ronda valorar las justificaciones consideradas para realizar el voto de “no”. De igual forma, se puede inferir la cantidad de expertos que están de acuerdo en que resultaba un problema existente. Con esta información se les pregunta si mantienen su criterio de la primera ronda, con lo que se cumple con las premisas del método de capacidad de negociación entre los expertos, el respeto y la inclusión de criterios.

Tabla 11. Formulación de la propuesta a circular en la segunda ronda de consulta.

Criterios a evaluar	Votos "no"	Criterios emitidos	Mantiene		
			Si	No	Observación
Es insuficiente la participación de los jóvenes liderando programas y el tiempo a ellos asignados.	1	No hay personal calificado.			
	1	Hay experiencias negativas precedentes.			
Los resultados que se obtienen en cuanto a audiencia e interactividad son bajos.	1	Se consideran adecuados dada las preferencias de los jóvenes.			

Fuente: Elaboración propia como resultado de la investigación.

Los resultados alcanzados en la segunda ronda resultan:

Criterio (c): Los 12 expertos votaron "sí", dos de ellos modifican su voto de la primera ronda.

Criterio (d): Los 12 expertos mantienen sus criterios, tanto los 11 que votaron "sí" como el que vota "no". El criterio expuesto por el que votó "no" resulta insuficiente para modificar el criterio de la mayoría. Por tanto, con 11 votos a favor, 1 en contra y sin contar relevante la causa emitida por el voto de "no", se decide no realizar ninguna otra ronda y concluir que existe consenso entre los expertos acerca de los resultados del diagnóstico.

## CONCLUSIONES

Sobre la base del diagnóstico preliminar y del estudio del marco teórico referencial se diseña una encuesta cerrada de 10 preguntas que puede ser utilizada como instrumento de monitoreo sistemático de los medios comunitarios registrados en la Corape con presencia digital y estado activo en alguna plataforma. Se logra su aplicación en 36 medios y en ellos analizar los contenidos digitales que emiten y la incidencia de la participación de los jóvenes en sus parrillas de programación.

Se obtiene que existen reservas para el incremento de la presencia digital y el uso de las plataformas existentes; es limitado el contenido y el tiempo que se destina a los jóvenes; insuficiente la participación de los jóvenes liderando programas y el tiempo a ellos asignados; bajos niveles de audiencia e interactividad con este grupo y limitadas las estrategias desarrolladas para revertir esta realidad.

Se seleccionan 12 expertos con experticia en el trabajo en los medios comunitarios, no incluidos en la encuesta, a los que se les aplica una variante del Método Delphi y se demuestra que existe consenso entre ellos con los resultados alcanzados en el diagnóstico realizado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., Calvopiña., V., & Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*. Fiedrich Ebert Stiftung. <http://elchuro.org/wp-content/uploads/2017/06/Ana%CC%81isis-Medios-Comunitarios.pdf>
- Calero, J., Tomás, J., Navarro, J., & Viera, M. (2020). Delincuencia violenta, abuso y no consumo de drogas en adolescentes con riesgo de reincidencia. *Convergencia*, 27(17), 1-20. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352020000100122&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352020000100122&script=sci_arttext)
- Castro Pérez, R. (2019). Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias. *Anthropologica*, 37(4), 5-12. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=sci\\_arttext&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=sci_arttext&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Corape. (2022). Lista de medios afiliados a CORAPE. <https://organizacion.Corape.org.ec/content/uploads/2022/02/MEMORIA-CORAPE-web.pdf>. pp.
- De Hoyos, R., Rogers, H., & Székely, M. (2016). *Ninis en América Latina: 20 millones de jóvenes en busca de oportunidades*. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/3921/Ninis%20en%20Am%C3%A9rica>
- Diez, M. L., & Novaro, G. (2020). Migración y juventudes: Experiencias educativas y laborales en contextos de movilidad territorial en América Latina. *Periplos: Revista de Estudos sobre Migrações*, 4(1), 5-11. [https://periodicos.unb.br/index.php/obmigra\\_periplos/article/download/34644/27731](https://periodicos.unb.br/index.php/obmigra_periplos/article/download/34644/27731)
- Fuentes, J. L., & Belando Montoro, M. R. (2022). Redes sociales y otros canales digitales como medios de participación cívica: un estudio cualitativo de la juventud madrileña. *Foro de Educación*, 20(1), 39-63. <https://www.forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/viewFile/926/497>

- Gil Ríos, A. M. (2015). Redes sociales en el trabajo social. Apuntes para la praxis profesional. *Revista Eleuthera*, 12(7), 181-196. <https://www.redalyc.org/pdf/5859/585961404010.pdf>
- Gómez Builes, G. M., Astaiza Arias, G. M., & de Souza Minayo, M. C. (2008). Las migraciones forzadas por la violencia: el caso de Colombia. *Cien Saude Colet*, XIII(5), 1649-1660. <https://www.scielo.org/pdf/csc/2008.v13n5/1649-1660/es>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta Edición)*. McGraw Hill Education.
- Herrera Arias, D., & Rivera Alarcón, J. (2020). La Educación rural: Un desafío para la transición a la Educación Superior. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 19(41), 87-105. [https://www.scielo.cl/scielo.pid=S0718-51622020000300087&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.pid=S0718-51622020000300087&script=sci_arttext)
- Luna Manzanero, J. R. (2021). Juventudes en América Latina y el Caribe en perspectiva: panorama de la situación, desafíos e intervenciones promisorias. *Ciência & Saúde Coletiva*, XXVII(7), 2565-2573 <https://www.scielo.br/j/csc/a/4rGVVm5hK5dCS4pVCbj7H/?format=pdf&lang=es>
- Marca Quituzaca, J., Mejía Loza, A., & Picón Cedillo, C. (2020). Lo rural y urbano: influencia de las redes sociales, cao III. In *Los morlacos y las redes sociales. Ángel Torres Toukoumidis y Andrea De Santis*. SciELO Books. <https://books.scielo.org/id/c2j3b/pdf/torres-9789978105771.pdf#page=75>
- Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Quintana Tápanes, L., & Nogueira Rivera, C. (2005). *Herramientas económicas – financieras para la toma de decisiones gerenciales*. Bibliociencias, <http://www.bibliociencias.cu>.
- ONU. (2020). Desafíos Globales Juventud. Organización de las Naciones Unidas. [https://www.un.org/es/global-issues/youth\\_pp](https://www.un.org/es/global-issues/youth_pp).
- Oviedo Rodríguez, M. D., Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Ruilova Cueva, M. B., & Estupiñán Ricardo, J. (2019). *Herramientas y buenas prácticas de apoyo a la escritura de tesis y artículos científicos*. Editorial: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Pinargote López, J. L., Cobeña Arce, J. C., & Carrión, O. P. (2019). El rol de la rdio comunitaria dentro de la comunicación digital. *Revista Cognosis*, IV(4), 45-57. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/download/2225/2354>
- Saez, V. (2022). Las búsquedas de información como contenido de la Educación Mediática. *Revista de estudios y experiencias en educación*, XXI(46), 155-170. [https://www.scielo.cl/scielo.pid=S0718-51622022000200155&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.pid=S0718-51622022000200155&script=sci_arttext)
- Sigcho Junco, G. M. (2020). *Estrategia formativa educativa para prevenir la delincuencia juvenil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. 2020* [Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67569/Sigcho\\_JGM-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67569/Sigcho_JGM-SD.pdf?sequence=1)