

Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials.

Kelly Robledo Dioses - Tomás Atarama Rojas.



DOI: 10.22395/angr.v17n33a5

INVESTIGACIÓN

El escenario mediático actual, marcado por cambios tecnológicos y narrativos, exige a los periodistas una constante actualización para mantener la conexión con su público. Este artículo presenta al transmedia storytelling como el mejor aliado del periodismo para la difusión de hechos.



OBJETIVO

La investigación busca detectar los modos en los que el periodismo se puede valer de la narrativa transmedia para alcanzar y generar interacción en la generación millennial.



HALLAZGOS

Se encontró que los estudiantes de Piura realizan un consumo casi masivo de los medios digitales, en especial, de las redes sociales.



Además, como puerta de entrada a los contenidos ofrecidos en estas plataformas, recurren en gran medida a los dispositivos móviles.



HERRAMIENTAS



Para lograr este objetivo, se ha partido de un estudio mayor que analiza el consumo de medios que hacen los jóvenes de la región de Piura, en Perú, en específico, alumnos de 5° de secundaria de los colegios privados de la zona.

CONCLUSIONES

Se entiende así que las historias periodísticas deben estar presentes en estos medios con contenidos atractivos en fondo y forma que respondan a satisfacer a este perfil de **lector/espectador/usuario millennial** que valora mucho el contenido de calidad



ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA CIENTÍFICA