# PENSANDO LA COMUNICACIÓN: REFLEXIONES Y DEBATES EN UN MUNDO HIPERCONECTADO

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí
Javier Herrero-Gutiérrez
Jesús Segarra-Saavedra

ISBN: 978-84-1122-619-6



Trabajo publicado como capítulo de libro en Hidalgo-Marí, Tatiana; Herrero Gutiérrez, Javier y Segarra-Saavedra, Jesús (Coor.) (2022). *Pensando la comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado*. Dykinson

# LAS REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA INFORMATIVA JUVENIL A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

Dra. Leire GOMÉZ RUBIO y Nereida LÓPEZ VIDALES Universidad de Valladolid (España)

#### 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales tienen una presencia cada vez más destacada en la sociedad. Según el último informe Digital 2022, elaborado por Hootsuite y We Are Social (2022), en los primeros meses de 2022, España contaba con 40,7 millones de usuarios de redes sociales -3,3 millones más que 2021-, lo que equivale al 87,1% de la población. Estos usuarios dedican casi 2 horas al día a estas plataformas, entre las que destacan por su uso WhatsApp (91%), Facebook (73,3%) e Instagram (71,7%).

La principal utilidad de estas redes continúa siendo social, sobre todo chatear y enviar mensajes a contactos, visualizar vídeos, escuchar música y "ver qué hacen mis contactos" (Epdata, 2021). A estos empleos se suman otros como conocer qué ocurre en la actualidad, es decir, estar informados. En este sentido, el informe Media Navigator 2021 (Kantar Media, 2021) indica que el 71% de los jóvenes entre 16 y 24 años se informan sobre la actualidad a través de redes sociales. Si bien ya se trata de una cifra elevada de por sí, si la comparamos con el 46% registrado por los adultos, no sólo pone de manifiesto la brecha existente entre jóvenes y adultos en lo que al modo de acceso y consumo de noticias se refiere, sino que la conducta, al menos a corto plazo, no va a revertirse, todo lo contrario. De hecho, el informe recoge que sólo el 52% de esos jóvenes se informa a través de la televisión, el 28% lo hace a través de amigos y familiares, y el 24% a través de periódicos y sitios web.

Esta tendencia, que ya puede considerarse hábito, de informarse a través de las redes sociales está motivada por el contenido rápido y visual que estas ofrecen, así como por la posibilidad de acceder a ellas desde sus dispositivos móviles en cualquier lugar en el que estén y en cualquier momento, además de poder compartir ese contenido con quienes ellos quieren. En el caso concreto de la generación Z - aquellos nacidos en los últimos años de los 90 e inicio de los 2000- Escobedo, Tabuenca y Sagrado (2022) señalan que son jóvenes que están acostumbrados a obtener todo con tan solo un *click*, algo que

ha contribuido a que hayan desarrollado cierta impaciencia a la hora de consumir contenidos, teniendo más éxito las aplicaciones que les proporcionan contenido fácil y rápido de consumir.

A los jóvenes les gusta saber qué pasa a su alrededor y estar informados sobre las noticias de actualidad. Lo que no les gusta es hacerlo a través de los medios de comunicación convencionales, esos que durante décadas han sido el altavoz informativo de las generaciones anteriores. Estamos hablando de jóvenes que, o bien son nativos digitales, o que se iniciaron en el mundo digital muy pequeños, y para quienes Internet, los móviles y las redes sociales han formado parte de su vida desde que tienen uso de razón. Sin embargo, ¿están realmente satisfechos con la información que reciben a través de las redes sociales? ¿Necesitan complementar esa información a través de la consulta de otros medios? ¿Qué es lo que más valoran de la información que reciben?

Para dar respuesta a estas preguntas en las siguientes páginas se presentan resultados procedentes de dos investigaciones: la primera de ellas es un proyecto I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para los años 2020/2023 titulado "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube" (INTERNÉTICA); y la otra es un Proyecto de Innovación Docente concedido por la Universidad de Valladolid, iniciado durante el curso académico 2020/2021 y con continuidad durante 2021/2022, denominado SONOLAB UVa. En ambas investigaciones se trata de dar respuesta a algunos de los interrogantes que se plantean en torno al consumo de noticias por parte de los jóvenes en las redes sociales para ver si estas se han convertido en una alternativa real como medio informativo frente a los convencionales.

# 1.1. Nuevas formas de consumo informativo

Los jóvenes están cada vez menos dispuestos a informarse de forma deliberada a través de los medios convencionales, ya que las redes sociales les posibilitan hacerlo como a ellos les interesa y, además, de forma incidental, es decir, leer las noticias cuando, en el marco de su conexión continuada en diferentes plataformas, las reciben sin buscarlas en sus dispositivos móviles. Y su consumo de información va más allá, puesto que, además de hacer *click* de forma esporádica en las noticias, dedican poco tiempo a la lectura de las mismas (García Jiménez, Tur-Viñés y Pastor Ruiz, 2018). Demandan un periodismo de titulares y muy visual, de modo que no sólo puedan leerlo y verlo rápido, sino que no les requiera demasiado atención y concentración, puesto que se informan mientras realizan otras actividades.

Todo esto pone de manifiesto que los jóvenes quieren estar informados, pero sólo si ello no les supone tener que realizar un esfuerzo añadido. De ahí que prefieran la información que les llega de forma audiovisual a través de alguna de sus pantallas habituales, sobre todo de la del móvil. No en vano, a ellos se les debe en buena medida la expresión de "un mundo de pantallas", porque la construcción de su mundo virtual la han basado en el consumo de pantallas y de todo tipo de contenidos que circulan por ellas, como es el caso de la información de actualidad (López Vidales y Gómez Rubio, 2021).

En todo este cambio en el modo de consumir la información de actualidad por parte de los jóvenes ha tenido mucho que ver el aumento de dispositivos móviles y muy especialmente la democratización del *smartphone*. Los jóvenes han encontrado en este dispositivo un compañero inseparable con el que lo pueden conseguir todo, o casi todo, y además, donde quieran y cuando quieran. Igual que el binomio *smartphone* y redes sociales ha hecho que ya no sea necesario llamar por teléfono para saber de nuestros amigos y allegados, la confluencia del *smartphone* y la información ha puesto en valor la importancia que una pequeña pantalla tiene para el consumo de información, pero también de cualquier otro tipo de contenido, en movilidad. Y todo ello al unísono, *smartphone*, redes sociales e información, hacen que los jóvenes ya no sientan la necesidad de tener que recurrir a los medios y canales tradicionales para informarse de la actualidad. En las redes sociales encuentran esa actualización constante y cobertura de hechos noticiosos que demandan, además de haber encontrado en las redes sociales a "sus aliados privilegiados" a la hora de difundir y compartir la información (Moreno, 2015).

Otro de los aspectos que influye en el consumo de noticias por parte de los jóvenes está relacionado con el tiempo que estos pasan conectados. García Jiménez, Tur-Viñés y Pastor Ruiz (2018) indican que, por ejemplo, dedicar menos de una hora al ciberespacio también se traduce en un menor acceso a la información de actualidad, mientras que aquellos que tienen una mayor intensidad en la actividad digital dedican más tiempo a la verificación de los hechos noticiosos.

Esto ha provocado que estemos asistiendo a:

un proceso de generalización de la irrupción de las redes sociales, agregadores de noticias y motores de búsqueda como fuentes de información cada vez más relevantes para la ciudadanía. Estas plataformas son las principales formas de leer noticias en línea para el 57% de los usuarios de la Unión Europea. Y si observamos este uso entre los más jóvenes, un tercio del segmento de población de 18 a 24 años afirma que las redes sociales son su principal fuente de información. (Cea Esteruelas y Vicente Domínguez, 2021)

#### 1.1.1. Jóvenes, información y redes sociales

Fletcher y Nielsen (2017) distinguen tres tipos de consumidores de noticias en redes: el primero de ellos son los no usuarios, es decir, aquellos que consultan las redes cuando son redireccionados desde otros canales; en segundo lugar están aquellos que tienen el potencial de exponerse a este tipo de contenidos por su actividad en el entorno digital; y por último, están los usuarios propiamente dichos, donde se sitúan los que las buscan a conciencia. Precisan, además, que la segunda categoría la conformasen individuos que usan principalmente las aplicaciones sociales para otros propósitos, pero que en el proceso acceden a información de actualidad. En este último grupo estarían encuadrados los jóvenes.

Y es que si bien las redes sociales se han convertido en plataformas imprescindibles para los más jóvenes, estas también se han convertido en destacadas aliadas de la rutina profesional de los

comunicadores, y de las que los periodistas pueden servirse para crear contenidos creativos e innovadores (Pérez-Soler, 2017) que resulten especialmente atractivos para el público juvenil. Sin embargo, los medios convencionales no dedican demasiados esfuerzos a buscar, a través de las redes sociales, nuevos formatos con los que trasladar la información de actualidad a los jóvenes, sino que la mayoría de las veces actúan como meros escaparates de lo ya emitido y/o publicado en sus canales habituales.

Esto explica que iniciativas como Ac2ality y Stay Tuned tengan tanto éxito entre el público juvenil. La primera de ellas es la cuenta de TikTok que te pone al día de lo que está pasando en el mundo en menos de un minuto (Romero, 2021), un proyecto que aspira a convertirse en la alternativa informativa para la generación Z:

Cada pieza informativa la ofrecen en formato vídeo que no dura más de un minuto a través de su canal de Tik Tok, donde cuentan actualmente con 2.9M de seguidores. El ritmo de crecimiento, afirman, es de "10K seguidores en redes al día" lo que les convierte en el medio de comunicación español con mayor comunidad en TikTok y eso que hablamos de un entorno en el que compiten actores de la talla de The Washington Post (1.1M seguidores), el Daily Mail (3.1M seguidores), el USA Today, o la BBC (997.8K seguidores). Ya en el caso de España cuentan con perfil en la red social, Cadena Ser (20.7K seguidores), o Antena 3 Noticias, entre otros. (Delgado, 2021)

Stay Tuned es un informativo creado en julio de 2017 por NBC News para su emisión en Snapchat, que también se distribuye en Instagram, Youtube y TikTok.

Se trata de un informativo producido para su consumo en el móvil. Utiliza piezas con una narrativa compuesta por planos cortos, pocos movimientos de cámara y abundantes rótulos, de modo que puedan entenderse sin escuchar el audio. El noticiario dura dos minutos y se actualiza dos veces diariamente entre semana y una vez al día los fines de semana. Presentado por tres periodistas menores de 30 años, combina lo que "la audiencia quiere y necesita saber", según su lema. Stay Tuned ofrece noticias de última hora, y una variedad de temas que abarcan desde las polémicas declaraciones de un youtuber hasta las crisis humanitarias en Yemen, junto con entrevistas a políticos, famosos y activistas. Según la NBC,el noticiero alcanza una media de 35 millones de espectadores únicos mensuales y el 75 por ciento son menores de 25 años. (García Avilés, 2020)

En su cuarto aniversario, el programa de Snapchat contaba con un millón de espectadores diarios (Eleffson, 2021).

En ambos casos, se trata de experiencias creadas ex profeso, no de contenidos adaptados, cuyo objetivo está lejos de competir entre pantallas y plataformas audiovisuales para lograr el mayor número de seguidores, sino que se enfocan en complementarse con el resto de medios y pantallas para ofrecer un producto informativo de calidad e imposible de conseguir sin la suma de todos (Gómez Rubio y López Vidales, 2021).

# 2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta aportación es comprobar si el uso habitual de las redes sociales por parte de los jóvenes se ha convertido en una alternativa informativa real ante los medios de comunicación convencionales o si, por el contrario, el público juvenil sigue prefiriendo los medios tradicionales, al menos para estar informados sobre la actualidad.

Para ello, se ha optado por una metodología cuantitativa, basada, fundamentalmente, en la encuesta. Concretamente, los resultados ofrecidos proceden de dos investigaciones, de modo que confluyen dos cuestionarios, realizados ambos a jóvenes en un rango de edad entre los 18 y los 25 años. El primero de ellos procede de un proyecto I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para los años 2020-2023 (Ref. PID2019-104689RB-I00) titulado "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube" (INTERNÉTICA), en el que se encuestó a jóvenes que se encontraban cursando estudios no universitarios -participaron alumnos de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Ciclos Formativos de Grado Medio y de Grado Superior y Bachillerato-, estudiantes universitarios -compuestos por alumnos de Grado y Posgrado- y jóvenes que ya hubieran concluido sus estudios, independientemente del nivel de estudios alcanzado.

En este caso, en el formulario diseñado se optó por incluir un total de quince preguntas cerradas que ofrecían varias opciones de respuesta entre las que los jóvenes encuestados podían elegir. Las preguntas planteadas se vertebraban en torno a cuatro ejes:

- Los hábitos de consumo de los jóvenes en las diferentes redes sociales;
- Preferencias juveniles en el consumo de las redes sociales y las motivaciones que les llevan a decantarse por unas u otras, dependiendo del uso que vayan a hacer;
- La confianza o credibilidad que otorgan los usuarios juveniles a los contenidos informativos de actualidad o de otro tipo, como información sobre salud o marcas publicitarias, por ejemplo, en las redes sociales que más usan;
- Sentimiento de identificación con los perfiles que siguen y los contenidos que consumen en las diferentes redes sociales.

Las respuestas se han recogido en una escala tipo Likert con cuatro puntos, en cuyo extremo inferior se sitúa la ausencia de acuerdo (1) y en el extremo superior la presencia de máximo acuerdo (4). El nivel de confianza se evalúa sobre diez contenidos vinculados a: información de actualidad; los video-tutoriales; publicidad; contenidos de influencers; recomendaciones de usuarios; contenidos compartidos en el círculo cercano, comentarios de otros seguidores, y compartidos por mensajería instantánea. (de Frutos, Pastor y Cruz, 2021).

Todas las preguntas han sido cruzadas por sexo, edad y nivel de estudios, de modo que las respuestas obtenidas permiten establecer diferencias y similitudes entre los jóvenes consultados, así

como determinar, si es posible, un patrón de comportamiento ante el uso y la confianza que otorgan a estas plataformas comunicativas a la hora de informarse.

El segundo cuestionario corresponde a un Proyecto de Innovación Docente concedido por la Universidad de Valladolid, iniciado durante el curso académico 2020/2021 y con continuidad durante 2021/2022. Bajo el nombre de SONOLAB-UVa, la iniciativa se plantea como un proyecto colaborativo y original de carácter transversal que tiene como objetivo principal crear un laboratorio universitario dinámico para la recuperación de acontecimientos relevantes en nuestra historia reciente, desde noticias de corte informativo hasta contenidos de entretenimiento, humor y ficción, que se puedan utilizar en la docencia una vez reconstruídos sobre lo emitido en medios de comunicación, en especial a través de la radio, y realizados en formato de audio digital. Como primer paso para ello, se encuestó a estudiantes universitarios, de algún Grado en Comunicación, para lo que se confeccionó un cuestionario de trece preguntas orientadas a:

- Sondear su interés informativo;
- Determinar su conocimiento sobre hechos destacados de la historia reciente;
- Conocer la función que otorgan a los diferentes medios, tanto a los convencionales como a los digitales.

En lo que a la muestra analizada se refiere, entre ambas investigaciones se han recogido más de 1.300 cuestionarios válidos pertenecientes jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años que se encontraran estudiando Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato, Ciclos Formativos de Grado Medio o Superiores, Grado universitario y Posgrado. Además, también se ha pasado el cuestionario a jóvenes que ya han finalizado sus estudios.

Los datos obtenidos a través de ambos cuestionarios han sido complementados con los resultados procedentes de una investigación previa realizada en 2019 por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento digital. En este caso, la estructura del cuestionario se diseñó sobre un total de 15 preguntas abiertas cuyas respuestas giraban en torno a los contenidos consumidos en el móvil de forma habitual, pantallas usadas a diario, redes sociales elegidas para consumir contenidos audiovisuales, medios de comunicación preferidos, tiempo diario dedicado a este consumo, tipo de participación en los contenidos y las redes sociales, plataformas de audio y vídeo habituales, y otras preguntas relacionadas con la información de actualidad. Como datos generales, por género, obtuvimos información de 428 hombres del colectivo *millennial* y 469 mujeres; del colectivo *centennial* fueron 491 hombres y 520 mujeres (López Vidales y Gómez Rubio, 2021).

Además, en el caso de los jóvenes que se encontraban cursando algún Grado en Comunicación, los cuestionarios se han completado con el desarrollo de seis *focus groups* realizados en tres universidades españolas diferentes, en los que participaron un total de 70 estudiantes. Este método nos ha permitido matizar algunas de las respuestas derivadas de los cuestionarios iniciales, especialmente las relacionadas con las motivaciones que les llevan a consumir información a través de un medio u otro. Estos *focus* 

*groups* han sido dirigidos y desarrollados por profesores de distintas universidades y en todos ellos se les planteó a los participantes un total de seis preguntas sobre las que se debatió durante una hora.

En este *paper*, la hipótesis de partida es que los jóvenes, a pesar del uso que hacen de las redes sociales, no les confieren un valor destacado en las funciones tradicionalmente asignadas a los medios de comunicación convencionales, entre las que se encuentra la informativa, para lo que prefieren los medios de siempre. Partimos, por lo tanto, de la idea de que los jóvenes otorgan a las redes sociales un uso personal con el propósito de responder a intereses e inquietudes muy concretas para las que necesitan una búsqueda activa, mientras que para informarse no realizan ese esfuerzo que conlleva una implicación activa, sino que se conforman con lo que les ofrecen los medios tradicionales.

#### 3. RESULTADOS

# 3.1. Jóvenes, medios de comunicación y redes sociales

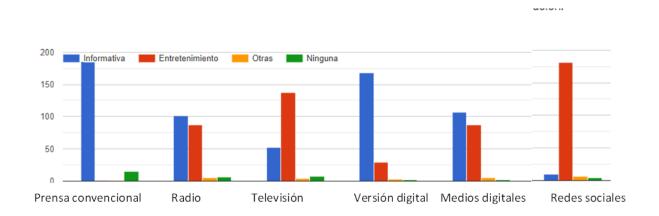
Los resultados generales obtenidos en esta investigación corroboran los procedentes de estudios similares, ya que los medios digitales -donde se incluyen las versiones digitales de los medios convencionales, los medios digitales nativos y las redes sociales- acaparan el 80,2% de las respuestas que les designan como medios preferidos para obtener información de actualidad, frente a la televisión, que aglutina el 15,8% de las respuestas, la radio con el 3,5% y la prensa tradicional, elegida por tan sólo el 0,5% de los jóvenes preguntados. De todos ellos, las redes sociales son las más señaladas como canales a través de los que el público juvenil reconoce informarse.

A pesar de estos datos, los jóvenes no atribuyen una función informativa a las redes sociales. Tal y como puede verse en el gráfico 1, las redes sociales son reconocidas de forma mayoritaria como canales de entretenimiento. De todos los medios sobre los que se les pregunta son, además, las menos apuntadas como canal informativo; por el contrario, la prensa convencional es el medio al que en mayor medida atribuyen una función informativa, seguida de la versión digital de los medios tradicionales, los medios digitales nativos, la radio y la televisión. Sin embargo, cuando se les pregunta por la función de entretenimiento desarrollada por estos mismos medios, los datos prácticamente se invierten, puesto que las redes sociales son las que lideran el mayor número de respuestas, seguidas por la televisión. En el caso de las redes sociales, el entretenimiento es la única función que los jóvenes les otorgan de una manera destacada. De hecho, cuando se les da la opción de responder de manera abierta a esta cuestión, entre las respuestas dadas figuran algunas como:

- "A las redes sociales les atribuyo una función más social que informativa, las usamos más para estar conectados entre nosotros y comunicarnos";
  - "Son una mezcla de entretenimiento e información";
  - "Uso las redes sociales para comunicarme y para ver publicidad";

- "Las redes sociales no son solo entretenimiento, sino que ofrecen la posibilidad de interactuar con otros usuarios"

Gráfico 1. Principales funciones atribuidas por los jóvenes a los medios de comunicación



FUENTE: elaboración propia SONOLAB-UVa

Llama la atención que atribuyan a la radio, un medio al que tildan abiertamente como "viejo" y "lejano a sus intereses", una función de entretenimiento tan elevada y prácticamente similar a la que le otorgan como medio informativo. En este sentido, cuando se les ha preguntado si conocen algún programa de entretenimiento en la radio actual, la mayoría ha dicho que no, y quienes han señalado conocer alguno han indicado "Nadie sabe nada", emitido en la Ser y presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero, y "La vida moderna", también emitido en la Ser y presentado por David Broncano. No obstante, la mayoría no identifica el entretenimiento con la radio generalista, sino que diferencian claramente entre radio informativa, en alusión a la radio generalista, y radio de entretenimiento, en referencia a la especializada en temática música, algo que no hacen con el resto. El ejemplo más claro es el de los medios digitales nativos, donde también vemos repartido a partes prácticamente iguales la función informativa y de entretenimiento atribuida; sin embargo, cuando se les solicita que indiquen dónde se encuentra el entretenimiento en estos medios, no saben indicar ningún caso concreto.

En el caso de la televisión, los jóvenes la identifican como un medio de entretenimiento, coincidiendo así con la clara prevalencia actual de formatos de entretenimiento frente a programas informativos por los que apuesta el medio, ya que son estos primeros los que parecen contentar por igual "a las audiencias adultas y a las nuevas generaciones de jóvenes que se manifiestan desde hace años fieles a los *reality shows* y otros espacios cuyo objetivo se centra más en cumplir con el ocio digital que en mantener informado al ciudadano" (Gómez Rubio, López Vidales y Blanco Huerta, 2020).

# 3.2. Redes sociales y condicionantes informativos

Mientras en pocas ocasiones los jóvenes dicen poner en duda las informaciones contadas a través de los medios de comunicación tradicionales, en el caso de las redes sociales, el público juvenil manifiesta abiertamente su desconfianza hacia las noticias publicadas en la mayoría de los casos. Un

58,7% se muestra "muy de acuerdo" con la afirmación de que la información que llega a través de las redes sociales no siempre es fiable, a los que se suma un 24,2% que dice estar "bastante de acuerdo" con esa tesis, mientras que tan sólo un 4% indica estar "poco o nada de acuerdo" con esa afirmación y el 13% restante "algo de acuerdo". Aunque esta tendencia se mantiene dependiendo de si los encuestados son hombres o mujeres, los datos muestran que las mujeres son más escépticas ante las noticias publicadas en las redes. Concretamente, son un 63,8% de las mujeres preguntadas las que reconocen que habitualmente no otorgan mucha credibilidad a las noticias que les llegan a través de las redes sociales, frente al 50% de los hombres.

Para encontrar las razones que les provocan esa desconfianza, en las investigaciones de las que parte este trabajo se les han planteado los siguientes enunciados, en aras a conocer su conformidad con los mismos:

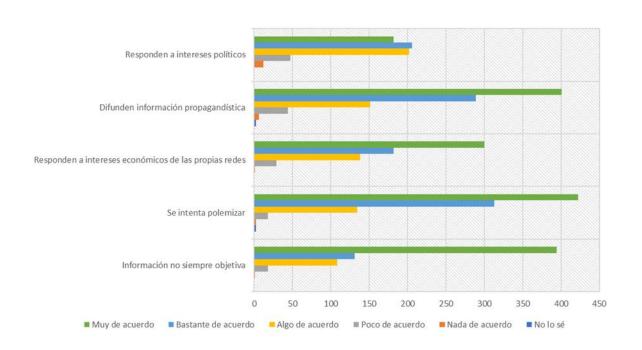
- que la información en las redes sociales no siempre es objetiva, un valor que, especialmente los estudiantes de Comunicación, consideran que deben cumplir las informaciones ofrecidas a través de cualquier medio de comunicación;
- que detrás de los comentarios y noticias de las redes muchas veces se intenta polemizar o provocar;
- que detrás de la actividad de las redes sociales hay intereses económicos que benefician a las propias redes;
- que las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento para difundir información propagandística;
- que buena parte de los contenidos que se difunden a través de las redes sociales responden a intereses políticos.

El primero de los enunciados es secundado por un mayor número de encuestados, quienes manifiestan que la objetividad es un valor innato a la propia información que, en el caso de las redes sociales, no siempre dicen encontrar. De hecho, son el 60,4% de los encuestados los que señalan estar "muy de acuerdo" con el hecho de que la información en las redes sociales no siempre es objetiva. En este porcentaje, sin embargo, la diferencia entre hombres y mujeres no es tan amplia como en principio cabría esperar teniendo en cuenta que el público femenino ha indicado desconfiar de la información en redes más que los hombre; y es que si bien ambos géneros comparten su conformidad mayoritaria con esta aseveración, en el caso de las mujeres, el porcentaje asciende al 56,5% de las encuestadas, mientras que para los hombres la cifra se sitúa en el 50,8%. Por lo tanto, aunque la objetividad es reconocida como uno de los grandes valores informativos, su ausencia no está directamente relacionada de una forma significativa con la confianza otorgada a la información en redes sociales, al menos entre las mujeres.

Por el contrario, esa falta de objetividad explica en buena medida las respuestas dadas en el resto de los enunciados propuestos. Cuando se les pregunta si creen que detrás de las noticias y comentarios publicados en las redes sociales muchas veces se busca polemizar o provocar -más que informar- el 47,4% dice estar "muy de acuerdo" con ello, a los que se suma un 35,1% que indica estar "bastante de acuerdo". Reconocen que en las redes sociales es habitual encontrar noticias que no tienen un contenido informativo relevante, pero que son polémicas, mientras que noticias que pueden tener una trascendencia social alta, o no son publicadas o no cuentan con una labor de difusión tan intensa como las anteriores.

Entre el resto de enunciados propuestos (gráfico 2), los jóvenes identifican dos de ellas como "un claro ataque" a esa imparcialidad con la que deben contar las informaciones veraces: cerca de la mitad de los encuestados creen que las noticias publicadas en redes sociales, más que a razones meramente informativas, responden a intereses económicos que benefician a las propias redes -opción con la que el 46,2% de las jóvenes preguntados se muestra "muy de acuerdo"- y también porque las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento para difundir información propagandística -indicado con un "muy de acuerdo" por el 44,9%. Sin embargo, cuando se les pregunta por la opinión que les merecen las redes sociales como canales para difundir contenidos que beneficien a intereses políticos, el grado de acuerdo con esta afirmación disminuye con respecto a las dos anteriores: un 28% respalda esta afirmación con un "muy de acuerdo", mientras que las respuestas mayoritarias se concentran en aquellos que están "algo de acuerdo" (31,1%) y "bastante de acuerdo" (31,7%).

Gráfico 2. Factores que provocan la falta de confianza juvenil en las noticias publicadas en redes sociales

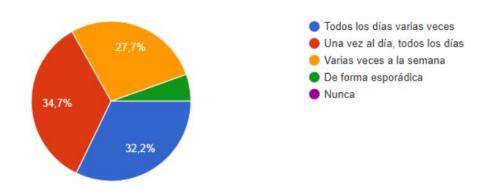


FUENTE: elaboración propia INTERNÉTICA

# 3.3. El valor informativo de las redes sociales versus medios convencionales y digitales

Los jóvenes reconocen sentirse interesados por la información de actualidad. A pesar de que, tal y como se ha indicado en las páginas anteriores, apuntan a las redes sociales como los canales a través de los que más se informan, no por ello dejan de lado a los convencionales. Es más, es precisamente a estos últimos a los que acuden los consultados cuando quieren, de una manera consciente, satisfacer sus necesidades informativas. Y es que mientras en el caso de las redes sociales, un buen número de encuestados indica que muchas veces accede a determinadas noticias de una manera casual, generalmente mientras mira otros contenidos, en el caso de los medios convencionales, se observa que los jóvenes consultan estos medios cuando desean informarse, aunque sea de forma general, de lo más destacado de la actualidad. Así, un 34,7% dice servirse de algún medio de comunicación convencional para informarse sobre asuntos de actualidad una vez al día todos los días, un 32,2% indica consultarlos todos los días varias veces y un 27,7% leerlos varias veces a la semana.

Gráfico 3. Frecuencia con la que se informan los jóvenes a través de medios de comunicación convencionales



FUENTE: elaboración propia SONOLAB

Indican, además, que confían en la veracidad de las noticias publicadas en medios convencionales, puesto que suelen estar redactadas y contadas por profesionales cualificados de la información. A pesar de consultar con cierta asiduidad la información publicada por los medios tradicionales, reconocen que, de manera habitual, lo hacen a través de sus versiones digitales. Es, precisamente, a estas versiones digitales a las que conceden el mayor nivel de confianza como canales informativos: un 43% dice tener "bastante confianza", cifra que unida al 12,7% que señala tener "mucha confianza", indica que seis de cada diez jóvenes tienen una confianza elevada en las noticias publicadas en estos medios, mientras que tan sólo el 14% apunta tener "poca o nada de confianza".

Estos datos no guardan relación con los obtenidos cuando les preguntamos por su confianza en las informaciones publicadas en redes sociales. En este caso, la mayor credibilidad se la llevan aquellas noticias publicadas en perfiles habitualmente seguidos en redes sociales, y que no tienen por qué

corresponder a periodistas o profesionales de la comunicación, donde un 28,8% dice tener "bastante confianza", a los que se suman el 43,1% que reconoce tener "algo de confianza". Sin embargo, el 43,5% de los preguntados muestra su desconfianza ante las noticias que aparecen en redes sociales sin ser atribuidas a algún perfil que ellos sigan de manera habitual.

Tabla 1. Confianza juvenil en las informaciones publicadas en redes sociales y medios digitales

	No lo sé	Nada de confianza	Poco	Algo	Bastante	Mucha confianza
Las noticias que aparecen en redes sociales	0,1%	23%	43,5%	22,1%	4%	7,3%
Las noticias publicadas en perfiles habitualmente seguidos en redes sociales	0,3%	5,3%	17,7%	43,1%	28,8%	4,8%
La información de actualidad publicada en fuentes de información en Internet (diarios digitales, canales de televisión y similares)	0,1%	2,5%	11,4%	30%	43%	12,7%

FUENTE: elaboración propia INTERNÉTICA

Estos datos ponen de manifiesto que los jóvenes valoran la función informativa desarrollada por los profesionales de la comunicación, una función que sí reconocen en los medios convencionales, tanto en las versiones tradicionales como digitales, pero que no encuentran en las redes sociales. Una de las principales críticas que realizan sobre las redes sociales como canales informativos es que muchas veces son los comentarios en torno a un hecho noticioso los que realmente alcanzan notoriedad, haciendo que los usuarios de las redes se queden con el contenido de estos comentarios en lugar de con la información inicialmente publicada. Esto hace que, si no se acude a otros medios para consultar las noticias, los usuarios cuenten con una información que puede ser parcial o tendenciosa, ya que los comentarios pueden provenir de personas que únicamente vierten en las redes su opinión personal, sin que esta cuente con ningún rigor periodístico.

#### 3.4. Las redes sociales como alternativa informativa

A pesar de la escasa confianza que los jóvenes dicen tener hacía las noticias de actualidad publicadas en las redes sociales, este colectivo sí las considera una alternativa informativa, especialmente en el caso de los medios audiovisuales convencionales por excelencia, esto es, la radio y la televisión. Esto es especialmente significativo si tenemos en cuenta que la televisión continúa siendo, de los medios tradicionales, el preferido por el público juvenil para informarse, debido, según argumentan, a que reciben "la información de una forma cómoda", "sin tener que esforzarse para su búsqueda" y que "además de contársela, se la muestra". Con las redes sociales, sin embargo, tienen que asumir un rol activo si quieren informarse, un "esfuerzo" que, en este caso, no es considerado como tal, puesto que el uso de las redes sociales se ha convertido en una tarea más que realizan de forma cotidiana sin prácticamente darse cuenta. Asimismo, entre los principales valores que destacan de las redes sociales como alternativa informativa, se encuentran que pueden "pueden leer las noticias desde el móvil", que

"pueden leer las noticias cuando quieren, indistintamente del lugar en el que se encuentren y de la hora que sea" y "que son noticias breves" a las que "muchas veces acceden porque se las pasan sus contactos" o "porque les llega un aviso al móvil".

Estos motivos son los que hacen que el 56,1% de los jóvenes encuestados estén "bastante de acuerdo" o "muy de acuerdo" con el hecho de que las redes sociales son una alternativa informativa a la radio y a la televisión para estar informados, frente al 17,2% que no está "nada de acuerdo" o que está "poco de acuerdo" con esta afirmación. En una posición intermedia se encuentran uno de cada cuatro encuestados (26,5%), quienes a pesar de reconocer consumir información a través de estos canales, no creen que, de momento, se hayan convertido en una alternativa plena a los medios audiovisuales convencionales.

Una vez más, nos volvemos a encontrar con que las mujeres son quienes manifiestan sentirse menos de acuerdo con el hecho de considerar a las redes sociales como una alternativa a la radio y a la televisión para estar informado: un 7,6% de las preguntadas dicen no estar "nada de acuerdo" con ese enunciado, frente al 3,6% de los hombres, y un 23,4% ha indicado estar "muy de acuerdo" con ese hecho, siendo un 28,6% lo hombres que así lo han indicado.



Gráfico 4. Las redes sociales como alternativa informativa audiovisual

FUENTE: elaboración propia INTERNÉTICA

Sin embargo, los jóvenes objeto de estudio se muestran más reticentes a la hora de otorgar a las redes la categoría de fuente de información, o al menos a la hora de considerarlas como "la mejor fuente de información de la actualidad". De hecho, tan sólo un 12% se muestran "muy de acuerdo" con esta tesis, a los que se suma un 22% que están "bastante de acuerdo". Dentro del 66% de los jóvenes restantes, destaca que prácticamente la mitad se sientan "algo de acuerdo" con ese enunciado. Y es que aunque la mayoría expresa bastantes reservas y reconoce "recibir con cautela" la información que le llega a través

de las redes sociales, también manifiesta su creencia de que, a medio plazo, las redes sociales van a aumentar su presencia y aceptación no sólo como canales informativos, sino como fuentes de información.



Gráfico 5. Las redes sociales son la mejor fuente de información de la actualidad

FUENTE: elaboración propia INTERNÉTICA

En este caso, la diferencia entre las respuestas dadas por hombre y mujeres es mayor que en anteriores ocasiones, especialmente entre quienes se muestran "poco de acuerdo" o "bastante de acuerdo" con las aseveraciones indicadas. Así, en el primero de los casos, nos encontramos con un 26,6% de mujeres frente al 15,9% de los hombres, mientras que en el segundo, son el 19,4% de las mueres las que se muestran "bastante de acuerdo" y un 26,3 % los hombres. Es significativo también que los porcentajes de ambos géneros sean exactamente los mismos en los casos en los que no están "nada de acuerdo" (11%), así como "algo de acuerdo" (31,5%). Entre quienes se muestras "muy de acuerdo", las respuestas se reparten entre un 10,5% de mujeres y el 15,3% de hombres.

#### 4. CONCLUSIONES

Los jóvenes se declaran usuarios habituales de las redes sociales a la hora de informarse sobre la actualidad. Sin embargo, esto no ha provocado que los jóvenes dejen de consultar los medios de comunicación tradicionales. De hecho, reconocen que es precisamente a estos medios, a los convencionales, a los que acuden cuando quieren informarse sobre algo y hacerlo, además, con una mayor confianza, puesto que las redes sociales, ya sea como medios o como fuentes informativas, no gozan del apoyo juvenil, al menos de una forma mayoritaria. Las mujeres, además, se muestran más escépticas que los hombres cuando se les pregunta por la información que consumen a través de las redes sociales, siendo las que más se cuestionan el origen de la información y la profesionalidad de quienes la escriben.

Es fundamental que los jóvenes sepan reconocer valores como la objetividad y la profesionalidad de quienes redactan las noticias y que estas dos cuestiones sean, además, dos de las principales que les hacen dudar de las informaciones publicadas en las redes, ya que mientras en los medios convencionales dan por hecho que son periodistas formados quienes escriben las informaciones, en las redes sociales señalan que en muchas veces desconocen con exactitud la fuente de la información publicada. También piensan que las noticias publicadas en redes sociales no siempre responden a un interés informativo. El hecho de que las noticias en redes puedan ser comentadas por cualquiera de forma tan fácil, provoca que en ocasiones la información de origen pierda interés en favor de las polémicas creadas por algunos comentarios, al tiempo que consideran que algunas de las noticias publicadas en redes no tienen un interés informativo, sino que lo que pretenden es favorecer, de algún u otro modo, a la propia red social.

Por lo tanto, está claro que, al menos a corto plazo, las redes sociales no van a desplazar a los medios convencionales como canales informativos, puesto que ambos necesitan complementarse y deben, además, hacerlo para complacer al público juvenil, ya que los medios convencionales les proporcionan confianza, mientras que las redes les ofrecen la información como a ellos les gusta: visual, breve, en movilidad y constantemente actualizada. Pero, para que esta complementariedad pueda darse de manera satisfactoria, es importante que, desde pequeños, las familias y los centros escolares realicen una labor de educomunicación y de alfabetización mediática, puesto que sólo de ese modo se conseguirá que los jóvenes conozcan el verdadero valor y función de los medios de comunicación, tanto convencionales como digitales, y sean capaces de analizar, con sentido crítico, la veracidad de las informaciones que reciben, así como de conocer los mecanismos y herramientas de las que disponen para comprobar las noticias.

Aunque los resultados mostrados en este trabajo ponen de manifiesto que los jóvenes son conscientes de que si el único conocimiento que tienen de la información de actualidad es el que les llega a través de las redes sociales, ese conocimiento puede no ser completo, e incluso que puede ser erróneo, no están dispuestos a abandonar este hábito y a dedicar más tiempo a la consulta de los medios tradicionales. Por lo tanto, además de esa labor de educomunicación ya señalada, es primordial que los medios tradicionales aprovechen las oportunidades que, a nivel informativo, les ofrecen las redes sociales, pero no sólo como fuentes de información, sino como canales a través de los que hacer llegar información objetiva y de calidad al público juvenil. Deben apostar por nuevos formatos que hagan que sus noticias lleguen a los jóvenes a través de los canales que ellos actualmente más consumen, como es el caso de las redes sociales, de la mano de piezas audiovisuales, breves y muy explicativas, que es lo que demandan.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- Cea Esteruelas, N., y De Vicente Domínguez, A. M. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad. *Monograma. Revista Iberoamericana De Cultura Y Pensamiento*, (8), 103–129. https://doi.org/10.36008/monograma.2021.08.2418
- Delgado, A. (2021). Ac2atity: el medio de comunicación con más seguidores de la generación Z. *Emprendedores*. Recuperado de <a href="https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ac2ality-generacion-zeta/">https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ac2ality-generacion-zeta/</a>
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. En Revista Latina de Comunicación Social, (79), 51-68. <a href="https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512">https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512</a>
- Ellefson, L. (2021). Cómo 'Stay Tuned' de NBC News descifró el código para atraer a los jóvenes a las noticias. *Wrap Pro*. Recuperado de <a href="https://www.thewrap.com/nbc-news-stay-tuned-snapchat/">https://www.thewrap.com/nbc-news-stay-tuned-snapchat/</a>
- Epdata (2021). *Usuarios de redes sociales en España*. Recuperado de <a href="https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=El%20uso%20principal%20de%20las,%2C%20mencionado%20por%20el%2045%25">https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=El%20uso%20principal%20de%20las,%2C%20mencionado%20por%20el%2045%25</a>.
- Escobedo, D.M., Tabuenca, A. y Sagrado, G (2022). Generación Z: costumbres, ritos y códigos. En Parras Parras, A. y Álvarez Rivas, D. (Coor.) *La nueva comunicación. Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Pp. 10-18. Madrid, España: Dykinson.
- Fletcher, R. y Nielsen, R.K. (2017). Paying for online news. *Digital Journalism Volume 5*. <a href="https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373">https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373</a>
- García-Avilés, J.A. (2020). Formatos informativos audiovisuales que buscan innovar: claves para conectar con los jóvenes. Recuperado de <a href="https://mip.umh.es/blog/2020/01/08/nueva-entrada/">https://mip.umh.es/blog/2020/01/08/nueva-entrada/</a>
- García Jiménez, A., Tur-Viñés, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 16(1)*, pp. 22-46. <a href="https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101">https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101</a>
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2021). Nuevos recursos, formatos y pantallas para la información audiovisual. En López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Medina de la Viña, Elena (Eds.) *Intermedia. Procesos de innovación mediática en televisión y otras pantallas*. Madrid: Fragua. Pp. 197-226.
- Gómez-Rubio, Leire; López-Vidales, Nereida; Blanco-Huerta, María-Isabel (2020). Reportajes entre la información y el entretenimiento factual: Enviado especial, En el punto de mira y Comando actualidad. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2. <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.02">https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.02</a>

- Kantar Media (2021). *Informe Media Navigator*. Recuperado de <a href="https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/continua-disminuyendo-la-confianza-hacia-los-medios">https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/continua-disminuyendo-la-confianza-hacia-los-medios</a>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2). Pp. 543-552. <a href="https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170">https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170</a>
- Moreno, G. (2015). Activismo y periodismo móvil. La experiencia de Midia Ninja en Brasil. En Irigaray, F. (Ed.) *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario, pp. 68-77.
- Pérez Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona: UOC.
- Romero, L. (2021). Ac2ality, el medio de comunicación en TikTok con más seguidores que 'The Washington Post'. Playztrends. *Rtve.es*. Recuperado de <a href="https://www.rtve.es/playz/20211130/ac2ality-medio-tiktok-mas-seguidores-the-washington-post/2235061.shtml">https://www.rtve.es/playz/20211130/ac2ality-medio-tiktok-mas-seguidores-the-washington-post/2235061.shtml</a>
- We are social y Hootsuite (2022). *Digital report* 2022. Recuperado de <a href="https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/">https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/</a>