

# De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación

*Coordinadores*

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

ISBN: 978-84-1377-820-4

*Dykinson, S.L.*



# De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación

## **Coordinadores**

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante (España)

Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)



II CONGRESO INTERNACIONAL DE  
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN  
Y MEDIOS AUDIOVISUALES



Departament de Comunicació i Psicologia Social  
Departamento de Comunicación y Psicología Social



FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES DE LA



DEPARTAMENTO DE  
SOCIOLOGÍA Y  
COMUNICACIÓN DE LA



## **Resumen**

Esta monografía aglutina investigaciones que implementan alguna acción relevante de transferencia de conocimiento desde la universidad a la sociedad desde el área de la comunicación. En este sentido recoge aportaciones relevantes a la sociedad en su conjunto y que proceden de investigaciones multidisciplinares aplicadas a la comunicación, comunicación audiovisual, comunicación social, comunicación y salud, comunicación científica, comercial-persuasiva, periodística, digital, cinematográfica, televisiva y su perspectiva desde la educación y la didáctica.

Los capítulos han sido revisados por pares no ciegos.

## **Coordinadores**

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante (España)

Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)

© De los textos, las personas autoras 2021

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 – 28015 Madrid

Teléfono (+34) 91544 28 46 – (+34) 91544 28 69

e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com)

<http://www.dykinson.es>

<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1377-820-4

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Puede contactar con Cedro a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 917021970/932720407

## Índice

Prólogo, por **Carmen Peñafiel**, Universidad del País Vasco.

### **Bloque I. Transferencia, comunicación empresarial e institucional.**

1. Divulgación científica y transferencia del conocimiento a través de la sección de noticias de los portales web universitarios y de sus Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i), por **María Purificación Subires Mancera**.
2. Las webs como herramientas de comunicación del patrimonio: El caso de las webs de los ayuntamientos andaluces con patrimonio UNESCO, por **María Rodríguez-López**.
3. Accesibilidad universal y museos de arte: la cadena completa de la experiencia de usuario, por **Amaya Matesanz Muñoz y Pablo R. Prieto Dávila**.
4. Análisis de las campañas de sensibilización del Gobierno de España durante la COVID-19, por **Carmen Carretón-Ballester y Pablo Vizcaíno-Alcantud**.
5. Nike y el femvertising: Análisis de caso de la campana publicitaria Dream Crazier de Serena Williams, por **Carla Ortuño-Andreu y Cande Sánchez-Olmos**.
6. La gestión cultural al servicio de la comunicación institucional: estudio de caso Consejo de la Judicatura de El Oro, Ecuador, por **Fernanda Tusa Jumbo, Laddy Quezada-Tello y Sebastián-Longui-Heredia**.

### **Bloque II. Transfiriendo desde la comunicación audiovisual**

7. Consumo audiovisual de adolescentes y jóvenes: Netflix, Binge-Watching y contenidos de ficción, por **Blanca Miguélez-Juan, Itziar Zorita-Agirre y Beatriz Narbaiza Amillategi**.
8. La influencia del target en la promoción de series de plataformas OTT en redes sociales. Los casos de Merlí, Sapere Aude y Hierro, de Movistar+, por **Lucía Puga-Ledo**.
9. Sororidad cultural: mujeres, música y series de televisión como fórmula empoderadora, por **Leyre Marinas**.
10. Precedentes escénicos y teatrales del formato televisivo late night show en Estados Unidos, y cómo afecta al formato en España, por **Paula Meliveo Nogués y Carmen Cristófol Rodríguez**.
11. Contenidos audiovisuales y vacunación contra el COVID-19: el caso de MINSALUD en Columbia, por **Eduar Barbosa Caro y Elizabeth Vargas Rosero**.

### **Bloque III. Comunicación digital transferida a la sociedad**

12. El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes: un estado de la cuestión, por **Bernardo Gómez-Calderón, María Eugenia González-Cortés y Pedro Farias-Batlle**.
13. Redes sociales y apropiación informativa en una institución de salud en tiempo de pandemia, por **Gloria Aguilera Urrutia y Leonardo Díaz Bouquillard**.
14. Desde el filtro Vogue al fashion film: imagen plástica en movimiento, por **Cristina Garre Sánchez**.
15. Género filmico y engagement con el personaje desde la perspectiva del paradigma 4E: Taxi Driver como caso de estudio, por **José Luis Valhondo Crego y Agustín Vivas Moreno**.
16. La postproducción en los contenidos audiovisuales de los youtubers de divulgación científica en España, por **Adrián Bonache-Ibáñez, Shantall Villegas-Rojas y Javier Almela-Baeza**.

### **Bloque IV. Periodistas y personas unidos a través de la transferencia**

17. Desafíos de la investigación en periodismo de datos en España. Análisis de la producción científica desde 2006, por **Alba Córdoba-Cabús y Álvaro López-Martín**.
18. Ciberperiodismo y géneros de opinión: el caso de los videoblogs en la prensa española, por **Yaiza Ceballos**.

#### **Bloque V. Desde la educación a la transferencia**

19. Experiencia de aprendizaje basado en proyectos: el caso de la asignatura ‘Comunicación Visual en los Nuevos Medios’ de la USP-CEU, por **María Tabuena Bengoa y Laura González-Díez.**
20. Estrategias de innovación docente en la enseñanza de creatividad y producción publicitaria, por **Fernando Marugán Solís.**

#### **Bloque VI. Otros posibles campos de actuación de la transferencia del conocimiento**

21. El arte como herramienta de comunicación en la moda: escaparates de moda y la instalación artística, por **Laura María González Villanueva.**
22. El uso de los colores en la forma de vestir como mecanismo de comunicación de la personalidad e identidad, por **Rita Cisnal Herrero.**
23. Evolución del papel de las mujeres en Magnum, por **Beatriz Guerrero Glez-Valerio.**
24. Pasado y presente de la arquitectura como factor de comunicación, por **Miguel Ángel Calvo Andrés.**
25. ¿Para cuándo la democracia? Comunicación, imágenes y protesta social en Colombia, por **Gabriel Ruiz Romero, J. Ignacio ‘Iñaki’ Chaves Gil y Beatriz Múnica Barbosa.**

# EL USO INFORMATIVO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS JÓVENES: UN ESTADO DE LA CUESTIÓN

**Dr. Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN**

**Universidad de Málaga (España)**

**Dra. María Eugenia GONZÁLEZ-CORTÉS**

**Universidad de Málaga (España)**

**Dr. Pedro FARIAS-BATLLE**

**Universidad de Málaga (España)**

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un canal prioritario de acceso a las noticias para buena parte de la población mundial. A la hora de proporcionar información de actualidad, los *social media* parecen sustituir, entre capas cada vez más amplias de la audiencia, a los medios de comunicación tradicionales (Bakshy, Messing & Adamic, 2015; Gottfried & Shearer, 2017).

Esto es así, de modo aún más acentuado, entre los jóvenes, tal y como demuestran todos los estudios emprendidos hasta la fecha a escala nacional e internacional: el colectivo juvenil —independientemente del nivel de desarrollo del país en el que se ubique— utiliza las redes con mayor frecuencia e intensidad que el resto de la población y en muchos casos desconoce modos alternativos de acceder a las noticias, pues cada vez frecuenta menos la prensa (cf. García, Gértrudix & Gértrudix, 2014; Mitchelstein & Boczowski, 2018; Center for Internet Studies and Digital Life, 2019, entre otros).

En este trabajo pretendemos ofrecer una panorámica de los hallazgos más relevantes alcanzados por las investigaciones que, en los últimos años, han explorado la relación entre jóvenes, redes sociales e información, desde una perspectiva transnacional. Se pondrán de manifiesto, entre otros aspectos, conclusiones contrastadas sobre los canales más utilizados, la intencionalidad o incidentalidad de la recepción de los contenidos informativos, el comportamiento de los jóvenes ante la proliferación de las *fake news* y, en general, todos los hábitos que caracterizan la relación que la audiencia de menor edad mantiene con las noticias en el nuevo entorno dominado por las redes. La exploración de este corpus —cada vez más abultado— nos permitirá, en el futuro, establecer líneas de investigación que enriquezcan nuestro conocimiento del objeto de estudio.

## 2. LAS REDES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Las redes sociales se han convertido en una parte fundamental del proceso de distribución y consumo de información en nuestra sociedad (Mitchell & Page, 2014), de un modo que ha ido creciendo exponencialmente desde que comenzó la segunda década del siglo XXI. Ya en 2011, el Pew Research Center registraba que un 11% de los ciudadanos estadounidenses accedía a contenidos de actualidad principalmente a través de Facebook (Mitchell & Rosenstiel, 2011). Tres años después, dicha tasa había aumentado hasta el 30%, y en 2021 alcanza ya al 53% de la población adulta: no le falta razón a Pérez Soler cuando afirma que “las noticias ya no pertenecen a los medios” (2018).

Con matices simplemente cuantitativos, todas las investigaciones emprendidas hasta el momento más allá de Estados Unidos —donde por primera vez se detectó el fenómeno— confirman que las redes sociales son una fuente prioritaria de acceso a la información (Newman, Dutton & Blank, 2012; Nielsen & Schröder, 2014; Almgren & Olsson, 2015). Dicho acceso tendría un carácter marcadamente incidental, ya que buena parte de los usuarios de estas plataformas se encuentran de modo involuntario con contenidos de actualidad cuando consultan sus cuentas personales (Fletcher & Nielsen, 2017).

En el caso de España, el *Digital News Report.es*, que elabora desde 2014 el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, recoge en su última edición (2020) cómo Facebook es la red preferida por el 44% de la audiencia para acceder a noticias, mientras que la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp cosecha un nada desdeñable 34% de uso informativo —ambos canales bajan, eso sí, con respecto al año anterior—; YouTube alcanza un 25%, Twitter un 20% e Instagram, un 17%. En conjunto, la tasa de usuarios que prescinden de los medios de comunicación en beneficio de las redes asciende al 21%, oscilando por tramos de edad entre el público de 18 a 24 años, donde la proporción se eleva hasta el 40%, y el mayor de 65, que solo se decanta por los *social media* en un 13% de los casos.

### 2.1. Impacto informativo de las redes entre los jóvenes

Si el uso informativo de las redes se va imponiendo en todas las capas de la población, esto se da de forma aún más palpable en el segmento situado entre los 15 y los 34 años, el de los jóvenes. Es un hecho que este colectivo se encuentra cada vez más alejado de los medios tradicionales (Vihalemm & Kõuts-Klemm, 2017; Bärtl, 2018). El acceso a contenido periodístico convencional, especialmente entre los adolescentes, está disminuyendo a gran velocidad (Zhu & Procter, 2015; Thurman & Fletcher, 2017), al tiempo que los *social media* se han convertido para ellos en un sustituto de la televisión (Cunningham & Craig, 2017; Himma-Kadakas et al., 2018). Del mismo modo, las audiencias jóvenes consumen cada vez más contenido creado por *youtubers*, fuentes en absoluto profesionales a las que, sin embargo, conceden enorme crédito (Abidin, 2018).

En fecha tan temprana como 2012, ya Casero-Ripollés constataba que las redes sociales se situaban en primera posición entre los soportes informativos usados por los jóvenes españoles (77,4%), seguidas

por la televisión (72,1%). Y algo parecido concluían Kahne, Middaugh, Lee y Feezell (2012) en el caso norteamericano, donde los medios digitales se habían vuelto el canal prioritario para el consumo de noticias entre los *millennials*.

Solo tres años después, Yuste (2015) confirmaba el abandono por parte de los jóvenes de la lectura de prensa, debido a la migración hacia otros soportes, principalmente, internet y las redes. En su estudio, un tercio de los nacidos entre 1985 y 2000 y un 20% de las personas de entre 33 y 47 años aseguraban acceder regularmente a las noticias y a sus titulares a través de los *social media*.

Los datos más actuales referidos a España (Center for Internet Studies and Digital Life, 2020) evidencian una acentuación clara de estos patrones: el medio preferido por los individuos de 18 a 24 años para informarse son las redes (40% de respuestas, frente al 17% obtenido entre el conjunto de la población; se trata del único segmento que no se decanta por la televisión). A priori no es posible determinar si los jóvenes consumen en mayor medida contenido textual o audiovisual; sin embargo, ambos formatos conviven en las plataformas más populares.

El segmento de 18 a 24 años destaca sobre los demás en cuanto a utilización de Instagram para el acceso a noticias, que se da en un 37% de los casos, mientras que YouTube es escogido por el 27%, en parámetros similares a Twitter (26%) y Facebook (25%). De los datos agregados se deduce que dos de cada tres jóvenes utilizan las redes con objeto de ver, comentar y compartir informaciones.

A escala internacional, las evidencias apuntan en el mismo sentido: en un estudio realizado en 2018 en Estados Unidos, el 89% de 6.000 universitarios encuestados de entre 18 y 29 años aseguraba obtener los contenidos de actualidad que consumían de los *social media* (Head et al., 2018). Dicho trabajo constataba asimismo que un porcentaje similar de entrevistados usaba las redes para estar al día de la actividad política nacional, y que el 58% compartía o retuiteaba noticias con regularidad semanal.

La investigación ha demostrado, igualmente, que una alta proporción de *millennials* (61%), con edades comprendidas entre los 18 y los 33 años, accede a la información política a través de Facebook (Gottfried & Barthel, 2015), y una tasa parecida obtiene Bene (2017) analizando el mismo segmento de audiencia, 51,6%.

El año 2020 parece haber acentuado todas estas tendencias, en gran medida por influencia de la pandemia de covid-19. Según el Reuters Institute (2020), a partir del mes de abril el 26% de los jóvenes usaron Instagram para seguir la evolución de la crisis sanitaria (con índices que oscilaron entre el 24% de Reino Unido y el 49% de Argentina). Asimismo, los datos revelan que durante la primera ola, el 24% de la población de seis países seleccionados (Alemania, España, Corea del Sur, Argentina, Reino Unido y Estados Unidos) recurrió a las redes sociales para buscar, discutir o compartir noticias relacionadas con el SARS-cov-2; tres meses antes, solo el 17% de la audiencia daba uso informativo a estos canales.

En la misma línea, un reciente estudio del Center for International Media Assistance (Férdeline, 2021) concluye, a partir de una encuesta a 138 jóvenes de Tailandia, Indonesia, Colombia, México,

Ghana y Nigeria, que la principal fuente de noticias para este colectivo son los *social media* (51% de casos, que van del 84% de Tailandia al 23,5% de Indonesia).

La raíz de este recurso masivo a las redes puede encontrarse en el sentimiento tan extendido entre los jóvenes de que los medios de comunicación no abordan temas realmente importantes para ellos (Férdeline, 2021). Esto ya lo apuntaban Casero-Ripollés (2012) y Yuste (2015), quienes además detectaban en el colectivo *millennial* un desacuerdo profundo con la imagen que la prensa ofrece de él.

Otro rasgo constatado por la investigación académica es el desplazamiento del soporte físico utilizado para consultar las redes, que ha pasado, masivamente, del ordenador personal al *smartphone*, con las implicaciones que ello conlleva en cuanto a la estructura de las noticias y su accesibilidad (Jiménez et al., 2018).

Por otro lado, parece evidente que los jóvenes, a pesar de que confían más que ningún otro segmento de la población en las redes, se preocupan por la veracidad de la información que les llega a través de ellas. Puede considerarse que existe cierta tensión entre la comodidad con que los *social media* proveen de noticias y el recelo ante su propensión a amplificar bulos y a incrementar la polarización política (Férdeline, 2021).

De hecho, hay ya estudios que revelan que las redes han perdido parte de su credibilidad incluso entre aquellos jóvenes que las tienen como única fuente informativa. En el caso de España, según el *Digital News Report.es* (Center for Internet Studies and Digital Life, 2020), del 38% de los menores de 24 años que confiaba en ellas en 2019 se ha pasado en el último año a solo un 25%.

En cuanto al modo de acceso, lo habitual es que la gente joven reciba las noticias que consume sin buscarlas, un fenómeno conocido como incidentalidad informativa (Kaiser, Keller & Kleinen, 2021). Los contenidos de actualidad se presentan combinados dentro de los *social media* con materiales proporcionados por amigos, o aparecen como alertas cuando una app manda notificaciones, pero con frecuencia no se alcanzan tras una búsqueda deliberada por parte de los usuarios.

Fletcher y Nielsen (2017) refuerzan esta idea a partir de datos recopilados mediante encuestas *online* en las que examinan el modo en que se informa la audiencia de cuatro países —Italia, Australia, Reino Unido y Estados Unidos— en Facebook, YouTube y Twitter. Los resultados demuestran que la exposición incidental es más acusada entre las personas de menor edad y entre quienes muestran poco interés por la actualidad, y que se produce con mayor frecuencia en YouTube y Twitter que en Facebook.

En su estudio distinguen tres tipos de consumidores de noticias en las redes: 1) los no usuarios, que solo las consultan cuando son redireccionados desde otros canales; 2) los que tienen el potencial de exponerse a este tipo de contenidos por su actividad en el entorno digital; y 3) los usuarios propiamente dichos, que las buscan a conciencia. La segunda categoría la conformarían individuos que usan principalmente las apps sociales para otros propósitos, pero que en el proceso acceden a información de actualidad. En este último grupo estarían encuadrados los jóvenes.

Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2017) encuentran también que la audiencia de entre 15 y 29 años suele carecer de control sobre el modo en que consume noticias a través de los *social media*, ya que la lógica algorítmica de Facebook y la línea cronológica de Twitter no distinguen los contenidos mediáticos de otro tipo de materiales disponibles *online*, servidos todos de forma indiscriminada.

Para los jóvenes, el efecto de esta exposición informativa —voluntaria o incidental— puede resultar particularmente intenso, habida cuenta de que se trata de un nicho de audiencia en fase de desarrollo intelectual, en el que la visión del mundo todavía está forjándose (Bowyer, Kahne & Middaugh, 2017). De ahí que se incida con frecuencia en la necesidad de impulsar entre ellos la alfabetización mediática, para dotarlos de herramientas que les permitan evaluar críticamente los contenidos que reciben (Aguaded, Marín y Díaz, 2015; Fajardo, Villalta & Salmerón, 2015; Flynn, Nyhan & Reifler, 2017)

### 3. LOS JÓVENES ANTE LAS *FAKE NEWS*

Capítulo aparte merece, dentro de los análisis referidos al uso informativo de las redes sociales, el estudio de la exposición a las *fake news*, tópico de notable pujanza académica desde hace aproximadamente un lustro. A nadie se le oculta que las noticias falsas han existido siempre, desde la aparición de los medios de comunicación de masas, y que constituyen uno de los pilares de la propaganda (Taylor, 2013; Palmer, 2017; Parra & Oliveira, 2018). En nuestros días presentan la particularidad de haber encontrado una vía para extenderse a enorme velocidad entre millones de individuos: las redes sociales, que no en vano ha sido definidas alguna vez como “el principal sustento de las *fake news*”, dado lo fácil y barato que resulta difundir bulos a través de ellas (Klein & Wueller, 2017).

Aunque se trata de una denominación de límites un tanto imprecisos (cf. Gelfert, 2018), en sentido estricto hemos de entender las *fake news* como artículos informativos que son intencionalmente falsos y que pueden desorientar a los lectores (Allcott & Gentzkow, 2017), de aspecto similar a los textos periodísticos convencionales (Howard et al., 2017; Tandoc, Lim & Ling, 2018; Tandoc, Jenkins & Craft, 2019).

Los primeros análisis longitudinales parecen confirmar el enorme poder expansivo de las noticias falsas. De acuerdo con Vosoughi, Roy y Aral (2018), estas se difunden a través de las redes sociales de forma más extensa, rápida y profunda que las informaciones veraces, sea cual sea su temática pero sobre todo si están relacionados con la actualidad política. La hipótesis de los autores es que triunfan tan ampliamente porque suelen provocar entre la audiencia respuestas de indignación, temor y sorpresa; y concluyen que, en su propagación, los conocidos como *bots*, cuentas teledirigidas que actúan como repetidores automáticos de mensajes, desempeñan un papel mucho más discreto del que algunos estudios (cf. Shao et al., 2017) les han atribuido.

Sobre el efecto real que las *fake news* tienen en el comportamiento de la ciudadanía los investigadores se muestran mayoritariamente escépticos, al menos en términos electorales, (Allcott &

Gentzkow, 2017). Pero, más allá de eventuales relaciones causa-efecto siempre difíciles de verificar, parece fuera de toda duda que las noticias falsas suponen una seria amenaza para la existencia de una ciudadanía madura, capaz de intervenir con sentido crítico en la vida pública y contribuir al sostenimiento de los regímenes democráticos (Caplan, Hanson & Donovan, 2018; Legg & Kerwin, 2018).

Las *fake news* operan de un modo peculiar entre los jóvenes, según se desprende de las investigaciones llevadas a cabo hasta la fecha. Aunque algunos autores consideran que conviene desconfiar de la capacidad del colectivo para detectar bulos, pese a ser nativos digitales (McGrew et al., 2018), parece un segmento de población razonablemente escéptico ante la información masiva (Madden, Lenhart & Fontaine, 2018) y al que le preocupa el auge de las noticias falsas (Antunes & Nina, 2020).

El hecho de que las redes sean un cauce natural de socialización y conocimiento del entorno para los jóvenes hace de ellos agentes privilegiados —siquiera de modo involuntario— en la propagación de *fake news*: según Chen et al. (2015), en torno al 60% de los estudiantes difunde este tipo de contenidos a través de sus cuentas. Para ellos constituyen mensajes altamente persuasivos, como demuestran Wineburg et al. (2016), quienes, a partir de entrevistas a universitarios de Stanford, llegan a la conclusión de que la mayoría muestra más confianza en fuentes y contenidos falsos que en noticias procedentes de medios de comunicación tradicionales.

En la misma línea, Leeder (2019), trabajando con una muestra de estudiantes de entre 19 y 24 años que debían localizar *fake news* entre un conjunto de textos —todos *online*— que incluían también contenido verídico, demostró lo complicada que resulta su detección: no en vano, obtuvo un 40% de respuestas erróneas. Según este autor, los hábitos que ayudan a identificar correctamente los materiales fraudulentos son el tiempo empleado en evaluarlos, el análisis de las web o cuentas en las que aparecen y el contraste de la información con fuentes alternativas; mientras que la tendencia a dar por buenos determinados bulos se relacionaría con el hecho de que a menudo refuerzan las opiniones previas de los receptores —en especial, las negativas—, uno de los rasgos que contribuyen al atractivo de las noticias falsas.

A escala nacional se han efectuado ya algunas aproximaciones a la percepción que tiene el colectivo juvenil sobre las *fake news*, aunque con muestras algo sesgadas en la medida en que suelen estar constituidas exclusivamente por alumnos universitarios, que pueden considerarse a priori más preparados para detectar y desestimar bulos (en el ámbito anglosajón sucede algo parecido). De acuerdo con Catalina-García, Sousa y Cristina-Silva (2019), el 92,7% de los jóvenes usa las redes sociales con fines informativos, de manera preferente el servicio de mensajería instantánea WhatsApp (40%). Dentro de este grupo, el 16% asegura que verifica las noticias que recibe “siempre”, y un 83%, a veces<sup>1</sup>. Los

---

<sup>1</sup> También Catalina-García, Montes y García-Jiménez (2017) registran entre los jóvenes españoles un alto porcentaje que contrasta las noticias que le llegan a través de los *social media*.

encuestados consideran que tienen sobrada capacidad para identificar contenidos fraudulentos<sup>2</sup>, aunque el hecho de ser todos alumnos de Ciencias de la Comunicación —por defecto, mejor adiestrados— puede implicar cierto sesgo, a lo que habría que sumar el efecto Dunning-Kruger por el que la audiencia tiende a sobreestimar su perspicacia para detectar noticias falsas, ya constatado a escala internacional (cf. Leeder, 2019).

En un trabajo circunscrito solo a estudiantes universitarios del País Vasco, Mendiguren, Pérez y Meso (2020) obtienen proporciones algo más elevadas: el 80% de los entrevistados cree que tiene criterio para identificar las *fake news*, que les llegan principalmente a través de las redes, en especial Facebook, Twitter y WhatsApp. En cuanto a las fuentes empleadas para contrastarlas, se apunta a medios tradicionales, diarios digitales y al motor de búsqueda Google.

En el caso de Andalucía, según Herrero-Diz et al. (2019), los jóvenes con formación en periodismo y comunicación encuentran menos dificultades a la hora de detectar informaciones falsas que el resto. También sostienen estos autores que los contenidos de sátira política que imitan el formato noticioso generan una confusión notable entre la audiencia, e incluso apuntan a una posible desviación de género en este terreno —las mujeres confiarían más en textos de intención paródica que los hombres—, aunque con cautelas.

Para terminar, en otro estudio circunscrito al ámbito andaluz, Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús y Méndez-Nieto (2020) constatan que los contenidos fraudulentos alcanzan prácticamente a la totalidad de los jóvenes (94,1%) al menos una vez al mes, y a más de la mitad varias veces por semana. Tanto este trabajo como los de Catalina-García et al. (2017, 2019) reflejan que, entre los usuarios menores de 24 años, la verificación de noticias poco fiables está casi tan extendida como su recepción (90% de incidencias).

#### 4. CONCLUSIÓN

El ecosistema informativo de los jóvenes ha sufrido, en todo el mundo, una transformación de raíz con la irrupción de las redes sociales. Para un porcentaje elevadísimo de ellos, que ronda el 80% dependiendo de los territorios, estos canales son la vía preferente, cuando no única, de acceso a las noticias. Los medios de comunicación han pasado a ocupar una posición marginal entre este segmento de la audiencia, y todo parece apuntar a que, en un futuro próximo, prácticamente habrán desaparecido.

El consumo de información entre los jóvenes presenta rasgos bien definidos, como acabamos de ver: Instagram, Twitter y Facebook son las redes más habituales para el acceso a noticias, que se realiza sobre todo a través de dispositivos móviles y con frecuencia de modo incidental, sin que los usuarios tomen la iniciativa de buscar los contenidos. Estas tendencias, ya muy implantadas, parecen haberse acentuado con la pandemia de covid-19.

---

<sup>2</sup> En una escala del 1 al 10, la cifran de media en 6,8.

Por otro lado, la audiencia de entre 15 y 34 años se muestra particularmente concienciada ante el fenómeno de las *fake news*. Pero el colectivo evidencia dificultades claras a la hora de identificar los materiales fraudulentos, más allá de que la formación superior pueda suministrarles herramientas de las que el conjunto de la población carece. La lectura atenta y el contraste con fuentes informativas tradicionales, como la prensa, parecen la mejor vía para escapar al potencial influjo de los bulos, junto con el refuerzo de la alfabetización mediática: la condición de nativos digitales de los jóvenes no evita que, para la mayoría de ellos, la formación en este terreno siga resultando muy necesaria.

\*Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00, “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity. Understanding fame online*. Emerald Publishing: Binley.
- Aguaded, I., Marín, I. & Díaz, E. (2015). La alfabetización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España). *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18(2), 275-298. <https://n9.cl/083ee>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almgren, S. M. & Olsson, T. (2015). Let's get them involved... to some extent: Analyzing online news participation. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115621934>
- Antunes, F. & Nina, N. (2020). Información falsa en la red: Perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Prisma Social*, 29, 172-194. <https://n9.cl/5sol>
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015): Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6.239), 1.130-1.132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bärtil, M. (2018). YouTube channels, uploads and views. A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Bene, M. (2017). Influenced by peers: Facebook as an information source for young people. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117716273>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1.785-1.792. <https://n9.cl/rvv6a>
- Bowyer, B. T., Kahne, J. & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541. <https://doi.org/10.1177/1461444815611593>

- Caplan, R., Hanson, L. & Donovan, J. (2018). Dead reckoning: Navigating content moderation after fake news. *Data & Society Research Institute*. <https://n9.cl/fy56s>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-0305>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P. & Cristina-Silva, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Catalina-García, B., Montes, M. & García-Jiménez, A. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 57-73. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017155773>
- Center for Internet Studies and Digital Life (2019). *Digital News Report.es*. <https://n9.cl/tmpm>
- Center for Internet Studies and Digital Life (2020). *Digital News Report.es*. <https://n9.cl/32x3>
- Chen, X., Sin, S. C. J., Theng, Y. L. & Lee, C. S. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41, 583-592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Fajardo, I., Villalta, E. & Salmerón, L. (2015). Son realmente tan buenos los nativos digitales? Relación entre las habilidades digitales y la lectura digital. *Anales de Psicología*, 32(1), 89-97. <https://n9.cl/gd7h>
- Férdeline, A. (2021). Youth and the news in five charts. *Centre for International Media Assistance*. <https://n9.cl/ohili>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2.450-2.468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Flynn, D. J., Nyhan, B. & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Advances in Political Psychology*, 38(1), 127–150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
- García, F., Gértrudix M. & Gértrudix, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet de los jóvenes universitarios. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1), 59-81. <https://n9.cl/damnx>
- Gelfert, A. (2018). Fake news: a definition. *Informal Logic*, 38, 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>

- Gómez-Calderón, B.; Córdoba-Cabús, A. & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y *fake news*. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *I/C. Revista Científica de Comunicación e Información*, 17, 481-504. <https://n9.cl/4fod9>
- Gottfried, J. & Barthel, M. (2015). How millennials' political news habits differ from those of Gen X and Baby Boomers. *Pew Research Center*. <https://n9.cl/vmilz>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2017). News use across social media platforms. *Pew Research Center*. <https://n9.cl/pg3s2>
- Head, A. J., Wihbey, J., Metaxas, P. T., MacMillan, M. & Cohen, D. (2018). How students engage with news: Five takeaways for educators, journalists, and librarians. *Project Information Literacy*. <https://n9.cl/yos8n>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A. & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Cultura y Educación*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L. & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS\*)*, special issue, 54-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001385>
- Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S. & Neudert, L. M. (2017). Social media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states? *Oxford Internet Institute*. <https://n9.cl/449h>
- Jiménez, L., Aguilar, C., Sánchez, L. & Pérez, M. (2018). Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para *smartphones*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595-613. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1271>
- Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N.-J. & Feezell, J. (2012). Youth online activity and exposure to diverse perspectives. *New Media & Society*, 14(3), 492-512. <https://doi.org/10.1177/1461444811420271>
- Kaiser, J., Keller, T. & Kleinen, K. (2021). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*, 48(1), 77-99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- Klein, D. & Wueller, J. R. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10), 6-13. <https://n9.cl/nrszs>
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share “fake news” stories. *Library and Information Science Research*, 41, 100967. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Legg, H. & Kerwin, J. (2018). The fight against disinformation in the U.S.: A landscape analysis. *Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy*. <https://n9.cl/36sy0>
- Madden, M., Lenhart, A. & Fontaine, C. (2017). *How youth navigate the news landscape*. Miami: Knight Foundation.

- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M. D. & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>
- Mendiguren, T., Pérez, J. & Meso, K. (2020). Actitudes ante las *fake news*: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Mitchell, A. & Page D. (2013). The role of news on Facebook. Common yet incidental. *Pew Research Center*. <https://n9.cl/k0cm>
- Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011). Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away. *Pew Research Center*. <https://n9.cl/t7kxs>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *News, Media and Society*, 12(7), 1.085-1.102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>
- Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estate in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1). <https://n9.cl/g7t62>
- Nielsen, R. K. & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Palmer, E. (2017). The real problem with fake news. *Educational Leadership*, 75(3). <https://cutt.ly/2yi5sxA>
- Parra, P. & Oliveira, L. (2018). *Fake news*: Una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS\*)*, special issue, 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pérez Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de los contenidos digitales*. Barcelona: UOC.
- Reuters Institute (2020). *Digital News Report*. <https://n9.cl/i65so>
- Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Flammini, A. & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv*, 1707.07592v3. <https://n9.cl/bcr10>
- Tandoc, E. C., Jenkins, J. & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Taylor, P. (2013). *Munitions of the mind: A history of propaganda*. Oxford: Oxford University Press.
- Thurman, N. & Fletcher, R. (2017). Has digital distribution rejuvenated readership? *Journalism Studies*, 20(4), 542-562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>

Vihalemm, P. & Kõuts-Klemm, R. (2017). Changing media use: coming of internet era. En Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., Vihalemm, T. (eds.). *Estonian society in an accelerating time*. (pp. 251-273). Tartu: Tartu University Press.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. <https://n9.cl/jqlo>

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6.380), 1.146-1.151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. *Stanford Digital Repository*. <https://n9.cl/ieuyo>

Zhu, Y. & Procter, R. (2015). Use of blogs, Twitter and Facebook by UK PhD students for scholarly communication. *Observatorio (OBS\*)*, 9(2), 29-46. <https://doi.org/10.15847/obsOBS922015842>