



Convergencia

ISSN: 1405-1435

ISSN: 2448-5799

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración

Espinar-Ruiz, Eva; González-Díaz, Cristina; Martínez-Gras, Rodolfo
Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante
Convergencia, vol. 27, e13286, 2020
Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración

DOI: <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10562755017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante

Analysis of news consumption of students from the University of Alicante

Eva Espinar-Ruiz  <https://orcid.org/0000-0003-2712-4233>

Universidad de Alicante, España, eva.espinar@ua.es

Cristina González-Díaz  <https://orcid.org/0000-0001-6981-0499>

Universidad de Alicante, España, cristina.gdiaz@ua.es

Rodolfo Martínez-Gras  <https://orcid.org/0000-0002-7423-4374>

Universidad de Alicante, España, rodolfo.martinez@ua.es

Abstract: This article aims to contribute with new data to the analysis of how young people access and consume information sources. To this end, we carried out a survey on a sample of students from the Sociology and Advertising degrees at the University of Alicante (Spain), in the academic year 2017-2018. We selected this population because of their privileged position in terms of both access to technology and knowledge about media processes. We analyzed the students' preferences and perceptions regarding media and news content, and how they interact with the news. Our results show that although the majority of the interviewed students prefer to use social media to access the news, they also resort to digital press and television. However, there is a dissociation between preference and degree of trust. In this sense, despite social media are the most popular source of information, they are described as the least reliable.

Key words: young university students, information, media consumption, online context, quantitative analysis.

Resumen: Este artículo pretende aportar nuevos datos al análisis de cómo los jóvenes acceden a las fuentes de información y consumen sus contenidos. Para ello se aplicó una encuesta a estudiantes de Sociología y Publicidad de la Universidad de Alicante (España), durante el curso 2017-2018. Esta población es, dentro de la heterogeneidad del colectivo de jóvenes, un grupo privilegiado tanto en acceso a la tecnología como en conocimientos sobre comunicación. Se han analizado sus preferencias y percepciones, así como las formas en que interactúan con contenidos informativos. Los resultados muestran que las redes sociales son el medio preferido para informarse, seguidas de la prensa digital y televisión. Sin embargo, se observa una disociación entre preferencia y grado de confianza. Si bien las redes sociales son su principal fuente de información, se les otorga menos credibilidad que a medios que utilizan en menor medida, como la radio y la prensa escrita.

Recepción:
17/10/19

Aprobación:
19/05/20



Palabras clave: jóvenes universitarios, información, consumo mediático, contexto *online*, análisis cuantitativo.

Introducción

Con la popularización de Internet se ha incrementado el interés, entre las ciencias sociales, por el estudio de las formas en las que los jóvenes acceden a la información e interaccionan o se ven afectados por los espacios y contenidos que consultan (Sánchez-Navarro y Aranda, 2011). Estos estudios no sólo destacan el papel que las diferentes fuentes de noticias siguen jugando en la configuración de la opinión pública, sino también sobre la necesidad de profundizar en el conocimiento de los nuevos patrones de consumo y uso de la información por parte de las audiencias, especialmente de los jóvenes (McWhorter, 2019).

Cabría preguntarse por qué son los jóvenes y no otro grupo de edad los que suscitan un mayor interés a la hora de estudiar los usos de Internet en general y, con fines informativos, en particular. Entre las razones destaca, por un lado, tal y como señalan autores como Livingstone (2002) o Morduchowicz (2018), el hecho de que los jóvenes se sitúan en un momento vital caracterizado por la construcción y negociación de identidades, relaciones sociales y significados culturales. En consecuencia, existe un especial interés en analizar la influencia de las diferentes formas de comunicación, y en especial de la comunicación digital, en estos procesos.

Por otro lado, es la población joven la que hace un mayor uso de las tecnologías digitales, constituyéndose en los “principales usuarios y prosu-midores del universo *online*” (García Galera *et al.*, 2017: 128). Por ejemplo, en el contexto español, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018), son los jóvenes de entre 20 y 34 años los que en mayor medida utilizan Internet, con un porcentaje de penetración de 93%. De hecho, se han popularizado términos como el de “generación digital” (Rubio-Gil, 2010), “net generation” (Tapscott, 1998) o “generación interactiva” (Bringué y Sádaba, 2008), para definir al colectivo de jóvenes en función de su relación cotidiana con la tecnología digital (Buckingham, 2013).

Sin embargo, numerosos autores critican estos conceptos por suponer una excesiva homogeneización de los jóvenes, desatendiendo las diferencias entre los mismos (Buckingham, 2011 y 2013). En sus estudios se destaca la permanencia de desigualdades asociadas al género, nivel educativo, clase social, etcétera, tanto en términos de acceso y uso de tecnologías digitales (Mariën y Prodnik, 2014; Gonzales, 2016), como, sobre todo, en las diferentes formas de utilizar estas tecnologías (segundo nivel de la brecha digital) (Calderón, 2019; Correa, 2016). Frente a calificativos como el de “nativos

digitales” (Prensky, 2001), que implica dar por sentada la alfabetización digital de los jóvenes y una especie de “sabiduría natural para el uso de los nuevos medios” (Gordo *et al.*, 2018: 37), se plantea la necesidad de desarrollar nuevos estudios empíricos que recojan información detallada sobre las formas en que los jóvenes, realmente, usan las tecnologías (Buckingham, 2013).

Al reconocer la diversidad entre los jóvenes, en esta investigación se ha optado por seleccionar, como población objeto de estudio, a un colectivo que, a priori, se ubica en una situación privilegiada en relación con la brecha digital. Así, se ha tomado como universo a los estudiantes matriculados en los grados de Sociología y de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (España), en el curso académico 2017-2018. Por un lado, sus edades los sitúan entre los principales usuarios de Internet. Por otro, se trata de estudiantes matriculados en carreras que, en principio, pueden conllevar un especial interés por los procesos sociales y por los diferentes medios de comunicación. En todo caso, en este artículo se expone un estudio descriptivo, no representativo de la población joven universitaria, pero que nos puede aproximar a un grupo de jóvenes especialmente propenso al uso de Internet y a la búsqueda de información sobre su contexto social o comunicativo.

A partir de las investigaciones previas, el presente artículo tiene por objetivo conocer cómo es el consumo de información de la muestra seleccionada de estudiantes universitarios. En concreto, se atiende a sus preferencias en cuanto a fuentes y contenidos, a sus percepciones sobre las diferentes fuentes de información y a la forma en que interactúan con estos contenidos. Los datos analizados permiten comparar los distintos recursos informativos que ofrece Internet (páginas web, redes sociales, medios digitales), así como atender a su uso y consideración respecto a los medios tradicionales (televisión, radio, prensa en papel).

Como hipótesis de investigación, y tal como han observado otros estudios (Kohut *et al.*, 2012; Newman *et al.*, 2019), se prevé una preferencia por el uso de medios digitales y, sobre todo, redes sociales, sin que ello suponga la desaparición, en el repertorio mediático de la muestra, de medios tradicionales como la televisión (Lago-Vázquez *et al.*, 2016; Strömbäck *et al.*, 2018). También esperamos encontrar una desconfianza generalizada hacia las diferentes fuentes de información, y una escasa interacción en Internet con los contenidos que pueden relacionarse con temas económicos y políticos, al igual que han mostrado estudios recientes sobre la espiral del silencio aplicada al espacio virtual (Bäck *et al.*, 2019).

El consumo de información por parte de los jóvenes: su preferencia por el contexto *online*

Actualmente asistimos a una transformación del ecosistema mediático, marcada por el creciente protagonismo del entorno digital que repercute tanto en la forma de generar noticias como en la forma de consumirlas. Fernández-Planells (2015) destaca cuatro características fundamentales de este nuevo ecosistema: hiperconectividad, información social, deslocalización y multipantalla. Si bien las organizaciones de medios de comunicación producen la mayor parte de las noticias que consumimos (Domingo *et al.*, 2015), éstas han perdido el monopolio informativo: “[the] society is moving from a traditional news cycle dominated by journalism professionals to a more complex information cycle that incorporates ordinary people within the process” (Bergström y Belfrage, 2018: 583).

En concreto, la comunidad científica se ha interesado, de modo especial, por los cambios en el consumo informativo de los jóvenes a raíz del uso masivo de Internet (Sánchez-Navarro y Aranda, 2011). Se han observado distintos procesos como la tendencia hacia un modelo móvil y social (Calderón, 2019; Yuste, 2015). En esta línea, Fernández-Planells (2015: 376-377), a partir de datos referidos a España y Hong Kong, subraya la consolidación de los dispositivos móviles como pantallas de acceso a la información: “El teléfono móvil pasa de ser el cuarto dispositivo para consultar información en el 2011 a ser el primero en el 2014 [...]. Por el contrario, decrece el uso de la televisión, el ordenador de sobremesa y especialmente el portátil”.

De igual manera, destaca la predilección de los jóvenes por el consumo informativo en el espacio *online* (Kang, 2009). La prensa digital, las páginas web y, sobre todo, las redes sociales (Boczkowski *et al.*, 2018; Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García *et al.*, 2015; Condeza *et al.*, 2014; Elvestad *et al.*, 2018; García Avilés *et al.*, 2014; García Jiménez *et al.*, 2018; Hermida *et al.*, 2012) se convierten en sus principales fuentes de información (Aramburú y López, 2018; Holt *et al.*, 2013; Newman *et al.*, 2016; Silveira y Amaral, 2018). Con diferente ordenación según las distintas investigaciones realizadas en diversos contextos, redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Snapchat se constituyen en recursos fundamentales para obtener información (Bergström y Belfrage, 2018; Elvestad *et al.*, 2018; Holt *et al.*, 2013; Newman *et al.*, 2019; Silveira y Amaral, 2018). Ahora bien, a pesar de este protagonismo del espacio *online*, distintos estudios señalan que un medio tradicional como es la televisión sigue siendo ampliamente consumido con

fines informativos por los jóvenes (Catalina-García *et al.*, 2015; Catalina-García *et al.*, 2017; Iglesias-García y González-Díaz, 2012). Martínez Costa *et al.* (2019: 26) concluyen que se trata de “una generación que abraza lo digital sin abandonar lo tradicional”.

Un ámbito especialmente investigado, pero objeto de controversia por la disparidad de resultados, es el relativo a la percepción de credibilidad por parte de los jóvenes de los contenidos informativos que consumen a través de Internet (García Jiménez *et al.*, 2018). Algunas investigaciones destacan el alto grado de credibilidad que los jóvenes dan a las noticias *online* (Catalina-García *et al.*, 2015). Incluso las noticias difundidas por la redes sociales alcanzan un nivel aceptable de credibilidad, según la investigación de García Avilés *et al.* (2014), sustentada en la posibilidad que ofrecen estas redes para el diálogo.

Sin embargo, otros estudios –como los de Elvestad *et al.* (2018)– sitúan a las redes sociales como la fuente de menor credibilidad frente a los medios tradicionales en general, o la prensa escrita en particular –como las investigaciones de Aramburú y López (2018)–. Estos autores destacan la paradoja de que la prensa escrita sea percibida como el medio más creíble aun siendo el menos consumido. Otros estudios analizan aquellos aspectos que incrementan la percepción de fiabilidad por parte de los jóvenes, al margen del soporte mediático.

Por ejemplo, García Galera *et al.* (2017), en una investigación con universitarios en el contexto español, muestran que estos jóvenes consideraban como más fiables las noticias provenientes de medios de comunicación generalistas y de organismos oficiales, como ministerios o universidades. Por su parte, sobre los aspectos que hacen creíble las noticias en el espacio *online*, Kang (2009) observó la relevancia de características como la percepción de honestidad o veracidad, frente a otras como la objetividad o la imparcialidad.

Al margen de la credibilidad, aspectos como la rapidez e inmediatez hacen especialmente atractiva, para los jóvenes, la consulta de noticias en el espacio *online* (García Galera *et al.*, 2017). A estas características se suman otras como la disponibilidad, la facilidad para acceder a la información y la actualización constante (García Jiménez *et al.*, 2018; Gangadharbatla *et al.*, 2014; Kang, 2009; Costera, 2007). Igualmente, aspectos como el bajo coste o, incluso, la gratuidad son tomados en cuenta a la hora de optar por el consumo de noticias en Internet frente a las difundidas en medios tradicionales (Boczkowski *et al.*, 2018; Casero-Ripollés, 2012; Cherian y Jacob, 2012).

Respecto al interés que tienen los jóvenes por las noticias, aunque algunos estudios muestran que consumen menos contenidos informativos que

el resto de segmentos de edad adulta (Pew Research Center, 2012), diversas investigaciones destacan una actitud positiva por parte de esta población y una considerable disposición a estar informados (Casero-Ripolles, 2012; Costera, 2007). Sin embargo, no todos los temas tienen el mismo grado de interés para la población joven en su consulta de noticias, en especial en el contexto *online*.

Catalina-García *et al.* (2017) señalan la preferencia de los jóvenes universitarios españoles por la consulta de información relativa a las temáticas de sociedad y política. Otro tipo de temáticas como economía, deportes, ciencia-tecnología y medio ambiente varían en porcentaje según la ideología de los encuestados. Estos resultados parecen diferir de los obtenidos por Silveira y Amaral (2018) y Aramburú y López (2018), quienes sitúan el mayor interés en noticias sobre cultura, seguidas por las noticias de sociedad e internacionales. De acuerdo con Silveira y Amaral (2018), las noticias que concentran un menor interés (por orden decreciente) son nacional, deporte y política.

Facilitado por la migración hacia dispositivos móviles, la consulta de espacios *online* y el protagonismo de las redes sociales, los jóvenes tienden a adoptar un modo de consumo informacional rápido e incidental (García Jiménez *et al.*, 2018). Como observan Martínez Costa *et al.* (2019: 20), la utilización del teléfono móvil facilita acceder a la información en diferentes momentos del día, “a veces de manera casi inconsciente o sin un propósito definido”, al mismo tiempo que se realizan otras actividades, “en un nicho de tiempo vetado normalmente a los medios tradicionales: los diferentes intersticios que hay entre las rutinas diarias”.

En este marco, algunos autores como García Jiménez *et al.* (2018) y McWhorter (2019) hablan de un modelo de consumo incidental, para caracterizar el comportamiento predominante de los jóvenes en el espacio *online* a la hora de adquirir información: reciben una noticia, sobre todo a través de una red social y un dispositivo móvil, pero sin una búsqueda directa y dedicando un tiempo limitado a su lectura o a la interacción con la fuente periodística para profundizar en el contenido. Estos planteamientos ponen de manifiesto que si bien los jóvenes están permanentemente conectados, realizan un limitado ejercicio proactivo de búsqueda de información; de forma que, en gran medida, es el contacto incidental con las noticias el que les proporciona información que de otro modo no habrían obtenido (Boczkowski *et al.*, 2018; Bergström y Belfrage; 2018).

Metodología

Desde una perspectiva cuantitativa, se ha planificado y desarrollado un diseño de investigación descriptivo. Para ello, se ha utilizado, como técnica de producción de datos primarios, la encuesta, siendo el modo de aplicación adoptado el cuestionario autoadministrado. La principal razón para seleccionar esta técnica es que permite producir datos a partir de un elevado número de variables a contrastar entre una elevada muestra de individuos. Además, frente a otros modos de aplicación, la modalidad elegida tiene una serie de ventajas: menor coste, facilidad de acceso a la población de estudio, rapidez en la obtención de datos y mayor disponibilidad de tiempo para reflexionar y responder a las preguntas (Webster, 1997).

La no intervención directa de los encuestadores también elimina los posibles sesgos por su influencia e implica una mayor garantía de anonimato, que ayuda a los entrevistados a expresar respuestas menos aceptadas socialmente (Díaz de Rada, 2012; Kreuter *et al.*, 2008). Con el fin de optimizar la tasa de respuesta, es recomendable que el cuestionario autoadministrado tenga una duración breve (Baatard, 2012; Díaz de Rada, 2012), requisito que se cumple en nuestro caso, ya que el cuestionario ha sido diseñado para ser cumplimentado en un intervalo de tiempo inferior a veinte minutos.

Respecto a la población objeto de estudio, se ha tomado como universo a los estudiantes matriculados en los grados de Sociología y de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (España), en el curso académico 2017-2018. La selección de este segmento poblacional está motivada por el hecho de que, por un lado, sus edades los sitúan entre los principales usuarios de Internet (AIMC, 2018); y, por otro, las titulaciones que cursan son las que, en la Universidad de Alicante, tienen más carga curricular en torno al análisis de los medios de comunicación y la sociedad de la información.¹ Sin duda, los resultados obtenidos no son extrapolables a la totalidad de los jóvenes universitarios, pero sí nos permiten obtener datos sobre un grupo de población, a priori, privilegiado en la utilización de Internet y en la búsqueda y uso de información sobre su contexto social y comunicativo.

Una vez delimitado el universo poblacional, se han seguido varias fases para seleccionar las unidades muestrales finales. En primer lugar, se ha tomado a los grupos de clase de las titulaciones estudiadas como conglomerados por la heterogeneidad de su composición interna, que se reproduce de manera similar en todos ellos. En seguida se ha diseñado un muestreo aleatorio

1 Tal y como se puede comprobar en los planes de estudio de los grados de la Universidad de Alicante (s.f.).

estratificado de grupos de clase. Este tipo de muestreo permite asegurar la representatividad de determinadas variables (Wimmer y Dominick, 2006). En nuestro caso se ha procedido a tomar como variables de estratificación la titulación (Grado de Publicidad y RRPP y Grado de Sociología) y la etapa del grado en la que se encuentra el estudiante (etapa 1: primer y segundo curso, etapa 2: tercer y cuarto curso).

Después, debido a que el número de conglomerados (grupos de clase) en ambas titulaciones es desigual, 18 para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y cuatro para el grado de Sociología, se ha aplicado una afijación simple, la cual permite la igual representación de los estratos en la muestra (Cea, 2001). El resultado es una muestra compuesta por un total de cuatro grupos de clase, uno por titulación y etapa, respectivamente. El último paso del procedimiento muestral ha supuesto acudir a las aulas de los grupos seleccionados de forma aleatoria y entrevistar a la totalidad de sus integrantes. El tamaño de la muestra final es de 168 estudiantes encuestados, y el trabajo de campo fue realizado entre el 15 y el 19 de mayo de 2018.

El cuestionario diseñado incluye un total de 85 variables. Para su confección se han tomado como referencia ítems de cuestionarios cuya fiabilidad está contrastada y que han sido utilizados por entidades de prestigio como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). En concreto, las preguntas tomadas como referencia proceden de los estudios 2981 (2013) y 3159 (2016) del CIS, de la Encuesta de Equipamiento de Hogares del INE (2016) y de la Encuesta de Medios de la AIMC (2017).

Los ítems del cuestionario han sido estructurados a partir de dos bloques temáticos principales:

1. Acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación: frecuencia de conexión a Internet, dispositivo/s de conexión, utilización de redes sociales, uso de Internet para actividades relacionadas con la comunicación y/o la información.
2. Uso y preferencias mediáticas en relación con el consumo de noticias: interés por las noticias según temáticas, grado de interactividad con estas noticias, medios preferidos para informarse y grado de confianza en las diferentes fuentes de información.

El cuestionario incluía un tercer bloque relativo a cuestiones de participación social y comportamiento político, que respondía a los objetivos más amplios del proyecto en el que se enmarca el presente artículo. El resto de preguntas hacen referencia a las variables de control analítico e instrumental.

Resultados

La totalidad de los estudiantes encuestados se conecta varias veces al día a Internet y, en lo referido al acceso a dispositivos tecnológicos, se observa que la mayoría dispone tanto de smartphone (98.8%) como de ordenador portátil (97%). Estos datos permiten contextualizar el resto de resultados, a la vez que revelan una clara ausencia de brecha digital infraestructural entre el colectivo objeto de estudio. Por otra parte, respecto a la frecuencia de uso de Internet, se observa que la totalidad de los integrantes de la muestra se conecta varias veces al día, siendo el smartphone y el ordenador portátil los dispositivos más utilizados, tal y como señalan 99.4% y 95.8% de los encuestados, respectivamente. Frente a estos dos dispositivos móviles, el ordenador de sobremesa sólo es utilizado para conectarse a Internet por 39.3% de los estudiantes consultados.

Por otra parte (véase Gráfico 1²), también cabe destacar el hecho de que la totalidad de los estudiantes ha utilizado Internet para “Recibir o enviar correos electrónicos” (100%) y casi todos ellos para llevar a cabo actividades como: “Escuchar o descargar música” (99.4%), “Participar en redes sociales” (96.4%), “Ver o descargar vídeos” (94%) o “Buscar información sobre bienes o servicios” (92.9%). De especial interés para los objetivos de la presente investigación es el alto porcentaje (94%) de estudiantes que afirman usar Internet para “Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online*”.

La práctica totalidad de los estudiantes consultados participa en medios sociales (véase Tabla 1), siendo WhatsApp la aplicación social generalista más utilizada (96.4%). Si se define a WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea, y no tanto como una red social al uso, la red social más utilizada sería Instagram (86.9%), seguida de YouTube (84.5%), Facebook (82.1%) y Twitter (47%). Ahora bien, si atendemos a la variable género, Facebook supera en uso al resto de redes sociales entre las mujeres (90.9% de las mujeres encuestadas afirma utilizar habitualmente Facebook frente a 70.1% de los hombres). Otras aplicaciones sociales como LinkedIn, Telegram, Snapchat o Pinterest son ocupadas por escasos porcentajes de la población estudiada.

El amplio uso de las redes sociales obliga a tener en cuenta su papel como potenciales vehículos de información. En este sentido, son las redes sociales el medio preferido por los estudiantes encuestados a la hora de mantenerse informados (79.8%), seguidas por los periódicos digitales (75.6%) y la televisión

2 Todos los gráficos y la tabla se encuentran en el Anexo, al final del presente artículo (Nota del editor).

(69.6%) (véase Gráfico 2). Destaca el hecho de que medios tradicionales, antaño hegemónicos, como la radio, los periódicos en papel y las revistas son los preferidos sólo para una minoría. Aun así, otro medio tradicional como es la televisión sigue manteniéndose como una de las principales fuentes de información.

Sin embargo, al analizar el grado de confianza que depositan los estudiantes en los diferentes medios de comunicación (véase Gráfico 3), se aprecia que dos de los medios menos preferidos para informarse: la radio y la prensa escrita, se sitúan entre aquellos que consideran de mayor confianza (ambos con una media superior a 5 sobre una puntuación de 0 a 10, donde “0” significa “no confío en absoluto” y “10” que “confío totalmente”). La prensa digital, uno de los medios que prefieren utilizar para informarse, es el que obtiene la mejor puntuación en cuanto a confianza se refiere (puntuación en la media superior a 5). Los otros dos medios preferidos por los estudiantes, redes sociales y televisión, son calificados como de menor confianza, obteniendo una media inferior a 5 sobre 10. En todo caso, se puede hablar de una desconfianza generalizada en los medios de comunicación, ya que en ningún caso la media supera el 6 sobre 10.

Por otra parte, una de las cuestiones más relevantes para nuestro estudio es conocer qué tipo de noticias son las que más interesan a los estudiantes universitarios y en qué medida (véase Gráfico 4). Los datos analizados muestran que las noticias relacionadas con “universidad/estudios” y “cultura” son las consideradas de mayor interés por la mayoría, siendo muy o bastante interesantes para 86.8% y 83.9%, respectivamente. En el sentido contrario, los temas que despiertan un menor interés son “política” (interesante para 52.7%) y “deportes” (33.3%). Atendiendo al interés por las noticias en función del género, únicamente las de deportes muestran diferencias significativas: a casi la mitad de los hombres (49%) le interesa este tipo de noticias, mientras que sólo 22% de las mujeres muestra interés por ellas.

Además de conocer el mayor o menor interés que tienen los estudiantes por las diferentes temáticas de noticias, nuestra encuesta también permite conocer en qué medida los encuestados comentan, comparten y, en definitiva, interactúan con los diferentes tipos de noticias en sus redes sociales (véase Gráfico 5). Se observa que el dato más destacable es que la mayoría de los estudiantes interactúa poco o nada en sus redes sociales con las noticias de actualidad, independientemente del tema que traten, a excepción de las noticias de “cultura” y “universidad/estudios”. Respecto a estos dos casos, entorno a 58% y 52% de los estudiantes, respectivamente, interactúa mucho o bastante en sus redes sociales.

Discusión

Según los resultados obtenidos, la práctica totalidad de los estudiantes encuestados accede varias veces al día a Internet para consultar correos, descargar música y visitar redes sociales. El acceso se produce, fundamentalmente, mediante dispositivos móviles como smartphones y ordenadores portátiles. Este fenómeno también se observa en otras investigaciones (Fernández-Planells, 2015) y se enmarca dentro de lo que Steve Jobs no dudó en denominar “la era post-PC”, que se trata de “un término sonoro para ilustrar la orientación de la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicaciones” (Aguado y Navarro, 2013: 60-61).

Nuestro estudio también evidencia que la mayoría (94%) de los encuestados utiliza Internet como fuente de información, es decir, para leer “noticias, revistas o periódicos”, coincidiendo así con los resultados de investigaciones como la de Catalina *et al.* (2015). Sin embargo, estos datos contrastan con los obtenidos en estudios previos llevados a cabo entre estudiantes de la propia Universidad de Alicante.

Mientras que Martínez-Gras (2005) destacaba que tan sólo 57.4% de los estudiantes consultaban noticias a través de Internet; Iglesias-García y González-Díaz (2012) ponían de manifiesto que los estudiantes hacían un uso de Internet motivado, casi exclusivamente, por razones de ocio y entretenimiento. Siete años separan esta última investigación de la presente y parece que las preferencias en el uso y la gratificación del medio *online* se han ampliado. Así, se pone de manifiesto la importancia que los jóvenes otorgan a Internet para estar informados, más allá de los aspectos lúdicos que les puedan reportar.

De hecho, respecto al medio más utilizado para informarse, y como también han mostrado otras investigaciones (McWhorter, 2019), el protagonismo, en el caso de nuestros encuestados, lo tiene Internet y sus diferentes herramientas. En primer lugar, como fuente principal de información, se sitúan las redes sociales, en consonancia con los resultados de numerosos estudios previos (Boczkowski *et al.*, 2018; Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García *et al.*, 2015; Condeza *et al.*, 2014; Elvestad *et al.*, 2018; García Avilés *et al.*, 2014; García Jiménez *et al.*, 2018). En segundo lugar, se ubican los periódicos digitales, como también señalan en su investigación Silveira y Amaral (2018).

Nuestros datos también destacan la permanencia de un medio tradicional como es la televisión entre las fuentes de información preferidas por los

estudiantes entrevistados. De esta forma, en coherencia con los resultados obtenidos en otras investigaciones (Catalina-García *et al.*, 2015, Catalina-García *et al.*, 2017; McWhorter, 2019), puede hablarse de una convivencia, en el consumo informativo, de medios digitales y tradicionales. Lago-Vázquez *et al.* (2016) también redundan en esta idea y plantean que los *millennials* (jóvenes nacidos entre 1985 y 2000) usan la televisión como medio preferido para informarse de cuestiones políticas. Sin embargo, el consumo a través de distintos dispositivos o en diferido va ganando cada vez más peso, sumado al complemento de las redes sociales que aporta valor añadido a través de opiniones y contenidos propios de los usuarios.

Por otra parte, los jóvenes encuestados parecen disociar la preferencia por determinados medios del grado de confianza que les inspiran. Así, nuestro estudio, coincidiendo con los resultados de Elvestad *et al.* (2018) y Gangadharbatla *et al.* (2014), muestra cómo las redes sociales, aun siendo calificadas de poco fiables, son el medio preferido para informarse. Esta baja credibilidad se enlaza con los resultados de otras investigaciones, que sitúan aspectos como la rapidez, la facilidad de acceso, la disponibilidad o la brevedad del contenido informativo, como las principales ventajas de las redes sociales frente a otras fuentes de información (Boczkowski *et al.*, 2018; Casero-Ripollés, 2012; Costera, 2007; Gangadharbatla *et al.*, 2014; García Galera *et al.*, 2017; García Jiménez *et al.*, 2018; Kang, 2009).

Sin embargo, sí se observa cierta coherencia respecto al segundo medio más utilizado por los jóvenes encuestados para informarse: la prensa digital, que goza de mayor credibilidad, situándose por delante de medios tradicionales como la prensa escrita y la radio. De hecho, Elvestad *et al.* (2018) plantean que una de las principales motivaciones para buscar información en fuentes alternativas es la falta de confianza en los medios tradicionales, a raíz de aspectos como su marcada línea editorial o la homogeneidad de contenidos.

Ahora bien, los datos recogidos permiten destacar un último rasgo entre la población encuestada, como es la generalizada falta de confianza en las distintas fuentes de información, que, en el mejor de los casos, alcanza una valoración media de 5.96 sobre 10. En este sentido, algunos investigadores señalan la actitud crítica hacia los medios como un componente crucial de la alfabetización mediática de los públicos (McWhorter, 2019). Prior (2007) refuerza esta idea indicando que, fruto del nuevo entorno mediático, se utilizan fuentes en las que no se confía necesariamente. Tanto es así que muchos jóvenes saben que hay numerosas fuentes disponibles que pueden tratar una noticia de diversas formas, pero asumen como excesivo el coste de contrastar con ellas la información que reciben (Edgerly, 2017).

Respecto a la interacción con los diferentes contenidos informativos, se evidencia que gran parte de los jóvenes encuestados interacciona (*likes*, comentar o compartir) poco o nada con las noticias a través de sus redes sociales. Esta interacción es más alta en el caso de temáticas relativas a cultura o universidad /estudios, pero especialmente baja cuando se trata de noticias sobre deportes, política y economía. Estos resultados parecen respaldar las investigaciones que, partiendo de teorías como la espiral del silencio, observan que los usuarios de las redes sociales suelen evitar temas políticos o conflictos en sus publicaciones (Bäck *et al.*, 2019).

Precisamente, son las noticias relativas a universidad/estudios o cultura las que resultan más interesantes para los miembros de la muestra. En concreto, el interés por la temática cultural coincide con los resultados obtenidos en otras investigaciones, como las elaboradas por Silveira y Amaral (2018) y Aramburú y López (2018). Sin embargo, el desinterés que muestran nuestros encuestados hacia noticias relacionadas con el ámbito político difiere de otros estudios, como el de Catalina-García *et al.* (2017), en el que temas como sociedad y política son los más consultados. Finalmente, nuestros resultados coinciden con los obtenidos por Catalina-García *et al.* (2015), al observar diferencias de género en la preferencia por noticias sobre deporte, que cuentan con un mayor interés por parte de los hombres.

Conclusiones

La preferencia por el uso de medios digitales y, sobre todo, de redes sociales, sin que desaparezca la utilización de medios tradicionales como la televisión, que muestran los resultados de este trabajo, permiten corroborar una de nuestras hipótesis de partida. De igual manera, se ha podido demostrar la existencia, entre los componentes de la muestra, de una desconfianza generalizada hacia las diferentes fuentes de información. A este resultado hay que sumarle que el medio más utilizado para informarse, las redes sociales, es precisamente al que menos credibilidad otorgan. Por otro lado, en esta investigación también se partía de la hipótesis de que los jóvenes de la muestra interaccionarían escasamente en sus redes sociales con contenidos informativos relativos a economía y política. Los datos obtenidos también permiten corroborar la hipótesis planteada.

Con estos resultados, futuros trabajos deberán ahondar en las causas de la falta de credibilidad y de las razones para acudir a unas u otras fuentes de información, ya que es paradójico que los jóvenes se informen, en especial, a través del recurso de las redes sociales, por las que no sienten confianza. Por

otra parte, es necesario también profundizar en el estudio de la posible relación entre la desconfianza en las diferentes fuentes de información y el grado de alfabetización mediática, así como las prácticas que desarrollan los jóvenes para seleccionar, atender y evaluar los contenidos informativos.

En este sentido, aunque los componentes de nuestra muestra se sitúan en una posición privilegiada en cuanto a acceso a las tecnologías y frecuencia de uso, es esencial considerar la inclusión digital como un concepto más complejo y multifacético que implica habilidades añadidas (Correa, 2016). De esta forma, nos encontramos con unos jóvenes críticos con las fuentes de información y asiduos a la prensa digital (es decir, con un consumo aparentemente activo de noticias), pero cuya alfabetización mediática deberá ser analizada en otras investigaciones.

Así, han de examinarse sus conocimientos en torno a aspectos como las *fake news*, quién/quiénes son los propietarios de las fuentes de información y sus intereses, el poder de marcar “agenda” que tienen los medios, etcétera. Cabe señalar que diversos estudios destacan la incesante y masiva información que provee Internet, y la dificultad que entraña su selección y evaluación (Schmitt *et al.*, 2017). Otros autores utilizan el término “infoxicación” (Cornella, 2000), en referencia a la sobrecarga de información que reciben los usuarios, en especial de Internet en todas sus formas. En este contexto, es necesario incidir en investigaciones que se materialicen en propuestas educativas, que, conscientes de las preferencias y usos de los jóvenes, ofrezcan herramientas para incrementar su alfabetización mediática.

La principal limitación de este estudio es haberse centrado en un colectivo muy concreto de jóvenes, estudiantes universitarios de dos carreras específicas y de una universidad concreta. Sin embargo, con ello, se ha pretendido ofrecer información, al campo de estudio, a partir de una muestra particularmente privilegiada en términos de acceso a la información y de conocimiento sobre los procesos sociales. En este sentido, siguiendo a autores como Buckingham (2011 y 2013) que critican la tendencia a homogeneizar a los jóvenes, se requieren nuevas investigaciones que aporten información empírica sobre las estrategias de gestión de la información que desarrolla la población juvenil, atendiendo a las posibles diferencias al interior de este colectivo.

Referencias

- Aguado, Juan y Navarro, Héctor (2013), “Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales”, en Aguado, Juan Miguel *et al.* [coords.], *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*, España: Gedisa.

- AIMC (2017), *Marco general de los medios en España*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/01/marco17.pdf> [26 de abril de 2018].
- AIMC (2018), *Marco general de los medios en España*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf> [9 de marzo de 2019].
- Aramburú, Luisa y López, Isaac (2018), “Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla”, en *Ámbitos*, núm. 42, España: Universidad de Sevilla.
- Baatard, Greg (2012), “A technical Guide to effective and accessible Web surveys”, en *Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 10, núm. 2, Reino Unido: Academic Conference and Publishing International Limited.
- Bäck, Emma *et al.* (2019), “A social safety net? Rejection sensitivity and political opinion sharing among young people in social media”, en *New Media and Society*, vol. 21, núm. 2, Estados Unidos: Sage.
- Bergström, Annika y Belfrage, Maria (2018), “News in Social Media”, en *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 5, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Boczkowski, Pablo *et al.* (2018), “News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media”, en *New Media and Society*, vol. 20, núm. 10, Estados Unidos: Sage.
- Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2008), *La generación interactiva en Iberoamérica*, España: Ariel.
- Buckingham, David (2011), “Foreword”, en Thomas, Michael [ed.], *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*, Estados Unidos: Taylor & Francis.
- Buckingham, David (2013), “Is there a digital generation?”, en Buckingham, David y Willett, Rebekah [eds.], *Digital Generations. Children, Young People and New Media*, Inglaterra y Estados Unidos: Routledge.
- Calderón, Daniel (2019), “Technological capital and digital divide among young people: an intersectional approach”, en *Journal of Youth Studies*, vol. 22, núm. 7, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Casero-Ripollés, Andreu (2012), “Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, en *Comunicar*, núm. 39, España: Grupo Comunicar.
- Catalina-García, Beatriz *et al.* (2015), “Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales”, en *Historia y Comunicación social*, vol. 20, núm. 2, España: Historia y Comunicación Social.
- Catalina-García, Beatriz *et al.* (2017), “Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica”, en *Fonseca, Journal of Communication*, núm. 15, España: Universidad de Salamanca.
- Cea, María Ángeles (2001), *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, España: Síntesis.
- Cherian, Jacob y Jacob, Jolly (2012), “Analysis of Attitude towards Online and Print Publications: A Case Study among University Students”, en *Asian Social Sciences*, vol. 9, núm. 1, Canadá: Canadian Center of Science and Education.
- CIS (2013), *Estudio 2981. Barómetro de marzo de 2013*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13704 [19 de abril de 2017].
- CIS (2016), *Estudio 3159. Barómetro de noviembre de 2016*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14312 [10 de abril de 2017].

- Condeza, Rayén *et al.* (2014), "News Consumption among Chilean Adolescents: Interest, Motivations and Perceptions on the News Agenda", en *Comunicar*, núm. 43, España: Grupo Comunicar.
- Cornella, Alfons (2000), *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Disponible en: http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf [30 de mayo de 2019].
- Correa, Teresa (2016), "Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among "digital natives", en *Information Communication and Society*, vol. 19, núm. 8, Estados Unidos: Taylor & Francis.
- Costera, Irene (2007), "The paradox of popularity. How young people experience news", en *Journalism Studies*, vol. 8, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Díaz de Rada, Vidal (2012) "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet", en *Papers*, vol. 27, núm. 1, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Domingo, David *et al.* (2015), "Tracing Digital News Networks", en *Digital Journalism*, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Edgerly, Stephany (2017), "Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information", en *Mass Communication and Society*, vol. 20, núm. 3, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Elvestad, Eiri *et al.* (2018), "Can Trust in Traditional News Media Explain Cross-National Differences in News Exposure of Young People Online?", en *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 2, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Fernández-Planells, Ariadna (2015), "Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El movimiento 15M y el umbrella movement", en *El profesional de la información*, vol. 24, núm. 4, España: El Profesional de la Información.
- Gangadharbatla, Harsha *et al.* (2014), "Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset", en *The Journal of Social Media in Society*, vol. 3, núm. 1, Estados Unidos: Tarleton State University.
- García Jiménez, Antonio *et al.* (2018), "Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias", en *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 16, núm. 1, España: Asociación Científica Icono 14.
- García Avilés, José Alberto *et al.* (2014), "La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso", en *Palabra Clave*, vol. 17, núm. 3, Colombia: Universidad de La Sabana.
- García Galera, María del Carmen *et al.* (2017), "Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital", en *Revista Prisma Social*, núm. 18, España: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.
- García Jiménez, Antonio *et al.* (2018), "Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias", en *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 16, núm. 1, España: Asociación Científica Icono 14.
- Gonzales, Amy (2016), "The contemporary US digital divide: from initial access to technology maintenance", en *Information, Communication & Society*, vol. 19, núm. 2, Estados Unidos: Taylor & Francis.
- Gordo, Albert *et al.* (2018), *Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*, España: Morata.

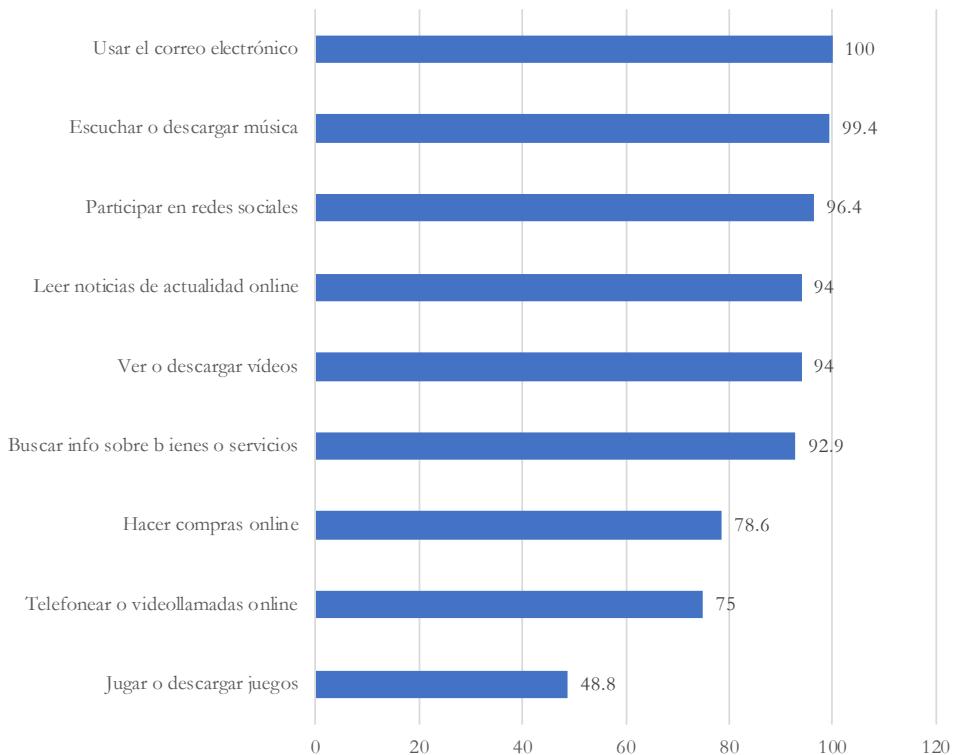
- Hermida, Alfred *et al.* (2012), "Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer", en *Journalism Studies*, vol. 13, núm. 5-6, Estados Unidos: Taylor & Francis.
- Holt, Kristoffer *et al.* (2013), "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?" en *European Journal of Communication*, vol. 28, núm. 1, Estados Unidos: Sage.
- Iglesias-García, Mar y González-Díaz, Cristina (2012), "Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios", en *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 10, núm. 3, España: Asociación Científica Icono 14.
- INE (2016), *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 [4 de abril de 2017].
- Kang, Chee Youn (2009), "Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age" [tesis doctoral], Estados Unidos: Universidad de Nevada. Disponible en: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=thesesdissertations> [27 de abril de 2020].
- Kohut, Andrew *et al.* (2012). *Social networking popular across the globe*. Pew Research Center's Global Attitudes Project.
- Kreuter, Frauke *et al.* (2008), "Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys: The Effects of Mode and Question Sensitivity", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, núm. 5, Reino Unido: Oxford University Press.
- Lago-Vázquez, Diana *et al.* (2016), "El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, España: Universidad de La Laguna.
- Livingstone, Sonia (2002), *Young people and new media*, Inglaterra: Sage.
- Mariën, Ilse y Prodnik, Jernej (2014), "Digital Inclusion and User (Dis)Empowerment: A Critical Perspective", en *Info*, vol. 16, núm. 6, Reino Unido: Emerald Publishing.
- Martínez Costa, María del Pilar *et al.* (2019), "La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online", en *Comunicar*, núm. 59, España: Grupo Comunicar.
- Martínez-Gras, Rodolfo (2005), "Internet Usage and Digital Divide among Spanish University Students", en *Media e Jornalismo*, vol. 8, núm. 4, Portugal: Universidad de Coimbra. Disponible en: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/n14-04-internet-usage-and-digital-divide-among-spanish-university-students.pdf> [15 de octubre de 2019].
- McWhorter, Christine (2019), "News Media Literacy: Effects of Consumption", en *International Journal of Communication*, vol. 13, Estados Unidos: University of Southern California. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10258/2814> [20 de abril de 2020].
- Morduchowicz, Roxana (2018), *Ruidos en la web: Cómo se informan los adolescentes en la era digital*, Argentina: Penguin Random House.
- Newman, Nick *et al.* (2019), "Reuter Institute Digital News Report 2016". Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/> [20 de abril de 2020].

- Pew Research Center (2012), “In changing news landscape, even television is vulnerable”. Disponible en: <https://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/> [10 de marzo de 2018].
- Prensky, Marc (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”, en *On the Horizon*, vol. 9, núm. 5, Reino Unido: Emerald Publishing.
- Prior, Markus (2007), *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Rubio-Gil, Ángeles (2010), “Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social”, en *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 88, España: Instituto de la Juventud. Disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf> [15 de octubre de 2019].
- Sánchez-Navarro, Jordi y Aranda, Daniel (2011), “Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles”, en *El profesional de la información*, vol. 20, núm. 1, España: El profesional de la información.
- Schmitt, Josephine *et al.* (2017), “Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure”, en *Information, Communication & Society*, vol. 21, núm. 8, Estados Unidos: Taylor & Francis.
- Silveira, Patricia y Amaral, Inés (2018), “Jovens e práticas de acesso e consumo de notícias nos media sociais”, en *Estudos em Comunicação*, vol. 26, núm. 1, Portugal: Universidad de Beira Interior.
- Strömbäck Jesper *et al.* (2018), “The mix of media use matters: investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation”, en *Political Communication*, vol. 35, núm. 3, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Tapscott, Don (1998), *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Universidad de Alicante (s.f.), “Grados oficiales”. Disponible en: <https://web.ua.es/es/grados-oficiales.html> [10 de abril de 2018].
- Webster, Cynthia (1997), “Effects of researcher presence and appeal on response quality in hand-delivered, self-administered surveys”, en *Journal of Business Research*, vol. 38, núm. 2, Países Bajos: Elsevier.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2006), *Mass Media Research: An Introduction*, Estados Unidos: Wadsworth.
- Yuste, Bárbara (2015), “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”, en *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 108, España: Instituto de la Juventud. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf [2 de mayo de 2020].

Anexo

Gráfico 1

Uso de Internet para realizar alguna de las siguientes actividades Distribución porcentual



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta a estudiantes de la Universidad de Alicante, 2018.

Tabla 1

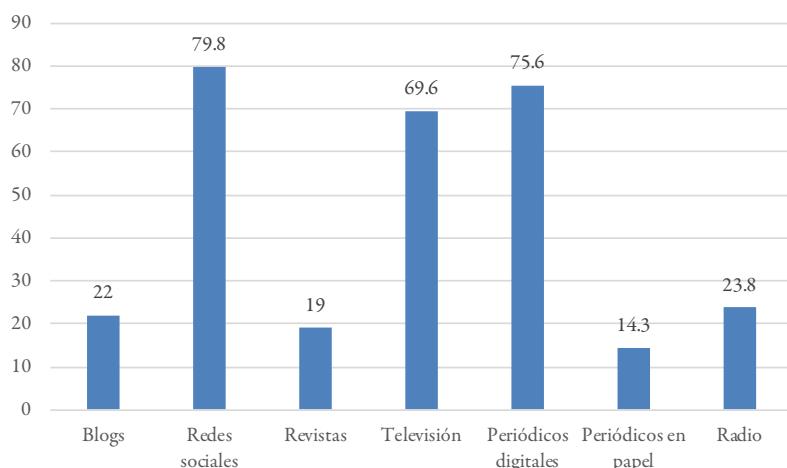
Participación habitual en redes sociales. Distribución porcentual por sexos

	Hombres	Mujeres	Total
WhatsApp	94%	99%	97%
Instagram	83,6%	89,9%	87,3%
YouTube	82,1%	85,9%	84,3%
Facebook	70,1%	90,9%	82,5%
Twitter	50,7%	45,5%	47,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta a estudiantes de la Universidad de Alicante, 2018.

Gráfico 2

**Medios de comunicación preferidos para informarse
Distribución porcentual**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta a estudiantes de la Universidad de Alicante, 2018.

Gráfico 3

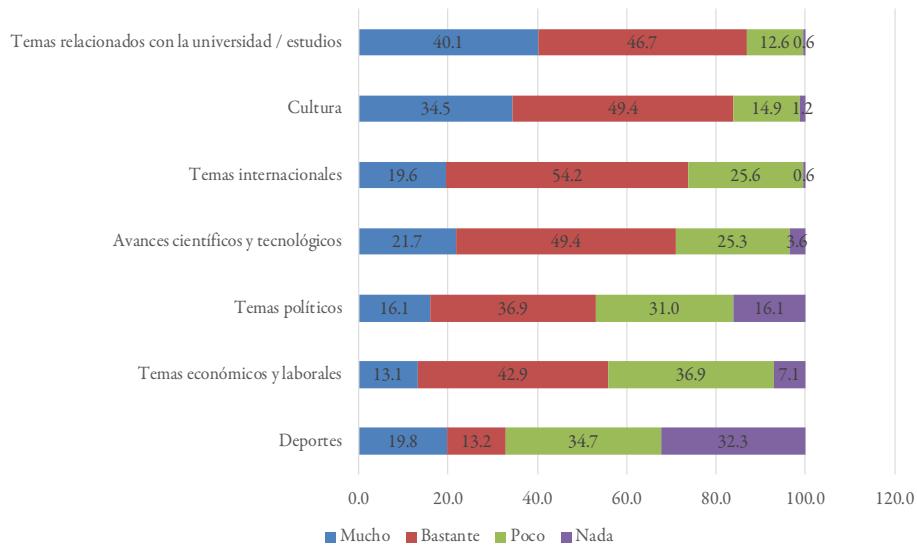
Confianza en los soportes que publican noticias
Representación de la media a partir de una escala de 0 a 10



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta a estudiantes de la Universidad de Alicante, 2018.

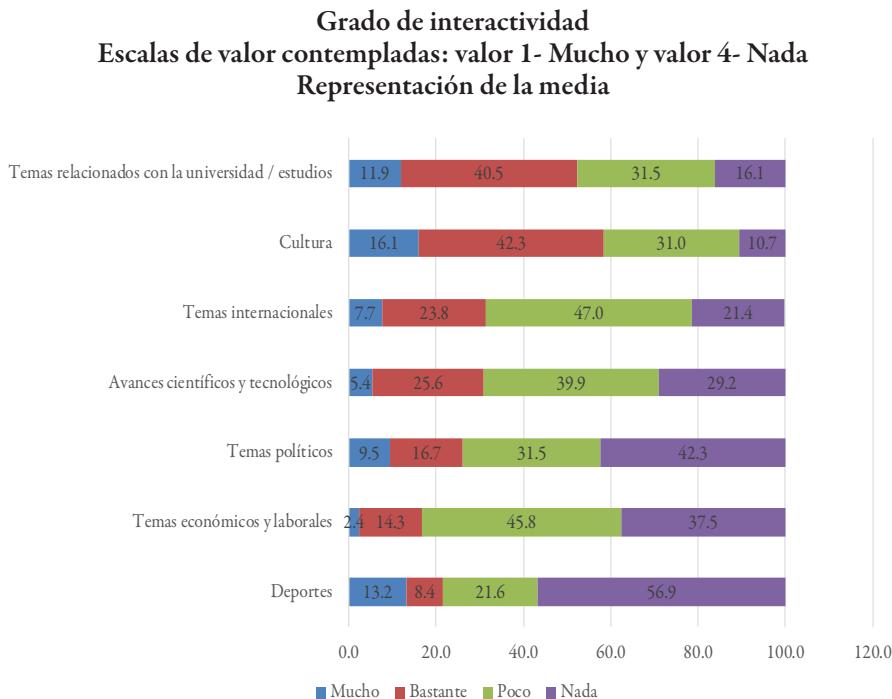
Gráfico 4

Grado de interés ante las noticias de actualidad y temática
Representación de la media a partir de una escala 1-4, siendo 1: Mucho y 4: Nada



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta a estudiantes de la Universidad de Alicante, 2018.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta a estudiantes de la Universidad de Alicante, 2018.

Eva Espinar-Ruiz. Doctora en Sociología y Profesora Titular de Universidad. Actualmente es la directora del Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante. Principales líneas de investigación: sociología de la comunicación, estudios de género, movimientos sociales y participación política. Publicaciones recientes: Espinar-Ruiz, Eva y Ocampo, Ismael (2017), “Ways of Masculinity in Online Dating Profiles: the cases of Meetic.es and AdoptaUnTio.es”, en *Masculinities and Social Change*, vol. 6, núm. 3, España, Hipatia Press; Vives, Carmen; Torrubiano, Jordi; Carrasco, Mercedes; Espinar, Eva; Gil, Diana; Goicolea, Isabel (2015), “Validación de la versión española del cuestionario Physician Readiness to Manage Intimate Partner Violence Survey (PREMIS)”, en *Revista Española de Salud Pública*, vol. 89, núm. 2, España: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social; Espinar, Eva y González, María José (2015), “Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles”, en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 69, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Cristina González-Díaz. Profesora Titular de Universidad desde 2018 en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (España). Principales líneas de investigación: beneficios saludables que presentan los alimentos funcionales, tanto a través de la publicidad como en el etiquetado, y la comprensión del consumidor; estudio sobre jóvenes y consumo de medios. Publicaciones recientes: González-Díaz, Cristina *et al.* (2018), “Scientific Evidence on Functional Food and Its Commercial Communication: A Review of Legislation in Europe and the USA”, en *Journal of Food Science*, Estados Unidos: Wiley Online Library; González-Díaz, Cristina (2016), “La publicidad de alimentos como objeto de estudio: una propuesta de investigación”, en *Opción*, Venezuela: Universidad de Zulia; González-Díaz, Cristina *et al.* (2015), “Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación”, en *El profesional de la Información*, España: El profesional de la Información.

Rodolfo Martínez-Gras. Profesor asociado en el Departamento de Sociología II y responsable de Comunicación en Red en la Universidad de Alicante. Es doctor en Sociología con calificación Cum Laude y Mención de Doctor Internacional. Principales líneas de investigación: estudio del acceso y de los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de la población juvenil. Publicaciones recientes: Martínez Gras, Rodolfo (2014), “Telefonía móvil y jóvenes universitarios”, en *Inguruak: Revista Vasca de Sociología*

y *Ciencia Política*, núm. 57-58, España: Asociación Vasca de Sociología; Martínez Gras, Rodolfo y Espinar Ruiz, Eva (2012), “Adolescentes y tecnologías de la información y la comunicación en España”, en *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 7, núm. 1, España: Universidad de Alicante; Martínez Gras, Rodolfo (2009), Internet usage and digital divide among spanish university students”, en *Revista Media e Jornalismo*, vol. 8, núm. 14, Portugal: Universidade Nova de Lisboa.