

La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad

Current Information in Social Media: Usage Analysis and Perception of Credibility

Nereida CEA ESTERUELAS

Universidad de Málaga

nereidacea@uma.es

Aida María de VICENTE DOMÍNGUEZ

Universidad de Málaga

aidamaria@uma.es

Resumen: El escándalo de Facebook debido a la filtración de datos de la consultora política Cambridge Analytica ha empezado a cuestionar la credibilidad de la información en las redes sociales. El fenómeno de los bots (robots digitales), programados para publicar, comentar y monitorear la información de los usuarios, está cambiando la oferta de contenidos en la red. Según muestran las encuestas, mientras que por parte de los periodistas se observa un uso intensivo de las redes incorporadas a las rutinas profesionales, al mismo tiempo que aumenta el recelo en confiar en las redes sociales como fuentes de información por parte de los periodistas, no ocurre así por parte de la audiencia

que cada vez más utiliza esta modalidad para informarse de las noticias de última hora. Como consecuencia, se diluye la marca periodística, ya que para el usuario cada vez es más difícil diferenciar la fuente originaria de la información periodística. Todo esto supone un cambio en el modelo de distribución y consumo de la información que requiere de análisis desde la percepción y credibilidad de la audiencia. El objetivo de este trabajo es describir el uso de las redes sociales con finalidad informativa por parte de estudiantes de Periodismo, así como la percepción de credibilidad que les generan estas plataformas para la consulta de información y contenidos de actualidad. Para ello se utiliza una encuesta a estudiantes, que refleja el uso intensivo de las redes sociales con finalidad informativa, por encima incluso de los medios digitales; al tiempo que se observa un nivel de confianza en estas superior, siendo Twitter la red que consideran más idónea para la distribución de contenidos periodísticos y la que más confianza les genera.

Palabras clave: información, desinformación, redes sociales, jóvenes, credibilidad.

Abstract: Since the Facebook scandal caused by the filtration of data of the political consultant Cambridge Analytica took place, the credibility of information on social media has started to be questioned. The phenomenon of bots (digital robots), programmed to publish, comment and monitor user information, is changing the content being offered in networks. According to surveys, while on journalists' side an intensive use of networks incorporated into professional routines is used, even if journalists are more sceptical to trust social media as information sources, this isn't the case for the audience, who uses this modality more and more to be informed about breaking

news. As a consequence, the journalistic brand is diluted, since it is increasingly difficult for the user to differentiate the original source from the journalistic information. All this causes a change in the model of distribution and consumption of information that requires analysis from the perception and credibility of the audience. The objective of this work is to describe the use of social networks for informational purposes by journalism students, as well as the perception of credibility generated by these platforms for consulting current information and content. Because of this, a student survey is used, which reflects the intensive use of social networks for informational purposes, overcoming even digital media; At the same time a higher level of trust is observed in the former, Twitter being the network that they consider the most suitable for the distribution of journalistic content and the one that is the most trusted.

Keywords: information, disinformation, social networks, youth, credibility.

Fecha de recepción: 27/7/2020

Fecha de aceptación: 15/12/2020

1. Introducción

El ecosistema informativo está cambiando impulsado por la fuerza de las redes sociales. Tecnologías que están configurando un modelo comunicativo digital caracterizado por la participación de nuevos agentes en el sector de la información y de unas audiencias que demandan un consumo divergente a las clásicas estructuras lineales. Nuevas tecnologías y aplicaciones que han reestructurado los modelos de distribución y acceso de las piezas informativas. En este panorama, nuestro estudio se justifica porque pretende evaluar la confianza de las redes sociales como espacio para la distribución e intercambio de información periodística.

El objetivo general es conocer la percepción y credibilidad que tienen los futuros periodistas sobre las redes sociales como plataformas de intercambio de la información. Si bien, el fin último no es modificar o incidir en esa percepción, sino aportar nuevos datos a esta línea de investigación para facilitar el conocimiento de mecanismos, técnicas y procesos que contribuyan a minimizar el fenómeno de los desórdenes informativos especialmente en el contexto de las redes sociales entre el colectivo analizado. Asimismo, se persigue conocer mejor que hábitos tienen los social media y su percepción sobre el potencial informativo de las distintas redes sociales.

Los desórdenes informativos, y más concretamente el fenómeno creciente de las noticias falsas ampliamente difundidas en redes sociales son cuestiones abordadas, no solo desde el ámbito académico, como es el caso que nos ocupa, sino también desde órganos de poder: es el caso de la Comisión Europea y de algu-

nos gobiernos, que en los últimos años han mostrado un mayor nivel de compromiso para luchar contra este problema.

En 2018 la Comisión Europea emitió el informe «La Lucha contra la desinformación en línea». En este propone implicar tanto a los distintos medios y agentes, como a la sociedad civil, en el compromiso de contribuir a un ecosistema informativo más transparente, fiable y responsable, cumpliendo unos códigos de buenas prácticas. Asimismo, desde Europa se han aumentado las líneas de acción para combatir la desinformación y fomentar el periodismo de calidad, dedicando especial atención al papel que tienen las redes sociales.

La Comisión Europea (2018), en referencia a las plataformas en línea que distribuyen contenido y con especial atención a las redes sociales, señala que estas tienen un papel clave en la difusión y la amplificación de la desinformación en internet.

En este contexto, se considera necesario abordar el estudio de la desinformación y el papel de los medios de comunicación en las redes sociales porque en estas cobra mayor dimensión. Y este trabajo tiene como objetivo describir la percepción y credibilidad del fenómeno de la desinformación en las redes sociales por parte de estudiantes de Comunicación: un perfil cualificado tanto en el uso de dichas redes, como conocedor de las iniciativas y estrategias encaminadas a contrarrestar este fenómeno.

2. Revisión de la literatura académica y estado del arte

2.1. Formulación teórica

Este trabajo parte del concepto de desinformación cuya tipología ha sido abordada previamente (Allcott y Gentzkow, 2017; Wardle y Derakhshan, 2017; Gilchrist, 2018; Tandoc, Lim y Ling,

2018). Se parte de la conceptualización de la Comisión Europea (2018) entendiendo desinformación como información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público. Enfoque que Tuñón, Oleart y Bouza (2019), profundizan considerando que este concepto hace referencia a «los contenidos producidos y distribuidos por cualquier canal tecnológico con diferentes grados de falsedad y la intención de hacerlos pasar por auténticos, alterando las percepciones y buscando influir en el comportamiento individual y colectivo sobre cualquier tema público, lo que hace mucho más difícil su identificación, análisis y desactivación» (pp. 245-246).

Esa finalidad de alteración de la opinión, encaminada a moldear la percepción de la ciudadanía, ante fenómenos recientes como el Brexit o la victoria de Trump, ha generado que la UE catalogue las *fake news* como un peligro para la vida democrática y una amenaza geopolítica híbrida.

La dificultad, se subraya en el informe de la comunidad europea «La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo», para que el sector de la comunicación frene este problema es que colateralmente este también afronta problemas, pues está «intentando adaptar sus modelos de negocio y encontrar nuevas maneras de monetizar sus contenidos» (p. 5). En este trabajo, se insiste, centramos el análisis en la información periodística en redes sociales desde el enfoque europeo adoptado por la Comisión Europea (2018) que reconoce la dificultad para discernir entre las fuentes emisoras y que instan a las plataformas a un compromiso con un ecosistema más transparente y fiable, al tiempo que fomentar un periodismo de calidad, basado en la buena praxis y en los códigos éticos.

2.2. *Antecedentes y estudios sobre la erosión de la credibilidad de los medios en el contexto digital*

Los hábitos informativos de los jóvenes estudiantes en los medios digitales y redes han sido cuestiones analizadas en diversos estudios, que aportan puntos de partida para avanzar en el estudio de la percepción de este colectivo sobre la credibilidad de la información periodística en las redes. Casero-Ripollés (2012) también analiza los hábitos de consumo de jóvenes entre 16 y 30 años, en los distintos soportes, y concluye que la irrupción de las redes sociales ha generado cambios profundos en los patrones de consumo, especialmente debido a la irrupción de las redes sociales. Asimismo, se constata el cambio de percepción por parte del público más joven sobre el valor de información.

Gavilan, Martínez-Navarro y Fernández-Lores (2017) analizan el uso de las redes sociales informativas entre los estudiantes de Comunicación con el objetivo de determinar el perfil de estos, estableciendo tres grupos: escépticos totales, moderados duales y prodigitales; las características de uso de cada grupo y su percepción de credibilidad sobre la información periodística en internet y redes sociales. De gran interés asimismo es el trabajo de Catalina-García, Sousa y Silva (2019), quienes realizan un estudio comparativo entre estudiantes de Brasil, Portugal y España e identifican similitudes en la capacidad de estos para detectar noticias falsas y percibir por dónde se originan y circulan.

Las redes sociales, aunque cada vez son más utilizadas con finalidad informativa, no se asocian a los estándares más altos de confianza por parte de los usuarios. Alcott y Gentzkow (2017), cuyo estudio es un referente en Estados Unidos, desvelan que la credibilidad de la información en redes sociales es menor que la que gozan los medios tradicionales. Resultado corroborado por las investigaciones referidas anteriormente que se ciñen a las

percepciones que expresa el público más joven y que sirven de marco de referencia para este trabajo.

Otros estudios también han demostrado que la confianza en los medios de comunicación está cada vez más ligada a los niveles de confianza en la política (Jones, 2004; Gronke y Cook, 2007). Pero además de la erosión en la credibilidad de las instituciones, también asistimos a una pérdida de confianza generalizada en los medios de comunicación. Y es que algunos medios de comunicación, entre ellos algunos muy prestigiosos, han sido protagonistas de historias de fraude y plagio en sus historias, como el caso del periodista Jayson Blair en el diario *The New York Times*.

En este proceso de ataque y pérdida de credibilidad de los medios también ha contribuido la corriente política de desprestigio a los medios, que alcanza el paradigma con el ataque del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, siempre muy crítico con la cobertura de los medios sobre su presidencia (Fletcher, 2020).

Distintos estudios, de hecho, muestran que la confianza de los medios está fuertemente influenciada por factores directamente relacionados con el sistema de medios, lo que incluye el sistema y la cultura política de cada país (Tsfati y Ariely, 2014).

El modelo donde los medios conservan ese papel hegemónico, pervive, en la configuración del discurso político de un país, al impulsar la agenda de los medios; pero cada vez más el consumo de noticias se desplaza hacia nuevas fuentes informativas, que pueden suponer una lenta pero profunda modificación del modelo tradicional por parte de la audiencia. Fruto de todo ello, la realidad es que la confianza en las noticias ha disminuido en la mayoría de los países en los últimos años, por lo que es difícil imaginar que se revierta esa tendencia.

En este contexto, la erosión de la confianza pública en los medios es cada vez más un desafío para las empresas periodísticas. Esta preocupación también es así percibida por la Unión Europea, que monitoriza el nivel de confianza de los ciudadanos europeos en sus instituciones y también en los medios de comunicación. De acuerdo a los datos del Eurobarómetro Standard 90 (2019), en el que se analiza entre otras cuestiones el nivel de confianza de los europeos en las instituciones y en los medios de confianza, en España casi ocho de cada diez españoles afirma encontrar a menudo noticias que creen que distorsionan la realidad o incluso que son falsas. Este dato es muy superior al conjunto de la media europea (68% de los ciudadanos). Sin embargo, más de la mitad de españoles (el 52% de españoles, frente al 58% de europeos) afirma que les es fácil detectar noticias falsas. Por lo tanto, aunque no hay datos que acrediten que en España este fenómeno es mayor, sí se percibe por parte de los españoles una mayor exposición al fenómeno de la desinformación.

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

La encuesta del Eurobarómetro también desvela que los ciudadanos europeos consideran los medios tradicionales la fuente de noticias más fiable. Aunque varía en algunos países, en líneas generales la radio es el medio más creíble (70%), seguido de la televisión (66%) y los periódicos y revistas (63%). Con respecto a los medios digitales, el 26% de los encuestados muestra su

credibilidad en las redes sociales. Resulta llamativo que son los encuestados más jóvenes los que se muestran más propensos a confiar en las noticias y la información de internet.

El proceso de erosión de la confianza de la ciudadanía en los medios es un fenómeno global que también ha sido analizado desde otros informes globales relevantes, no solo por la muestra que incluyen, sino por su realización anualmente, lo que ofrecen una perspectiva de la evolución de estas magnitudes. De acuerdo a los datos del informe anual *Reuters News Digital Report*, la tendencia de caída de los niveles de confianza en los medios de comunicación es común en los distintos países. Sin embargo, la intensidad de evolución de esta tendencia varía en los últimos cinco años. La media de los 18 países de los que este informe ofrece datos, en el periodo de los últimos cinco años, refleja que estos experimentan de promedio una caída de 5 puntos porcentuales en el nivel de confianza de la ciudadanía en los medios.

Sin embargo, siendo relevante ese dato de media final, dado que en 10 de los 18 países la confianza de la población en los medios de comunicación ha disminuido, al tiempo que en otros ocho países analizados este nivel de confianza aumentó o permaneció igual, nos detenemos en un análisis más detallado para intentar vislumbrar en que países se agudiza esa erosión de la confianza en los medios.

Las mayores caídas se observan en países en los que se parte de una confianza en los medios más alta, como es el caso de Alemania, en donde el nivel de confianza en los medios cae del 60% en 2015 al 47% en 2019. Datos similares se ofrecen para Finlandia y Reino Unido, países en los que en ambos casos disminuye más de diez puntos. Asimismo, la erosión de la confianza de la sociedad en sus medios se observa también en Polonia, Portugal, Brasil, Japón y Francia. Mientras que, en otros países,

como España, Italia, Austria y Turquía, ese nivel se mantiene y no sufre grandes variaciones a lo largo de los últimos cinco años.

Sin embargo, en estos casos, y tomando con más detalle España, se observa que este grupo de países partían de un nivel de confianza mucho más bajo que el resto de países (por debajo del 50%). Solo cuatro países, Noruega, Dinamarca, Irlanda y Estados Unidos muestran un ligero aumento del nivel de confianza de la población en los medios de comunicación, aunque también es preciso precisar que partían de situaciones en las que esa tendencia de erosión de la confianza en los medios ya había tenido su efecto años atrás, por lo que se situaban en niveles muy bajos. En Estados Unidos, por ejemplo, ya en 2015 tan solo el 30% de la población mostraba su confianza en los medios.

La situación de España, por tanto, es intermedia en ese escenario generalizado de pérdida de confianza progresiva en los medios que se observa como tendencia global. Concretamente, España se mantiene en la mitad de la tabla mundial de ese ranking de credibilidad de los 38 países analizados por Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, ya que el 43% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias, mientras que un 31% muestra su desconfianza ante la información.

En relación con el nivel de confianza de las noticias distribuidas en redes sociales y buscadores, los datos para España muestran que, a pesar de un uso creciente como fuentes informativas, la credibilidad de estas desciende y solo uno de cuatro usuarios confía en las noticias distribuidas a través de redes sociales (25%) o en buscadores (34%).

Un dato muy relevante de este estudio que muestra una tendencia característica de este país con respecto al resto es que España es uno de los países donde más preocupación existe por

la difusión de bulos a través de internet. Según los datos de este estudio, el 85% de los españoles afirma haber adoptado alguna medida de prevención contra la desinformación y la manipulación informativa.

Dado que este trabajo se centra en la percepción de la confianza de los más jóvenes, nos detenemos en los datos del informe *Reuters News Digital Report* que ofrecen una panorámica global sobre el fenómeno estudiado. El nivel de confianza en los medios guarda relación con la edad, observándose claramente la brecha generacional. La erosión de la confianza se agrava entre los más jóvenes, a su vez grupo poblacional con un uso más intensivo de las nuevas plataformas informativas. Efectivamente, el 45% de los menores de 45 años no se fía habitualmente de los medios, frente al 26% de los mayores de 55 años que sí lo hace.

Las tendencias de cambio señaladas por estos informes se agudizan si se delimita el estudio al mercado americano, país considerado de referencia para analizar las tendencias del mercado de la comunicación. De hecho, en este país, según el informe el Estado de los Medios, que realiza anualmente el centro de investigaciones Pew Research Center, internet está próximo a ser el medio informativo más importante. En el último informe se sitúa a siete puntos de la televisión como medio preferido por el americano medio para informarse. El medio digital, por lo tanto, que en la encuesta además incluye dentro de la misma categoría las redes sociales, casi dobla a la radio y a los periódicos, como medio elegido para informarse.

Otro dato que evidencia el cambio tan rápido que experimenta el modo en el que se accede a la información periodística es que el uso de dispositivos móviles para noticias continúa creciendo: más de ocho de cada diez adultos estadounidenses (85%) reciben noticias en un dispositivo móvil.

Desde el punto de vista del uso y los patrones de consumo ese es el modelo de acceso a la información y las noticias que se ha impuesto en algunos países como Estados Unidos, y al que rápidamente se acercan algunos países europeos, como España. Ese modelo, en el que como nunca antes crece la información periodística, conlleva consigo la paradoja de que los medios de comunicación, a pesar de ser los grandes generadores de información, cada vez más pierden poder de control en la cadena de distribución de esas noticias. Entre otras cuestiones, esto obedece a que el proceso de visualización de los contenidos en las redes sociales responde a algoritmos de filtrado que determinan las empresas tecnológicas. De esta forma el poder en la cadena de valor de la información se desplaza hacia las empresas distribuidoras. Un poder que, además, se encuentra altamente concentrado en manos del duopolio tecnológico del imperio de Google (Alphabet) y Facebook, propietario este último, además, de Instagram y WhatsApp.

La confusión del papel de los distintos agentes en el sector de la comunicación es cada vez más evidente para los usuarios. Según datos del Pew Research, el 40% de los adultos estadounidenses considera Facebook como una fuente de noticias. Por lo tanto, la línea que separa a generadores y distribuidores de contenidos, e inclusive entre periodistas y usuarios generadores de esos contenidos cada vez es más difusa. Como consecuencia, se diluye la marca periodística, ya que para el usuario cada vez es más difícil diferenciar la fuente originaria de la información periodística. Todo esto supone un cambio en el modelo de distribución y consumo de la información que requiere de análisis desde la percepción de la audiencia.

3. Metodología

Una vez identificado el problema, el siguiente paso es la selección de la técnica. Para ello, se diseña la muestra y el instru-

mento. Con respecto al instrumento para la recogida de información, se opta por una encuesta entre estudiantes de tercero y cuarto de Periodismo de la Universidad de Málaga en el curso 2019. Se utiliza una encuesta dado que se adecua a la finalidad y objeto del trabajo.

Efectivamente la metodología se adecua al objeto de investigación, esto es, conocer las características del uso de las redes sociales con finalidad informativa entre un grupo de usuarios cualificados, siendo estos estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que cumplen con un doble objetivo: 1) representan el perfil de usuario joven que se corresponde con la generación Z; 2) representan un perfil de usuario joven y, además, cualificado no solo en el uso de las redes sociales, sino también en su uso específico con finalidad informativa.

Se opta por la encuesta, mediante formulario *online*, porque permite la flexibilidad de su realización y garantiza una tasa de éxito en la respuesta. Además, facilita una comparabilidad de resultados de acuerdo a los distintos perfiles, esto es, estudiantes de Periodismo de distinto curso. Asimismo, el modelo permite extender la muestra a otros cursos en futuros estudios, lo que permitiría conocer la evolución y percepción de las redes en los distintos niveles. Asimismo, se opta por el modelo de encuesta *online* a través del panel de estudiantes porque permite una codificación y procesamiento eficiente. Se considera esta la técnica de recolección de datos más idónea pues aúna oportunidad y precisión.

Con respecto al enfoque metodológico se trata de una encuesta exploratoria, concretamente de usos, hábitos y percepciones, en línea de trabajos previos de estudios sobre audiencias. El diseño del cuestionario contempla 16 cuestiones con respuestas abiertas y cerradas, que sirven para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. La finalidad del trabajo realizado

es evaluativa y por tanto descriptiva de un momento y de un grupo poblacional específico. Sin embargo, el diseño del modelo permite un monitoreo futuro que sería de gran utilidad para estudios longitudinales encaminados a detectar tendencias y líneas de evolución en el perfil de esta u otras muestras similares.

En relación con el tipo de muestreo, dado que el objetivo es explorar un fenómeno sin obtener estimaciones precisas, se opta por la encuesta no probabilística de una muestra que responde al objeto de estudio. La muestra utilizada se considera representativa de su universo y por tanto representativa de las características del universo estudiado. La encuesta se realizó en las clases correspondientes y se envió por *e-mail* a todos los estudiantes de los cursos seleccionados, por lo que todos los elementos que conformaban la muestra tuvieron la posibilidad de ser incluidos. La muestra está conformada por 35 estudiantes (51,4% estudiantes del tercer curso y 48,6% de cuarto). El periodo de realización de realización fue la primera quincena de diciembre de 2019.

A partir del objeto de investigación, se detalla la formulación de problemas de investigación que se abordan en este trabajo. El objetivo, por tanto, se estructura en las siguientes hipótesis:

- H1: Las redes sociales son entornos informativos preferidos para los estudiantes de Periodismo.
- H2: Los estudiantes de Periodismo valoran la importancia de las redes sociales para el ejercicio profesional, sin embargo y a pesar de la demanda existente de estos perfiles, no es uno de los ámbitos profesionales que más interés les genera.
- H3: El patrón informativo en redes, medido en términos de seguimiento a periodistas y medios en redes sociales, muestra una preferencia por las redes sociales, siendo más

selectivos en el número de cabeceras digitales, que en el número de periodistas que leen habitualmente.

- H4: Los jóvenes estudiantes muestran una alta percepción del fenómeno de la desinformación en redes sociales y consideran que Twitter es la red de más utilidad para la información periodística y al mismo tiempo la que genera mayor nivel de confianza.

4. Resultados

Los resultados obtenidos permiten verificar las hipótesis formuladas en este trabajo.

Los datos demuestran que las redes sociales son los entornos informativos más utilizados por los usuarios más jóvenes de internet, tanto para perfiles genéricos en el grupo de los estudiantes de Periodismo que conforman la muestra analizada (H1). Lo que también corrobora los resultados expuestos en el marco teórico.

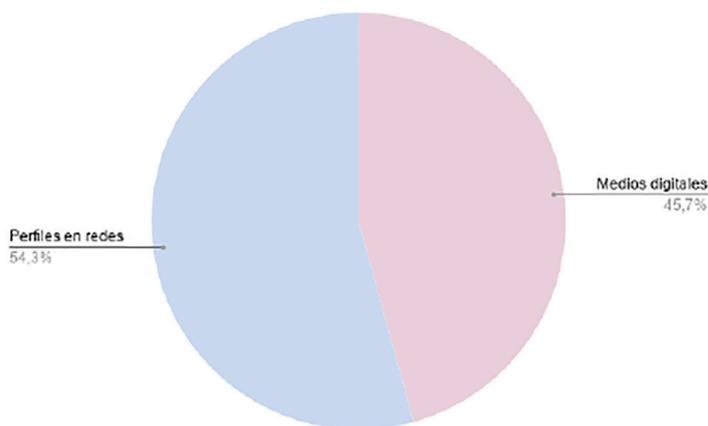


FIGURA 1. ¿Qué dirías que usas más frecuentemente para informarte?

La totalidad del alumnado indica que internet y las redes sociales constituyen para ellos la fuente principal de información periodística (H2). Al respecto, destaca que afirman emplear más tiempo para informarse en redes sociales (54,3%) que en diarios digitales (45,7%), por lo que, aunque con una diferencia de casi nueve puntos, muestran una mayor inclinación hacia las redes sociales para la consulta de información periodística.

Se confirma, asimismo, que los estudiantes de Periodismo valoran la importancia de las redes sociales para el ejercicio profesional; sin embargo, y a pesar de la demanda existente de estos perfiles, no es uno de los ámbitos profesionales que más interés les genera de cara a su futuro profesional. Al 14,3% les gustaría dedicarse al trabajo periodístico en redes sociales, frente al 34,3% que se inclina por gabinetes de comunicación, radio (17,1%), fotoperiodismo (20%), sector de revistas y periódicos, estas dos últimas opciones con un 5,7% cada una de ellas.

Los datos también muestran que tienen una percepción clara de la importancia que tienen concretamente las redes sociales en el ejercicio profesional del periodismo (51,4% califica de «mucha importancia» y el 37,1% de «bastante importancia»). Además, el 11,4% considera que las redes sociales tienen una importancia media, por lo que, para la totalidad de los encuestados, las redes sociales tienen importancia en el ejercicio profesional, variando el rango de la máxima importancia a un nivel medio.

Ahondando en los motivos por los que consideran que las redes sociales son importantes para el ejercicio del periodismo, las razones apuntadas indican que el 8,6% considera que las redes sociales son la mejor estrategia para implicar a los jóvenes en los medios; mientras que un 20% afirma que el uso de las redes en la profesión está justificado porque son la forma más útil para encontrar nuevas fuentes y temáticas de coberturas informativas.

Además, para casi la mitad de los encuestados (48,6%) las redes sociales son la vía más efectiva para implicar a la audiencia en los medios, despertando interés por la información, haciéndoles partícipes, etc.

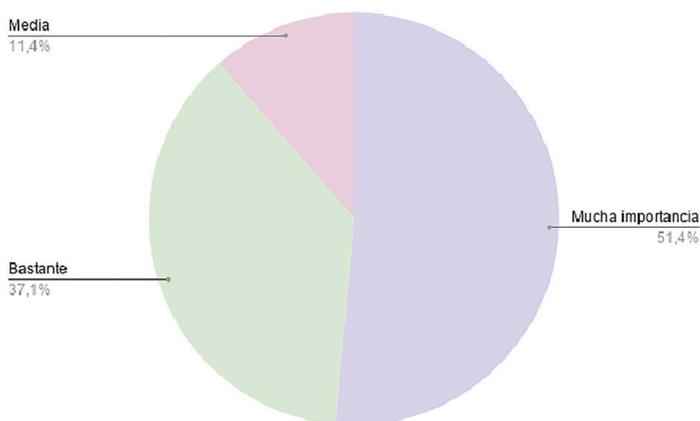


FIGURA 2. ¿Cómo valora la importancia de las redes sociales en el ejercicio periodístico?

No todas las percepciones, sin embargo, son positivas: para el 17,6% de los encuestados las redes sociales son una estrategia para sustituir a los periodistas, ya que los usuarios generan contenidos siendo más prescindible el perfil del profesional. Resulta asimismo llamativo que ninguna respuesta apunte la idea de que las redes sociales sean relevantes como estrategia para la sostenibilidad del modelo de negocio de los medios.

A pesar de la importancia que se concede a las redes sociales por parte de los estudiantes, tanto como fuente informativa en sus usos y hábitos informativos (H1), como en el papel que consideran que tienen en el periodismo y en el ejercicio de la profesión periodística (H2), tan solo el 14,3% expresa su deseo

que afirman seguir se observa una distribución muy equitativa entre medios digitales (sobre saliendo medios tan dispares entre sí como *eldiario.es*, *ElConfidencial* o *La Marea*) y perfiles sociales de medios tradicionales (*El País*, *El Mundo*, *La Opinión de Málaga* o *La Sexta*, entre otras muchas cuentas de medios).

Los datos obtenidos también confirman que el periodista, cada vez más, funciona como marca, alcanzando en su perfil en redes tantos o más seguidores que en los medios para los que trabajan. Así ocurre entre los periodistas más seguidos por los estudiantes encuestados. Destacan Ana Pastor, Ana Pardo, Julia Otero, Ignacio Escolar o Jordi Évole. Asimismo, también destacan periodistas que son profesores en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Málaga como Agustín Rivera o Teodoro León Gross.



FIGURA 4. Periodistas más seguidos en las redes sociales.

Los datos también permiten identificar un seguimiento frecuente de periodistas en redes sociales muy diverso por parte de los estudiantes. Casi la mitad de los encuestados afirma seguir en redes a 15 o más periodistas; el 14,3%, entre 11 y 15 periodistas

y el 17%, entre 6 y 10 profesionales de la información. Por lo tanto, se constata además de un uso diversificado de fuentes, también un uso intensivo que sugiere la idea de un consumo informativo a la carta, en el que cada vez es más frecuente el acceso a la información a partir de un panel de periodistas, que funcionan en las redes a modo de marcas periodísticas.

Y atendiendo a la hipótesis formulada referente a la percepción que tienen los estudiantes sobre el fenómeno de la desinformación en redes sociales, los datos desvelan que la mayoría considera que Twitter es la red de más utilidad para la información periodística y al mismo tiempo la que genera mayor nivel de confianza (H4). El 82,9% considera Twitter la red social en la que hay más contenido informativo. Asimismo, para la mayoría esta es la red que ofrece más herramientas y posibilidades para la información periodística. Sin embargo, con respecto a la credibilidad que inspiran las redes sociales, el 20% afirma que ninguna de ellas les genera credibilidad como fuente informativa.

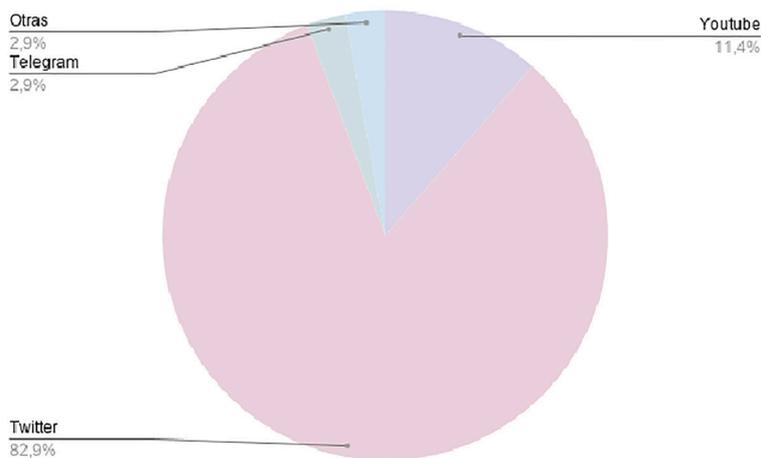


FIGURA 5. ¿En qué red hay más contenido «periodístico»?

Este dato contrasta con el patrón de uso mostrado en las anteriores preguntas, por lo que se confirma que, a pesar de un uso intensivo de las redes para la consulta de información periodística, prevalece un alto nivel de desconfianza (20% de los encuestados afirma no confiar en las redes sociales para un uso informativo), algo menor a los datos recabados de otros informes y análisis europeos.

La red social Twitter es la que muestra mayor potencial, tanto en términos de espacio idóneo para la distribución de contenidos periodísticos, como por la credibilidad que esta genera (para el 74,3%, de todas las redes es esta la red social más creíble), situándose YouTube la segunda red social que genera menor nivel de desconfianza entre la muestra analizada.

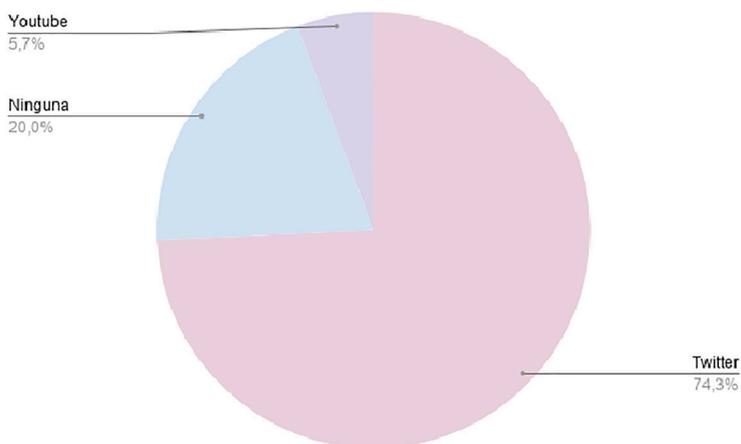


FIGURA 6. Cuando accedes a información periodística en redes, ¿cuál te inspira más credibilidad?

5. Conclusión

Los datos confirman que los jóvenes, y especialmente entre estos los futuros periodistas analizados en este estudio, afirman

tener un uso intensivo de las redes sociales como plataforma para la consulta de información y noticias de actualidad, incluso por encima de los medios digitales. Ambos entornos constituyen la primera opción como canal para la información para este colectivo.

- Los jóvenes universitarios también muestran una dieta informativa variada, afirmando seguir periódicamente un número elevado tanto de periodistas como de medios, aspecto este último sobre el que se observa un patrón muy similar al del usuario medio, aunando medios digitales tradicionales, con medios nativos.
- A pesar del uso intensivo que muestra este perfil de usuarios en las redes sociales, no tienen interés en un futuro por llevar a cabo su carrera profesional en ese entorno.
- El grupo de usuarios analizados expresa un nivel relativamente bajo de desconfianza en las redes, si se compara con otros estudios de referencia, los informes anuales Pew Research Center y Reuters News Digital Report. Asimismo estos sí que, en línea con otros estudios, muestran preferencia por la red Twitter, sobre la que considera que presenta mayor idoneidad para los contenidos periodísticos, al mismo tiempo que les ofrece una mayor percepción de credibilidad, con respecto al resto de redes.

El estudio aquí presentado apunta conclusiones relevantes para conocer más sobre el perfil y modo de uso de las redes sociales como fuentes de información, por parte de los usuarios más jóvenes. Este aspecto es relevante para estudiar la evolución que experimentan las audiencias y prever líneas de investigación y trabajos, tanto desde el mundo académico, como profesional. Por ello, este estudio exploratorio aporta conclusiones descrip-

tivas, que podrían ser completadas con estudios longitudinales. Asimismo, se sugieren nuevas líneas de estudio que aborden con mayor nivel de detalle las características de este perfil que, además de representar al grupo de usuarios más jóvenes, también constituye un perfil más cualificado para evaluar el impacto de la desinformación en redes. En este sentido, a partir de este trabajo, se sugiere nuevos estudios y líneas de trabajo que permitan indagar más sobre las motivaciones de uso como fuente informativa de la red Twitter con respecto a otras, así como de los criterios que inducen a esa mayor percepción de credibilidad de esta red con respecto a otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLCOTT, H. y GENTZKOW, M. (2017). «Social media and fake news in the 2016 election». *Journal of economic perspectives*, n.º 31(2), pp. 211-36. doi: 10.3386/w23089.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital/Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era». *Comunicar*, n.º 20(39), pp. 151-158.
- CATALINA-GARCÍA, B., SOUSA, J. P. y SILVA, C. (2019). «Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal». *Revista de Comunicación*, n.º 18(2), pp. 93-115.
- COMISIÓN EUROPEA (2018). *Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones. Informe La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA (2019). *Opinión pública en la Unión Europea. Eurobarómetro Standard 90*.
- FLETCHER, R. (9 enero 2020). «Trust will get worse before it gets better» en Research Fellow». Reuters Institute.
- GAVILÁN, D., MARTÍNEZ-NAVARRO, G. y FERNÁNDEZ-LORES, S. (2017). «Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales». *Comunicar*, n.º 25(53), pp. 61-70.
- GILCHRIST, A. (2018). «Post-truth: an outline review of the issues and what is being done to combat it». *Ibersid*, n.º 12(2), pp. 13-24.
- GRONKE, P. y COOK, T. E. (2007). «Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward the News». *Political Communication*, n.º 24, pp. 259-81.

- JONES, D. A. (2004). «Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis». *Harvard International Journal of Press/ politics*, n.º 9, pp. 60-75.
- TANDOC Jr., E. C., LIM, Z. W. y LING, R. (2018). «Defining “fake news” A typology of scholarly definitions». *Digital Journalism*, n.º 6(2), pp. 137-153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- TSFATI, Y. y ARIELY, G. (2014). «Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries». *Communication Research*, n.º 41 (6), pp. 760-82.
- TUÑÓN, J., OLEART, Á. y BOUZA, L. (2019). «Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica». *Revista de Comunicación*, n.º 18, pp. 245-260.
- WARDLE, C. y DERAKHSHAN, H. (2017). «Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making». *Informe del Consejo de Europa DGI (2017)09*, Bruselas. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.