

La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones¹

*Gazteak komunikabideen ekosisteman:
belaunaldi berrien kontsumoari eta informazio-ekoizpenari begirada bat*
Youth in the media ecosystem: a look at the information consumption
and production of the new generations

Marta Meneu-Borja*, Alicia Soria Salvador, Joaquín Aguar Torres
Universitat de València

RESUMEN: Esta investigación combina una metodología cuantitativa con una cualitativa para esbozar tendencias en el consumo informativo de la juventud, pero también en la producción informativa de quienes comienzan su andadura en la profesión periodística. Se observa que las nuevas generaciones priorizan las redes sociales por encima de los medios tradicionales, aunque se muestran críticos con sus lógicas de funcionamiento y evidencian fenómenos derivados como *News Find Me*, sobresaturación, *news avoidance* o desinformación.

PALABRAS CLAVE: juventud; periodismo; consumo informativo; redes sociales; *News Find Me*; desinformación

ABSTRACT: This research combines a quantitative methodology with a qualitative one to outline trends in the informational consumption of youth, but also in the informational production of those beginning their journey in the journalism profession. It is observed that the younger generations prioritize social media over traditional media, although they are critical of their operating logics and demonstrate derived phenomena such as *News Find Me*, oversaturation, *news avoidance*, or disinformation.

KEYWORDS: youth; journalism; information consumption; social networks; *News Find Me*; disinformation.

¹ Financiación: Esta investigación se inscribe en el proyecto de I+D consolidable titulado «Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización» (CIAICO2021/125). Proyecto financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana (2022-2024).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Marta Meneu-Borja. Universitat de València. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Avda. Blasco Ibáñez, 32 (46010 Valencia) – marta.meneu@uv.es – <https://orcid.org/0000-0002-5047-0356>

Cómo citar / How to cite: Meneu-Borja, Marta; Soria Salvador, Alicia; Aguar Torres, Joaquín (2024). «La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones», *Zer*, 29(56), 153-172. (<https://doi.org/10.1387/zer.26192>).

Recibido: 01 abril, 2024; aceptado: 07 mayo, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción y estado de la cuestión

El futuro del sector periodístico en España ha sido, desde hace tiempo, objeto de estudio para analizar su adaptación a otros factores vinculados como, por ejemplo, las vías de transmisión, los intereses del público o la aparición de nuevos roles dentro del oficio. Es así como, al igual que el periodismo «ha ido progresando paulatinamente de acuerdo a las demandas que cada medio aplica» (Sánchez, 2015), es ahora cuando se ponen sobre la mesa nuevas variables de cambio como la inteligencia artificial o la extensión de una competencia en el mercado *online* entre contenidos gratuitos y de coste.

Tanto es así que, algunas de las predicciones dadas por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, de la mano del periodista Nic Newman (2020), subrayaban la confianza de las empresas de comunicación privadas en cuanto al crecimiento de las suscripciones. Un pensamiento que, en aquel entonces, se posicionaba en contradicción con la también previsión de un incremento en la habilidad de los lectores para poder sortear los muros de pago (Newman, 2020). De hecho, otro estudio publicado cinco años antes (Agirre *et al.*, 2015) exponía que la mayoría de lectores encuestados preveía la desaparición de los periódicos de papel a principios de la década.

Por el momento, las páginas impresas de los diarios continúan siendo una fuente de ingresos para las compañías por su venta y publicidad en ellas (Broseta *et al.*, 2023). No obstante, su número de lectores en España ha caído alrededor de un 60% durante la última década (Vara *et al.*, 2023). Cifra que impulsa la búsqueda de «modelos de negocio alternativos» como el *freemium* o el *metered* (López García, 2015), a fin de obtener «nuevos ingresos cobrando por las noticias *online*» (Vara, *et al.*, 2023). Es así como la caída de los beneficios procedentes de la prensa escrita produce un auge de las suscripciones (Cerezo, 2019).

Asimismo, los medios también combinan estas herramientas con otro tipo de estrategias relacionadas con su marca, como la organización de eventos, foros, jornadas, conferencias, o desayunos, etc. En las que se mezcla la información comercial con la periodística. En este contexto, generalmente, se produce un aumento de la dependencia de la inversión institucional, lo que incrementa el peligro de subordinación respecto a los poderes públicos.

Además, el número de suscripciones a los diarios digitales se encuentra inmerso en un crecimiento leve que no presenta subidas notorias con el transcurrir de los años. Según el informe *Digital News Report España 2023* (Vara *et al.*, 2023), la subida de 2020 a 2023 se sitúa en un 1,1%, siendo el porcentaje total de este último año un 13,3%.

De esta manera, actualmente el sector periodístico se encuentra inmerso en un contexto, cuyo futuro todavía es complicado de discernir mediante cifras exactas.

Una incertidumbre que, por el contrario, no desanima a los jóvenes que quieren entrar a formar parte de este oficio. A pesar de haber sufrido una leve caída en cuanto a las matriculaciones, en 2022 y 2023 han sido alrededor de 20.000 las personas en España que han ingresado a una titulación de Periodismo o a una relacionada con el ámbito de la información (APM, 2023).

Con ello, inician su carrera enmarcada en un contexto donde las nuevas preocupaciones emergentes de los profesionales surgen en torno a la precariedad, la inteligencia artificial y la desinformación (APM, 2023). Este último fenómeno, se ha convertido en uno de los grandes retos para la profesión periodística (Wardle y Derakhshan, 2018), y cuyo estudio se ha acrecentado en las últimas décadas. Wardle y Derakhshan (2017) hablan de desórdenes informativos al respecto y, mediante la intencionalidad, establecen tres tipos: *misinformation*, *disinformation* y *malinformation*. Además, ha originado una falta de credibilidad informativa tanto por la fatiga mediática de la pandemia de la covid-19 como por la polarización de los medios (Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, 2023).

No obstante, la necesidad de conseguir lectores para aumentar los ingresos conlleva, en ocasiones, a convertir en aliado a la desinformación (Rodríguez, 2019). De esta manera, elementos como el *clickbait* o los titulares capciosos pueden verse empleados, a fin de tener más visitas. «El hecho de que los anuncios se paguen con un *clic* y no con una “impresión” provoca que la atención en línea se comercialice como una forma de compromiso», por lo que se fomenta la viralización de los mensajes con estas prácticas (Bravo *et al.*, 2021).

Esta distorsión de la información se ha ido adaptando a la expansión tecnológica y al surgimiento de nuevas vías de transmisión basadas en el uso de internet como, por ejemplo, los *blogs*, las redes sociales o los *pseudomedios* de comunicación. Estos últimos demuestran un fuerte sesgo político y un uso tendencioso de las RRSS. Distribuyen noticias contra unos partidos determinados con titulares llamativos o hiperbólicos que pueden conducir a lo equívoco. Además, suelen sostenerse de la publicidad institucional, según el partido que gobierne, y contribuyen a la polarización de la sociedad.

Así pues, son en estos diferentes soportes donde, ahora, los bulos persiguen camuflarse como noticias verídicas, bajo el objetivo de trasladar a la opinión pública mentiras, contenidos de carácter engañoso o comunicaciones manipuladas (Rodríguez, 2019). Los principales usuarios son jóvenes de 18 a 24 años que utilizan estos soportes para la mayoría de usos posibles, desde la interacción con otras personas hasta seguir el mercado laboral o informarse de la actualidad (IAB, 2023).

Asimismo, estos jóvenes también consideran que no pueden confiar en las noticias (Vara *et al.*, 2023). Es así como, para informarse, suelen recurrir a «fuentes muy

variadas y de modo fragmentado, haciéndolo compatible con estas otras actividades digitales» (Catalina García *et al.*, 2015). De hecho, ya en 2012, las redes sociales se convirtieron en otra vía más para el consumo de contenidos informativos, sobre todo, entre las personas de entre 16 y 30 años, donde solo un 28,8% afirmaba leer prensa de forma diaria (Casero-Ripollés, 2012).

Actualmente, y tal y como demuestra el informe *Digital News Report España 2023* del Instituto Reuters, el 56% de los encuestados de entre 18 y 44 años también declara leer noticias a través de las redes sociales. Consideradas como el mayor epicentro de difusión de temas, a través de estas se entretienen diversas estrategias de desinformación, bajo el objetivo de llegar a más internautas (Calvo *et al.*, 2023). Esto se debe, también, al surgimiento de un nuevo modelo de consumo informativo que se basa en la obtención de contenidos de forma pasiva, a través de esta vía, y que se denomina «Las noticias me encuentran» o *News Find Me* (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021; Calvo *et al.*, 2023).

En concreto, el efecto *News Find Me* (NFM) es definido por Gil de Zúñiga *et al.* (2017) como una percepción específica de los individuos, que creen mantenerse informados indirectamente sobre diferentes asuntos públicos, a pesar de no seguir activamente las noticias. Los primeros estudios ya apuntan a la relación de refuerzo positivo entre el consumo informativo a través de redes sociales y el NFM; también a la diferencia por grupos de edad, donde los más jóvenes presentan niveles más altos de NFM (Strauß, Huber & Gil De Zúñiga, 2021: 3-16). Es decir, que el NFM se basa en que cuanto más disponibilidad o accesibilidad presenta alguna cosa (las noticias, por ejemplo), más probable es que uno tenga la percepción de que ello ocurre con frecuencia, lo que, trasladado a la producción masiva que se da en redes sociales, facilita que los usuarios dejen una búsqueda activa de noticias, si tienen la percepción de que les llegarán igualmente al *feed* (Strauß, Huber & Gil De Zúñiga, 2021: 2).

Es así como las RRSS han ido cogiendo un atractivo para los jóvenes que los diarios han ido perdiendo poco a poco. El tiempo, por ejemplo, ha sido uno de los factores determinantes en este aspecto. Hace doce años, este tipo de público ya no se veía reflejado dentro de las noticias convencionales a causa de la falta de horas en su día a día (Casero-Ripollés, 2012). Ahora, a esta sensación se le suma, además, el hecho de que ya no sienten una conexión con los medios igual que la que perciben con los denominados *influencers* (Gómez, 2022). Esto se origina, en parte, debido a que las personas de menos de 35 años tienden a buscar unos enfoques en los temas que, normalmente, «son ignorados» (Castelló, 2022). Dentro de una «sobreabundancia de noticias y una fuerte competencia para captar la atención del público» (Casero-Ripollés, 2012), las nuevas generaciones quieren plataformas que les ofrezcan una «mayor creatividad» (Gómez, 2022) para abandonar, así, la «posición marginal» que consideran tener en la agenda informativa de los medios (Casero-Ripollés, 2012).

No obstante, aquellos jóvenes que han optado por el estudio de la profesión periodística sí se perciben más ligados a este tipo de contenido más tradicional. De hecho, establecen una relación bidireccional con las RRSS, ya que a través de estas difunden una buena parte de los contenidos que se elaboran desde los medios (Pacheco y Ramón, 2014). Las RRSS se sitúan, así, como «un factor clave para la distribución y consumo» que les permite, además, hacerse un «escaparate profesional» en el cual poder mostrar sus habilidades (Martínez y Arribas, 2021).

Con ello, el sector de la comunicación se encuentra ante una nueva generación que, a diferencia de los *millennials* y las anteriores, ya no concibe la realidad sin el uso de este tipo de plataformas digitales. El empleo que hacen de las mismas está modificando el consumo de contenidos mediáticos y acentuando la brecha digital (López, 2021) entre los profesionales. Es de este modo como se inicia un cambio de paradigma dentro del sector (López, 2021), en el que es sustancial entender que el futuro incierto del periodismo está ligado, en parte, a la comprensión de los nuevos hábitos de consumo establecidos por estos jóvenes (Pérez García, 2023).

Dentro de un contexto comunicativo en el que este público se decanta más por las RRSS, en detrimento de los medios tradicionales, es conveniente analizar cómo estas nuevas posturas de consumo pueden llegar a afectar al futuro de la profesión. Un oficio que se ha encontrado con una generación concienciada y especializada en las plataformas tecnológicas y que ve, a su vez, cómo sus adaptaciones no están sirviendo para hacerles llegar sus contenidos.

Esta investigación busca analizar, precisamente, estas cuestiones expuestas: cómo consumen medios de comunicación y cómo acceden a la información los jóvenes españoles y valencianos; cuál es la percepción del ecosistema comunicativo por parte de las generaciones más nuevas; y cómo este factor generacional puede llegar a traducirse en un cambio también en la profesión y la producción de información.

La investigación se estructura en torno a cuatro hipótesis en relación con las premisas abordadas con anterioridad:

- H.1. El consumo de información vía redes sociales aumenta conforme más joven es el público, lo que origina una brecha generacional en cuanto a hábitos de consumo.
- H.2. En las generaciones más jóvenes, menores de 35 años, las redes sociales consiguen sobrepasar, por primera vez, el predominio de la televisión como principal medio para informarse.
- H.3. El público mayor de 45 años desconfía más de las noticias que les lleguen, a diferencia de los jóvenes, al poseer en general un hábito de consumo mediático más asentado.

- H.4. El fenómeno *News Find Me* gana presencia en las generaciones más jóvenes, *centennials* y *millennials*, incluso en aquellas personas que buscan trabajar en el sector.

1. Metodología

Esta investigación se apoya en dos metodologías que, a su vez, combinan lo cuantitativo con lo cualitativo. Por una parte, se realizó una encuesta sobre la valoración de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía española. La encuesta, realizada entre febrero y marzo del año 2023 de manera *online*, contó con 1.203 participantes, que recogían una representación proporcional de las diecisiete autonomías que conforman el país, así como de las variables de género (48% hombres y 52% mujeres), edad y tamaño de la población. La representación por franjas de edad fue la siguiente: 16-24 años, 11,1%; 25-34 años, 12,7%; 35-44 años, 16,8%; 45-54 años, 19%; 55-64 años, 16,4%; 65+, 23,9%. A su vez, la distribución de encuestas en cada autonomía es la siguiente: Andalucía, 17,9%; Aragón, 2,8%; Asturias, 2,2%; Baleares, 2,7%; Canarias, 5%; Cantabria, 1,2%; Castilla y León, 5,4%; Castilla-La Mancha, 3,7%; Cataluña, 16,2%; Comunidad Valenciana, 10,7%; Extremadura, 2,2%; Galicia, 5,8%; Madrid, 13,9%; Murcia, 3,2%; Navarra, 1,5%; País Vasco, 4,9%; Rioja, 0,7%. En total, se realizaron 48 preguntas, de las cuales analizaremos en este trabajo las centradas en la percepción del sistema de medios y el consumo de contenidos por parte del público, así como en el problema, clave en los últimos años, de la desinformación.

Como caso de estudio adicional, se realizó un grupo de discusión con estudiantes y jóvenes graduados en Periodismo en la ciudad de Valencia. Esta técnica de investigación busca la interacción entre los participantes como método para generar información (Prieto Rodríguez y March Cerdá, 2002), por lo que se consideró que se podría extraer un análisis más cualitativo que complementara los datos obtenidos por la encuesta. El propósito de combinar una metodología cuantitativa con una cualitativa y centrada en jóvenes periodistas es que nos permite acercarnos a la percepción que tiene la población general sobre los medios de comunicación españoles y los principales problemas del sector, y contrastarla con la perspectiva más específica. De esta manera, podremos saber si existe una visión discrepante, y en qué aspectos, entre el colectivo que representa a la población y el que representa a los mediadores, la profesión periodística. La brecha generacional que se observa respecto al consumo y percepción de medios de comunicación explica la selección del caso de estudio presentado aquí. El objetivo es combinar un análisis cuantitativo con mirada generacional sobre la encuesta a la población general, y un estudio cualitativo sobre una muestra de estudiantes y jóvenes graduados periodistas, cuyo perfil se encuentra en la intersección entre formar parte las nuevas generaciones donde se da la brecha observada y, formar parte, a su vez, del sector de la comunicación.

El grupo de discusión se realizó presencialmente en Valencia el día 27 de marzo de 2023 y tuvo una duración de dos horas. Contó con seis participantes, que representaban las diferentes variables de género, edad, tipo de universidad de procedencia y perfil profesional, y se estructuró en tres bloques de interés: consumo de medios y redes, percepción de los medios tradicionales y perspectivas profesionales.

En la tabla 1 se establece una relación de los diferentes perfiles que formaron parte del grupo de discusión.

TABLA 1
Perfiles de los integrantes del grupo de discusión realizado

Speaker	Edad	Género	Formación	Sectores laborales
S1	22	M	Grado en Periodismo (UV) y Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Medio deportivo. — Agencia de comunicación.
S2	27	F	Grado en Periodismo (UV) y Máster de Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Agencia de noticias estatal. — Prensa digital y local. — Gabinete de prensa en política municipal.
S3	21	F	Cursa cuarto curso de Periodismo (UV).	— Prensa digital y local.
S4	20	M	Cursa tercer curso de Periodismo (UV).	— Radio local. — Prensa digital y local.
S5	22	F	Grado en Periodismo (CEU) y Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Prensa digital y local. — Radio local. — Gabinete de prensa en política.
S6	23	M	Grado en Periodismo (UV) y Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Prensa digital y local. — Gabinete de prensa en política municipal. — Medios deportivos.

Fuente: elaboración propia.

2. Tendencias en el consumo informativo

Con los datos de la encuesta, se identifican tres puntos clave. Por una parte, se pregunta por la relación, en términos informativos, tanto con medios tradicionales como con las redes sociales. Por otro lado, se pregunta por la desinformación como fenómeno que puede mostrar diferentes tendencias entre el sistema comunicativo convencional y el digital.

2.1. CONSUMO Y PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

Mediante los datos de la encuesta, en primer lugar, es posible esbozar una fotografía general del uso y consumo informativo de los medios tradicionales. Una de las preguntas, que permitía a los participantes escoger múltiples respuestas, se centraba en los medios a los que habitualmente recurrían los encuestados para informarse. La televisión en directo o a la carta mantiene su hegemonía (64,8%). Por detrás, le siguen las redes sociales (49,9%) y los diarios digitales (44,5%). Una tendencia que parece estar en pleno punto de inflexión, pues informes como el *Digital News Report 2023* (Newman, 2023) señalan Internet como primera fuente donde consumir noticias en España. De hecho, los datos (del mismo año que la encuesta realizada para esta investigación) apuntan a un *sorpasso* por primera vez entre Internet y la televisión (Vara-Miguel *et al.*, 2023: 98); si bien es cierto que en el informe del Reuters Institute existen las categorías de *online*, *social media* y *print*. Los datos que aquí se manejan hablan de diarios digitales —entendidos como cabeceras nativas digitales, es decir, surgidas ya en el espacio digital—, diarios tradicionales en papel o en Internet —entendidos como cabeceras existentes previamente fuera del espacio digital y que han abierto su espacio también en la web— y redes sociales (tabla 2).

TABLA 2
Medios de comunicación a los que más se recurre habitualmente para informarse

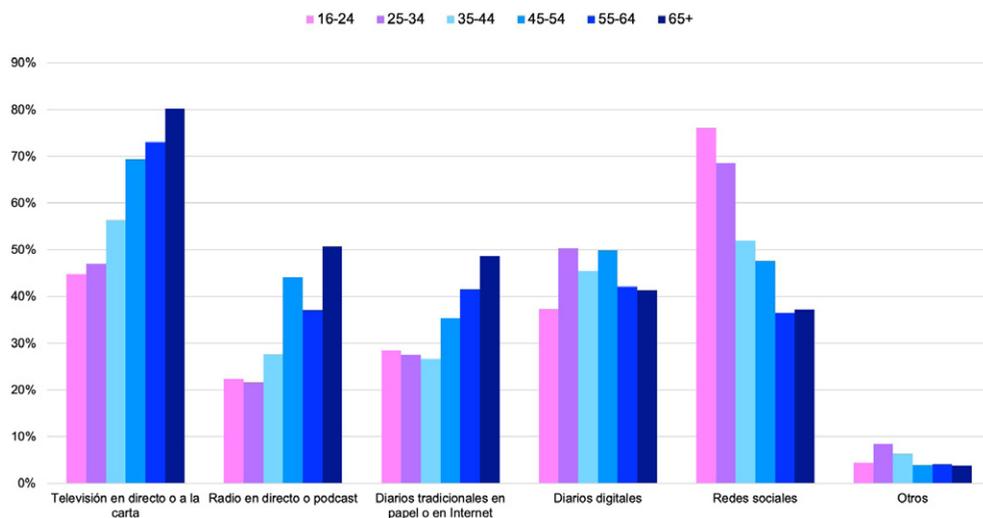
Televisión en directo o a la carta	64,8%
Redes sociales	49,9%
Diarios digitales	44,5%
Radio en directo o pódcast	36,5%
Diarios tradicionales en papel o en Internet	36,3%
Otros	5,0%

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Ahora bien, para este estudio, es interesante aislar la variable de la edad, para lo que se han extraído los datos de esta misma pregunta por grupos de edad (figuras 1 y 2).

La televisión como medio habitual para informarse supera el 70% a partir de los 45 años (45 a 54, 69,4%; 55 a 64, 73,1%; 65+, 80,2%). Se observa este cambio en proporciones a partir de los 45 años también en la radio o los diarios tradicionales. En la radio, los menores de 44 años rondan el 20% de uso, mientras que de 45 a 54 años sube al 44,1%, 55-64, 37,1% y mayores de 65, 50,7%. Queda patente el

contraste en el consumo informativo que en las generaciones más mayores se da en la televisión, radio y diarios —es decir, los medios entendidos como tradicionales—, y que en las generaciones más jóvenes se da fundamentalmente desde las redes sociales, donde los menores de 35 rondan el 70% (16-24 años, 76,1%; 25-34, 68,6%), y los mayores de 55 años, descienden a un 30% el uso para informarse (55-64 años, 36,5%; 65+, 37,2%).

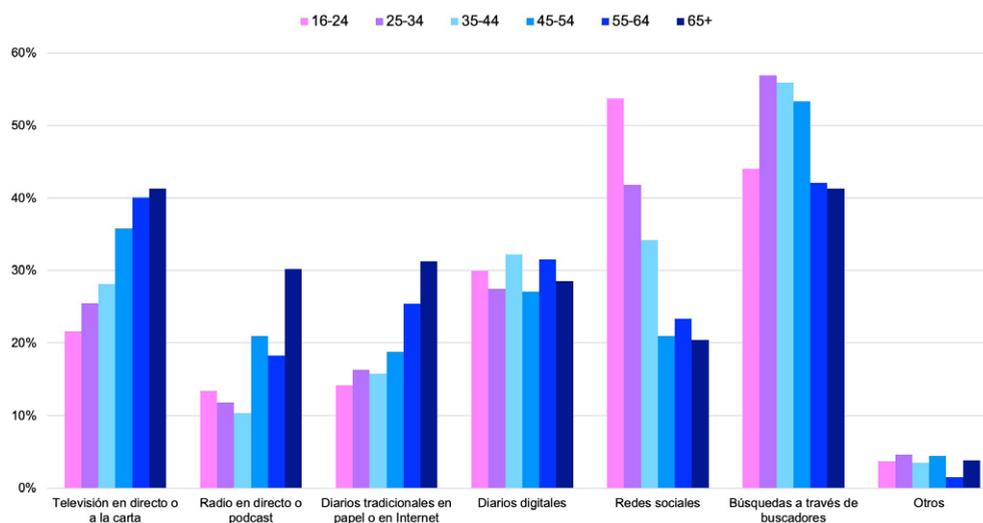


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

FIGURA 1

Medios de comunicación a los que más se recurre habitualmente para informarse, por grupos de edad

Se acusa también un despunte en la radio o el pódcast por parte de los *millennials* (35 a 44, 27,7%, y 45 a 54 años, 44,1%), que podría responder al *boom* del pódcast del que hablan algunos autores (Legorburu, Edo y García González, 2021: 521). Debido a este auge, el *Digital News Report* de 2023 también dedicaba un capítulo al fenómeno de este formato en relación con el ámbito informativo, donde apuntaban que los *news podcasts* no presentan un crecimiento de consumo tan alto como otros temas (Newman, 2023a: 48). Además, puntualizan que el análisis de audiencias resulta difícil porque depende de los datos que comparta cada plataforma. En esta línea, en España, de las listas de éxitos de pódcast, casi la mitad de la producción proviene de radios o medios ya existentes (2023: 51), es decir, que son productos realizados por medios de comunicación y profesionalizados.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

FIGURA 2

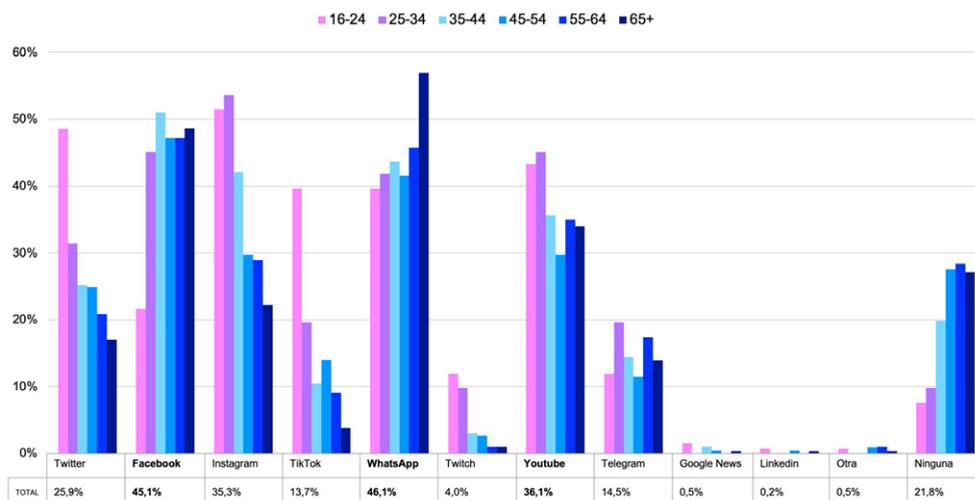
Medios de comunicación a los que se recurre para informarse en profundidad sobre alguna noticia, por grupos de edad

2.2. CONSUMO INFORMATIVO Y PERCEPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

El ecosistema informativo digital ha cambiado los patrones de consumo de las personas (Pont-Sorribes, Besalú i Codina, 2020). Según la encuesta realizada, las redes sociales son la segunda fuente a la que recurren los encuestados para informarse, solo por detrás de la televisión (tabla 2). Además, cuando se busca información en profundidad sobre alguna noticia, no sólo se repite la brecha generacional entre televisión y redes sociales, sino que de manera generalizada las búsquedas a través de buscadores como Google o Yahoo se posicionan para casi todos los grupos de edad como la segunda opción (figura 2). En el uso de la televisión para buscar información en profundidad, las generaciones más mayores doblan el uso de las más jóvenes: 16-24 años, 21,6% y 25-34 años, 25,5%, frente al 40,1% de 55-64, o el 41,3% de los mayores de 65. La diferencia, aunque inversa, es mucho más pronunciada en el uso de las redes sociales: 16-24 años, 53,7% y 25-34 años, 41,8%, frente al 23,4% de 55-64 años, o el 20,5% de los mayores de 65.

Para ampliar el foco sobre esta cuestión, en la encuesta también se pregunta por redes sociales o aplicaciones de mensajería que más se usan para informarse. De nuevo, vemos diferencias generacionales (figura 3). Las tres plataformas más utilizadas para informarse por parte de los participantes de la encuesta son WhatsApp (46,1%),

Facebook (45,1%) y Youtube (36,1%), aunque Instagram es la red social más usada por los dos grupos de edad más jóvenes (51,5% entre los de 16 a 24 años; 53,6% entre 25-34). TikTok (39,6% entre los de 16-24 frente a 3,8% entre los mayores de 65) y Twitch (11,9% en 16-24 años frente a 1,0% en los mayores de 65) se revelan como las plataformas con mayor diferencia en su uso, concentrado en el público más joven.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

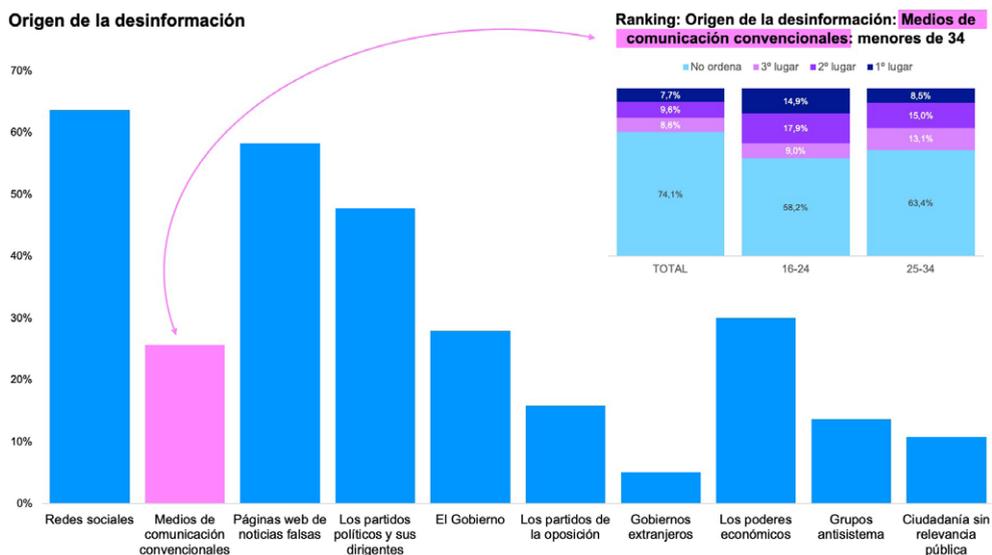
FIGURA 3

Redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea para informarse, por grupos de edad

De las aplicaciones y plataformas más usadas para informarse, es interesante fijarse en el formato que impera según la edad. Entre los más jóvenes, la red social más utilizada es Instagram, que se configura como plataforma donde impera el contenido visual y donde se puede conectar con amistades y figuras públicas (Sarmiento-Guede i Rodríguez-Terceño, 2020: 1208). Mientras que entre los mayores de 65 años la plataforma que acapara el uso informativo es WhatsApp (56,9%), con otro planteamiento: una aplicación de mensajería instantánea, más privada, y donde diversos estudios se han centrado en la difusión de noticias y en la conformación de climas de opinión (Pont-Sorribes, Besalú i Codina, 2020: 9).

2.3. LA DESINFORMACIÓN EN ESTE CONTEXTO

En la encuesta realizada, se preguntaba también por el origen de la desinformación. Es decir, de qué medios pensaban los participantes que les llegaba más desinformación (figura 4).



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

FIGURA 4

Origen de la desinformación y orden por grupos de edad de la respuesta de medios de comunicación convencionales

Los resultados señalan las redes sociales como primer foco (63,8%), también las páginas web de noticias falsas (58,4%) y los partidos políticos y sus dirigentes (47,9%). Sin embargo, aunque los medios de comunicación convencionales se sitúan en sexto lugar (25,9%), es la opción que más variación presenta por grupos de edad. Los jóvenes de 16 a 24 años son el grupo de edad que más ha ordenado los medios como primera y segunda opción. Es aquí donde se podría observar una brecha generacional en lo correspondiente a confianza o credibilidad de los medios de comunicación. Vara-Miguel (2023) explica que desde la popularización del término *fake news*, relacionado con la desinformación, se observa una tendencia a la baja en la confianza en las noticias a nivel español, aunque destaca un repunte en la confianza de según qué marcas periodísticas. Estos datos, además, coinciden con las conclusiones que saca el *Digital News Report* de 2023 en el ámbito español: los jóvenes desconfían más de las noticias que los mayores y la preocupación más alta por los bulos se localiza en Internet (Vara-Miguel, 2023).

3. Impacto en los futuros periodistas

Los datos de la encuesta realizada para esta investigación coinciden con los cambios de tendencias que vienen señalándose por diferentes autores y estudios

(Cortesi y Gasser, 2015; Yuste, 2015; Newman, 2022). Estos cambios implican un impacto en el consumo y en la demanda de información que podría afectar a la profesión y a la propia producción de la información. Es por ello que, como caso de estudio, se realizó un grupo de discusión con estudiantes de periodismo y jóvenes graduados valencianos con el fin de extraer algunas observaciones que permitieran contrastar el punto de vista de la audiencia con el de un tipo particular de público especializado, a quien le corresponde ejercer la mediación periodística que precisamente está entrando en crisis (Pérez García, 2023). La representación valenciana de la encuesta es del 10,7% y los integrantes de la conversación —estudiantes y recién graduados— se corresponderían en la misma con los grupos de edad de 16-24 (11,1% del total) y de 25-34 (12,7% del total).

Preguntados por su consumo informativo en medios de comunicación tradicionales (diarios, radio y televisión), los integrantes del grupo de discusión refuerzan la idea del consumo más digitalizado por parte de las nuevas generaciones. En su caso, se observa que consumen información proveniente sobre todo de prensa digital, entre los que destacan medios de ámbito local que disponen, en menor o mayor medida, de contenidos en abierto (*Las Provincias*, *Levante-EMV*, *Valencia Plaza*). Esto se podría explicar, por una parte, por el mayor acceso que se tiene a un medio digital y, por otra parte, por la vinculación primigenia que se pueda tener con los medios locales, pues es más fácil acceder a ellos a nivel laboral cuando se empieza la trayectoria profesional. Destacan a su vez el formato pódcast derivado de la radio —que también se observa en la encuesta (figura 1)— y establecen una diferencia de percepción entre radio y televisión: la radio es más informativa y la televisión más cercana al infoentretenimiento.

«Dentro de la crisis económica, ha habido una crisis propia de medios en cuanto a reputación que ha hecho que sobre todo la gente de nuestra generación... O sea, yo no tengo ningún amigo que esté dispuesto a pagar por un medio de comunicación. O leen pseudo-medios —y tenemos un problema—, o leen medios de comunicación que encuentran que no tienen muros de pago». S4

Por otra parte, los jóvenes periodistas del grupo de discusión, a pesar de pertenecer a los grupos de edad donde imperan Twitter, TikTok, Youtube o Instagram, no hablan apenas en positivo de las redes sociales, ni de las dinámicas que han comportado para su profesión. Aquí es donde surge el contraste más grande entre los datos de la encuesta y del grupo de discusión, pues estudiantes y profesionales responsables de la información que se consume y que a su vez forman parte de grupos de edad más jóvenes, con evidentes patrones de consumo diferentes, no se muestran muy cómodos con las lógicas de las nuevas plataformas.

Se observan, además, intentos de desconexión o de escapar de los algoritmos y controlar mejor el *feed* y las opiniones que llegan mediante listas de Twitter, no se-

guir conscientemente a determinados *influencers* o personajes públicos, o separar el perfil profesional del personal en diferentes plataformas. Esto demuestra que son conocedores y conscientes de las lógicas de funcionamiento de las plataformas sociales, no sólo a nivel técnico, con conceptos como «algoritmo», sino también la lógica más comercial o de éxito.

«Las redes sociales son el gran problema, en mi opinión, porque es como que hemos transformado la cultura de la información en algo que tiene que ser productivo. Por ejemplo, cuando subimos fotos a Instagram o cuando subimos tuits, creo que nos hace sentir productivos porque sentimos que lo invertimos en nuestra imagen. Pero al informarnos no sentimos que estamos invirtiendo ese tiempo en nada porque después esa información no la usamos. No la reflejamos en ninguna parte». S5

En la línea de lo que muestran los datos de la encuesta, la juventud, a pesar de ser quien más se informa por redes sociales, señala también el riesgo de desinformación. Los jóvenes periodistas hablan de «peligro» cuando se les pregunta por la desinformación, y señalan las redes sociales como principal foco, en la línea de lo reflejado en la encuesta. Añaden, además, las figuras de *influencers* o líderes de opinión, en relación con la desinformación.

«Hay ciertos temas en los que los miles de millones de seguidores que tienen conforman su opinión en base a lo que su *influencer* de turno les haya dicho. No pierden el tiempo, por decirlo de alguna forma, en buscar más allá, en saber que hay más opiniones aparte de lo que está diciendo ella o él (...). Es muy peligroso. (...) Hay veces que los *influencers*, en este caso, manchan un poco lo que es la labor porque con su popularidad y, sobre todo, al establecerse como grandes líderes de opinión, prácticamente conforman una opinión en muchos casos y la gente va a fuego a defenderla». S6

3.1. EFECTO *NEWS FIND ME*: SOBRESATURACIÓN Y *NEWS AVOIDERS*

Mediante la metodología del grupo de discusión, se ha podido ahondar en las consecuencias de un consumo informativo principalmente desarrollado a través de las redes sociales y la prensa digital para un grupo de edad tan joven y vinculado con la profesión. Ya en la encuesta se refleja que para los menores de 34 años las redes sociales son la primera opción para informarse (figura 1); también se mantienen como primera opción entre el grupo de 16 a 24 años para buscar información en profundidad sobre alguna noticia en concreto (figura 2). En el grupo de discusión, preguntados por los hábitos de consumo, se ha repetido el fenómeno del *News Find Me*, que gana relevancia si hablamos de periodistas o futuros periodistas.

Los integrantes del grupo de discusión establecen un doble nivel en la búsqueda de información. En un nivel más cercano, se observa un esfuerzo activo por buscar información de carácter local asociado a un sentido utilitarista, en relación con trabajos o prácticas en redacciones de cabeceras locales. En un segundo nivel, los participantes sí que muestran una relación con el NFM en temas generalistas o nacionales que no les sirven para su trabajo y que esperan recibir mediante *links* o publicaciones en su *feed* de redes sociales (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021: 2).

Aunque son fenómenos diferentes, el NFM está muy relacionado con la tendencia de *news avoidance*, que supone el intento de evitar informarse sobre algo, sea de manera intencional o inintencional (Goyanes, Adrèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2023: 2). Los autores consideran que, con las dinámicas de las redes sociales, el aumento de la posibilidad de estar expuesto a noticias de manera inintencionada puede llevar a los individuos a una falsa percepción de estar informados, lo que puede implicar a la larga prácticas de *news avoidance* (2023: 3).

Algunas variables que se señalan como factores determinantes del *news avoidance* son el sentimiento de saturación informativa, la desconfianza en los medios y la falta de confianza en la calidad de las noticias (Strauß, Huber & Gil De Zúñiga, 2021: 4). Los integrantes del grupo de discusión, debido a su vinculación con los medios, no muestran el mismo nivel de desconfianza en ellos, pero sí hay una actitud crítica hacia el tratamiento de las noticias y una saturación informativa evidente en todas las intervenciones. Se informan activamente de manera instrumental, con una finalidad laboral o académica; igualmente, demandan una información utilitarista, que afecte directamente a la realidad del lector.

Preguntados por la búsqueda activa de información, hacen referencia a la falta de tiempo para estar informados «de todo» y al exceso de «información superficial y sin contexto» sobre algunos temas. En su tiempo libre explican que «desconectan» de la información y se muestran escépticos con que las personas que no son del gremio o que no estudian comunicación se informen todos los días o de diferentes medios.

«Hay un momento en el que te acabas saturando. O sea, mi perspectiva es que yo voy a clase y tengo que estar informada de ciertas cosas porque o se tratan en clase o te piden algo para cierto examen, vale, (...) pero luego vas a trabajar y más o menos también tienes que tener claro lo que hay en el día porque estás ahí dentro de la redacción. Cuando llegas a casa, llega un momento que tu cabeza lo único que quiere es como desconectar y decir “vale no puedo permitirme seguir escuchando todo esto porque tengo tanta información que no sé cómo gestionarla” y es como que no me apetece, me da como pereza el seguir informándome cuando necesito como... apartarlo». S3

4. Conclusiones

Esta investigación ha combinado una metodología cuantitativa —la encuesta— con una cualitativa —el grupo de discusión centrado en estudiantes y recién graduados de Periodismo—, con el objetivo de contrastar la percepción de la población general sobre los medios de comunicación españoles, por un lado, con la perspectiva de quienes generacionalmente forman parte de esa brecha digital (López, 2021) que plantea un escenario diferente y que, a su vez, aspiran a formar parte de la profesión periodística.

De esta manera, se estructuran las observaciones de los datos en tres puntos clave. El primer punto interesante es el consumo y la percepción de los medios tradicionales, que responde a las hipótesis planteadas número 2 (en las generaciones más jóvenes, menores de 35 años, las redes sociales consiguen sobrepasar, por primera vez, el predominio de la televisión como principal medio para informarse) y 3 (el público mayor de 45 años desconfía más de las noticias que les llegan, a diferencia de los jóvenes, al poseer en general un hábito de consumo mediático más asentado).

Con los datos de la encuesta, se observa que la televisión es el medio al que más se recurre para informarse, aunque las redes sociales se colocan en el segundo puesto y, de hecho, otros estudios como el *Digital News Report 2023* vaticinan un *sorpasso* de Internet como primer fuente de información. Además, en la encuesta, se observa una clara tendencia contraria entre los más jóvenes y los más mayores.

Respecto a la confianza en medios de comunicación, en la pregunta sobre desinformación, los datos los señalan como una fuente menor, aunque también se observa en esta respuesta una diferencia generacional: los menores de 34 años piensan más en los medios de comunicación como fuente de desinformación que los mayores.

El segundo punto del análisis se centra en el consumo y la percepción de las redes sociales, que se corresponde con la hipótesis número 1 (el consumo de información vía redes sociales aumenta conforme más joven es el público, lo que origina una brecha generacional en cuanto a hábitos de consumo). En este sentido, los datos se corresponden con otros estudios que dan la razón a esta hipótesis.

Y, por último, el tercer punto interesante de la investigación es la relación entre estas tendencias con las perspectivas profesionales de los jóvenes periodistas, que se correspondería con la hipótesis número 4 (el fenómeno *News Find Me* gana presencia en las generaciones más jóvenes, *centennials* y *millennials*, incluso en aquellas personas que buscan trabajar en el sector). Fruto de la brecha generacional observada en el consumo informativo, más digital y más radicada en las redes sociales, se observa cómo los estudiantes y jóvenes graduados en Periodismo también replican es-

tas tendencias del público general, a pesar de que la percepción de las redes sociales no es positiva. Los jóvenes periodistas se muestran conscientes de las lógicas de funcionamiento de las nuevas plataformas de comunicación, aunque esto no impide que se den fenómenos derivados de ellas como el *News Find Me*, la sobresaturación, el *News Avoidance* o la desinformación. Es decir, los participantes en el grupo de discusión sí advierten del «peligro» —así lo definen— de desinformación existente en las redes sociales y también en la sacralización de las opiniones de los *influencers*, si bien no contraponen a los medios convencionales como antídoto frente a estos hábitos de consumo informativo.

Por último, cabe señalar las limitaciones del estudio aquí presentado. A pesar de que la encuesta sí que ofrece de manera cuantitativa unos datos diseñados para representar a la población general española, la naturaleza del grupo de discusión no permite hacer extrapolaciones generales de los grupos que representa. Es decir, ni de la totalidad de la población universitaria que lleva a cabo estudios de Periodismo —debido a la gran diversidad tanto de planes de estudio como de universidades—, ni tampoco de los profesionales jóvenes que se dedican a la profesión. No obstante, es un perfil muy interesante de estudio y sería muy beneficioso ahondar en él con más estudios futuros que puedan recabar datos de los estudiantes y recién graduados de todo el estado.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Marta Meneu-Borja: ha participado en el diseño de la investigación, ha liderado el desarrollo del grupo de discusión y es la autora principal del análisis de los datos del grupo de discusión y de la encuesta. La primera firmante es la investigadora que lidera el trabajo aquí presentado.

Alicia Soria: ha participado en el diseño de la investigación, ha contribuido en el desarrollo del grupo de discusión y es la autora principal de la contextualización teórica del artículo.

Joaquín Aguar: ha participado en el diseño de la investigación. Ha revisado el texto en su conjunto.

Referencias bibliográficas

Agirre, A., Aiestaran, A., & Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. <https://doi.org/10.1387/zer.15525>

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2023). Informe Anual de la Profesión Periodística 2023. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/comunicado/aumenta-un-5-el-paro-de-los-periodistas-tras-dos-anos-de-descenso/>
- Bravo, A., Serrano, J., & Novoa, M. F. (2021). Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *Ok Diario*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 185-210. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/184/113>
- Broseta, B.; Escribá, A.; López-García, G.; Maudos, J.; & Pascual, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. Recuperado de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivие.pdf
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(v. XX), 151-158. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05
- Castelló, A. (2022, 7 de enero). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes ¿por qué eligen unas u otras redes sociales? *Xalok Hiberus Media Lab*. Recuperado de <https://www.xalok.com/blog/2022/01/07/nuevas-formas-consumir-informacion-jovenes-eligen-redes-sociales#:~:text=La%20explicaci%C3%B3n%20es%20que%20los,los%20medios%20convencionales%20para%20informarse>
- Catalina García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Calvo, D., Llorca, G., & Cano, L. (2023). Dimensiones estructural, económica y pragmática de la crisis de la (des)información. En G. López (Ed.), *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público* (pp. 1-8). Peter Lang.
- Cortesi, S., & Gasser, U. (2015). Youth Online and News: A Phenomenological View on Diversity. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1425-1448. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2761/1369>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 1-19.
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gómez, L. (2022). ¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en TikTok?: Así es el nuevo consumo de las generaciones digitales. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tik-tok/2402820.shtml>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and «News Finds Me» Perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. DOI: 10.1080/21670811.2021.1990097
- IAB (2023). Estudio de redes sociales 2023. Recuperado de <https://iabspain.es/download/240924/>

- Legorburu, J. M., Edo, C., & García González, A. (2021). Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. Recuperado de https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/2738/Legorburu_Jos%c3%a9_2021_Rep_son_ypo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López García, G. (2015). *Periodismo digital Redes, audiencias y modelos de negocio*. Comunicación Social.
- López, N. (2021). Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital: Millenials vs. Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de <https://www.ocendi.com/descargas/informe-OCENDI-2020.pdf>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 49, 146-165. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Newman, N. (2020). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/newman_predictions_2020_SPANISH_v2_WEB.pdf
- Newman, N., et al. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., et al. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N. (2023a). News Podcasts: Who is Listening and What Formats are Working? En Newman, N. et al. *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism (pp. 48-54). Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Pacheco, Q., & Ramón, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28.
- Pérez García, F. (dir.) (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, 29(6). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Prieto Rogríguez, M. A., & March Cerdá, J. C. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atención Primaria*, 29(6), 366-373. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13029750>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/437/311>
- Rodríguez, M. (2020). Reseña de *Los medios ante los modelos de suscripción*, de Pepe Cerezo. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49), 267-271. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/49934/22197-86532-1-PB_2.pdf?sequence=1

- Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 187-195. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.10>
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. Recuperado de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3236/1/La%20comunicaci%c3%b3n%20visual%20en%20Instagram.pdf
- Strauß, N., Huber, B., & Gil De Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the news finds me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. *Social Media + Society*, 7(2). DOI:10.1177/20563051211024966
- Vara-Miguel, A., et al. (2023). Spain. En Newman, N. et al. *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism (pp. 102-103). Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Vara-Miguel, A. (2023). Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas. *Digital News Report España 2023*. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2023/aumenta-la-desconfianza-en-las-noticias-40-pero-se-recupera-la-credibilidad-de-las-marcas-periodisticas-espanolas/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe*.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about «information disorder»: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *UNESCO*, 43-54.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf