



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Consumo de prensa escrita por parte de los jóvenes aragoneses. Influencia de las redes sociales en sus hábitos y preferencias

Autora

Elisa Manero Medrano

Directora

Mariola Conde Casado

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

2023

Resumen

En un mundo caracterizado por la omnipresencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales, este Trabajo de Fin de Grado investiga el consumo de medios escritos entre los jóvenes de Aragón y cómo las redes sociales han influido en sus hábitos y preferencias de lectura.

El objetivo principal de este estudio es comprender cómo el desarrollo de la tecnología y la proliferación de plataformas de redes sociales han afectado en la forma en que los jóvenes obtienen, consumen y evalúan la información de medios escritos.

Se ha llevado a cabo un estudio que incluyó una encuesta dirigida a jóvenes aragoneses de entre 16 y 30 años. Los resultados muestran que frente a los medios tradicionales, los jóvenes prefieren recibir noticias a través de internet y redes sociales.

En conclusión, este estudio pone de manifiesto los profundos cambios que las redes sociales han supuesto en los hábitos de consumo de medios escritos de la juventud aragonesa. Si bien las nuevas tecnologías y las plataformas en línea han ampliado el acceso a la información, también han cuestionado la confiabilidad y precisión de las noticias.

Palabras clave

Prensa, jóvenes, aragoneses, redes sociales, hábitos, credibilidad, plataformas, transformación, impacto, comunicación

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	5
3. Marco teórico.....	6
3.1. Consumo de prensa escrita por parte de los jóvenes.....	6
3.2. Uso e influencia de las redes sociales en el consumo de información.....	7
3.3. Diferencias entre la información obtenida a través de redes sociales y prensa escrita.....	10
4. Metodología.....	11
5. Resultados.....	13
5.1. Estudio comparativo de los hábitos de consumo de información de los jóvenes aragoneses.....	13
6. Conclusiones.....	21
7. Referencias bibliográficas.....	23
8. Anexos.....	29

1. Introducción

Los medios de comunicación han evolucionado de manera rápida y significativa durante las últimas décadas hacia las plataformas digitales. Como argumenta Aguilar (2011), los nuevos espacios virtuales en la era digital están cambiando las formas tradicionales de ser y relacionarse con el mundo. Debido a su estructura de red casi global, las redes sociales e Internet brindan un marco de comunicación favorable para el diálogo intercultural y el empoderamiento de individuos y naciones (Aguilar, 2011). Según el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB y Elogia, el uso ha aumentado exponencialmente debido a la pandemia de Covid-19, especialmente para Instagram (83%), TikTok (63%) y Twitter (63%) en comparación con 2018 (González y Ugalde, 2022). Tiktok e Instagram fueron las redes sociales más descargadas entre los jóvenes de 11 a 16 años en 2019 (Conde del Río, 2021). Además, las estadísticas del Informe Móvil Ditrendia de España (2018) muestran que el 49% de los jóvenes de entre 18 y 24 años pasan más de 4 horas al día en dispositivos móviles, y el 74% de ese tiempo lo dedican a las redes sociales o aplicaciones.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el consumo de prensa escrita por parte de los jóvenes en Aragón y relacionarlo con el uso que hacen de las redes sociales para informarse. Así pues, se hará uso de una metodología cuantitativa, ya que se realizará una encuesta y se estudiarán trabajos previos acerca del tema.

Teniendo en cuenta estos aspectos, así como la lectura y revisión de estudios realizados con anterioridad, se han formulado las siguientes hipótesis, que serán corroboradas o refutadas en función de los resultados obtenidos en la encuesta, la cual está limitada a jóvenes aragoneses de entre 16 y 30 años. En España, al igual que en muchos otros lugares, no existe una definición única y precisa de la franja de edad exacta que se considera como "joven". Sin embargo, en términos generales, se suele considerar que las personas jóvenes tienen edades comprendidas entre los 15 y los 29 años. Esta definición puede variar en diferentes contextos y según la perspectiva de quienes la utilicen, pero en muchos casos, los programas y políticas dirigidos a la juventud en España tienden a centrarse en este rango de edades.

Así pues, se han formulado las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 1: Los jóvenes aragoneses prefieren informarse acerca de la actualidad a través de medios digitales.

HIPÓTESIS 2: Los jóvenes aragoneses utilizan las redes sociales para informarse.

HIPÓTESIS 3: Los jóvenes de entre 16 y 20 años son los que menos consumen prensa escrita en general.

HIPÓTESIS 4: Los jóvenes aragoneses consumen mayoritariamente contenido informativo de entretenimiento/famosos a través de las redes sociales.

HIPÓTESIS 5: Los jóvenes aragoneses prefieren consumir contenido informativo de carácter audiovisual frente a escrito.

HIPÓTESIS 6: Los jóvenes aragoneses no leen las noticias enteras que ven a través de redes sociales, simplemente leen el titular.

HIPÓTESIS 7: Los jóvenes aragoneses creen que las noticias que aparecen en redes sociales son menos fiables que las que aparecen en medios tradicionales.

HIPÓTESIS 8: Los jóvenes aragoneses comparten las noticias que leen a través de redes sociales sin comprobar su veracidad.

En resumen, este trabajo va a permitir obtener información detallada acerca del consumo de prensa escrita por parte de los jóvenes aragoneses y comprender qué factores influyen a la hora de consumir información a través de prensa escrita. Así pues, los resultados podrán servir como base para el diseño de estrategias informativas para conseguir captar el interés de los jóvenes en cuanto a la actualidad.

2. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es conocer los patrones de consumo informativo de los jóvenes aragoneses a través de la prensa escrita, y la influencia que tienen las redes sociales en ellos.

Como objetivos específicos, se establecen:

- Investigar qué factores influyen en los jóvenes aragoneses en el uso de redes sociales como fuente de información, teniendo en cuenta ciertas variables como la edad, el sexo, el nivel educativo y el contexto económico.

- Valorar la fiabilidad y la calidad de la información que reciben los jóvenes aragoneses a través de las redes sociales e identificar posibles riesgos de desinformación.
- Comparar el consumo de información a través de las redes sociales con otras fuentes de información tradicionales (prensa escrita, televisión, radio).

3. Marco teórico

3.1. Consumo de prensa escrita por parte de los jóvenes

En primer lugar, cabe destacar que cuando se hace referencia al concepto “jóvenes” en este estudio, se hace referencia al objeto de estudio de este trabajo, es decir, personas de entre 16 y 30 años.

La llegada de las tecnologías digitales y de Internet ha contribuido a que los jóvenes se sumerjan al completo en el mundo online en busca de nuevas formas de comunicarse y de entretenerte, pero también de consumir contenido informativo (Yuste, 2015).

La Generación Z (personas nacidas entre 1996 y 2003) son los llamados “nativos digitales”, ya que pasan sus días inmersos en las redes sociales realizando diversas actividades relacionadas con el ocio (García, Tur-Viñes, Pastor, 2018). Además, según el Instituto Nacional de Estadística (2019), los jóvenes pertenecientes a esta franja de edad son los que hacen más uso de los servicios de internet. Además, según Álvarez, Heredia y Romero (2019), poseen deseo continuo de interacción con los demás, son muy competentes con las tecnologías de la información y tienen gran facilidad para manejarse dentro del entorno digital.

Según el estudio, los dispositivos digitales reciben un poco más de la mitad del tiempo total de todos los medios de comunicación, con un 52%, lo que equivale a aproximadamente diez veces más tiempo que el dedicado a los periódicos y revistas. Sin embargo, si solo consideramos el consumo de noticias, el tiempo que los consumidores pasan en los medios impresos es siete veces mayor en comparación con las breves sesiones en los medios digitales.

En cuanto al consumo de noticias, Condeza, Bachmann y Mujica (2014) subrayan tres motivaciones por parte de los jóvenes: la vigilancia de la actualidad, el entretenimiento y la utilidad social.

Según un estudio de Casero-Ripollés (2012), solo el 28.8% de los jóvenes entrevistados lee los diarios cada día. Por el contrario, cada vez han adquirido mayor protagonismo las redes sociales a la hora de consumir información entre las personas de entre 16 y 30 años. Este dato resulta muy significativo ya que pone de manifiesto la predilección del público juvenil para acceder a noticias de actualidad a través de las redes sociales.

Según Parratt (2010), los jóvenes están perdiendo el interés por las noticias. Sin embargo, para otros autores como García, Tur-Viñes y Pastor (2017), lo que está ocurriendo es un cambio generacional en su manera de consumir. Las nuevas generaciones tienen preferencia por las noticias online frente al formato impreso (Túñez, 2009; Kaufhold, 2010), y a medida que disminuye la edad, la elección por esta opción aumenta (Cherian; Jacob, 2012).

Según los datos proporcionados por McKinsey, se observa que el 35% del consumo de noticias todavía se produce a través de periódicos y revistas, el 16% mediante la radio y otros archivos de audio, y el 41% mediante la televisión. Los dispositivos como los smartphones y las tabletas representan el 2% del tiempo dedicado cada uno, mientras que los portátiles constituyen el 4%.

De acuerdo a un estudio realizado por García, Tur-Viñes y Pastor Ruiz (2018), no hay datos suficientes para “afirmar que haya una disminución del interés por parte de jóvenes y adolescentes” hacia las noticias, sino que se ha producido un cambio en la forma de consumirlas. Así pues, las redes sociales son el principal cauce de acceso a la información (Montes-Vozmediano, Pastor, Martín-Nieto y Atuesta, 2020).

Así pues, estos estudios ofrecen diferentes visiones acerca de hacia qué dirección se están dirigiendo los hábitos informativos por parte de los jóvenes.

3.2. Uso e influencia de las redes sociales en el consumo de información

Según Bárbara Yuste (2015) Internet se proclama como el medio preferido por los jóvenes para consultar la actualidad informativa. Así pues, el 43% elige esta fuente para consultar las noticias, mientras que un 35% prefiere televisión. A nivel global, la televisión mantiene el estatus como medio de comunicación, elegido por más de la mitad de encuestados (52%). Muy por detrás se encuentra la radio (27%) y la prensa escrita (14%).

Siguiendo con el estudio de Bárbara Yuste (2015), en cuanto al consumo de noticias en las redes sociales son las dos últimas generaciones las que lideran este ámbito. Así pues, un tercio de los Millennials entrevistados para ese estudio y un 20% de las personas con entre 33 y 47 años dicen que acceden a las noticias y a sus titulares a través de plataformas sociales.

Un dato bastante relevante de este estudio realizado por Yuste acerca del consumo de informaciones a través de las redes sociales es que tan solo un 35% de las personas encuestadas consultan la información completa de la noticia. Es decir, que la forma en la que los jóvenes se aproximan a la actualidad informativa es bastante superficial. Suárez Ramírez y Suárez Muñoz (2016) afirman que nos hemos convertido en lectores titulares, ya que la mayoría de los lectores conocían la información únicamente a través de los datos que aparecían en el titular.

Tal y como afirman Gallardo-Camacho y Marta-Lazo (2020) en este cambio del paradigma tradicional, la sociedad se enfrenta a la desinformación por dos motivos: por un lado, al enfrentarse a una sobreexposición informativa, dentro de la cual es difícil diferenciar entre lo interesante y lo banal; y la velocidad de propagación. Sin embargo, los ciudadanos comienzan a ser conscientes de la existencia de las *fake news* (noticias falsas, bulos) (Gallardo-Camacho, Marta-Lazo, 2020).

Romero y Vidal (2012) afirman que las redes sociales han modificado los códigos comunicativos y los hábitos profesionales, ya que el hecho de que exista una conexión constante entre los receptores de información y los productores, ha provocado un cambio en el proceso de producción de noticias. Se ha llegado a afirmar incluso que las redes sociales han transformado el ecosistema mediático (Herrero, 2012).

Según Yuan Cao (2020), las redes sociales conforman una especie de ecosistema en la que la información que se maneja no solo pertenece al periodista que trabaja en determinado medio de comunicación, sino que también es propiedad de los usuarios a través de las redes sociales. Así, Herrero (2012) afirma que la información ha experimentado cambios en cuanto a su flujo, ya que “ha pasado de un trazado vertical a horizontal”. Según esta autora, las redes sociales van a estar muy presentes en las redacciones periodísticas, y el profesional de la información debe estar pendiente de ellas para conocer los nuevos temas de interés para la ciudadanía.

Según el informe Digital News Report 2023, publicado por el periódico El País, se observa una disminución en el porcentaje de personas que acceden directamente al sitio web de un medio de comunicación para leer noticias en todo el mundo. Este porcentaje ha pasado del 32% en 2018 al 22% en 2023. En contraste, el acceso a través de redes sociales ha experimentado un aumento proporcional.

Este cambio es especialmente relevante entre los jóvenes menores de 24 años, quienes muestran una conexión menos fuerte con los sitios web y aplicaciones de noticias de marcas periodísticas.

Según el informe, solo el 24% de los jóvenes accedió directamente a información desde un medio de comunicación en la última semana, en comparación con el 52% de la población mayor de 35 años.

El informe se basa en más de 93.000 entrevistas en línea a consumidores de 46 países realizadas entre enero y febrero de 2023. Si bien se tomaron muestras representativas con cuotas de edad, género y región en cada país, los autores advierten que las entrevistas en línea tienden a exagerar los hábitos de consumo digital y a subestimar los valores tradicionales y el consumo entre personas mayores y de menor nivel socioeconómico.

En España, la Universidad de Navarra colabora en la elaboración de este informe y se observan tendencias similares a las globales en cuanto al consumo de noticias a través de redes sociales. El 39% de la población española utiliza las redes sociales para obtener información, y se ha observado una desaceleración en el uso de Facebook y Twitter como canales de noticias. Por otro lado, TikTok se ha convertido en la fuente principal de información para el 20% de los jóvenes menores de 35 años.

Así pues, este informe concluye que a pesar de la creciente popularidad de las redes sociales, la televisión se mantiene como el medio más consumido en España, con un 56% de la población, y un 37% la elige como su primera opción para informarse.

Según las últimas ediciones de *Digital news reports*, elaborado por el Reuters Institute (Newman et al., 2018; 2019; 2020) se muestra una doble tendencia. Por un lado, el descenso en el consumo de noticias a través de los medios tradicionales. Por otro lado, el aumento en el uso de las redes sociales como fuente informativa. Así pues, se produce una transformación radical en la forma de distribución de las noticias, pasando del clásico paradigma unidireccional (Díaz, J.; Segado, F.; Fernández, E., 2021), en el que los medios de comunicación ejercían el control, a un nuevo paradigma multidireccional en el que los propios usuarios controlan la difusión (Noguera-Vivo, 2018), ya que son ellos quienes

deciden qué contenidos concretos comparten con otros usuarios con los que están en contacto en las redes sociales.

García, López y Montes (2020) señalan que la actividad más común que realizan los jóvenes en Internet está relacionada con la descarga y escucha de música en plataformas dedicadas para tal fin (65.4%). En segundo lugar, se encuentran actividades enfocadas al ocio y la diversión, como ver recomendaciones y memes (38.5%), jugar online (35.7%) o descargar y ver películas y series (35.2%). En menor medida, visualización de información, apertura de páginas dirigidas a adultos y páginas de compra o venta online.

Según el estudio realizado por Álvarez, Heredia y Romero (2019), la Generación Z sentiría preferencia por el contenido audiovisual debido a sus competencias con las tecnologías digitales.

3.3. Diferencias entre la información obtenida a través de redes sociales y la obtenida a través de prensa escrita tradicional

Existen varias diferencias entre la información obtenida a través de las redes sociales y la obtenida a través de la prensa escrita tradicional.

En primer lugar, la velocidad de difusión. Según Núñez, Romero y Santo (2019), con la llegada de internet, el Periodismo comenzó a responder a una fórmula más competitiva y abandonó muchas prácticas clave por la rapidez. En lo referente al usuario, se ha acostumbrado a la nueva era y ha empezado a exigir que internet facilite la comunicación y que sea cada vez más rápida.

En segundo lugar, el hecho de que se puedan encontrar gran cantidad de fuentes y diversidad de opiniones permite compartir el conocimiento y el aprendizaje, ya que permite la interrelación entre universidades, autores, personas y empresas de todo el mundo (Cervetti, 2019). Este fenómeno ofrece movilidad y flexibilidad, esto hace que cualquier actividad pueda realizarse en cualquier lugar.

En tercer lugar, la veracidad y calidad de la información. Según Acosta-Quiroz e Iglesias-Osores (2020), actualmente internet es una gran fuente de información que ofrece datos que no están regulados, lo que provoca que para la mayoría de los usuarios sea difícil

juzgar la fiabilidad de la información que ofrece. Su estudio trata acerca de la información falsa publicada durante la pandemia de la COVID-19.

En cuarto lugar, la audiencia y el alcance. Como afirma Aguilar (2011), los nuevos espacios virtuales en la era digital están cambiando las formas tradicionales de ser y relacionarse con el mundo debido al impacto de la tecnología en la sociedad. Debido a su estructura de red casi global, las redes sociales e Internet ofrecen un sistema de intercambio favorable para el diálogo intercultural y el empoderamiento de individuos y naciones.

Banks (2020) afirma que las principales fuentes de noticias falsas son las redes sociales y los sitios web. Además, a través de estos canales de información, la difusión es más amplia, más efectiva y más profunda debido a la reacción que provoca y la rapidez con la que llega al público.

4. Metodología

La metodología que se ha utilizado para la realización de este Trabajo de Fin de Grado es cuantitativa.

Por un lado, se ha realizado una encuesta, la cual permitió obtener datos numéricos que podrán ser analizados con técnicas estadísticas. Según Abalde y Muoz (1991), la metodología cuantitativa considera al objeto de estudio como externo para lograr la máxima objetividad posible. Se utiliza cuando se quieren obtener datos numéricos y objetivos mediante variables.

Dicha encuesta fue dirigida a jóvenes aragoneses de entre 16 y 30 años. Se realizó mediante Formularios de Google y fue difundida a través de redes sociales. El objetivo era obtener el mayor número de respuestas posibles, así como un número relevante de respuestas de jóvenes de cada una de las provincias (Zaragoza, Huesca y Teruel).

Para asegurar que la encuesta fuese respondida únicamente por personas de entre 16 y 30 años, al principio de la encuesta se les pidió que especificaran su edad. En cuanto a su pertenencia geográfica, también se les preguntó, para asegurar que pertenecían a la Comunidad Autónoma de Aragón. La difusión se realizó mediante las redes sociales de Instagram y Twitter (ahora llamada X).

La elección de esta franja de edad se debe a varios factores. En primer lugar, las personas que se encuentran en esta franja de edad son nativos digitales, lo que significa que han crecido en un mundo cada vez más digitalizado y están familiarizados con el uso de las redes sociales y los medios digitales para acceder a la información.

En segundo lugar, esta franja de edad es la que más tiempo dedica al uso de redes sociales.

Según la última encuesta anual del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el uso de tecnologías de la información, entre abril y agosto de 2022, se encontró que el 94,5% de la población española de 16 a 74 años (33,5 millones de personas) accedió a internet en los tres meses anteriores. En cuanto a las redes sociales, durante ese mismo período, el 63,2% de la población en el rango de edad de 16 a 74 años participó en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, lo que representa una ligera disminución en comparación con el año 2021, que fue del 64,7%.

Aunque las redes sociales han atraído a personas de todas las edades en España, sin duda fueron los grupos de edades más bajas los más activos en ellas. Esto se confirma por el hecho de que cerca del 93% de los españoles de 16 a 24 años utilizaban algún tipo de red social. Además, el segundo grupo de edad con más usuarios era el de 25 a 34 años, con más del 80%.

A medida que aumenta la edad, el interés de los españoles por Instagram, Twitter y similares disminuye. Por ejemplo, alrededor del 45,1% de los españoles de 55 a 64 años participó en redes sociales, mientras que solo aproximadamente tres de cada diez personas de 65 a 74 años se animaron a hacerlo.

Por último, esta franja de edad es una generación con un potencial comercial importante para los medios de comunicación y anunciantes (Dimock, 2018).

Por otro lado, la lectura y revisión de trabajos previos realizados acerca del tema ha permitido la obtención de información detallada. Este tipo de metodología permite la recopilación y el análisis de datos no numéricos para comprender conceptos.

Las cuestiones formuladas en la encuesta se encuentran en Anexos.

5. Resultados

5.1. Estudio comparativo de los hábitos de consumo de información de los jóvenes aragoneses.

Una vez realizada la encuesta y obtenidos los resultados, se va a llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos. Dicho análisis permitirá conocer en profundidad los hábitos de consumo de información de los jóvenes aragoneses, así como corroborar o desmentir las hipótesis formuladas. Así pues, de esta forma se podrá contribuir a una mejor comprensión de la manera en la que los jóvenes se relacionan con la información en la actualidad y se podrán identificar posibles tendencias o cambios en sus patrones de consumo.

Se ha realizado una encuesta a través de un formulario de Google. Han contestado un total de 105 personas de entre 16 y 30 años, evidenciado porque en la encuesta debían responder qué edad tenían.

En primer lugar, veamos cómo es el perfil de los jóvenes que han respondido a la encuesta basándonos en la provincia de la que provienen, su edad y el género con el que se identifican.



Figura 1: Provincia de la que provienen los jóvenes aragoneses encuestados

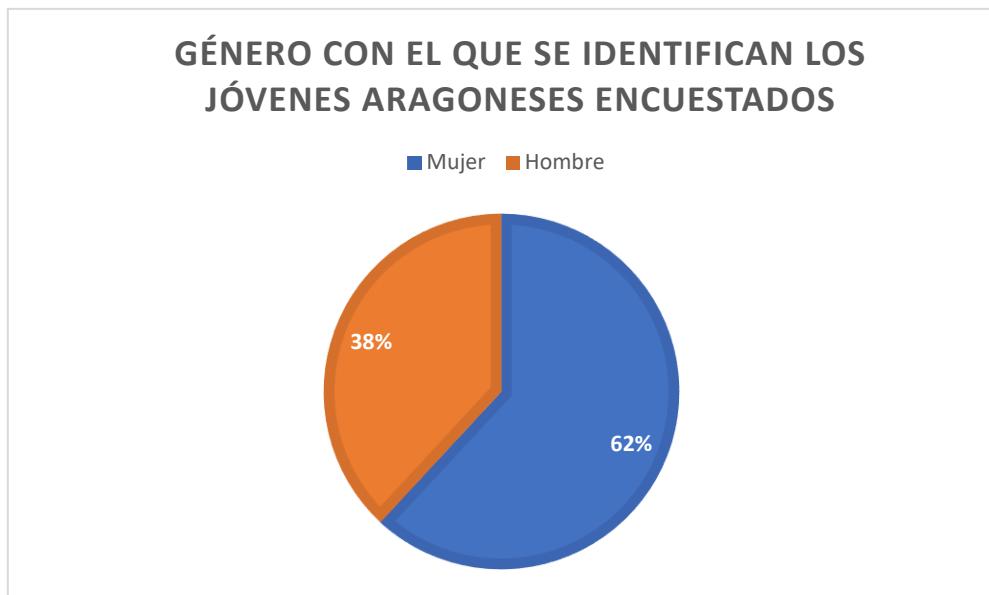


Figura 2: Edad de los jóvenes aragoneses encuestados

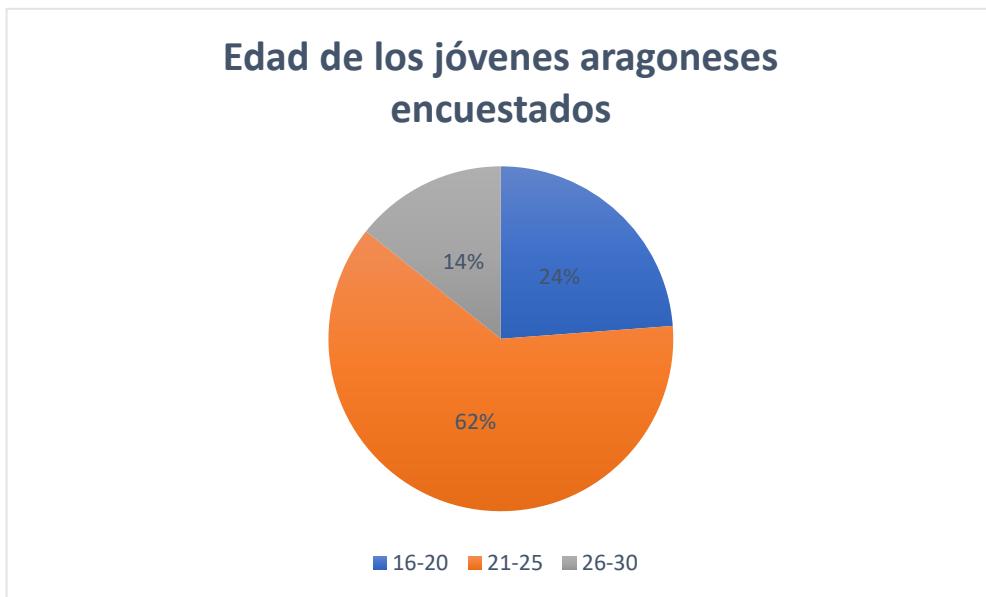


Figura 3: Género con el que se identifican los jóvenes aragoneses encuestados

Así pues, el perfil que mayoritariamente ha respondido a esta encuesta es el de una mujer de entre 21 y 25 años proveniente de la provincia de Zaragoza.

A continuación, se va a llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos para comprobar si las hipótesis expuestas resultan corroboradas o refutadas.

HIPÓTESIS 1: Los jóvenes aragoneses prefieren informarse acerca de la actualidad a través de medios digitales.



Figura 4: Medio preferido para informarse acerca de la actualidad de los jóvenes aragoneses encuestados.

De las 105 personas encuestadas, 88 (un 83.8%) prefieren los medios digitales para informarse acerca de la actualidad. En comparación, 11 personas escogieron la televisión (10.5%), 4 la prensa escrita en periódico tradicional (3.8%) y 2 personas la radio (1.9%).

Los resultados apoyan la hipótesis 1, que sugiere que los jóvenes aragoneses muestran una importante preferencia por los medios digitales para conocer la actualidad.

HIPÓTESIS 2: Los jóvenes aragoneses utilizan las redes sociales para informarse.



Figura 5: Uso de redes sociales de los jóvenes aragoneses para informarse

De acuerdo con el estudio realizado, el 61% de los jóvenes encuestados manifestó que a veces utilizan las redes sociales para informarse, mientras que un 37% las utiliza siempre y un 2% no las utiliza nunca.

Dichos resultados defienden de manera parcial la hipótesis 2, sugiriendo que una proporción importante de jóvenes utiliza las redes sociales como fuente ocasional de información. La proporción relativamente alta de jóvenes que dijeron que usan regularmente las redes sociales para obtener información sugiere que estas plataformas juegan un papel continuo en su proceso de búsqueda de información.

El hecho de que el 2% de los jóvenes encuestados nunca utilice las redes sociales para informarse demuestra que estas plataformas no son la única fuente de información para todos los jóvenes.

HIPÓTESIS 3: Los jóvenes aragoneses de entre 16 y 20 años son los que menos consumen prensa escrita en general.

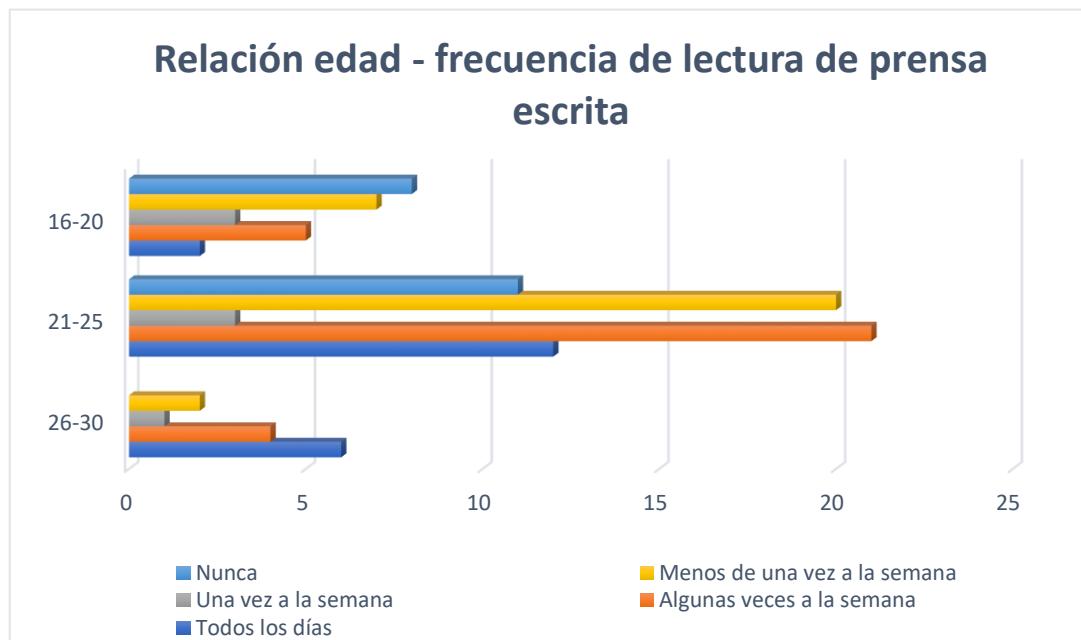


Figura 7: Relación edad – frecuencia de lectura de prensa escrita

Los resultados respaldan esta hipótesis y muestran que los jóvenes de entre 16 y 20 años de edad son los que menos leen la prensa escrita. También sugieren que existe una brecha generacional en el consumo de medios.

HIPÓTESIS 4: Los jóvenes aragoneses consumen mayoritariamente contenido informativo de entretenimiento y famosos a través de las redes sociales.



Figura 8: Tipo de contenido informativo que suelen consumir los jóvenes aragoneses a través de redes sociales

Contrariamente a lo propuesto en la hipótesis 4, los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes encuestados (70,5%) consumen contenidos informativos a nivel nacional e internacional a través de las redes sociales. Esto demuestra que los jóvenes ya no se centran en el entretenimiento y el contenido de celebridades, sino que utilizan estas plataformas para obtener noticias y eventos nacionales e internacionales.

Estos resultados desafían la creencia común de que las redes sociales se utilizan principalmente para el entretenimiento y la distracción.

En general, los resultados desafían la hipótesis 4, que muestra que la mayoría de los jóvenes de Aragón consumen contenidos informativos, tanto de ámbito nacional como internacional, a través de las redes sociales.

HIPÓTESIS 5: Los jóvenes aragoneses prefieren consumir contenido informativo de carácter audiovisual frente a escrito.

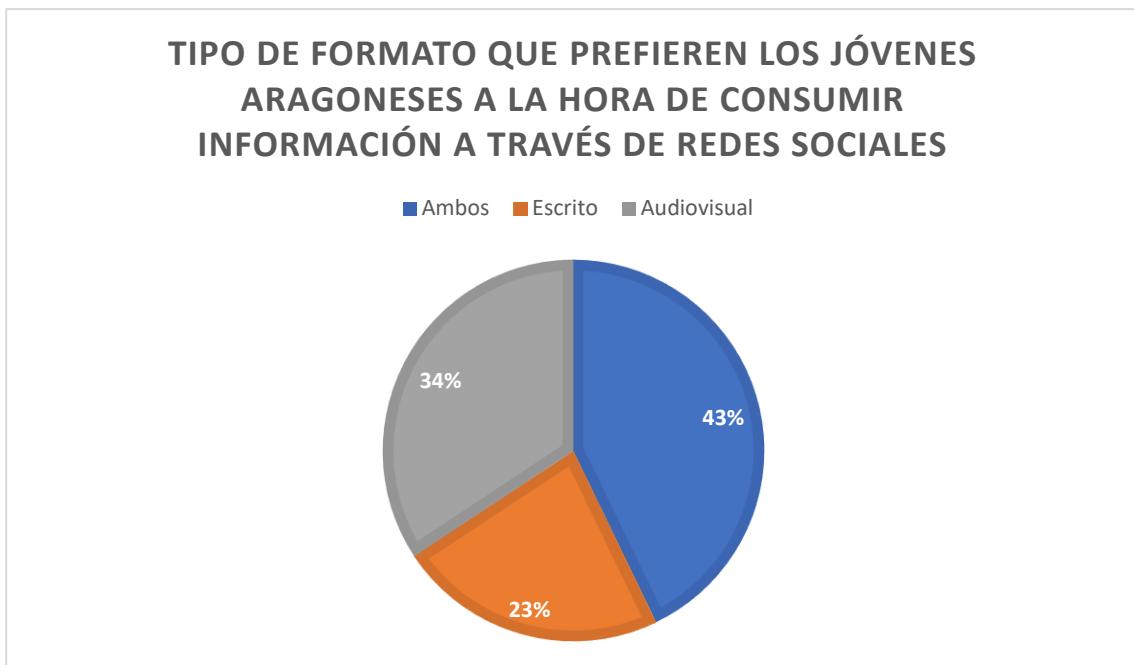


Figura 9: Tipo de formato que prefieren los jóvenes aragoneses a la hora de consumir información a través de redes sociales

Los resultados refutan esta hipótesis y muestran que los jóvenes aragoneses encuestados tienen una preferencia similar por los contenidos audiovisuales y escritos. El 34% prefiere contenido audiovisual, el 23% prefiere contenido escrito y el 43% prefiere ambos tipos de contenido. Las diferencias en la elección de contenidos audiovisuales y escritos muestran que los jóvenes valoran diferentes formas de presentar la información según su contexto y necesidades específicas. La preferencia equilibrada por el contenido audiovisual y escrito y la alta proporción de jóvenes que eligen ambos formatos subraya la importancia de la diversidad en la entrega de información.

HIPÓTESIS 6: Los jóvenes aragoneses no leen las noticias enteras que ven a través de redes sociales, simplemente leen el titular.

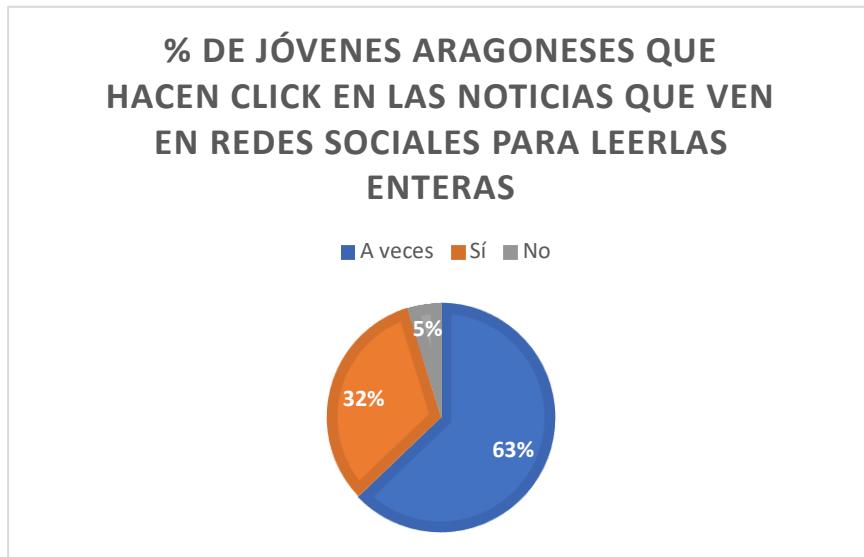


Figura 10: % de jóvenes aragoneses que hacen click en las noticias que ven en redes sociales para leerlas enteras

Los resultados de la encuesta confirmaron esta hipótesis, ya que la mayoría de los jóvenes aragoneses encuestados solo hace click ocasionalmente en las noticias para leer el texto completo. El 63% de los encuestados hace esto a veces, el 32% lee el contenido por completo y solo el 5% no lo hace en absoluto.

HIPÓTESIS 7: Los jóvenes aragoneses creen que las noticias que aparecen en redes sociales son menos fiables que las que aparecen en medios tradicionales.

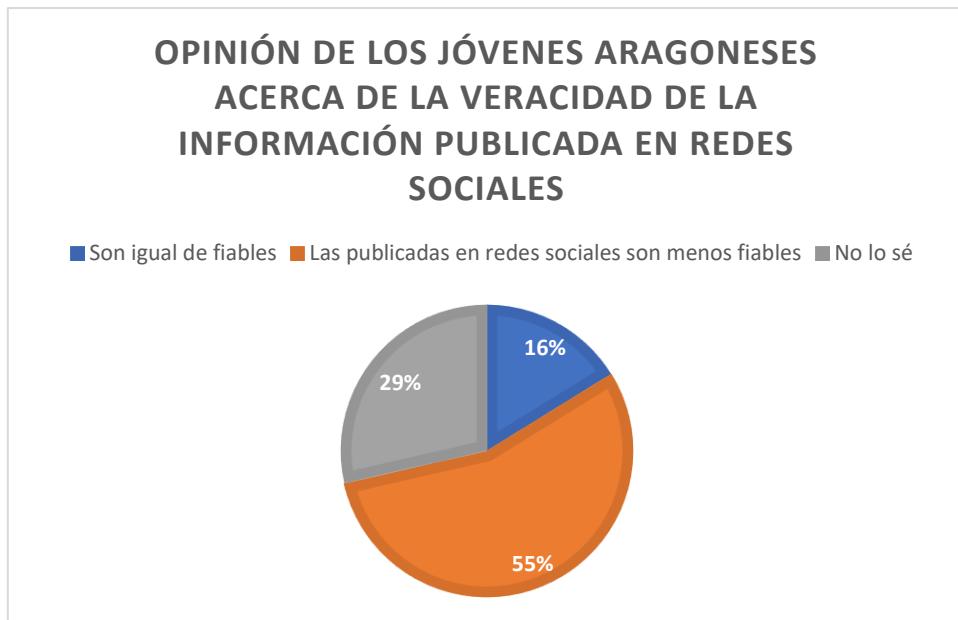


Figura 11: Opinión de los jóvenes aragoneses acerca de la veracidad de la información publicada en redes sociales

Los datos obtenidos apoyan la hipótesis 7, ya que muestran que la mayoría de los jóvenes encuestados (55%) cree que las noticias publicadas en las redes sociales son menos fiables que las publicadas en los medios tradicionales. El hecho de que el 16% de los jóvenes crea que las noticias en las redes sociales son tan fiables como las noticias en los medios tradicionales muestra una opinión más equilibrada o que estos individuos son más propensos a confiar en la información de fuentes fiables y contrastadas. Debido a la complejidad de percibir la credibilidad de las noticias online, el 29% no sabe si las noticias en las redes sociales son menos confiables.

HIPÓTESIS 8: Los jóvenes aragoneses comparten las noticias que leen a través de redes sociales sin comprobar su veracidad.



Figura 12: ¿Has compartido alguna vez una noticia en redes sociales sin haber comprobado previamente si era cierta?

Los resultados muestran que más de la mitad de los jóvenes encuestados (56%) no comprueban la autenticidad de las noticias en las redes sociales al compartirlas, lo que confirma la octava hipótesis. Sin embargo, cabe señalar que el 35 % admitió haber compartido noticias en ocasiones sin verificar su autenticidad, y el 9 % dijo haber compartido noticias varias veces.

6. Conclusiones

Este trabajo se ha basado en el estudio de las preferencias y el comportamiento de los jóvenes de Aragón para consumir noticias a través de medios digitales y redes sociales. Al analizar las hipótesis planteadas y los resultados obtenidos, obtenemos valiosas perspectivas sobre cómo esta generación adquiere, evalúa y comparte información en un entorno mediático cambiante. Se ha constatado que la mayoría de los jóvenes aragoneses prefieren informarse a través de medios digitales, como demuestra su deseo de estar informados de la actualidad a través de medios digitales. La investigación también ha demostrado que las redes sociales juegan un papel vital en el acceso a las noticias, ya que una proporción significativa de jóvenes utilizan las redes sociales para obtener

información a nivel nacional e internacional. Sin embargo, los resultados muestran que los jóvenes no se limitan a consumir contenido de entretenimiento y farándula a través de las redes sociales, sino que también utilizan estas plataformas para obtener información relevante.

Asimismo, los jóvenes aragoneses mostraron una preferencia equilibrada por los contenidos audiovisuales y escritos, desafiando la noción de que son únicamente visuales. Aunque algunos pueden optar por leer solo los titulares, se ha demostrado que la mayoría de los jóvenes lee la noticia completa, al menos en algunos casos. Esta voluntad de explorar más las noticias demuestra un interés genuino en comprender los acontecimientos actuales. En cuanto a las percepciones de credibilidad, los resultados muestran una preocupación generalizada por la credibilidad de las noticias en las redes sociales. La mayoría de los jóvenes encuestados cree que las noticias publicadas en las redes sociales son menos confiables que en los medios tradicionales, lo que enfatiza la importancia de abordar la desinformación y la educación mediática. Finalmente, en cuanto a la distribución de noticias, se encontró que una gran proporción de jóvenes comparte noticias en las redes sociales sin verificar su autenticidad. Aunque la mayoría no acepta esta práctica, la existencia de esta tendencia resalta la necesidad de educar a los jóvenes sobre la importancia de verificar la información antes de compartirla.

En general, los resultados de este estudio revelan cómo los jóvenes aragoneses interactúan con las noticias en la era digital. Si bien estos hallazgos son específicos para este grupo de edad, brindan información valiosa para comprender la nueva dinámica del consumo de redes sociales y la formación de opinión en la actualidad. Continuando con esta investigación, sería útil investigar más a fondo los factores clave que determinan los comportamientos y actitudes observados, así como explorar estrategias efectivas para fomentar un compromiso más crítico y responsable con la información en línea.

7. Referencias bibliográficas

- Abalde, E.; Muñoz, J.M. (1991). *Metodología cuantitativa vs. Cualitativa. Metodología educativa I.* Xornadas de Metodoloxia de Investigación Educativa. Universidade de Coruña, Servizo de Publicacions, 1992, p.89-99. Recuperado de: <https://n9.cl/3yd2g>
- Acosta-Quiroz, J.; Iglesias-Osores, S. (2020). COVID-19: *Desinformación en redes sociales.* Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, 13(2), 217-218.
- Aguilar, F. (2011). *Reflexiones filosóficas sobre las tecnologías y sus nuevos escenarios.* Sophia, colección de Filosofía de la Educación, 11, 123-174. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/soph.n11.2011.06>
- Álvarez R., E., Heredia P., H., & Romero O., M. F. (2019). *La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España.* Revista Espacios, 40(20), 1-13. Recuperado de <https://bit.ly/2RrFadV>
- Arroyo, M. (2006). *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos.* Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). ÁMBITOS, nº15, (p.271-282). Recuperado de: <https://n9.cl/6ypkv>
- Bachmann, I; Condeza, R.; Mujica, C. (2014). *El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa.* Comunicar, 43(XXII), pp. 55-64. Recuperado de: doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-05>

Banks, A., Calvo, E., Karol, D. y Telhami, S. (2020). *#PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media*. The International Journal of Press/Politics. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1940161220940964>

Cao, Y. (2020). *Las redes sociales como generadoras de información periodística*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://n9.cl/nc3if>

Casero-Ripollés, A. (2012) “*Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*”. Comunicar, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158

Catalina-García, B.; García, A.; Montes, M. (2016). *Jóvenes y consumo de noticias a través de las redes sociales*. Historia y Comunicación Social. Recuperado de: <https://n9.cl/f0bfp>

Cervetti, M. J. (2019). *Acceso a internet como derecho humano : el caso particular de Conectar igualdad*. Universidad de San Andrés. Departamento de Derecho). Recuperado de: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16285>

Conde Del Rio, M.A. (2021). *Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes*. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26, 59-77. Recuperado de: <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Cherian, J. & Jacob, J. (2012). *Analysis of Attitude towards Online and Print Publications: A Case Study among University Students*. Asian Social Sciences, 9(1), 52-59. Recuperado de: <https://goo.su/DJsp>

Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco; Fernández-Gómez, Erika (2021). “*User habits and social media type as predictors of news consumption and sharing*”. Profesional de la información, v. 30, n. 4, e300417. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>

Digital News Report. (2023). *El periodismo afronta los retos de la confianza y el interés ante los nuevos referentes*. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/>

Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*, 1, 87-102.

Ditrendia, Digital Marketing Trends. (2018). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3f3K9kp>

Gallardo-Camacho, J., & Marta Lazo, C. M. (2020). *La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo* (No. ART-2020-120846).

García, A. (2023). *Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html>

García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). *Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes*.

García, A., Tur-Viñes, V. y Pastor, Y. (2018). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes*. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46. Recuperado de: doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101

González, C.; Ugalde, C. (2022). *Edutubers, influencers y TikTok en la educación a partir de la COVID-19*. En R. Contreras y C. Ugalde (Eds.), Adolescentes en la era de las redes sociales (pp. 9-24). Recuperado de: <https://bit.ly/3UwfvjQ>

Herrero Curiel, Eva (2015). “*La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico*”, Transinformação, vol. 27, N.º 2, Campinas May/Aug. Recuperado de: <https://goo.su/4JEc3yG>

Iab-Elogia. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Uxx5UH>

INE (2022). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2022*. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Kaufhold, K. (2010). *Journalists show unified optimism about young adults' news consumption*. Newspaper Research Journal, 31(2), 63–68. Recuperado de: doi: 10.1177/073953291003100206

Montes-Vozmediano, M., Pastor, Y., Martín-Nieto, R., y Atuesta, J. D. (2020). *Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia*. Revista Espacios, 41(48), 44-59. Recuperado de: <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis (2018). *Reuters Institute. Digital news report 2018*. Recuperado de: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Kleis (2019). *Reuters Institute. Digital news report 2019*. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus-Kleis (2020). *Reuters Institute. Digital news report 2020*. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., Nielsen, R.K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. University of Oxford. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1ZszuDiwChZoSMhbjjJII29krPqYPQ6am/view>.

Nuñez, M., Romero, V. J., & Santo, J. A. (2019). *Del papel al Smartphone: El periodismo lento en la era de la velocidad*.

Parratt, S. (2010). *Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios*. Zer, 15(28), 133-149. Recuperado de: <https://goo.su/MrYU0O>

Rivas, J. (2016). *Millennials: nuevas identidades o la reproducción de viejas formas de división social*. Pasos a la izquierda N°6. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1022670126>

Suárez Ramírez, S., & Suárez Muñoz, Á. (2016). La retórica del titular deportivo en la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 83-118.

Túñez, M. (2009). *Jóvenes y prensa en papel en la era de Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 15, 503-524. Recuperado de: <https://goo.su/FZIGvAL>

Yuste, B. (2015). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Revista de Estudios de Juventud, N° 108, p.179-191. Recuperado de: <https://goo.su/pj3y>

Romero, J.; Vidal, J. *VCAPÍTULO 94 "Uso periodístico de las redes sociales: Ventajas, obstáculos y riesgos"*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36351/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. Anexos

Preguntas formuladas en la encuesta

1. *¿A qué provincia aragonesa perteneces?*

- A. Huesca
- B. Zaragoza
- C. Teruel

2. *Edad*

- A. 16-20
- B. 21-25
- C. 26-30

3. *¿Con qué género te identificas?*

- A. Hombre
- B. Mujer
- C. Prefiero no decirlo

4. *¿Estás estudiando actualmente?*

- A. Sí
- B. No

5. *¿Cuál es tu nivel de estudios?* (Responde el nivel máximo que hayas completado)

- A. Educación secundaria obligatoria (E.S.O)
- B. Bachillerato
- C. Ciclos formativos de grado medio
- D. Ciclos formativos de grado superior
- E. Estudios universitarios

6. *¿Cuál es el nivel de ingresos de tu hogar?*

- A. Menos de 12.000€ al año
- B. Entre 12.000€ y 20.000€ al año
- C. Entre 20.000€ y 30.000€ al año
- D. Entre 30.000€ y 40.000€ al año
- E. Más de 40.000€ al año

7. *¿Cuál es tu medio preferido para informarte acerca de la actualidad?*
- A. Prensa escrita
 - B. Radio
 - C. Televisión
 - D. Medios digitales
8. *¿Con qué frecuencia lees prensa escrita? (Tanto en periódico tradicional como a través de medios digitales)*
- A. Todos los días
 - B. Algunas veces a la semana
 - C. Una vez a la semana
 - D. Menos de una vez a la semana
 - E. Nunca
9. *¿Por qué sueles leer prensa escrita?*
- A. Informarme sobre la actualidad
 - B. Seguir temas de interés
 - C. Por entretenimiento
 - D. Otro
 - E. No leo prensa escrita
10. *Cuando lees prensa escrita, ¿qué tipo prefieres leer?*
- A. Prensa regional (de Aragón)
 - B. Prensa nacional
 - C. Ambas
 - D. Ninguna
11. *¿En qué redes sociales sueles estar activo/a?*
- A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. Twitter
 - D. TikTok
 - E. Otras
 - F. No hago uso de redes sociales

12. *¿Con qué frecuencia haces uso de las redes sociales?*

- A. Todos los días
- B. Algunas veces a la semana
- C. Una vez a la semana
- D. Menos de una vez a la semana
- E. Nunca

13. *¿Utilizas las redes sociales para informarte sobre noticias de actualidad?*

- A. Siempre
- B. A veces
- C. Nunca

14. *¿Qué tipo de contenido informativo sueles consumir a través de las redes sociales?*

- A. Noticias de actualidad a nivel nacional e internacional
- B. Noticias de deportes
- C. Entretenimiento y noticias de famosos
- D. Información local y regional
- E. Otra

15. *¿Qué tipo de formato prefieres a la hora de consumir contenido informativo a través de las redes sociales?*

- A. Audiovisual
- B. Escrito
- C. Ambos

16. *Cuando ves un titular de una noticia en las redes sociales, ¿haces click en el enlace para leer la noticia entera?*

- A. Sí
- B. No
- C. A veces

17. *¿Crees que las redes sociales pueden influir en la forma en que consumes prensa escrita?*

- A. Sí
- B. No
- C. No lo sé

18. *¿Crees que las noticias que se difunden en las redes sociales son tan fiables como las que aparecen en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa)?*

- A. Sí, son igual de fiables
- B. No, son menos fiables
- C. No lo sé

19. *¿Compruebas la veracidad de las noticias que lees en las redes sociales?*

- A. Siempre
- B. A veces
- C. Nunca

20. *¿Has compartido alguna vez una noticia en redes sociales sin haber comprobado previamente si era cierta?*

- A. Sí, en varias ocasiones
- B. Si, en alguna ocasión
- C. No, nunca