



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Redes sociales y medios de comunicación:
Transformando la forma en que los jóvenes consumen
y producen información**

Diego Pérez Delgado

Tutora: Amaya Arribas Urrutia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso 2023-24

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
2.1 Necesidad e impacto del estudio.....	4
2.2 Beneficios potenciales de la investigación.....	4
3. Objetivos.....	5
3.1 Preguntas de investigación.....	5
3.2 Hipótesis.....	6
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Nuevos formatos y lenguajes de expresión.....	7
4.2 Impacto en el consumo de la información.....	8
4.3 La confianza hacia los medios de comunicación tradicionales.....	9
4.4 La confianza hacia las redes sociales.....	11
4.5 Adaptación de los medios de comunicación tradicionales a Internet.....	12
5. Metodología.....	13
5.1 Diseño de la investigación.....	13
5.2 Enfoque.....	13
5.2.1 Población y muestra.....	14
5.2.2 Técnicas de análisis de datos.....	14
5.3 Instrumentos.....	14
5.4.1 Cuestionario.....	14
6. Resultados: Presentación, análisis e interpretación de los resultados de los datos cuantitativos.....	15
7. Conclusiones.....	26
8. Bibliografía.....	32

Resumen:

La llegada de la era digital y de las nuevas plataformas audiovisuales ha cambiado la forma en la que la juventud consume y produce información hoy en día. Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita se han visto abrumados por esta nueva generación digital por lo que deben adaptarse para acercarse a un público que está muy alejado de los hábitos del pasado, los jóvenes. El estudio tendrá una metodología cuantitativa, con la técnica de la encuesta a jóvenes de 18 a 25 años, con el fin de analizar los hábitos de consumo de los jóvenes en redes sociales y compararlos con los medios de comunicación tradicionales. Los resultados indican que la gente joven opta en la gran mayoría por los nuevos medios digitales como son las redes sociales, opacando cualquier otro tipo de método informativo para los jóvenes que de forma habitual forman opiniones, consumen información e incluso la crean a través de estos nuevos canales.

Palabras claves:

Redes sociales, Jóvenes, Medios de comunicación, Internet, Hábitos de consumo

Abstract:

The arrival of the digital era and new audiovisual platforms has changed the way in which youth consume and produce information today. Traditional media such as television, radio and the written press have been overwhelmed by this new digital generation, so they must adapt to approach an audience that is far removed from the habits of the past, young people. The study will have a quantitative methodology, with the technique of surveying young people between 18 and 25 years old, in order to analyze the consumption habits of young people on social networks and compare them with traditional media. The results indicate that the vast majority of young people opt for new digital media such as social networks, overshadowing any other type of information method for young people who regularly form opinions, consume information and even create it through these new channels.

Key Words:

Social media, Young people, Media, Internet, Consumption habits

1. Introducción

La era digital en la actualidad cuenta con redes sociales y medios de comunicación que han ido cambiando de forma drástica con el paso de los años, sobre todo en la forma en la que la gente consume la información, en especial el público joven.

Este trabajo se centrará en mostrar y analizar en profundidad cómo las nuevas plataformas audiovisuales que han ido surgiendo en los últimos tiempos han tenido un gran impacto en la forma en que los jóvenes consumen y producen la información hoy en día, para ello destacaremos tanto los desafíos como los beneficios de todo esto.

Anne Cohen en su artículo (2022) observa la importancia de las redes sociales en la actualidad y como ofrecen ventajas como compartir experiencias y leer las de los demás, según comenta Anne esto se debe a que las personas tenemos la necesidad de compartir ya sean logros o por puro ego. Además de comentar sus ventajas y su necesidad en el día a día también menciona cómo las grandes empresas, de la talla de Google, están prácticamente obligadas a adaptarse a estos nuevos métodos comunicativos si quieres sacar beneficios de las redes sociales.

Hoy en día la irrupción de las tecnologías digitales ha cambiado el panorama mediático, dando paso a una nueva era donde la información es interactiva. Las redes sociales y los medios de comunicación online tienen un papel capital, especialmente en los jóvenes que como hemos comentado con anterioridad son los principales protagonistas en el consumo y la creación con estas nuevas plataformas.

Parte de ello viene de ser personas que desde que son jóvenes han convivido con estas nuevas tecnologías y herramientas para desenvolverse con soltura a la hora de crear y compartir. Muchos de ellos utilizan las redes sociales como principal medio de información antes que los medios tradicionales como la radio, la prensa tradicional o incluso la televisión.

Desde el nacimiento de la era digital ha generado muchas dudas debido a cómo las nuevas tecnologías impactan en el consumo y la producción de información entre los jóvenes y cuáles son las implicaciones para la sociedad.

La relación entre los jóvenes y las redes sociales es muy importante debido a diversos factores que se comentan en el estudio “La influencia de las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes” realizado por Daniel García Muñío para la Universidad de Zaragoza (2020). Algunos de los mencionados por Daniel son, por ejemplo, la relevancia

social que tienen. En el trabajo se habla del gran impacto que tiene el público joven en la sociedad debido al gran porcentaje que ocupan en ella, por ello es clave saber sus hábitos de consumo, como se forma e influyen en su formación de la opinión o la toma de decisiones.

Este tema influye en gran medida para el futuro de la comunicación, observando el consumo y la producción actual de la información en los jóvenes servirá para que en un futuro se pueda saber el impacto en el futuro de la industria. Adaptarse a las nuevas herramientas audiovisuales que vayan surgiendo será prácticamente obligatorio para los medios de comunicación para conseguir que el futuro público esté interesado y actualizado a su contenido.

2. Justificación

Este tópico forma parte del presente y, sobre todo, del futuro de la comunicación, hoy en día es inimaginable que la información no se consuma en redes sociales o en medios digitales, en especial para gente que lleva toda la vida acostumbrada a estos nuevos modelos como la gente joven que quizá no ha tenido esa cercanía que tiene la gente adulta a los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno avanza día a día a pasos agigantados y considero que para el periodismo es fundamental estar actualizado de todas estas nuevas herramientas, desde las redes sociales hasta una nueva utilidad que cada día tenemos más presente como es la Inteligencia Artificial.

Mi Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad última el contribuir a la comprensión de la relación entre las redes sociales, los medios de comunicación y los jóvenes, para que el día de mañana también pueda ayudar a alguien a entender un poco más esta relación tan importante para el mundo de la información.

2.1 Necesidad e impacto del estudio

Las redes sociales y la comunicación digital en los jóvenes merece una investigación en profundidad debido a que es un tema apenas sin estudios o informes que analicen los hábitos de la información. Uno de los pocos estudios que existen sobre las redes sociales y que he tenido en cuenta a la hora de realizar toda la investigación es el estudio de Gabriela Lorena Molina, quien en 2014 decidió crear su trabajo bajo el título “Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes”.

2.2 Beneficios potenciales de la investigación

Este estudio ayudará al público interesado a entender más el comportamiento de los jóvenes en la nueva era digital. Una vez entendido esto, los beneficios pueden ser importantes a la hora de crear un impacto, desarrollar estrategias para promover el consumo responsable y la alfabetización tecnológica. Bárbara Yuste, profesora y periodista en la Universidad Carlos III, comenta en su trabajo “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes” algunos de los beneficios de los medios digitales y su gigante influencia en el público joven.

3. Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene un objetivo principal que es analizar la influencia de las redes sociales respecto a los medios de comunicación tradicionales, los cuales son prensa, radio y televisión. Analizaré la forma en que los jóvenes consumen y producen información, para ello, se persigue alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Describir los principales cambios en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles en la era digital, prestando especial atención al papel de las principales redes sociales Instagram, Whatsapp, X, Facebook y TikTok.
- Comparar los hábitos de los jóvenes para consumir información en redes sociales comparándolos con los medios tradicionales
- Comprobar el cambio de tendencia de los jóvenes para consumir y producir información en redes sociales y nuevas plataformas en comparación con los medios de comunicación tradicionales.
- Analizar las estrategias de producción y difusión de información que utilizan los jóvenes en las redes sociales.
- Evaluar el impacto de las principales redes sociales en la formación de la opinión pública entre los jóvenes.
- Identificar los desafíos y oportunidades que presentan las redes sociales para el desarrollo de la información en la era digital.

3.1 Preguntas de investigación

Para abordar los objetivos planteados, se formularán las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo informativo de los jóvenes con la llegada de las redes sociales?
- ¿Qué estrategias utilizan los jóvenes para producir y difundir información en las redes sociales?
- ¿Son las redes sociales un método por el que optan los jóvenes para informarse por encima de los medios de comunicación tradicionales?
- ¿Piensan el público joven que las redes sociales y los medios digitales acabarán sobreponiéndose a los medios de comunicación tradicionales?
- ¿Son los medios de comunicación tradicionales un medio para informarse más fiable que internet y las redes sociales?
- ¿De qué manera influyen las redes sociales en la formación de la opinión pública y la participación ciudadana entre los jóvenes?
- ¿Qué desafíos y oportunidades presentan las redes sociales para la educación y el desarrollo de la ciudadanía crítica en la era digital?

3.2 Hipótesis

Se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1. Las redes sociales han modificado significativamente los hábitos de consumo informativo de los jóvenes, quienes las utilizan como principal fuente de noticias e información.

H2. Los jóvenes utilizan las redes sociales para producir y difundir información de manera creativa y participativa, generando nuevos formatos y lenguajes de expresión.

H3. La influencia de las redes sociales en la formación de la opinión pública entre los jóvenes depende de diversos factores, como la edad, el nivel educativo y la red social utilizada (X, Whatsapp, TikTok, Instagram y Facebook)

4. Marco Teórico

Con la introducción de las redes sociales al mundo de la información y el periodismo se han introducido nuevas formas que han transformado la forma de consumir la información de manera cotidiana, sustituyendo de este modo en gran parte a los medios de comunicación tradicionales. Como toda evolución estos nuevos formatos ofrecen ventajas, oportunidades y

desafíos que debemos de tener en cuenta para analizar el impacto de las redes sociales en el consumo de la información.

4.1 Nuevos formatos y lenguajes de expresión

Dentro de las redes sociales se han creado novedosos formatos y nuevos lenguajes de expresión que son más eficaces y útiles para los jóvenes en el momento que se consume una información.

Los mensajes en redes sociales suelen seguir un patrón fácil de recordar con textos breves y fragmentados. La desventaja de este formato no da pie a la expresión de pensamientos o ideas de cierta complejidad sobre temas que merecen un análisis profundo pero por otro lado trae muchas ventajas en su consumo. En 2013, Manuel Area Moreira, realizó un estudio para la Universidad de La Laguna en el que hablaba sobre la importancia de aprender a usar los nuevos lenguajes y formatos de la cultura digital en las aulas para mejorar el rendimiento y aprendizaje de los alumnos.

El contenido multimedia tiene un peso como nunca antes habíamos visto, el uso de imágenes, vídeos, GIFS o transmisiones en vivo son con el tiempo cada vez más utilizados y hacen que el mensaje que se quiere dar sea mucho más atractiva y con una facilidad de recordar mayor que si ves un simple texto.

Los medios de comunicación tradicionales contaban con muchos puntos débiles que no tienen las redes sociales. Uno de los puntos claves es la interactividad y participación que puede tener el público que consume la información con comentarios en una sección destinada a ello o incluso con debates y foros.

En internet y en especial en las redes sociales han nacido nuevos lenguajes de expresión que son usados de forma habitual por prácticamente todos los usuarios que forman parte de ellas, por ello se puede sacar provecho cuando se quiere compartir una información. Bajo mi punto de vista una de las más usadas, si no las que más, son los emojis, y sobre todo, los memes. Los memes se han convertido en una de las formas más populares de transmitir emociones, ideas y opiniones, hasta algunos de los partidos políticos más importantes del país se movilizan cada vez más con el uso de este nuevo lenguaje de expresión.

El volumen realizado por María Goicoechea de Jorge (2019) titulado “La literatura digital y los nuevos formatos de edición literaria” menciona la constante búsqueda de los formatos innovadores y de la importancia para su conservación en los soportes digitales.

Los Hashtags se utilizan en redes sociales con el fin de etiquetar un contenido y de este modo hacer que sea más cómodo y más accesible su búsqueda.

Ahora más que nunca el lenguaje informal y las abreviaturas están de moda en las redes sociales. En ciertas ocasiones esto puede ocasionar que la comprensión del mensaje no sea la adecuada, sobre todo para personas que no estén familiarizadas con este tipo de lenguaje.

4.2 Impacto en el consumo de la información

En los últimos años, se han producido estudios sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad, como el anteriormente nombrado estudio de Bárbara Yuste (2020) y las nuevas formas de consumir información por los jóvenes. Este cuenta con un especial interés en su influencia en los jóvenes ya que son la parte de la población que más consume y trabaja con estos medios. Estos estudios han tratado diversos aspectos, como los hábitos de consumo informativo, la participación ciudadana, la identidad personal y la salud mental.

Algunos de los hallazgos más relevantes de esta investigación indican que las redes sociales se han convertido en la principal fuente de noticias e información para los jóvenes, superando a los medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita. Además de tener una influencia en su fuente informativa las redes sociales también han afectado la salud mental de los jóvenes y los adolescentes. Jose Miguel García Vidal y María Luisa Solé recalcan en su artículo (2012) el impacto de las nuevas tecnologías y de cómo pueden afectar de manera positiva en el público siendo definido como un acelerador social que amplifica la comunicación.

En el ámbito informativo los jóvenes utilizan las redes sociales para informarse sobre una amplia gama de temas, incluyendo la actualidad, la política, la cultura y el entretenimiento, entre otros muchos temas de diferente índole.

La participación de los jóvenes en las redes sociales es cada vez mayor, utilizando estas plataformas para expresar sus opiniones, movilizarse en torno a causas sociales y participar en diferentes procesos. Las redes sociales también pueden tener un impacto negativo en los

jóvenes, como se ha comentado anteriormente, además de la influencia que puede tener en la salud mental los jóvenes se exponen a información falsa o sesgada, el ciberacoso y la adicción.

En definitiva, el estudio propone ayudar a la comprensión de la relación entre las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales y los jóvenes en la era digital. Esto se llevará a cabo mediante el análisis de los hábitos de consumo y producción de información, la influencia en la población joven, la comparación del uso de los medios digitales frente a los medios de comunicación tradicionales, así como los desafíos y oportunidades que presentan estas herramientas, se espera arrojar luz sobre el futuro de la comunicación y la sociedad en general.

Los nuevos formatos en las redes sociales mueven un consumo rápido de la información, en ciertas ocasiones es mucho más importante para los jóvenes la rapidez de la información que la calidad y veracidad de esta misma. Esto al igual que el lenguaje informal supone una difícil comprensión de algunos temas que requieran una profunda observación.

Las redes sociales en el ámbito informativo contienen también desventajas que pueden tener un impacto significativo para el público que las consume, que habitualmente suele ser gente joven. La desinformación y las noticias falsas aparecen en estos formatos cada vez con mayor frecuencia, la fácil difusión de estas noticias puede suponer una rápida propagación en las redes sociales.

Las redes sociales ofrecen pluralidad de voces y perspectivas, cosa que los medios de comunicación tradicionales no podían hacer. Son una plataforma que hace de altavoz para diferentes opiniones y para que el público pueda promover sus pensamientos.

Además de la función informativa estas nuevas herramientas promueven oportunidades para una mejor educación y aprendizaje de diferentes temas.

4.3 La confianza hacia los medios de comunicación tradicionales

A lo largo del tiempo y con la llegada de la era digital a nuestras vidas está claro que a los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa y radio) les han salido nuevos competidores. Estas nuevas plataformas pueden llegar a sobreponerse a los medios tradicionales y generar una desconfianza que nunca antes habían experimentado. Según la

encuesta realizada por Parametría (2017) nunca antes se había tenido datos tan bajos sobre la poca confianza en estos medios de comunicación. En ese mismo año solo el 19% de los encuestados afirmó tener mucha confianza en la prensa escrita, seguido de un 18% con mucha confianza en la radio y finalmente un 17% en las noticias de televisión, en otras palabras, de cada 10 personas encuestadas solo 2 tienen confianza plena en estos medios de comunicación.

Gráfico 1: Confianza de las personas hacia los medios de comunicación tradicionales.



Fundación BBVA sobre Pautas de Consumo de Información (2023).

Los resultados son impactantes y preocupantes teniendo en cuenta que estas mismas preguntas fueron hechas hace aproximadamente 15 años y los resultados eran prácticamente opuestos. El 70% confiaba mucho en la televisión, el 64% en la radio y el 58% en la prensa escrita. Observando estos datos podemos ver una decadencia en la confianza de la gente por los medios de comunicación tradicionales, uno de los factores de este cambio se debe a las nuevas generaciones que poco a poco consumen los nuevos medios digitales y tienden a formar una desconfianza por los medios tradicionales, cosa totalmente opuesta que ocurre con las personas de mayor edad, las cuales no muestran gran confianza por las redes sociales y los medios digitales.

La televisión es el medio de comunicación tradicional más importante que existe ya que es el que mayor peso tiene y el que más se consume, la confianza en la televisión ha sido objeto de estudio a lo largo de los años y es el medio de comunicación en el que más confían los españoles para consumir información veraz y contrastada. Según “El Mundo” (2020) la televisión en abierto tiende a generar más confianza que las televisiones privadas ya que los contenidos que ofrecen muchas veces están destinados a su propio fin. Hoy en día y con la existencia de la era digital, el 66,4% de los padres ha declarado que la televisión es el medio en el que más confían para que sus hijos consuman su contenido ellos solos. La televisión y la prensa se han ganado la confianza de los españoles por encima de internet y las redes sociales

4.4 La confianza hacia las redes sociales

Las redes sociales y las nuevas tecnologías son herramientas de gran poder para informarse, producir o compartir todo tipo de información que exista. Con su aparición han ofrecido grandes ventajas que, sobre todo, los jóvenes han sido capaces de sacar provecho. Pero la realidad es que no todo el mundo tiene una percepción positiva hacia las redes sociales, al contrario que en el caso anterior, donde examinamos la confianza en los medios de comunicación tradicionales, la gente adulta tiende por generar una desconfianza hacia estos nuevos modelos de comunicación, debido a varios factores como el desconocimiento o la misma brecha digital.

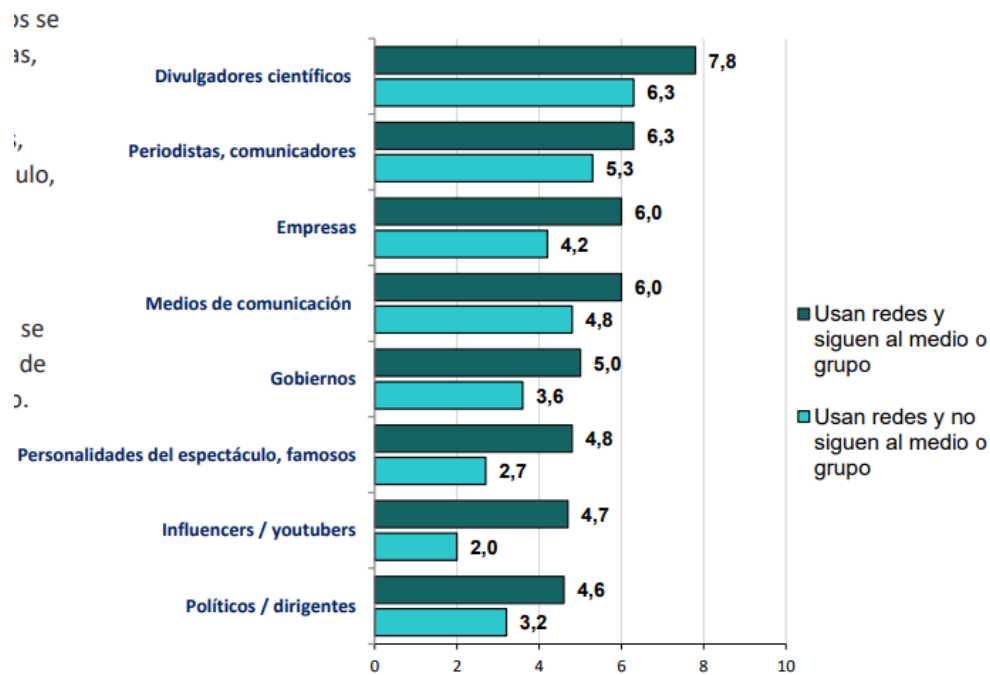
Según el estudio realizado por la fundación BBVA sobre el consumo de la información (2023) , en la que los participantes opinan sobre el nivel de confianza de las redes sociales para informarse. Para empezar solo el 6% de los encuestados opina que las redes sociales son totalmente veraces y tienen plena confianza en ellas, seguida de 27% que piensan que se puede confiar en gran medida y el 26% que vota una confianza similar a los medios de comunicación.

Para terminar con esta encuesta nos muestra que el 21% confía poco en la información que aparece en las redes sociales y, por último, un 20% que no tiene ninguna confianza en las informaciones de las redes sociales.

Datos llamativos que muestran que un 41% o no confía nada o confía poco en la información de estas nuevas plataformas que, como he comentado previamente, puede suceder debido a la mala adaptación a estos medios digitales o el desconocimiento de los mismos.

En una escala sobre 10 siendo esta la máxima puntuación de confianza, este mismo estudio realizó una gráfica acerca de grupos de personas que ofrecen información en redes sociales siendo este el resultado.

Gráfico 2: Grupos de personas que más confianza otorgan al público en redes sociales.



Fundación BBVA sobre Pautas de Consumo de Información (2023).

Los divulgadores científicos (7,8) y los periodistas y comunicadores (6,3) son los grupos de personas que más confianza otorgan a la hora de publicar información en redes sociales. Por otro lado, en lo más bajo de la gráfica están los influencers/youtubers (4,7) y los políticos/dirigentes (4,6) siendo los grupos de personas que menos confianza dan de cara a la información que comparten en sus redes sociales.

Después de observar estos datos podemos llegar a la conclusión de que tanto la confianza hacia las redes sociales y hacia los medios de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo llegando al punto donde gran parte de la población no tiene confianza de la información que consume en ambos medios. Una de las razones que más puede afectar a esta desconfianza es la creciente tendencia de las “fake news” y la desinformación que vivimos de forma cotidiana.

4.5 Adaptación de los medios de comunicación tradicionales a Internet

La llegada de la era digital no ha sido del todo sencilla para los medios de comunicación tradicionales que han visto cómo las nuevas tecnologías llegan y arrasan con el panorama, sobre todo joven, y no han tenido más remedio que adaptarse a estas plataformas de la mejor manera posible para no solo no decrecer en consumidores, si no atraer a más de los que ya tenían.

Jorge Siso en su artículo nombrado “Adaptación de los medios de comunicación a la era digital” (2017) menciona el papel revolucionario de las tecnologías para la definición de un perfil más activo y demandante. Muchas de las personas que consumen los medios tradicionales están a la vez comentando lo ocurrido a través de las redes sociales, en este caso deja de ser un mero receptor y tiene un papel activo en la oferta de contenidos que el propio usuario puede seleccionar según sus preferencias.

Las nuevas generaciones han crecido con los medios digitales y demandan aspectos que los medios de comunicación tradicionales no ofrecen, como por ejemplo la inmediatez, la interactividad o la hipertextualidad, entre otros. Hoy en día ya es normal ver a los medios de comunicación tradicionales con perfiles oficiales en redes sociales o con plataformas que faciliten compartir su contenido en internet.

Según Johana González en su artículo titulado “De lo tradicional a lo digital” (2020) comenta las grandes transformaciones que han ido ocurriendo a lo largo de la llegada de la era digital. Johana ofrece un punto de vista donde analiza que la adaptación de los medios tradicionales, además de ser necesaria, es por un tema de mezcla de culturas. Algo que supone un reto para las plataformas tradicionales que deben estar actualizadas por motivos obvios que demandan las nuevas generaciones de jóvenes a la hora de consumir información. Según Johana, uno de los cambios más importantes radica en el contenido multimedia y la interacción de los sitios web, ventajas que los usuarios tienen para crear nuevos contenidos.

Esta evolución revolucionaria hizo posible la ampliación de la comunicación y facilitó que se pueda informar y compartir contenidos con más facilidad y rapidez a la vez que ofrece mucha más diversidad de informaciones que da al usuario más diversidad de contenido.

5. Metodología

5.1 Diseño de la investigación

El presente estudio se basará en un diseño de investigación cuantitativo, utilizando un método de encuestas para obtener una comprensión más completa del fenómeno de estudio.

5.2 Enfoque

Se realizará una encuesta a una muestra representativa de jóvenes para obtener datos cuantitativos sobre sus hábitos de consumo y producción de información en las redes sociales. La encuesta se diseñó cuidadosamente para medir las variables de interés, como el tiempo dedicado a las redes sociales, las fuentes de información utilizadas, la participación en la producción de contenidos y la percepción de la influencia de las redes sociales en el público.

5.2.1 Población y muestra

Para la muestra se comparte la encuesta previamente mencionada entre 124 personas de la población joven española, entre 18 y 25 años, para que pueda ser una muestra válida a la hora de analizar los resultados, esta es la edad en la que el uso de las redes sociales es particularmente intenso. La encuesta se administra de forma online mediante la plataforma Google Formulario y se invitará a los participantes a través de las principales redes sociales como X, Instagram y Whatsapp para completar la encuesta a través de diversos canales, como las redes sociales para poder llegar al mayor número de personas posibles del rango de edad requerido.

5.2.2 Técnicas de análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta se analizarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas. Se analizarán los resultados para determinar si existen diferencias significativas entre los grupos en función de los resultados obtenidos. Los resultados serán mostrados en tablas para poder observar con claridad el resultado obtenido de las encuestas.

5.3 Instrumentos

5.4.1 Cuestionario

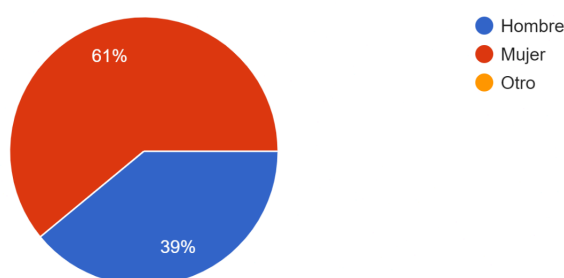
El cuestionario se diseñará para medir las variables de interés del estudio. Se incluirán preguntas sobre los hábitos de consumo y producción de información en las redes sociales, la participación en el día a día, la percepción de la influencia de las redes sociales en la opinión pública y la comparación en los hábitos de consumo respecto a los medios de comunicación tradicionales. Para ello habrá preguntas que traten sobre la fiabilidad de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales o si los jóvenes optan más a utilizar las redes sociales para informarse en lugar de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa.

6. Resultados: Presentación, análisis e interpretación de los resultados de los datos cuantitativos

La encuesta realizada para la obtención de datos cuantitativos y responder a las preguntas que previamente hemos planteado ha dejado resultados que enseñan mucho acerca de los hábitos de consumo de la información de la gente joven con redes sociales y nuevas tecnologías.

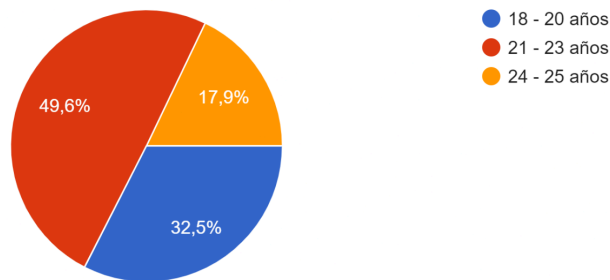
La primera pregunta para identificar el sexo de la persona que participó en la encuesta ha determinado que el 61% de los encuestados son mujeres y el 39% hombre, además de identificar su edad recogidas en tres diferentes franjas, el 32,5% tienen una edad de entre 18 y 20 años, le sigue el 49,6% con una edad de entre 21 y 23 años y, por consiguiente, el 17,9% restante son jóvenes de 24 y 25 años. Lo que nos deja con el primer resultado llamativo ya que de todos los participantes el 82,1% son personas de muy corta edad (de 18 a 23 años) y que siempre han estado vinculados a los medios digitales.

1. Género
123 respuestas



2. Edad

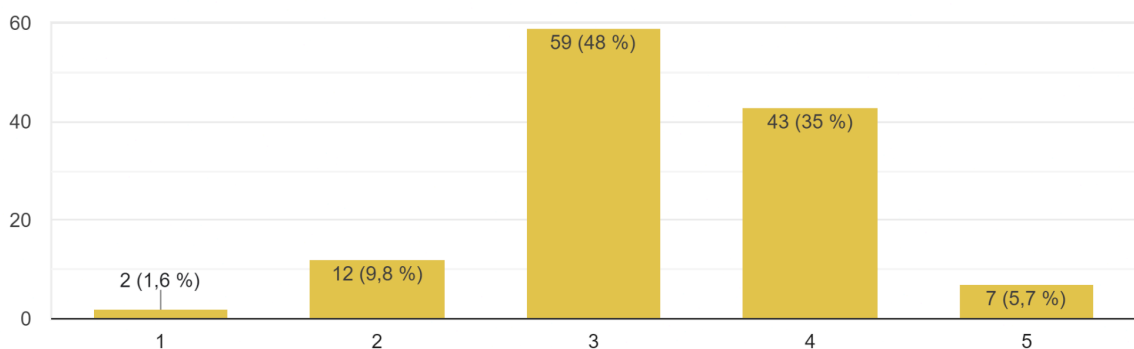
123 respuestas



La siguiente pregunta que realizaríamos a los jóvenes era en qué grado consideraban ellos que estaban informados sobre la actualidad informativa en una escala del 1, nada informado, hasta el 5, muy informado. Los datos recogen que el 48% de personas consideran que están informadas en el grado número “3” seguido del 35% en el grado “4”, un 5,7% considera que está el grado número “5” siendo personas muy informadas sobre la actualidad informativa y tan solo un 9,8% y un 1,6% en los grados “2” y “1” respectivamente. Por lo que podemos llegar a la conclusión que la gran mayoría de las personas que han contestado a las preguntas son jóvenes con alto grado de información sobre la actualidad informativa debido a que las opciones más votadas son el grado “3” y “4”.

3. ¿En qué grado considera usted estar informado de la actualidad informativa?

123 respuestas

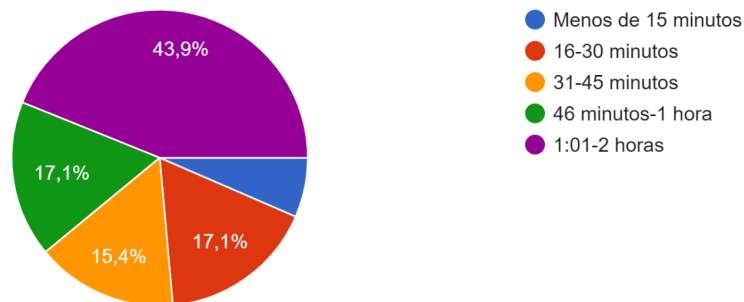


Para obtener los resultados esperados debemos preguntar cuánto tiempo dedican estos jóvenes diariamente a la información en la actualidad. Los resultados muestran que son personas que dedican gran tiempo de forma diaria a la información con el 43,9% entre 1:01 y 2 horas y un 17,1% entre 45 minutos y una hora. Un 15,4% dedica entre 31 minutos y 45

minutos, de nuevo un 17,1% dedica bastante poco tiempo, entre 16 y 30 minutos, y por último tan solo el 6,5% pasa menos de 15 minutos para informarse sobre la actualidad. Por lo que tenemos jóvenes que dedican bastante tiempo en el día a día para informarse debido a los dos resultados con mayor porcentaje de la encuesta han sido las que más tiempo invierten los jóvenes en la actualidad de forma diaria en redes sociales.

4. ¿Cuánto tiempo le dedica a la actualidad diariamente en redes sociales?

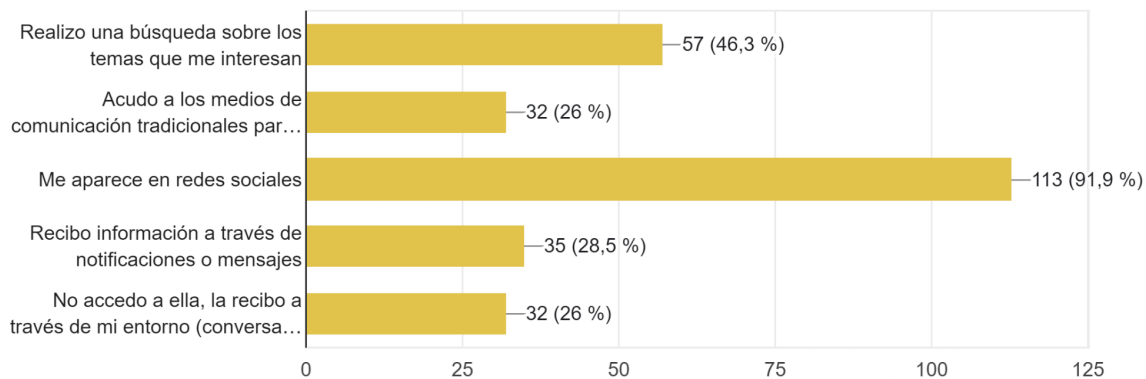
123 respuestas



Después de las preguntas que introducen a la encuesta la primera que se hace a los jóvenes es sobre su forma de abordar la información, esperando encontrar unos resultados concretos vemos que con total mayoría el 91,1% de los encuestados (113 personas) acceden a la información a través de redes sociales, un resultado impactante teniendo en cuenta otras opciones como los medios de comunicación tradicionales que solo obtiene un 26% y realizar búsquedas sobre temas que les interesan con un 46,3% pero aún muy lejos del 91,1% de las redes sociales. Sin duda un dato muy importante para la evolución de los datos obtenidos y casi en su totalidad podemos decir que los jóvenes que realizaron la encuesta acceden a la información a través de redes sociales, esto es debido a las facilidades y ventajas que otorgan las redes sociales para el público joven, esto lo podemos comprobar en la pregunta 8 donde les importa la actualidad y credibilidad y en la 11 donde vemos las usan, principalmente, para mantenerse informados en redes sociales.

5. ¿Cómo accede a la información?

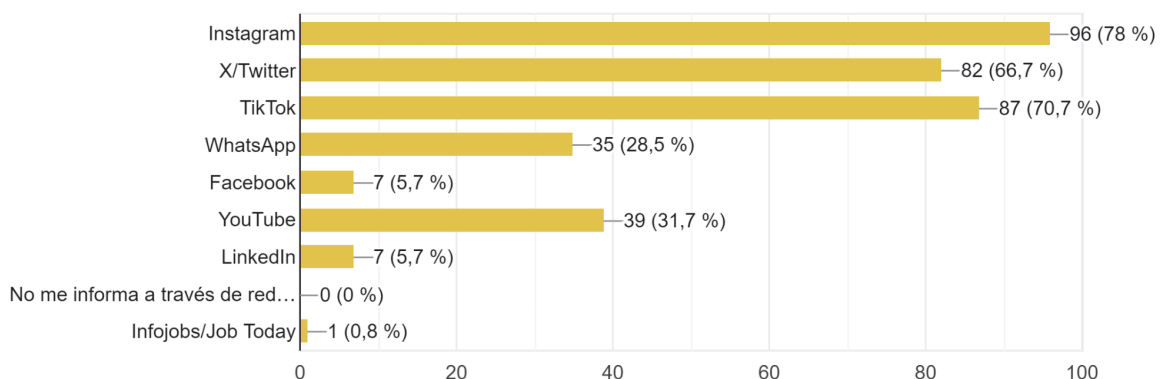
123 respuestas



Dentro de las redes sociales hemos querido indagar en cuáles son las redes sociales que más consumen como su principal fuente de información. Como ya hemos visto antes, y según “Statista”, son Instagram, Whatsapp, X, Facebook y TikTok pero, ¿Coinciden con los jóvenes españoles que han sido encuestados? Pues la respuesta es que la mayoría sí coinciden. Las principales redes sociales elegidas por estos jóvenes son Instagram (78%), TikTok (70,7%), X/Twitter (66,7%), YouTube (31,7%) y Whatsapp (28,5%). Analizando las menos usadas para informarse tenemos LinkedIn (5,7%) y Facebook (5,7%), que puede tener este bajo porcentaje debido a que personas con mayor rango de edad suelen dar más uso a esta plataforma. Por último comentar que ninguna persona ha escogido la opción que indica “No me informo a través de redes sociales”, resultado llamativo también a tener en cuenta.

7. ¿Cuál o cuales son las redes sociales por la que más se informa?

123 respuestas

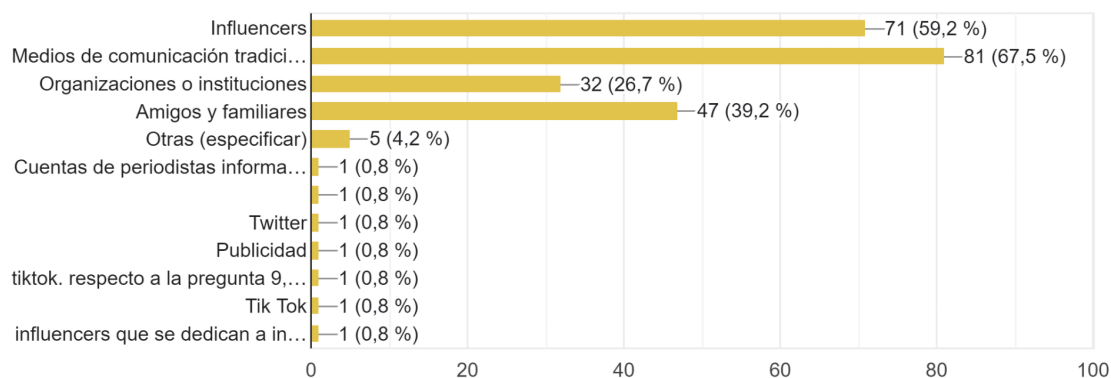


Dentro de las redes sociales también es interesante saber cuáles son las principales fuentes de información de nuestros jóvenes. Dos opciones lideran con diferencia los porcentajes, la

fuentes informativas más recurridas son los medios de comunicación tradicionales con un 67,5%, un resultado más que importante ya que previamente habíamos visto que tan solo un 26% de los jóvenes accedía a los medios de comunicación tradicionales para informarse pero dentro de las redes sociales los medios de comunicación tradicionales son la fuente informativa más popular, lo que nos lleva a la conclusión de la importancia de las redes sociales en los jóvenes y lo importante que es para los medios de comunicación tradicionales adaptarse para atraer al público joven. La segunda fuente informativa más usada son los “influencers” (59,2%) personas que hoy en día se dedican a la creación de contenido en diferentes plataformas audiovisuales como las redes sociales. Los amigos y familiares (39,2%) y las organizaciones e instituciones (26,7%) son las menos escogidas.

6. Si su respuesta fue "Redes sociales" ¿Cuáles son sus principales fuentes de información en redes sociales?

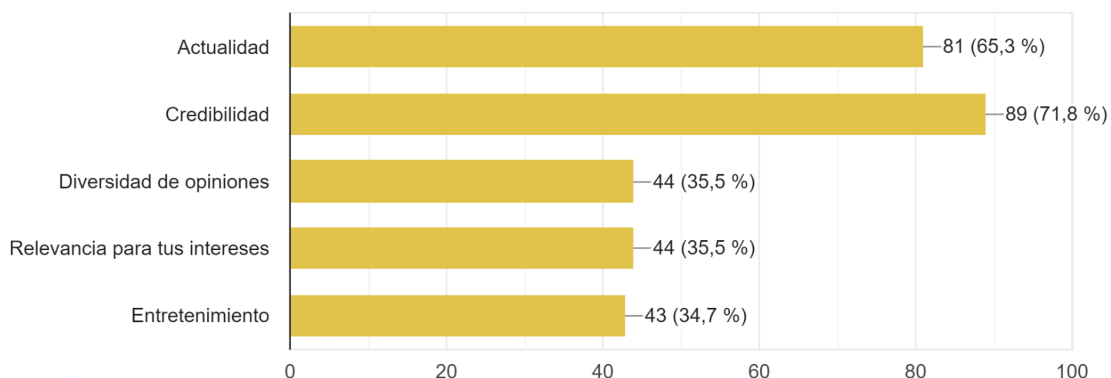
120 respuestas



Dentro de la información que nos encontramos a diario hay diferentes aspectos que los jóvenes valoran más a la hora de consumir contenido como son la actualidad (65,3%) y la credibilidad (71,8%). Ambos están relacionados con la era digital, el primero de ellos busca la inmediatez, la última hora, quieren estar enterados de la actualidad y es por ello que internet y las redes sociales son el medio ideal para ello. Por otro lado está la credibilidad, algo que en los últimos tiempos valoramos cada vez más ya que con el paso de la era digital es más fácil hacer creer a un público noticias falsas. La desinformación y las “fake news” son uno de los grandes problemas de la información en estos momentos, es por eso que se busca tanto la credibilidad.

8. ¿Qué aspectos valora más de la información que encuentras?

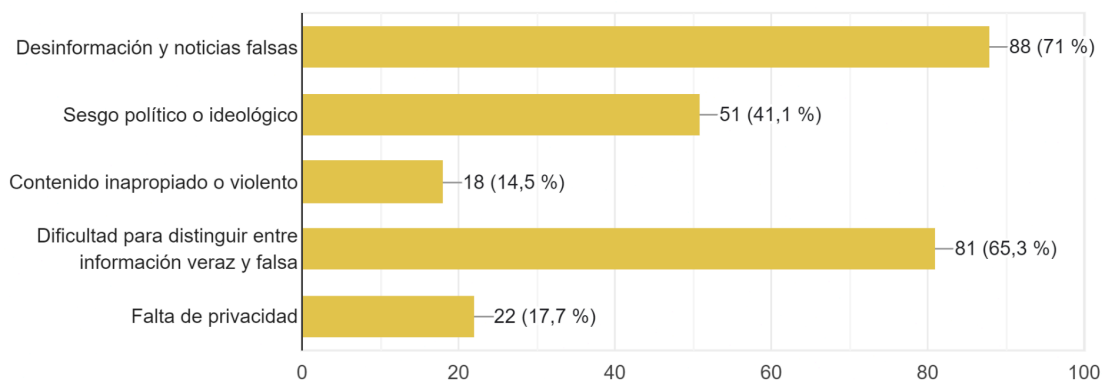
124 respuestas



Directamente relacionado con el tema anterior, preguntamos a los jóvenes cuáles son sus principales preocupaciones a la hora de consumir información en redes sociales. Como no podía ser de otra manera la desinformación y noticias falsas lideran la gráfica con un 71% seguido de la dificultad para distinguir entre la información veraz y falsa (65,3%), este problema es uno de los grandes inconvenientes a los que tenemos que enfrentarnos día a día.

10. ¿Cuál es su principal preocupación en relación con la información en redes sociales?

124 respuestas

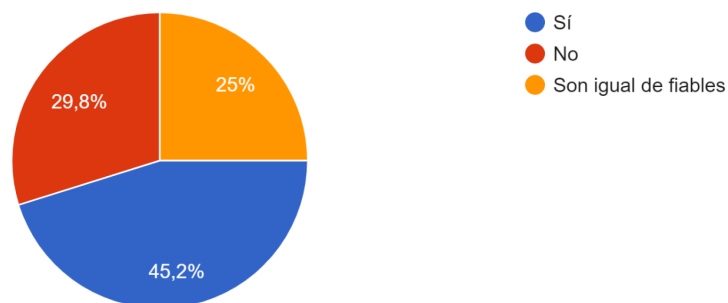


Siguiendo con la línea de la confianza en los contenidos que se consumen en redes sociales observamos si los encuestados opinan sobre la fiabilidad de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales. Aquí observamos uno de los grandes problemas de las redes sociales y los contenidos en internet, a pesar de ser los medios que más usan los jóvenes, con mucha diferencia, solo el 29,8% de los participantes piensa que las redes sociales no son menos fiables que los medios de comunicación tradicionales. Eso nos deja en un alarmante porcentaje del 25% que piensa que son igual de fiables y con una

mayoría aplastante un 45,2% opina que las redes sociales son menos fiables que los medios de comunicación. Sobre esto podemos ver claramente la desconfianza que existe en el panorama informativo hacia la información que se consume en redes sociales, pero por otro lado la confianza que hay hacia las propias redes sociales que a pesar de esto siguen siendo el medio informativo más consumido por la gente joven.

9. ¿Considera que las redes sociales son menos fiables respecto a los medios de comunicación tradicionales (Televisión, radio y prensa escrita)

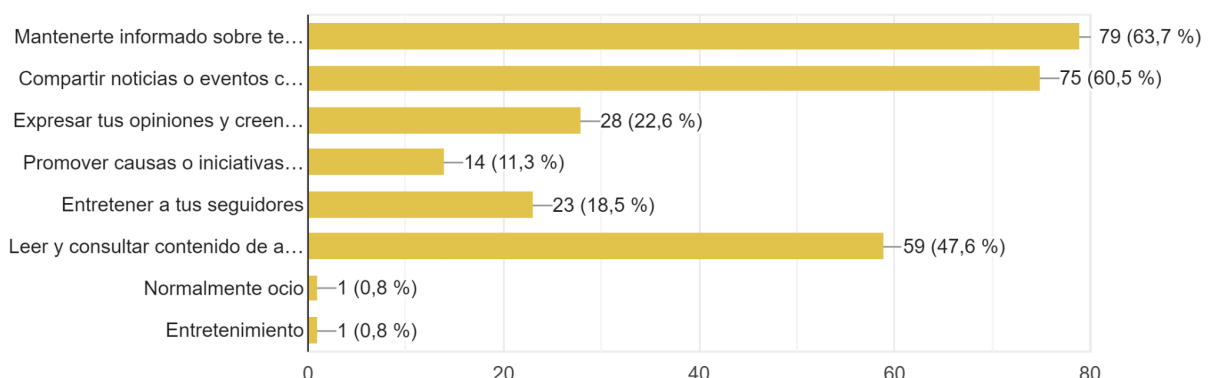
124 respuestas



Indagando ya en la producción de contenido de los jóvenes analizamos su uso en las redes sociales. Los resultados han estado muy empatados ya que la gente joven hace un uso de estas plataformas para muchas cosas diferentes como por ejemplo mantenerse informado (63,7%), compartir noticias o eventos (60,5%), leer y consultar contenido (47,6%), expresar opiniones o iniciativas (22,6%) o, simplemente, entretener a sus seguidores (18,5%).

11. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

124 respuestas

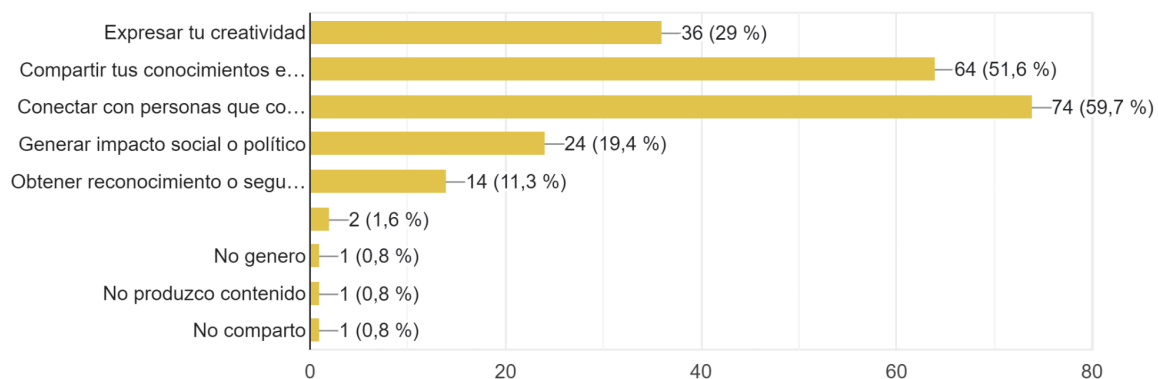


Pero, ¿Qué es lo que motiva a los jóvenes para producir y compartir contenido en redes sociales? pues lo cierto es que no hay una respuesta única. Los jóvenes producen

contenido para, principalmente, conectar con personas (59,7%), cosa que con los medios de comunicación tradicionales no pueden ni plantearse. Compartir sus conocimientos (51,6%), de nuevo algo que se permite gracias a las redes sociales e internet, la oportunidad de compartir ideas, expresarse y generar contenido es, seguro, una de las claves de su éxito entre este público. Expresar la creatividad (29%) y generar impacto social (19,4%) son las siguientes motivaciones escogidas por los jóvenes encuestados.

13. ¿Qué le motiva a producir contenido y compartir información en redes sociales?

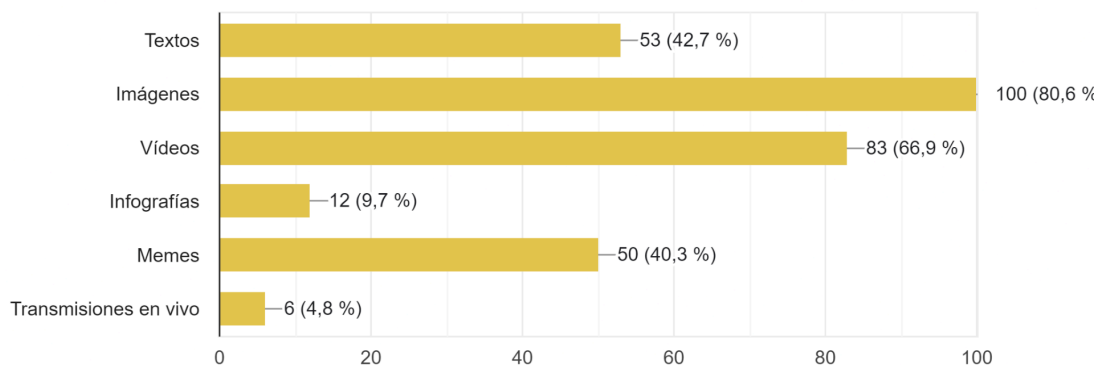
124 respuestas



Otra de las claves para entender el consumo de los jóvenes en estas plataformas es estudiar los formatos en los que consumen este contenido. En una época donde las plataformas audiovisuales están a la orden del día como TikTok, Instagram y Twitter, no es casualidad que los formatos que más se consumen sean las imágenes (80,6%) y los vídeos (66,9%). Seguidos de los textos (42,7%) y los memes (40,3%), formato que cada vez es más visto en el mundo de la comunicación llegando a ser usado por grandes empresas y partidos políticos para dar un mensaje.

12. ¿Qué formatos de contenido utiliza con más frecuencia en redes sociales para compartir información?

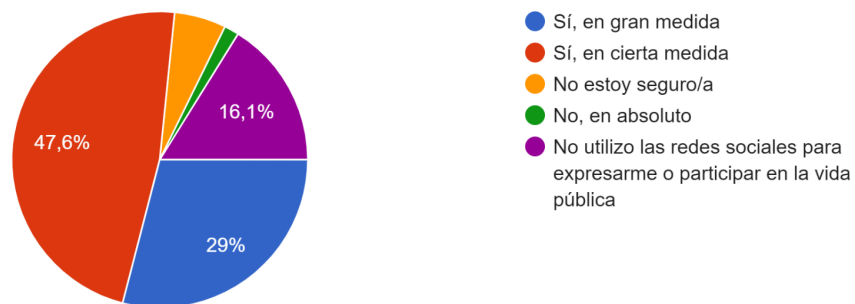
124 respuestas



Los medios de comunicación no dan oportunidad al público general de expresarse, compartir ideas o sentimientos, cosa que sí ofrecen las redes sociales e internet. Un 29% de los jóvenes piensan que las redes sociales ofrecen, en gran medida, una oportunidad para expresarse y participar en la vida pública. Seguido de un 47,6% de personas que creen que en cierta medida es así. Teniendo en cuenta estos porcentajes podemos analizar la gran capacidad de las redes sociales para ofrecer compartir a todo el mundo contenido libre y de todo tipo.

14. ¿Considera que las redes sociales le brindan oportunidades para expresarse y participar en la vida pública?

124 respuestas



El poder de las redes sociales en los jóvenes va mucho más allá de ofrecerles la capacidad de compartir o consumir información. Las redes sociales son capaces de influir en la formación de una opinión, o por lo menos así lo piensan los jóvenes encuestados. El 27,4% de la gente joven cree que en gran medida las redes sociales influyen en la formación de una opinión y un 52,4% cree que en cierta medida también lo hace. El total de estos dos porcentajes nos deja un 79,8% de personas que piensan que las redes sociales tienen poder para influir en una opinión, un dato a tener en cuenta y que podemos entender viendo a personas o empresas que crean contenido en redes sociales y que, sin darnos cuenta, influyen en parte de nuestras opiniones diariamente.

17. ¿En qué medida considera que las redes sociales influyen en la formación de su opinión?

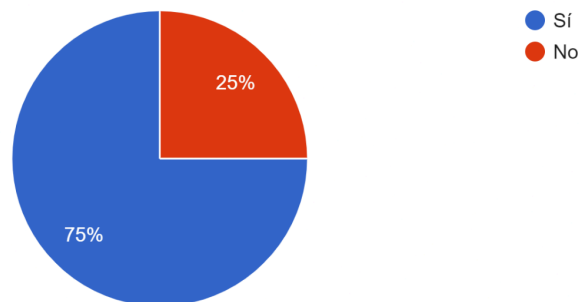
124 respuestas



La era digital es el presente y el futuro de la comunicación pero, ¿creen los jóvenes que sustituirán estos nuevos formatos a los medios de comunicación tradicionales? Pues la respuesta es un rotundo sí, tres de cada cuatro jóvenes opina que se acabarán sobreponiendo.

15. ¿Considera que los medios de comunicación digitales acabarán sobreponiéndose por completo a los medios de comunicación tradicionales?

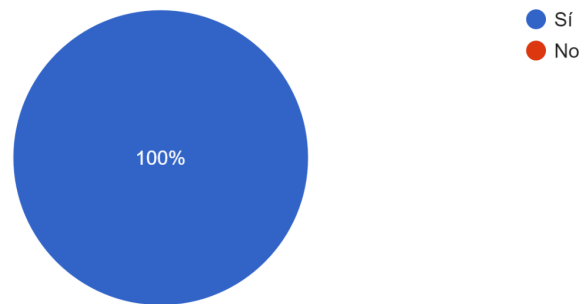
124 respuestas



Para el final he dejado el dato más impactante y, bajo mi punto de vista, importante de toda la encuesta. Nada de lo anterior tiene la importancia que tiene si la gente joven no consume estas nuevas plataformas como las redes sociales. ¿Creen los jóvenes que hoy en día optan por las redes sociales antes que por los medios tradicionales para consumir y producir información? Me alegra decir que rotundamente sí. Absolutamente todos los encuestados opinan que sí, las 124 personas que han realizado la encuesta opinan que la gente joven opta por las redes sociales para informarse y antes que los medios de comunicación tradicionales. Sin duda alguna un dato escalofriante que deja totalmente claro cuál es la dirección a seguir en el mundo de la información, las redes sociales y la era digital han llegado para quedarse y evolucionar la forma en la que se consume y se crea información y lo hemos más que demostrado.

16. ¿Cree que la gente joven opta por las redes sociales a la hora de consumir y producir información respecto a los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión)?

124 respuestas



1. Hábitos de consumo informativo

- Los jóvenes consumen información principalmente a través de las redes sociales, siendo TikTok, X e Instagram las plataformas más utilizadas.
- En su mayoría dedican un promedio de 1 a 2 horas al día al consumo de información en redes sociales.
- Los jóvenes optan por las redes sociales como primera opción para informarse y los medios de comunicación tradicionales como la última.
- Las principales fuentes de información en redes sociales son los medios de comunicación tradicionales.
- Los jóvenes valoran la credibilidad y actualidad de la información que encuentran en redes sociales.
- La desinformación y las noticias falsas son la principal preocupación de los jóvenes en relación con la información en redes sociales.

2. Estrategias de producción y difusión de información

- Los jóvenes utilizan las redes sociales para mantenerse informados y compartir noticias.
- Los formatos de contenido más utilizados por los jóvenes en redes sociales son imágenes y vídeos.
- Conectar con personas es la principal motivación para la producción de contenido en redes sociales por parte de los jóvenes.

- Los jóvenes consideran que las redes sociales les brindan oportunidades para expresarse y participar en la vida pública.

3. Influencia en la opinión pública y la participación

- Las redes sociales en cierta medida influyen en la formación de la opinión de los jóvenes.

4. La comparativa de las redes sociales respecto a los medios de comunicación tradicionales

- La gente joven considera menos fiables a las redes sociales respecto a los medios de comunicación tradicionales
- El público joven considera en el 75% que los medios de comunicación digitales acabarán sobreponiéndose por completo a los medios de comunicación tradicionales.
- Los jóvenes creen en el 100% de los casos que optan por por las redes sociales a la hora de consumir y producir información antes que los medios de comunicación tradicionales

7. Conclusiones

Después de haber realizado el estudio anterior podemos confirmar que las redes sociales y los medios de comunicación han cambiado por completo el panorama informativo. Los jóvenes consumen y producen información de una forma totalmente diferente a lo que se hacía antes y es por ello que existe la necesidad de adaptación para los medios tradicionales, ya que las redes sociales son el principal medio informativo para la juventud española hoy en día.

Para el uso de estas redes sociales también es necesario tener un uso responsable y crítico de ellas además de evitar todo tipo de problemas que podemos ver con normalidad como las noticias falsas o la desinformación. Este estudio pone en valor la necesidad de entender la relación entre el público joven, los medios tradicionales y la era digital, de este modo podremos maximizar sus beneficios, que son muchos, y minimizar los riesgos que tienen. Una vez hagamos esto estas herramientas no serán otra cosa que una ayuda para poder tener una sociedad más informada y democrática.

El estudio realizado con encuestas ha analizado la influencia de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales en los jóvenes además de observar cómo consumen y producen información. Los resultados principales indican que:

- Las redes sociales son la principal fuente de información para los jóvenes, quienes les dedican un promedio de varias horas al día.
- Los jóvenes valoran aspectos que previamente no se tenían tanto en cuenta como la actualidad y la credibilidad de la información que encuentran en redes sociales.
- Los jóvenes utilizan las redes sociales para producir y difundir información utilizando diversos formatos de contenido.
- El método menos utilizado para informarse por los jóvenes son los medios de comunicación tradicionales, pero dentro de las redes sociales los perfiles de los medios de comunicación tradicionales son las fuentes más recurridas por ellos.
- Las redes sociales tienen un impacto significativo en la formación de la opinión pública y la participación de los jóvenes.
- Las redes sociales presentan tanto desafíos como oportunidades, como la exposición a información falsa o la dificultad para diferenciar entre información verdadera o falsa.
- El 100% de los jóvenes opta por las redes sociales antes que por los medios de comunicación tradicionales

Significado de los datos obtenidos

Los datos obtenidos de este estudio son significativos para comprender la transformación del panorama mediático en la era digital y su impacto en las nuevas generaciones de jóvenes españoles. Las redes sociales están cambiando los hábitos de consumo y producción de información, generando nuevas vías de participación y expresión.

Las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio han sido respondidas de la siguiente manera:

- ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo informativo de los jóvenes con la llegada de las redes sociales?

Los jóvenes han pasado de consumir información principalmente a través de medios tradicionales como son la televisión, la prensa escrita y la radio a consumirla, casi en su totalidad, a través de las redes sociales. Las redes sociales ofrecen una mayor variedad de

fuentes de información, la posibilidad de intercambiar opiniones con otros usuarios y personalizar la experiencia informativa al gusto de cada persona.

- ¿Qué estrategias utilizan los jóvenes para producir y difundir información en las redes sociales?

Los jóvenes utilizan diversas estrategias para producir y difundir información en las redes sociales, como compartir noticias, crear contenido original, y utilizar hashtags. Buscan formatos de contenido atractivos y dinámicos, como vídeos, imágenes y/o memes.

- ¿Son las redes sociales un método por el que optan los jóvenes para informarse por encima de los medios de comunicación tradicionales?

Sí, sin duda alguna. Viendo los asombrosos resultados de la encuesta podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que el 100% de los jóvenes opta por las redes sociales antes que los medios de comunicación tradicionales.

- ¿Piensan el público joven que las redes sociales y los medios digitales acabarán sobreponiéndose a los medios de comunicación tradicionales?

El público joven con una gran mayoría piensa que sí lo acabarán haciendo. Este pensamiento es normal si tenemos en cuenta la evolución de estas plataformas hasta el día de hoy, su crecimiento ha sido masivo y cada vez va a más por lo que no es extraño tener este pensamiento.

- ¿Son los medios de comunicación tradicionales un medio para informarse más fiable que internet y las redes sociales?.

A pesar de ser menos usados que las redes sociales por los jóvenes para informarse, los medios de comunicación tradicionales son para la juventud una forma más fiable de información. Esto se puede deber a la profesionalización de estos medios y de la fiabilidad que transmiten ya que prácticamente todos los que comparten información en esos medios son profesionales.

- ¿De qué manera influyen las redes sociales en la formación de la opinión pública y la participación ciudadana entre los jóvenes?

Las redes sociales tienen un impacto significativo en la formación de la opinión de los jóvenes debido a la gran cantidad de contenido que pueden consumir para formar una opinión sobre un determinado tema.

- ¿Qué desafíos y oportunidades presentan las redes sociales para la educación y el desarrollo de la ciudadanía crítica en la era digital?

Las redes sociales presentan tanto desafíos como oportunidades, como antes hemos comentado más en profundidad. Algunos de los desafíos son la exposición a información falsa, la dificultad para diferenciar entre fuentes confiables y no confiables y brecha digital. Las oportunidades, por otro lado, son fomentar una población informada y participativa, promover el acceso a la información y la educación, y fortalecer la libertad de expresión.

Las hipótesis de la investigación se cumplen a la perfección teniendo en cuenta que la primera de ellas era sobre las redes sociales y cómo han modificado de forma significativa los hábitos de consumo informativo de los jóvenes y son el principal método de información.

La segunda hipótesis se cumple ya que trataba sobre la utilización de la gente joven a la hora de producir y difundir información de manera creativa y participativa utilizando los nuevos formatos en redes sociales.

Por último, la tercera de ellas se cumple ya que las redes sociales tienen una influencia en la formación de la opinión entre los jóvenes en las redes sociales más utilizadas.

- Desafíos

- Desinformación y “fake news”

Como he comentado antes en el análisis de los resultados, hoy en día y con la era digital en auge, desgraciadamente, es más común que nunca ver en circulación noticias falsas, también conocidas como “fake news”. Los nuevos medios de comunicación y las redes sociales son un arma muy poderosa para informar pero también para la desinformación y divulgación de estas noticias falsas. Estas “noticias” son creadas con el objetivo de influir en la sociedad y engañar a las personas que las consumen con el fin de influir en la opinión pública o para que reduzca la fiabilidad en los medios de comunicación.

Como vemos de nuevo en el gráfico antes mostrado, el 71,5% de los jóvenes que han participado consideran que las noticias falsas y la desinformación es su principal preocupación a la hora de consumir información en redes sociales. Con un porcentaje similar (65%) también se encuentra la dificultad para distinguir entre información veraz y falsa, este apartado está directamente relacionado con las noticias falsas. Según un estudio sobre las pautas del consumo de la información realizado por la Fundación BBVA (2023) se considera que los medios de comunicación difunden “fake news” a menudo un 68% de las veces y un 24% algunas veces y un 5% casi nunca, algo que indica claramente el grave problema que existe con esto.

Por otro lado tenemos las redes sociales donde el estado es aún más alarmante, con un 79% se difunden noticias falsas a menudo y un 14% algunas veces y solo un 2% casi nunca, algo que muestra el calibre de la difusión de esta desinformación.

Esto nos demuestra que las noticias falsas aparecen constantemente mientras consumimos la información, ya sea en medios de comunicación o en redes sociales. Es por eso que debemos saber de su existencia y ser conscientes del grave problema que son para poder buscar una solución.

Además de ello en el mismo estudio se reformula la pregunta sobre en qué medida cree usted que puede reconocer una noticia falsa, donde el 31% de las personas consideran que pueden reconocer una “fake new” a menudo, el 55% algunas veces, el 11% casi nunca y, por último, el 2% nunca es capaz de reconocer una noticia falsa.

- Polarización

Las redes sociales en ocasiones son capaces de crear “burbujas” que hacen que los usuarios que las consumen solo se exponen a información o contenido que confirma o respalda sus propias creencias y opiniones. Esto conlleva una mayor polarización social y dificulta el diálogo entre las personas que tengan diferentes puntos de vista u opiniones.

- Falta de contexto

Los formatos en las redes sociales suelen ser más breves y directos que en los medios de comunicación tradicionales. Esto puede dificultar la comprensión para algunas personas en diferentes temas de conversación complejos y a la hora de adquirir conocimientos. La

inmediatez y la búsqueda de la atención constante creada por los algoritmos están por encima de cualquier filtro de calidad y profundidad sobre un tema informativo.

- Oportunidades

- Acceso a la información diversa y plural

Las redes sociales y los medios digitales ofrecen ventajas y acceso como jamás había existido en la historia, con gran facilidad tenemos a nuestra disposición inmensa variedad de fuentes de información y puntos de vista del mundo entero. Los jóvenes, que suelen ser los más familiarizados con la era digital, se pueden permitir estar más informados que nunca sobre diferentes temas, además de nutrirse de diferentes opiniones e ideas para ampliar su conocimiento sobre prácticamente cualquier cosa.

- Producción de contenido informativo

Los medios digitales y las nuevas formas de comunicación aportan beneficios muy grandes para esta sociedad, uno de ellos es la oportunidad que ofrece para cualquier persona de convertirse en un productor de contenido informativo. Para las personas que consumen este tipo de información es toda una ventaja tener al alcance información producida por muchas personas sin excepción y dar voz a gente que tradicionalmente ha sido apartada de los medios de comunicación tradicionales.

- Fomentar el pensamiento crítico y aumento de puntos de vista

Además de ser una vía de libre expresión y difusión de información, las redes sociales y los medios digitales pueden ser utilizados con fines educativos. Educar a los jóvenes sobre una correcta evaluación crítica a la información que se encuentran en internet, identificar noticias falsas y desarrollar habilidades para consumir la información de manera responsable y positiva.

- Colaboración entre jóvenes

La conexión entre la gente joven se facilita a través de estos medios digitales. A través de internet jóvenes que tienen similares intereses y preocupaciones de todo el mundo pueden compartir ideas, crear comunidades y la creación de grandes proyectos que pueden ser beneficiosos para la sociedad.

El estudio realizado también cuenta con algunas limitaciones como que la muestra del estudio es representativa de los jóvenes españoles, por lo que los resultados no pueden generalizarse a toda la población juvenil. Otra de las limitaciones encontradas radica en que el estudio no ha podido analizar en profundidad las experiencias individuales de los jóvenes en relación con las redes sociales y los medios de comunicación.

También vemos las posibles líneas de investigación para profundizar en el tema en un futuro, como la realización de estudios a largo plazo para analizar la evolución de estos hábitos de consumo y producción de información de los jóvenes a largo plazo. La posibilidad de analizar el impacto de las redes sociales en diferentes grupos de jóvenes, en función de su edad, género, nivel educativo y contexto social. Y por último, explorar las estrategias de los jóvenes para evaluar la fiabilidad de la información que encuentran en las redes sociales.

8. Bibliografía

- Area, M. (2013) De la lectura y escritura de textos a la elaboración de documentos digitales online. *En enseñar en el aula a expresarse con los nuevos lenguajes y formatos de la cultura digital.*
https://www.academia.edu/36784406/ENSE%C3%91AR_EN_EL_AULA_A_EXPRESARSE_CON_LOS_NUEVOS LENGUAJES Y FORMATOS DE LA CULTURA DIGITAL
- Atske, S., & Atske, S. (2024, 17 abril). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- BBVA. (2023). *Estudio Fundación BBVA sobre pautas de consumo de información.*
<https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/06/Estudio-Consumo-de-Informaci%C3%B3n-Fundaci%C3%B3n-BBVA.pdf>
- Cohen, A. (2022, January 4). *Importancia de las Redes Sociales en la actualidad.* Kiwimbi.
<https://kiwimbi.com/importancia-redes-sociales-actualidad/>

El Mundo (2020, June 22). *Televisión y prensa se ganan la confianza de los españoles frente a internet y redes.*

<https://www.elmundo.es/television/2020/06/22/5ef0c840fc6c83412b8b4632.html>

García Muñío, D. (2020). *La influencia de las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes.* Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/101935/files/TAZ-TFG-2020-1522.pdf>

Goicoechea, M. (2019). La literatura digital y los nuevos formatos de edición literaria. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23129.77924>

González, J. (2021, December 13). DE LO TRADICIONAL a LO DIGITAL - Johana González - Medium. *Medium*.

<https://medium.com/@johanaagoonzalez/de-lo-tradicional-a-lo-digital-712ddfbe79d3>

Iberdrola. (2021, April 22). *Qué es el multilateralismo.* Iberdrola.

<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-brecha-digital>

Idccolombia. (2021, October 20). *El dilema de la confianza en las redes sociales: las oportunidades económicas superan el resultado económico.* Analiza El Futuro.

<http://www.idccolombia.com.co/el-dilema-de-la-confianza-en-las-redes-sociales-las-oportunidades-economicas-superan-el-resultado-economico/>

Iglesias, L. (Director). (2017). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud* 68. https://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_indiceytema.pdf

Innovación, E. M. E. (2017). *Visitantes y narrativa digital* https://www.academia.edu/34818464/VISITANTES_Y_NARRATIVA_DIGITAL?email_work_card=view-paper

- Jiménez Prieto, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. el caso GAM.* .
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lifeder Educación. (2022, January 1). *¿Qué son las REDES SOCIALES y para qué sirven? Historia, características, tipos* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=d1bNx1KTU4o>
- Molina Campoverde, G. L., & Toledo Naranjo, R. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato.* Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Noel, O. (n.d.). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. 1.*
https://www.academia.edu/26998621/LA_ERA_DIGITAL_NUEVOS_MEDIOS_NUEVOS_USUARIOS_Y_NUEVOS_PROFESIONALES_1?email_work_card=view-paper
- Parametría. (2017). *Cae confianza en medios tradicionales de comunicación* |. (n.d.).
<https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/>
- Reyero, G. (2019, January 1). *Impacto de las nuevas plataformas digitales en la narrativas transmedia* 20200123 34534 jd9n6l.
https://www.academia.edu/41714492/IMPACTO_DE_LAS_NUEVAS_PLATAFORMAS_DIGITALES_EN_LAS_NARRATIVAS_TRANSMEDIA_20200123_34534_jd9n6l?email_work_card=view-paper

- Sin Especificar. (2020, March 13). *La influencia de los medios de comunicación y las redes sociales en la sociedad de la información* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=hPvpiPqnUiY>
- Siso, J. (2018, April 28). Adaptación de los medios de comunicación a la era digital. *Medium*.
<https://jorgesiso.medium.com/adaptaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-a-la-era-digital-7932c700a13c>
- Statista. (2024, May 24). *Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2023*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>
- UNESCO. (2024, June 13). *Media and Information Literacy*.
<https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>
- Yuste, B. (s. f.). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Universidad Carlos III de Madrid.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf
- II. (2020, August 4). *Impacto de las nuevas tecnologías | Blog IL3 - UB*. Blog IL3 - UB.
<https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>