



**El consumo de noticias por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy
Alfaro de Manabí, año 2021**

Barreno Cedeño José Rafael

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica
Eloy Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del
grado de Magíster en Comunicación mención Comunicación Digital.

Tutor: Dr. Trámpuz Reyes Juan Pablo, PhD.

29 de septiembre de 2021

Declaración de autoría

Yo, José Rafael Barreno Cedeño con cédula de ciudadanía No.131428478-5, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: El consumo de noticias por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, año 2021 es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Manta, 29 de septiembre de 2021

Aprobación de tutor

Certifico que el trabajo de titulación, fue realizado por el licenciado José Rafael Barreno Cedeño mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Manta, 29 de septiembre de 2021

Dr. Trámpuz Reyes Juan Pablo, PhD.

Tutor

EL CONSUMO DE NOTICIAS POR INTERNET EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, AÑO 2021

Resumen

El consumo incidental de noticias es encontrar por casualidad información de carácter noticioso según los hábitos de navegación, siendo esto una práctica cada vez más habitual principalmente entre los jóvenes. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el consumo de noticias por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, lo que incluye también identificar las plataformas y contenidos más utilizados así como su interacción con la información noticiosa. Para ello se empleó el método bibliográfico y analítico, la técnica que se utilizó fue una encuesta en línea a 378 estudiantes de la Uleam de la ciudad de Manta. Con los resultados recopilados se pudo determinar que la curiosidad es la principal razón que motiva a los estudiantes universitarios a consumir noticias de manera incidental, sin embargo, también se muestra bajos niveles de participación en esta audiencia; de esta manera, se concluye que los medios de comunicación son la principal fuente para contrastar las noticias por parte de los usuarios cuando tienen dudas sobre su veracidad, lo que ratifica la necesidad de mantener los criterios de calidad informativa en las empresas periodísticas.

Palabras claves: consumo de noticias, consumo incidental, medios de comunicación, plataformas digitales, veracidad.

THE CONSUMPTION OF NEWS ON THE INTERNET IN THE STUDENTS OF THE ELOY ALFARO LAY UNIVERSITY OF MANABÍ, YEAR 2021

Summary

The incidental consumption of news is to find by chance information of a newsworthy nature according to browsing habits, this being an increasingly common practice mainly among young people. The present research work aims to analyze the consumption of news on the internet in the students of the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, which also includes identifying the most used platforms and content as well as their interaction with news information. For this, the bibliographic and analytical method was used, the technique used was an online survey of 378 Uleam students in the city of Manta. With the results collected, it was possible to determine that curiosity is the main reason that motivates university students to consume news incidentally, however, low levels of participation are also shown in this audience; in this way, it is concluded that the media are the main source to contrast the news by users when they have doubts about its veracity, which confirms the need to maintain the criteria of informational quality in journalistic companies.

Keywords: news consumption, incidental consumption, media, digital platforms, truthfulness.

Introducción

En la actualidad, el consumo de noticias por internet es cada vez más habitual en los jóvenes, sobre todo en países sudamericanos, donde este grupo social es el que más consume información de carácter noticioso por diferentes plataformas (Redondo et. al 2017), situación que ha motivado en los últimos años a cada vez más investigadores y profesionales a reflexionar sobre cómo se generan estas dinámicas.

Con el surgimiento del internet nacieron nuevos hábitos en los consumos por diferentes plataformas digitales a sólo un clic de distancia, siendo los jóvenes quienes han experimentado en mayor medida este cambio atraídos por los contenidos digitales. De esta manera la tecnología toma cada vez más fuerza como herramienta comunicacional sobre todo cuando se trata de consumir noticias en la web.

Como consecuencia, la comunicación en los jóvenes tomó un nuevo rumbo que ha ido evolucionando hasta la actualidad, donde se ha puesto en evidencia el incremento del uso del internet y el consumo habitual de noticias por diferentes plataformas. En este sentido, Salas (2019) determina que existe un alto número de usuarios consumiendo cualquier tipo de información por diferentes plataformas y diversos canales como: fotografías, infografías, ilustraciones, mapas, gifs, noticias, videos, entre otros, muchas veces sin contraste de la información.

De esta manera es muy importante considerar que el consumo de noticias por internet juega un papel transcendental en la sociedad, pues por medio de una información, que se difunda a gran escala, se puede influir en el comportamiento de las personas sobre todo del público joven.

El presente trabajo de investigación busca analizar el consumo de noticias en internet para determinar las razones por la que se accede a la información noticiosa, establecer las plataformas y los contenidos digitales de mayor preferencia por los estudiantes universitarios de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, identificar las prácticas del consumo incidental de noticias en las diferentes plataformas digitales y determinar las acciones que implementan los jóvenes universitarios de la Uleam para verificar o chequear la información que consumen.

Por lo tanto, se plantea como pregunta principal de investigación: ¿Bajo qué características los jóvenes universitarios de la Uleam consumen noticias en las diferentes plataformas digitales?; adicionalmente, se desprenden otras interrogantes como: ¿cuáles son las plataformas y los contenidos digitales de mayor preferencia por los jóvenes universitarios de Uleam?; ¿existe el consumo incidental de noticias en las diferentes plataformas digitales por parte de los jóvenes universitarios de la Uleam?; y ¿qué acciones implementan los jóvenes universitarios de la Uleam para verificar o chequear la información que consumen?.

Con el fin de dar respuesta a estas preguntas la presente investigación propone llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva que se basa en un sustento teórico realizado en los últimos años en torno al consumo de noticias por internet; de igual manera, se pretende conseguir dar cumplimiento a los objetivos planteados como el de relacionar el concepto de consumo de noticia incidental con los jóvenes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Objetivo general

Analizar las características bajo las cuales los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí consumen contenidos informativos en las plataformas digitales.

Objetivos específicos

Establecer las plataformas y los contenidos digitales de mayor preferencia por los estudiantes universitarios de Uleam.

Identificar las prácticas del consumo incidental de noticias en las diferentes plataformas digitales por parte de los estudiantes de la Uleam.

Determinar las acciones que implementan los estudiantes de la Uleam para verificar o chequear la información que consumen.

Marco conceptual o desarrollo

Consumo de noticias por internet

El consumo mediático digital abarca los medios de comunicación que las personas prefieren por internet. En Latinoamérica los jóvenes son los que mayormente consumen noticias e información en diferentes plataformas digitales a través de sus teléfonos móviles; muchos de estos actores se encuentran en las redes sociales y diferentes plataformas como blogs y páginas web de los diarios (Redondo et. al 2018).

En esta línea, varios estudios como el de Casero (2012) y el de Giraldo y Fernández (2020) han revelado que el segmento poblacional más joven es el que mayormente está conectado a las plataformas digitales, porque son estos quienes poseen mayor tiempo para el ocio y las actividades de compartir en internet, pero también para informarse de lo que sucede en su entorno, aprender de las herramientas y recursos que esta ofrece, esta puede ser con fines sociales, culturales o educativos (Casero, 2012)

Bajo otro enfoque, existen estudios que determinan los indicadores psico-sociales sobre el uso y consumo mediático e hipermediático que determinan que los consumos de noticias de

los medios digitales en jóvenes suceden por distintas razones motivados por su propio deseo de querer estar informados y saber lo que sucede en el mundo que los rodea (Hidalgo, 2014).

Por su parte, Pérez (2018) expresa que los jóvenes estudiantes participan activamente en internet para informarse de lo que sucede a su alrededor y expresar su diario vivir, gracias a las cámaras de los teléfonos móviles incrementa aún más su participación en documentar lo que sucede a su alrededor; siendo un factor determinante la intencionalidad del usuario en el momento de consumir información y compartir contenido de interés.

Respecto a esto los autores Linero y Botero (2020) determinan que los jóvenes universitarios son consumidores de noticias e información de todo tipo en la web, haciendo uso de las tecnologías para adquirir y producir información, influenciados por las comunidades digitales y la lealtad que le tengan a la marca. En desmedro, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, han perdido espacio en este segmento poblacional, imbuido en los dispositivos móviles.

Frente a estos aportes y como lo evidencia el paso del tiempo, el consumo noticioso crece, sobre todo en personas de menores edades, lo que genera que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, desplieguen una gran potencia en la colectividad digital, creando en ellos: gustos, preferencias, tendencias, entre otras acciones en las cuales no existían un par de décadas atrás.

Celaya (2008) señala que una de las razones principales para el consumo de información noticiosa en la web es para mantenerse informado de lo que sucede en su localidad, como de compartir información de acuerdo a sus gustos e interés personal; las razones pueden ser varias, todo depende de la intencionalidad del consumidor a la hora de elegir la información.

El consumo habitual de los estudiantes en internet se da por distintas plataformas y sitios web. De este modo, el internauta puede interactuar dando clic con los elementos que se muestran en diferentes formatos. En consecuencia, dicha interactividad “refuerza la estructura comunicativa y la relación social, pero se limita a reproducir ampliamente la estructura comunicativa” (Callejo, 2000, p.7).

Casero (2012) señala que el público joven recurre a un número moderadamente elevado de medios de comunicación y páginas web en internet para consumir y producir información. Es por esta razón que los jóvenes se han convertido en prosumidores (consumen y producen) y lo hacen desde sus dispositivos móviles, porque lo tienen a la mano la mayor cantidad de tiempo, es más un gran porcentaje no tiene contacto con los medios tradicionales. De esta manera “los jóvenes tienden a utilizar cada vez más el dispositivo móvil y su atención se concentra en las redes sociales, especialmente en WhatsApp e Instagram y Facebook” (Giraldo y Fernández, 2020, p.11).

Uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años en el consumo noticioso de los jóvenes, es el abandono de lectura de prensa, por la prensa digital, lo que representa para los medios tradicionales una pérdida de audiencia y una necesidad imperiosa de adaptarse a los nuevos escenarios, la principal causa de este abandono es el cambio a otros escenarios como internet y las redes sociales (Yuste, 2015). Siguiendo esta visión, Solís (2016), plantea que tradicionalmente el consumo de noticia era por televisión, pero ahora es por internet, donde los medios de comunicación digitales han llegado de una manera más rápida que los medios tradicionales. En este sentido, el autor señala que “la televisión era el medio que construía una gran cobertura de manera inmediata, pero si nos estamos dirigiendo al público nativo digital y los

inmigrantes digitales más jóvenes prácticamente no consumen televisión, el medio clave es el digital” (Solís, 2016, p. 388).

En este escenario, se hace evidente que en la era digital los jóvenes son cada vez más exigentes a la hora de consumir información, es por esto que los medios de comunicación tradicionales deben adaptar su contenido a las diferentes plataformas en línea y sobre todo incorporar herramientas que faciliten la comprensión de los mismos.

Difusión y consumo noticioso en redes sociales

Las redes sociales implica la composición de un nuevo escenario informativo. Desde su nacimiento hasta la actualidad son muchos los medios de comunicación que han decidido migrar a este escenario, naciendo junto a ellos los nativos digitales. Por lo general, los nativos digitales son aquellos nacidos en la década de los noventa y que crecieron con la tecnología, son los que están envueltos en diferentes consumos web; además, ven una forma directa de estar comunicados, satisfaciendo sus necesidades como parte de un consumo práctico (Jara & Prieto, 2018).

En esta línea, Boyd y Ellison (2007) definen a las redes sociales como una nueva plataforma para difundir contenido de carácter noticioso y a la vez como un servicio que permite a los individuos construir un perfil semipúblico dentro de un sistema web para formar opinión o construir una comunidad.

El consumo de noticias por redes sociales es cada vez más habitual no solo en jóvenes si no en la mayoría de las personas, tal como lo expresa Celaya (2008) “Las redes sociales son plataformas en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información,

personal, profesional y de terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p.23).

Por otra parte, en Facebook es una plataforma que permite incorporar información sobre profesión, fecha de nacimiento, empresa o lugar de trabajo, fotos de la familia, etc. como también información ligada a deseos y aspiraciones. Estos datos perfilan a la persona desde las propias motivaciones, anhelos y por supuesto se comparte cierta información de carácter personal (Mazzetti, 2014).

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que representa una red social como plataforma digital, es cierto definir que estos espacios son creados para facilitar la interacción entre personas; desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial -si así el usuario lo desea- y la intención informativa que tenga el usuario a los mismos canales (Giraldo y Fernández, 2020).

Dentro de las plataformas digitales están los medios de mayor consumo web, clasificados según Robles (2014) de la siguiente manera: redes sociales, buscadores y correo electrónico, blogs, páginas web y cibermedios. Como las redes sociales encajan en la primera casilla de clasificaciones por ser una de las plataformas más consumidas, es necesario clasificarlas para su posterior explicación. Según Celaya (2008), existen tres grupos principales de redes sociales: 1) Redes profesionales (por ejemplo; LinkedIn, Xing, Viadeo) 2) Redes generalistas (por ejemplo; Facebook, Twitter, Instagram) 3) Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP).

Aunque es probable que hayan quedado fuera muchos otros tipos de redes sociales, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de usuarios, según registros oficiales.

Los contenidos que atraen de manera particular a los jóvenes se origina del entretenimiento a diferencia de la información, salvo que ese contenido informativo sea súper práctico y lo más dirigible posible, de esta manera el uso de las tecnologías caracteriza a la generación de los jóvenes como “virtualmente conectados” y al no tener esta conectividad buscan la manera de hacerlo “El cyber, los amigos o familiares son buenos paliativos a la falta de conexión” (Henríquez y Arellano, 2014, pág.150).

Desde esta perspectiva, internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, sobre todo para los jóvenes universitarios que construyen un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos fines y usuarios en el mundo (Seni, 2011).

Gracias a la internet la sociedad se está transformando de manera significativa, ya que los medios de comunicación han tenido que mudarse a las diferentes plataformas digitales entre ellas las redes sociales, de esta manera los medios tradicionales han visto la necesidad de adaptarse al cambio digital para no prevalecer (Celaya, 2008).

Bonilla (2006) señala que los medios digitales tienen la habilidad de romper con la linealidad cronológica de una narrativa debido a las características intrínsecas del medio: fragmentación, acceso inmediato y conexión entre unidades narrativas, conforme avanza la tecnología la capacidad para crear narrativas no lineales con elementos audiovisuales adquiridos son compartidos dentro de las diferentes plataformas.

Jóvenes universitarios y consumo noticioso

Los universitarios también se han visto seducidos por la posibilidad de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como también la intención de incursionar en la adopción de nuevos medios para informarse de los diferentes hechos y sucesos que suceden alrededor de su localidad y estar informados de los diferentes temas de interés personal.

“Las redes sociales representan un gran espacio para los jóvenes universitario, donde comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p.23). Por su parte, Boyd y Ellison (2007), define a una red como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones dentro del mismo sistema.

Por su parte, Pérez (2018) menciona que es de gran importancia consumir información en el espacio digital dentro de las redes sociales que sea información verificada o contrastada, es decir las personas consumen todo tipo de información, donde la cultura digital juega un papel muy importante en el consumo de información de los jóvenes, ya que son motivados por la tecnología y lo que ven dentro del escenario digital puede ser falso por la inmediatez de la información no verificada.

En contraparte, Punín et. al (2014) expresa que la realidad de los jóvenes es estar dentro de las redes sociales y desde allí, seguir a los medios de comunicación para mantenerse informado, jugando estas un papel importante dentro de la sociedad.

Twitter es un escenario muy cautivador dentro del el punto de vista de la comunicación; ya que esta plataforma se utiliza para difundir noticias y el gran número de personas que escriben

a diario en esta página la convierten en una herramienta imprescindible para el comunicador y para el ciudadano interesado en estar informado; de esta manera, Twitter es una herramienta que se puede utilizar para encontrar las fuentes más rápido, contar mejores historias y crear una mayor audiencia para un trabajo (Rodríguez y García, 2013).

El uso de este microblogging ha creado una red de informadores sociales; aquí se juntan dos aspectos importantes: 1) el uso de Twitter a través de dispositivos móviles con internet (teléfonos celulares) que informan a diario lo que sucede 2) el consumo de noticias como hechos ocurridos en un tiempo y lugar determinado; con frecuencia, se puede observar la ventana de inicio de Twitter una serie de mensajes de textos que, en muchas ocasiones, van acompañados de imágenes captadas con los móviles y que generalmente hacen alusión al texto (Paulussen y Harder, 2014).

Para los universitarios Twitter es una magnífica fuente de noticias, porque cada día se difunden una infinidad de primicias en esta red. El mecanismo es sencillo: un periodista informa sobre algo con un tuit, automáticamente ese hecho tiene un impacto que será mayor o menor en función de los seguidores del escritor pero que, en cualquier caso, gracias a la considerable viralidad de Twitter, generará un efecto rebote -gracias a la función retuit- creándose así un debate, no solo entre profesionales, sino también entre los lectores (Lastra, 2014).

De esta manera, se incorpora Twitter como un medio de acceso a las fuentes y de verificación de información que ha servido para ampliar las formas de comunicación tradicionales, como los comunicados y las ruedas de prensa, que es más inmediato y accesible (Heravi y Harrower, 2016). Sin embargo, las investigaciones plantean otras opciones sobre el grado y el modo del uso de las prácticas que estas influyen en el tratamiento de las fuentes o en

los contenidos noticiosos, ya que muestran diferencias entre países, tipos de medios y sectores (Deprez y Van-Leuven, 2017).

Estudios previos sugieren que el uso de las redes sociales como fuente de información contrastada para la validez de las noticias, Paulussen y Harder (2014) determinaron que la prensa del norte de Bélgica cita estas plataformas mayoritariamente en dicho ámbito para referirse a ciudadanos, celebridades o personalidades del mundo. English (2016) confirma esa idea y concluye que en el Reino Unido empezaron a adoptar Twitter como uno de sus medios principales de monitoreo de fuentes, cuando algunas personas empezaron a hacer declaraciones relevantes sobre sus carreras en esta plataforma; tales expresiones eran más inmediatas, atractivas y cercanas que las tradicionales notas o ruedas de prensa.

La red social del pájaro azul es una herramienta que favorece al impulso del intercambio de publicaciones para los estudiantes universitarios ya que los consideran como una fuente informativa, es decir, los estudiantes consumen de forma progresiva más noticias a través de Twitter, un hecho muy valorado para los principales medios de comunicación ya que ésta mantiene un vínculo muy fuerte con las noticias y cada año este interés se acrecienta más (García De Torres et al., 2011).

Consumo incidental de noticias

En este nuevo sistema de consumo, basado en los descubrimientos informativos inesperados, ha surgido un proceso denominado *Incidental News*, de aquí en adelante, traducido como noticias incidentales, que permite explicar las nuevas dinámicas sociales de los usuarios con los medios de comunicación – ahora en sus plataformas digitales– y el impacto de las redes sociales en la participación en la vida social.

En el actual contexto informativo, las personas acceden a las diferentes plataformas digitales y de casualidad se encuentran con la noticia, es decir de manera imprevista (Medina y Núñez-Mussa, 2018), este tipo de acceso a la información no posee patrones de búsqueda y se basa en la incidentalidad. Por lo tanto, se puede afirmar que su configuración no depende del propio usuario, aunque sí se condiciona por sus propios, consumos, dinámicas e interacciones en el ecosistema digital.

Esta experiencia asociada al hallazgo de información de forma inesperada o incidental, mientras se está realizando otra búsqueda o se está trabajando con otro fin, no es algo nuevo ni exclusivo de un contexto digital: serendipia es el concepto que se ha usado para darle nombre a esta experiencia, debido a que este tipo de acceso a la información no posee patrones de búsqueda y se basa en la incidentalidad (Medina & Núñez-Mussa, 2018).

El acceso a la información de manera incidental se explicaría por su nivel de acceso a redes sociales, a los hábitos de navegación y a su grado de acceso a una red inalámbrica, ya que el consumo incidental de noticias está relacionado con variables sociodemográficas. Los consumidores más jóvenes, que son más propensos acceder a redes sociales y que no formaron otros rituales de acceso a las noticias, como la lectura de diarios o la atención rutinaria a un programa de noticias en la televisión, probablemente accedan más a noticias de manera incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2018).

Araya et. al (2018) señalan que los estudiantes realizan muchas actividades cuando navegan por internet, también ejecutan la acción de consumir la noticia de manera incidental, muchas veces motivados por la curiosidad de saber qué sucede en su entorno, donde visualizan en la página principal de sus redes sociales favorita los contenidos que los medios de comunicación

han publicado previamente, brindándole al espectador la facilidad de consumir la información según sus hábitos de navegación y es allí donde se encuentran con el consumo incidental. El acceso a la información deja de ser una actividad independiente y pasa a ser una actividad colectiva de las redes sociales; cuando se encuentra la noticia de manera incidental, cambian las formas de lectura, es decir las formas de consumir noticia ya no son las mismas, porque ocurre de manera imprevista y el impacto que puede causar depende de intencionalidad del usuario.

El estudio de Mitchelstein y Boczkowski (2018) determinaron tres tipos de características vinculadas con esta práctica: 1) Los más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico son los más propensos a ejercer el consumo incidental de noticias. 2) El acceso incidental a la información está relacionado con la conexión constante a internet, posibilitada por dispositivos portables o los celulares “inteligentes”, 3) El uso de sitios de internet y el vínculo con otras personas como fuentes de información sugieren que la estructura del contenido en línea potencia las interacciones entre sitios y redes, y facilita el intercambio social de información.

El acceso incidental a la información incidental es un fenómeno frecuente entre los usuarios de las redes sociales. Los más jóvenes tienen más probabilidades de experimentarlo; mientras mayor sea su nivel socioeconómico mayor percepción de acceso incidental a noticias tendrá a través de las redes sociales, sea por la mayor capacidad para reconocerlas o por la mayor propensión de sus contactos a compartirlas (Mitchelstein & Boczkowski, 2018) de esta manera los jóvenes consumen noticias incidentales mientras navegan por las redes sociales.

Muchos de los medios de comunicación se encuentran en las plataformas digitales, es allí donde los jóvenes realizan cualquier tipo de consumo incidental, es decir ocasionalmente consumen información que no esperan consumir, la noticia incidental se encuentra muchas veces

de acuerdo con sus gustos e intereses personales, ya que la web 3.0 entiende la inteligencia colectiva como centro de información y la web pasa a ser semántica. Los autores Serrano-Puche, Fernández, Rodríguez-Virgili (2018) establecen una variable clave para entender el alcance del consumo incidental, particularmente en lo que se refiere a su propensión en Facebook, como elemento que incide en el consumo no deliberado de información noticiosa. En otras palabras, el hecho de que exista exposición incidental desde la perspectiva del consumidor de noticias no necesariamente implica que ella sea totalmente fortuita, no siempre fácil dada la opacidad de las plataformas digitales, lo que parece ser incidental a los ojos del usuario puede ser deliberado para los algoritmos que operan en las redes sociales (especialmente en Facebook).

Hoy en día, los patrones de exposición a las noticias por parte de la ciudadanía están condicionados por la acción de diversos factores. Destacan entre ellos la sobreabundancia de la información proveniente de diversos canales; la conectividad constante; la economía de la atención; la multiplicidad de pantallas y su uso simultáneo; y la socialización del consumo de información (Serrano-Puche, 2017).

A pesar de que el fenómeno de las noticias incidentales no conlleva una búsqueda consciente e intencionada de la información noticiosa, se transforma en una conducta activa al momento en que el usuario opta por presionar un hipervínculo para continuar leyendo el contenido o decide posteriormente compartirlo o comentarlo. A esto se suma que generalmente la aparición de este contenido encontrado de forma accidental se explica por la elección de páginas que el usuario escoge seguir, por ejemplo: medios de comunicación o personas influyentes, las cuales inciden en el algoritmo que arroja las noticias de las redes sociales.

Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos y han facilitado la difusión de contenido engañoso. Los bulos o Fake news han sido muy controversiales sobre todo cuando su intención es desinformar o desprestigiar alguien y de una u otra manera también se consumen noticias falsas de manera incidental. La publicación de noticias carentes de veracidad no es algo nuevo, pero sí es cierto que el acceso a internet ha incrementado esta dinámica, por su difusión indiscriminada en medios de comunicación no convencionales (Catalina-García, & Silva 2019).

Metodología

Para analizar el consumo de noticias por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, fue necesario desarrollar una investigación analítica y bibliográfica; ya que el método analítico implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se llevó a cabo y combinada con el método bibliográfico permite profundizar el estudio, el mismo que se fundamentó mediante material encontrado en libros, revistas, diarios, blogs y páginas web que contenían información relacionada con el tema estudiado.

La población de la presente investigación está conformada por 23.332 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí matriculados en el periodo 2021-1. Al calcular el tamaño de la muestra se utilizó el servicio gratuito proporcionado por Survey Monkey® con un nivel de confianza del 95% con un margen de error permitido de 5% la cual determinó 378 encuestas. Según Hernández y Mendoza (2018), la encuesta es un estudio de investigación realizado sobre una muestra representativa de un colectivo amplio, y a la vez permite recabar

información y puntos de vista de un grupo de personas determinados con la finalidad de obtener medidas cuantificables de una población.

El estudio para esta investigación fue de carácter cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista 2014), ya que se pretende estandarizar datos estadísticos para una mejor demostración en porcentaje y buscar así la mayor objetividad; para ello se utilizó la técnica de encuesta en línea porque esta técnica utiliza preguntas para recopilar datos cuantificables a través de internet y en base a estos realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación, se seleccionó un diseño aleatorio simple, porque todos los estudiantes tienen la misma posibilidad de ser elegidos y para el encuadre metodológico propuesto sirve para alcanzar los objetivos de la presente investigación.

Esta exploración es de tipo descriptivo ya que caracteriza, recoge y analiza toda la información sobre el consumo de noticias por internet de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La investigación es no experimental con diseño transversal, debido a que se recolectaron los datos durante el periodo de agosto y septiembre de 2021.

El instrumento fue reelaborado a partir de Mitchelstein & Boczkowski (2018). La misma que realizó con el tema *Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales*. Su encuesta fue aplicada a 700 personas de entre 18 y 75 años en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), en octubre de 2016.

La encuesta quedó rediseñada en 3 secciones, la primera de ella consta de 4 preguntas y pretende recoger los datos generales de los jóvenes universitarios como sexo, edad y variables sociodemográficas. En la segunda sección se estableció el acceso a tecnologías de información y comunicación y redes sociales. La tercera sección trata las fuentes de las noticias y aquí se

profundizo un poco más sobre el consumo incidental de noticias en las diferentes plataformas web.

El procedimiento para analizar los datos cuantitativos se realizó a través de Microsoft Forms® este programa permite fácilmente crear formularios permitiendo ver los resultados de manera gráfica, la misma que arroja resultados de encuestas en hojas de cálculos en excel para informes eficaces.

Análisis y discusión de resultados

El análisis de resultados se desarrolla caracterizando el consumo de noticias por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la ciudad de Manta, la encuesta en línea se aplicó a 378 estudiantes de los cuales 123 fueron hombres y 255 mujeres. Asimismo, se identifican las plataformas de mayor preferencia y los contenidos digitales, de igual manera las prácticas del consumo incidental de noticias en las diferentes plataformas digitales por parte de los estudiantes universitarios de la Uleam y finalmente se determinó las acciones que implementan para verificar o contrastar la información que consumen.

Con los resultados obtenidos de las interrogantes hechas sobre las plataformas digitales de mayor preferencia el 31% de los estudiantes encuestados prefieren Facebook como plataforma principal de mayor preferencia para el consumo de noticias por internet, en segundo lugar se encuentra Twitter con un 26%, seguidamente de los blogs 22% y las páginas web de los diarios 14%, dejando de un lado pero no menos importante las aplicaciones móviles de los medios con un 7% (ver tabla 1).

Plataformas digitales y consumo

Tabla 1. ¿Cuál es su plataforma de mayor preferencia para el consumo de noticias por internet?

Variables	Estudiantes	Porcentaje %
Facebook	117	31 %
Twitter	98	26 %
Blogs	83	22 %
Páginas web de los diarios	55	14 %
Aplicaciones móviles de los medios	25	7 %
Total	378	100%

Facebook se estableció como una plataforma que permite a los usuarios relaciones de encuentro, marcando un antes y después en la comunicación de los más jóvenes sobre todo de los universitarios ya que forman grupos de chat para compartir ideas; en la actualidad los estudiantes acceden a esta plataforma sin la intención de consumir noticias, encontrándose allí todo tipo de contenido noticioso (Fondevila 2013).

Estos resultados, coinciden y podrían responder a lo apuntado por Salas (2019), respecto a que las redes sociales como Facebook, reportan un alto número de usuarios son aquellas que contienen en mayor proporción elementos visuales - fotografías, infografías, ilustraciones, mapas, gifs, entre otros.

Contenidos digitales

Con respecto a los contenidos digitales de mayor preferencia por los estudiantes de la Uleam los videos son los más escogidos encasillando el porcentaje más alto con un 36%; seguidamente de las imágenes con un 31%, posteriormente los textos y los audios tienen una elección con una mínima diferencia del 15% y 14% respectivamente, dejando con una menos calificación a los gifs 4% (ver tabla 2).

Tabla 2. ¿Qué tipo de contenidos digitales es de mayor preferencia para usted?

Variables	Estudiantes	Porcentaje %
Videos	136	36 %
Imágenes	119	31 %
Textos	55	15 %
Audios	52	14 %
Gifs	16	4 %
Total	378	100%

A la luz de los resultados, se puede señalar que los estudiantes universitarios de la ULEAM, se configura como una comunidad mayormente audiovisual, muy por encima de lo textual. En este sentido, Macías (2014) determina que los jóvenes universitarios pueden llegar a consumir cualquier tipo de información que se le presenten en internet y no suelen clasificarla ni se caracterizan por escribir frecuentemente, sino más bien a buscar información que les llame la atención o realizar una búsqueda de temas de acuerdo con sus gustos y preferencia personales. Otro criterio que refuerza estos resultados es el de Trillo y Alberich (2020) quienes, al analizar los nuevos formatos periodísticos en Internet, identifican lo audiovisual como una de sus principales características.

Fuente de noticias

Acerca de las fuentes de las noticias que los universitarios de la Uleam prefieren, las redes sociales cuenta con una mayor acogida del 65%, eligiendo una menor opción menos preferida a las radios online 2% , estas a pesar del tiempo y el avance tecnológico no han logrado posicionarse (ver tabla 3). Para Fondevila et al., (2013) las redes sociales más posicionadas se basan en la publicación de contenidos de interés, además provee de todas las herramientas

necesarias para que el usuario organice, conserve, comente y comparta las imágenes y videos.

Además, permite clasificar sus contenidos y categoría según lo escoja el usuario.

Tabla 3. De las siguientes opciones ¿cuál es su principal fuente de noticias?

Variables	Estudiantes	Porcentaje %
Redes sociales como fuente de noticias	247	65 %
Televisión online como fuente de noticias	87	23 %
Diarios online como fuente de noticias	37	10 %
Radio online como fuente de noticias	7	2 %
Total	378	100%

El consumo habitual de los jóvenes en el escenario virtual se muestra un entorno interactivo para el usuario. Prado (2000) lo define como un conjunto de sistemas en el que conviven, el texto, la imagen fija, la imagen en movimiento, la voz, los efectos sonoros y visuales, toda esta dinámica dentro de un mismo espacio en internet se lo puede realizar en las redes sociales, a pesar de que no es una red informativa acoge a muchos seguidores.

Frecuencia de consumo incidental

Dentro de la frecuencia que los estudiantes de la Uleam consumen noticias que le aparecen de manera incidental por las diferentes plataformas digitales manifestaron que casi siempre realizan este tipo de consumo con 40%, de afirmación, posteriormente la opción de -a veces- tuvo lugar apenas el 21%, dejando como un dato curioso que son muy pocos los que nunca consumen noticias de manera incidental (ver tabla 4).

Tabla 4. ¿Con qué frecuencia consume noticias que le aparecen de manera incidental en las plataformas digitales?

Variables	Estudiantes	Porcentaje %
-----------	-------------	--------------

Casi siempre	152	40 %
Siempre	123	33 %
A veces	80	21 %
Casi nunca	19	5 %
Nunca	4	1 %
Total	378	100%

Los universitarios casi siempre se ven seducidos por la curiosidad y la posibilidad de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como también la intención de incursionar en la adopción de nuevos medios para informarse de los diferentes hechos y sucesos que suceden alrededor de su localidad y estar informados de los diferentes hechos que suceden alrededor del mundo muchas veces condicionado con temas de interés personal, siendo los estudiantes de la Uleam que responden a esta frecuencia de consumo incidental.

Consumo incidental de noticias

En relación a las acciones que practican los estudiantes de la Uleam después de consumir una noticia de manera incidental por las diferentes plataformas digitales el 76% manifestó que sí le aparecen las noticias mientras navegan por las diferentes plataformas, mientras el 24% respondió que no, sin embargo se puede evidenciar que el 53% de los estudiantes encuestados no realizan ninguna actividad al consumir una noticia incidental, es decir leen pasivamente, seguidamente deciden compartir las noticias incidentales en sus redes sociales 20% y posteriormente compartirla boca a boca 58% (ver tabla 5).

Tabla 5. ¿Qué acciones práctica después de consumir una noticia de manera incidental por las diferentes plataformas digitales que usted utiliza?

Variables	Estudiantes	Porcentaje %
No realizo ninguna actividad (leo	201	53%

pasivamente)		
La comparto en mis redes sociales	75	20%
Comparto la noticia boca a boca	58	15%
Aporto con un comentario en la noticia	23	6%
No consumo noticias incidental	21	6%
Total	378	100%

El acceso incidental de información se explicaría por su nivel acceso a redes sociales, a los hábitos de navegación y a su grado de acceso a una red inalámbrica. Los consumidores más jóvenes, que son más propensos acceder a redes sociales y que no formaron otros rituales de acceso a las noticias, como la lectura de diarios o la atención rutinaria a un programa de noticias en la televisión, probablemente accedan más a noticias de manera incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2018).

Contraste de información

Respecto a la pregunta si los estudiantes universitarios de la Uleam suelen chequear o contrastar la información de las noticias que consumió en internet de manera incidental el 76% manifestó que sí suelen realizar esta práctica de verificar la información, se puede inferir que realizan esta práctica ya que generalmente la información que se difunde en redes no suele ser cien por ciento veraz, muchas veces sensacionalista, ya que cualquier persona natural puede subir contenido a internet (ver tabla 6). En relación al consumo de noticias incidentales como dinámica de consumo informativo, refleja el cambio que ha vivido el sistema de medios en las últimas décadas, producto de la masificación de internet, las redes sociales y los aparatos móviles, creando usuarios cada vez más activos y conectados.

Tabla 6. Según su criterio, ¿Suele usted chequear o contrastar la información de las noticias que consumió en internet de manera incidental?

VARIABLES	ESTUDIANTES	PORCENTAJE %
SÍ	286	76%
NO	92	24%
Total	378	100%

Los resultados determinan que la mayor acción que realizan los estudiantes es contrastar la información con otros medios, lo que evidencia la desconfianza que estos presentan con los autores de las noticias encontradas por redes sociales, por lo que se podría señalar a estas plataformas antes mencionadas como voceros de noticias informales, seguidamente de la acción de comparar la información con sitios oficiales y chequear la información con otros sitios web (ver tabla 7).

Tabla 7. Si su respuesta fue afirmativa especifique: ¿qué acción toma para chequear dicha información que consumió por internet?

VARIABLES	PORCENTAJE %
Contrasto la información con otros medios de comunicación	36%
Comparo la información con sitios oficiales	30%
Chequeo la información con otros sitios web.	19%
Investigo por mi propia cuenta la veracidad de la información	15%
Total	100%

Con un porcentaje bastante alto del 40% los estudiantes de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí manifiestan el poco interés que tienen al verificar información encontrada en redes, ya que el consumo de información noticiosa no fue el primer objetivo por el que los usuarios ingresaron a plataforma digital antes mencionada; por lo que sería importante un

cambio de estrategia por parte de los medios de comunicación para captar mayor atención por parte del lector y difundir sus contenidos, los estudiantes también manifiestan confiar en lo que ven a primera instancia y por esta razón no suelen verificar o contrastar la información noticiosa que consumen y no tener la costumbre de hacerlo (ver tabla 8).

Tabla 8. Si su respuesta fue negativa especifique: ¿por qué razón no verifica la información que consumió por internet?

Variables	Porcentaje %
No me interesa	40%
No tengo tiempo	20%
Porque confié lo que vi en primera instancia	17%
Porque no tengo la costumbre de hacerlo	14%
	8%
Total	100%

Este último factor, también condiciona la producción de información, ya que los creadores de contenidos periodísticos intentan cada vez más controlar que las noticias sean más atractivas para un lector y que estas puedan ser encontradas con facilidad brindando al usuario información de calidad para que la pueda ser encontrar por casualidad; esto lleva consigo un desafío para los medios de comunicación informativos online, ya que deben tener nuevas formas de entregar contenido, pensando en que serán recibidas principalmente de forma incidental y muchas veces casi involuntaria.

Conclusiones

La presente investigación evidencia las principales características del consumo de noticias por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la vez

permite determinar las razones por la que se accede a consumir información noticiosa y se definió la participación que ejercen en el consumo de noticias por internet, se identifican las plataformas de mayor preferencia y los contenidos digitales, de igual manera las prácticas del consumo incidental de noticias en las diferentes plataformas por parte de los estudiantes universitarios de la Uleam y finalmente se determinó las acciones que implementan para verificar o contrastar la información que consumen.

Se pudo evidenciar que las principales plataformas digitales escogidas por los estudiantes universitarios son Facebook y Twitter, y estas sirven para mantenerse informados de lo que sucede en la localidad. Entre las plataformas de menor recurrencias están las páginas web de los diarios y las aplicaciones móviles de los medios, muchas veces porque estas no se mantienen en actualización constante y algunas veces representa frustración para los estudiantes de la Uleam. Inicialmente, Facebook se estableció como una plataforma que permite a los usuarios la interacción social, pero ahora transmutó y se convirtió en una plataforma informativa entre otras cosas, marcando un antes y después en la comunicación web de los más jóvenes sobre todo de la comunidad universitaria.

Cabe recalcar que casi siempre el consumo de información noticiosa es incidental, ya que los estudiantes manifestaron que inicialmente no ingresan a las plataformas en busca de noticias si no que estas aparecen esporádicamente, puesto que este grupo se encuentra con noticias por casualidad respondiendo a los hábitos de navegación. En la actualidad, los estudiantes acceden a las diferentes plataformas digitales sin la intención de consumir noticias, encontrándose allí todo tipo de contenido noticioso, resaltando los videos como el tipo de contenido preferido. Esta situación debe poner aún más luces sobre los algoritmos que condicionan el acceso a los contenidos que, potencialmente, podrían ser consumidos por las audiencias; de ahí que cada vez

desde diversos actores se demanda una mayor transparencia algorítmica que priorice contenidos verificados o, que al menos, invisibilice aquellos que promulgan el odio, la intolerancia y la desinformación deliberada.

Las noticias incidentales no conllevan una búsqueda consciente e intencionada de la información noticiosa, generalmente la aparición de este contenido encontrado de forma imprevista se explica por la elección de páginas que el usuario escoge seguir, por ejemplo: medios de comunicación o personas influyentes, las cuales incide en que el algoritmo arroje las noticias de las redes sociales. Sin embargo, queda todavía pendiente y se recomienda su profundización en próximos estudios, el determinar cómo esta configuración y los algoritmos inciden en la posibilidad de consumir cada vez más bulos o *fake news*, siendo estos uno de los factores que mayor preocupación genera en el ecosistema digital.

De acuerdo con a los componentes detallados anteriormente, los estudiantes universitarios de la Uleam inicialmente no realizan ninguna actividad al consumir una noticia de manera incidental, estos resultados, ponen en evidencia que buena parte de la interacción de las audiencias jóvenes con los contenidos no es tan participativa como en ocasiones se piensa, por el contrario, continúa siendo principalmente un consumo pasivo o, como se muestra en este caso, sin una participación protagónica, limitada básicamente a replicar la información con sus contactos.

Finalmente, destaca el hecho de que los medios de comunicación sean la principal fuente para contrastar las noticias por parte de los usuarios cuando tienen dudas sobre su veracidad. Este punto, otorga a los actores mediáticos un rol de validadores de la información, en medio de la incertidumbre generada en el marco de lo que muchos llaman la infoxicación o, más

recientemente, infodemia. Frente a esto, resulta necesario que los medios de comunicación se mantengan ineludibles en sus criterios de calidad y rigurosidad periodística, que les permita verdaderamente asumir el papel que las audiencias jóvenes les están otorgando.

Por todo ello, en futuras investigaciones será interesante enriquecer y confrontar los datos con investigaciones de carácter cualitativo y/o experimental, tales como grupos de discusión con usuarios, para conocer sus motivaciones respecto al consumo de noticias por internet y las circunstancias que rodean el fenómeno de la exposición incidental.

Referencias Bibliográficas

- Araya, A., Castillo, E., Miranda, C. y López, M. (2018). Estudio del comportamiento del consumidor chileno en Pinterest. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(20), 201-229. <https://bit.ly/3tFVCsq>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-erudicion-ii/>
- Callejo, M. (2000). De la virtualización a la interactividad. *Revista Iberoamericana de educación a distancia*, 3(2), 9-28. <https://bit.ly/39g6Jk3>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Más Allá de Los Diarios: El Consumo de Noticias de Los Jóvenes En La Era Digital*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta.
- Díaz Noci, J. Narratología de las (ciber) noticias. *I Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar en España*. Fuenlabrada (Madrid), 13 i 14 de

- abril de 2011 <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/diaz-noci-narratologia-de-las-cibernoticias.pdf>
- Deprez, A., y Van-Leuven, S. (2017). Sobre pseudo peleas y confiabilidad. *Journalism studies*, 19(9), 1257-1274. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266910>
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 79(7), 79-94. https://www.researchgate.net/publication/27572305_El_lenguaje_periodistico_en_la_red_del_texto_al_hipertexto_y_del_multimedia_al_hipermedia
- English, P. (2016). Difusión de Twitter en el periodismo: modelos a seguir, rezagados y seguidores de la innovación en las redes sociales. *New media & society*, 18(3), 484-501. <https://doi.org/10.1177/1461444814544886>
- Fondevila Gascón, J. F., Herrando Soria, C., Beriain Bañares, A., & del Olmo Arriaga, J. L. (2013). Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 16, 151–172. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n16a7>
- García De Torres, E., Yezers'ka, I., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., y Corredoira, I. (2011). Uso De Twitter y Facebook por los medios Iberoamericanos. *El Profesional de La Información*, 20(6), 611–620. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

- Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de La Información*, 29(5), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Henriquez, P., y Arellano, A. (2014). Nuevas inequidades en la era digital: los modos de uso de Internet en jóvenes de Argentina, Colombia y Venezuela. *Revista Educación y Pedagogía*, 26(67–68), 136–152.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219800>
- Heravi, B., y Harrower, N. (2016). Periodismo en Twitter en Irlanda: abastecimiento y confianza en la era de las redes sociales. *Information, communication & society*, 19(9), 1194-1213.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Virtualis*, 4(4), 5–45.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/42/29>
- Jara Gutiérrez, Nancy Patricia, & Prieto Soler, Carolina. (2018). Impacto de las diferencias entre nativos e inmigrantes digitales en la enseñanza en las ciencias de la salud: revisión sistemática. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 29(1), 92-105.
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132018000100007&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132018000100007&lng=es&tlng=es)

Lastra Pérez, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (tesis doctoral). Universidad Europea. Madrid, España.

Linero, J. & Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 211-236.
<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

Macías, M. Á. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Editorial UOC.

Mazzetti Latini, C. (2014). Una aproximación a las intimidades visibles en el escenario digital. *Una Aproximación a Las Intimidades Visibles En El Escenario Digital*, 5(0), 125–137.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219800>

Medina, F. J. F., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*. (E16), 308-320.

Mitchelstein, Eugenia, & Boczkowski, Pablo J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61647>

Paulussen, S., y Harder, R. A. (2014). Referencias de medios sociales en periódicos: Facebook, Twitter y YouTube como fuentes en periodismo periodístico. *Journalism practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

- Pérez, J. (2018). La mirada de los jóvenes. Prosumidores visuales en la era digital. *Temas de comunicación*, 12(36-37), 42-55.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7283362>
- Punín-Larrea, M., Martínez-Haro, A., y Rencoret-Quezada, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro. *Comunicar*, 42(21), 199-207.
<https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Prado, E. (2000). *El lenguaje multimedia: una nueva forma de comunicación*.
<https://bit.ly/310edmI>
- Redondo, M.; Campos-Domínguez, E. y Vicente-Mariño, M. (2017). El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo. ¿Uso lúdico o profesional? *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 155-165. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.11>
- Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17 (3), 875-894.
- Rodríguez Ruibal, A., y García López, J. (2013). Usos y funciones de Twitter en periodistas españoles. *El Profesional de La Información*, 22(2), 128-134.
<http://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.42181>
- Salas, P. (2019). Infografías de salud publicadas por organizaciones y autoridades sanitarias en la red social pinterest. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(13), 92-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107352.pdf>
- Seni, G. (2011). Jóvenes, medios y consumo. *Jóvenes, Medio y Consumo*, 9(0), 13-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4049867>

- Serrano-Puche, J. (2017): Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Serrano-Puche, J.; Fernández, C. B; Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, 27, 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Trillo, M., & Alberich, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 652-668.
- Yuste, B. (2012). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Comunicar*, (14), 39, 151-158.