

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Grado en Periodismo

El consumo de información en redes sociales en los jóvenes: Instagram como caso de estudio

Autor/a:

Andrea Molina García

Director:

José Manuel Noguera Vivo

Murcia, junio

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Grado en Periodismo

El consumo de información en redes sociales en los jóvenes: Instagram como caso de estudio

Autor/a:

Andrea Molina García

Director:

José Manuel Noguera Vivo

Murcia, junio

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1. CONSUMO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES EN REDES SOCIALES.....	12
1.1 El consumo incidental de información en los jóvenes	12
1.2 El intercambio de información en las redes y sus causas	15
1.3 Preferencias de contenido en función de la red social	16
CAPÍTULO 2. INSTAGRAM: TRAYECTORIA Y SU PAPEL COMO MEDIO INFORMATIVO	19
2.1 Historia y evolución de Instagram como red social	19
2.2 Formas de Instagram como medio informativo	20
2.3 Actuación periodística en Instagram como medio informativo	22
CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO: FOCUS GROUP.....	24
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS.....	42

INTRODUCCIÓN

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La información diaria ha dejado de ser exclusiva en el formato papel y se ha trasladado a los medios impresos y las redes sociales, espacios que han llegado a superar a los medios impresos en cuanto a consumo e interés. Entre todas las personas que consumen información mediante las redes sociales, existe un grupo que se encuentran mucho más vinculado y estos son los jóvenes que pertenecen a la generación Z, aquellos que nacieron al tiempo que internet comenzaba a dar sus pasos hacia la grandeza de hoy. Para poder entender mejor este consumo es necesario conocer a los mayores consumidores y es que la generación Z, también conocida como los post-Millennials, son el grupo de jóvenes que se les caracteriza por haber nacido entre finales de la década de 1990 a mediados de la década de 2000, un grupo que corresponde al 23,7% de la población mundial. A menudo a esta generación se les define como “nativos digitales”, ya que son los primeros que han crecido en un mundo de redes sociales y acceso instantáneo a la información. Los jóvenes pertenecientes a esta generación entregan su tiempo diariamente a las redes sociales, puesto que son personas más ansiosas, curiosas y esperan respuestas cada vez más rápidas en todos los ámbitos, algo que encaja a la perfección con el contenido y estructura de las redes sociales (Martín y Núñez, 2021).

Además, son una generación con mayor sensibilidad, algo que hace que se les defina también como “generación de cristal”, por ello los medios que pretenden conectar con esta generación transforman su comunicación para que sea más visual y es por ello que las redes sociales son el espacio que más encaja en este perfil. La generación Z se caracteriza, entre otras cosas, por ser conocedora de las redes sociales, por ser socialmente responsable y por ser la primera generación que ha nacido completamente en un mundo digital (Santaella, 2023). Otra de las características de estos jóvenes es que, como mencionábamos anteriormente, prefieren las redes sociales a los medios de comunicación tradicionales para informarse, ya que en estos espacios imprescindibles para ellos pueden buscar y encontrar información, planear actividades o encuentros y comunicarse en tiempo real con otras personas, puesto que entre otras cosas la generación Z prefieren la comunicación textual (Otero y Salguero, 2014).

Conocer las características que conforman a la generación Z hace que nuestra atención se centre en una red social determinada, porque, aunque existe una gran variedad de redes sociales a disposición de estos y de todos los públicos, los jóvenes de esta generación muestran una gran preferencia por la red social Instagram. El 95,5% de los jóvenes de esta generación utilizan Instagram, siendo así la principal aplicación para esta generación (MarketingNews, 2023). Además, en cuanto a la distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en el año 2023, los jóvenes de la generación Z ocupan el 33,7% del total (Fernández, 2023).

Entre todas las ventajas que presenta esta red social existen algunas que son las que atraen a la generación Z (Caramutti, 2020), por ejemplo, la fuerte conexión que los medios de comunicación crean con la audiencia, haciéndolos sentir cercanos a los sucesos y a la creación de esas publicaciones, algo que los atrae mucho más que por consumir información por otros medios. Otra de las ventajas es que el contenido que proporciona es muy visual, entretenido y rápido de consumir.

En la unión que se produce entre la generación Z y las redes sociales nacen muchas vertientes que pueden ser observadas y analizadas como la confianza que depositan los jóvenes en el contenido que consumen, los temas, las rutinas, las frecuencias, las fuentes y el uso que hacen de ese contenido. Estos son aspectos que definen el consumo característico de los jóvenes en esta red social en concreto y que serán tratados de manera más profunda en el marco teórico. Aun así, entre todo lo mencionado existe una forma de consumo característica entre los jóvenes que es importante destacar y esta es el consumo incidental (Fernández, Proust y Núñez-Mussa, 2018). Esta forma de consumo viene de los trabajos que se desarrollaron a finales del siglo XX con el surgimiento de la “World Wide Web” (WWW) y es que el consumo incidental es aquel que se produce cuando no se estaba buscando ese contenido, es decir cuando se estaba navegando por otro motivo, por ejemplo, por ocio o entretenimiento. Este consumo requiere de un esfuerzo de consumo o carga cognitiva muy bajo en periodos muy cortos de tiempo y se dan generalmente en momentos en los que el usuario se encuentra con una actitud más relajada en las redes sociales, una característica muy remarcada de las redes sociales y la generación Z.

Otro de los modos que dan lugar al consumo de información de los jóvenes en las redes sociales y en Instagram es el llamado News Find Me (Zuñiga y Cheng, 2021). Este fenómeno ocurre cuando los usuarios sienten que ya no es necesario buscar noticias de manera directa y activa para estar informados sobre los asuntos de actualidad del mundo, por lo que esperan con tranquilidad y seguridad recibir noticias e información de cualquier tipo y relevante por parte

INTRODUCCIÓN

de Instagram, ya sea a través de medios de comunicación, amigos o gente desconocida

Por todo lo mencionado anteriormente, en este trabajo se considera que la generación Z y la red social Instagram es una perfecta unión que nos dará respuesta a todas las cuestiones y curiosidades sobre la actual forma de consumo de contenido a través de una red social que la mayoría de personas consumen, no solo los jóvenes.

Todas estas cuestiones sobre la frecuencia con la que las visitan, los temas y contenidos preferidos y la confianza que muestran en el contenido que consumen se ven planteadas en el objetivo general y los objetivos específicos, a los que buscaremos dar respuesta con fuentes documentales que recopilen datos, documentos, gráficos, análisis y todo aquello que permita justificar el tema de manera clara y verídica.

OBJETO DE ESTUDIO

La tecnología y en consecuencia las redes sociales se han convertido en un perfecto compañero diario para los jóvenes, más concretamente para aquellos que pertenecen por su edad a la generación Z. Estos jóvenes entre 18 y 24 años son aquellos en los que se centrará la investigación, ya que para ellos las formas de demanda de información no se centra en un formato papel, sino que su consumo pasa por una pantalla.

Uno de los varios motivos por los que los jóvenes se encuentran en muchos momentos del día vinculados a las pantallas es debido a las redes sociales, diferentes espacios que además de utilizarse para interactuar con personas de manera personal o profesional, también sirven para mantenerlos informados a cualquier momento sobre la actualidad del día.

Por ello, para poder estudiar las formas de informarse de los jóvenes entre 18 y 24 años, se ha elegido Instagram como medio más demandado por esta generación para consumir la información diaria. Es importante destacar que no todas las redes sociales se encuentran entre las preferencias de los jóvenes para consumir información, ya que según la red que tratemos tiene un rango de edad

en las personas que las usan, diferente al de otra red social, por ello se ha considerado más enriquecedor y amplia la relación entre la generación Z e Instagram.

Por lo tanto, el objeto de esta investigación está centrado, como bien indica su título, en el consumo de la información por parte de los jóvenes entre 18 y 24 años mediante redes sociales y por lo tanto entre todas las redes existentes y demandadas por los jóvenes, Instagram será la abordada en el caso de estudio.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Puede que algunas personas entiendan las redes sociales solo como un medio en el que la mayoría de personas, sobre todo jóvenes, dedican demasiado tiempo, a veces incluso perdiendo parte de ese tiempo en contenidos de entretenimiento, pero lo cierto es que las redes sociales poco a poco se están convirtiendo en una puerta directa a la información y al mundo, que nos conecta con personas, con noticias y con conocimientos de la manera más rápida y directa que hasta el momento hayamos conocido. Es este uno de los motivos que han motivado a la creación de esta investigación, ya que las redes sociales son un espacio muy potente que, si sabemos hacer un adecuado uso de él, tanto como consumidores o como creadores de contenido, pueden beneficiarnos muy positivamente.

Por otro lado, los jóvenes, la generación Z, son personas que han nacido y han crecido con la tecnología, conociendo y viviendo todas sus evoluciones y formas y esto ha dado lugar a mentes jóvenes llenas de emprendimiento, de ideas creativas adaptadas a la tecnología y sobre todo de mentes fácilmente resolutivas y acostumbradas a las modificaciones y cambios. Es por ello que, la unión de estos jóvenes con la potencia de las redes sociales, es una perfecta combinación que incita a la necesidad de saber cómo es la interacción entre ambos y como los jóvenes consumen las redes, algo que nos da a conocer sus preferencias, necesidades, rutinas, pensamientos y una variedad de cuestiones interesantes.

Por lo tanto, la motivación de esta investigación está directamente ligada con el objetivo y el motivo de la elección de este tema, mientras que las expectativas de ello son poder ampliar el conocimiento sobre cómo es el consumo de información de los jóvenes en las redes sociales, más concretamente en Instagram, con una investigación completa que sea capaz de cubrir todos los objetivos planteados y que mediante el caso de estudio pueda evidenciar todo lo que se ha comentado en el marco teórico.

Además, con esta investigación se busca que cualquier persona pueda conocer los motivos por los que los jóvenes eligen consumir la información

mediante redes sociales a través de una serie de aspectos como la confianza, rutinas, contenidos, así como temas que enlazan las redes sociales con la generación Z.

HIPÓTESIS

Los jóvenes entre 18 y 24 años no presentan ninguna rutina fija para consumir información en las redes sociales, acceden a ellas muchas veces al día y en periodos de tiempo cortos.

El público joven consume en las redes sociales preferentemente contenido de entretenimiento a través de las fuentes a las que siguen, aunque en esta forma de consumo, las noticias encuentran a los jóvenes y se produce un consumo incidental de las mismas.

Las nuevas audiencias utilizan la información de redes sociales para compartirla con los demás usuarios, aumentar sus conocimientos e interactuar con los demás, variando la confianza en la información que consumen en función del perfil del que derive.

OBJETIVOS

La investigación que se llevará a cabo en este trabajo persigue principalmente un objetivo general y este se basa en centrarse en un rango de edad específico, en este caso en los jóvenes de 18 a 24 años, y conocer el consumo que hacen de la información en las redes sociales, espacios que para esta generación están presentes en muchas horas de su día a día.

A su vez, al investigar el consumo se abren diferentes vertientes a tratar y estas están indicadas en los objetivos específicos que se ven a continuación, objetivos que están relacionados con las formas de consumo, la frecuencia o rutinas, los contenidos más demandados, etc. Con todos estos objetivos se busca poder abarcar los aspectos más relevantes relacionados con el tema principal de la investigación.

A continuación, se presenta el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos que lo completan.

1. Objetivo general: Conocer tanto las características como los modos de consumo de información por parte de los jóvenes a través de las redes sociales.
2. Objetivo específico: Descubrir el nivel de confianza que mantienen los jóvenes con el contenido que contienen las redes sociales.
3. Objetivo específico: Averiguar qué contenidos son los más consumidos por los jóvenes en las redes sociales.

4. Objetivo específico: Conocer las rutinas y frecuencias de consumo de información de los jóvenes en las redes sociales.
5. Objetivo específico: Hallar las fuentes más visitadas por los jóvenes dentro de las redes sociales.
6. Objetivo específico: Averiguar el uso que se hace de la información de redes sociales por parte de los jóvenes.
7. Objetivo específico: Descubrir las diferencias de consumo y sus características entre estudiantes de comunicación y personas de titulaciones diferentes a comunicación.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación en concreto se basará en un análisis cualitativo llamado focus group en jóvenes entre 18 y 24 años, con el fin de conocer mejor sus comportamientos e interacciones con las redes sociales a la hora de consumir información.

El concepto de focus group como técnica de investigación cualitativa tiene lugar con el trabajo pionero del sociólogo Robert King Merton, una figura central de la sociología del siglo XX. Cuando los científicos sociales como Merton empezaron a investigar los problemas que tenían los métodos de entrevista tradicionales en las que el encuestador podía ejercer una gran influencia sobre las respuestas y en las que las preguntas cerradas limitaban las posibilidades de investigación, llegó esta nueva técnica que combina la tradición de las investigaciones sociales con el aporte de las dinámicas de grupo proveniente del campo de las psicoterapias. Lo que determina al focus group es su estrategia de investigación de mercado, a través de una rápida implementación que brinda grandes cantidades de información y un muy buen beneficio. Esta técnica implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales que se llevarán a cabo en esta investigación como son el reclutamiento de los jóvenes entre 18 y 24 años, la moderación y la confección del informe (Juan y Roussos, 2010).

Esta investigación se hará posible con datos e información sobre el tema recabada en diferentes fuentes documentales que den lugar a la respuesta del objetivo principal de la investigación. Para ello, se buscarán fuentes documentales que aporten datos verídicos sobre el consumo de información de los jóvenes en el ámbito de la red social, análisis y estudios sobre las preferencias, temas, rutinas, contenidos, etc.; relacionados con los jóvenes entre 18 y 24 años en las redes sociales, así como datos que argumenten y respalden el objetivo principal que se trata en la investigación.

Por otro lado, cuando el marco teórico esté completo, se realizará un caso de estudio en el que, mediante dos focus groups de 5 jóvenes entre 18-24 años, se llevará a cabo una conversación en cada grupo en la que el interlocutor (autor de

INTRODUCCIÓN

la investigación), planteará una serie de cuestiones relacionadas con el consumo de información a través de las redes sociales, en concreto en Instagram, y ellos responderán aportando datos, experiencias e información válida para poder demostrar lo que en el marco teórico se ha argumentado.

CAPÍTULO 1. CONSUMO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES EN REDES SOCIALES

El crecimiento progresivo de la tecnología y su adopción por parte de los jóvenes ha provocado modificaciones en sus vidas, pero sobre todo ha cambiado los hábitos y las formas en las que consumen información. Los medios de comunicación tradicionales, como prensa o televisión, han pasado a un segundo plano para los jóvenes y optan por consumir información en las redes sociales, espacios donde pasan la mayor parte del tiempo, dedicándolo a informarse, entretenerse o interactuar con otros usuarios.

Existen diferentes razones por las que los jóvenes prefieren consumir información en redes sociales y es que estos espacios han sido bien acogidos debido a sus múltiples ventajas como el acceso segmentado, ágil y veloz a la información que permite consumir de forma inmediata, así como el inexistente coste por consumir información en estos espacios (Costera, 2007; Pastor Ruiz, Martín Nieto y Montes Vozmediano, 2018).

Aun así, existen distintas formas en las que la información llega a los jóvenes dentro del terreno de las redes sociales, ya no solo la conocen y conecta con la información por iniciativa propia, sino que la información, como veremos a continuación, también llega a los jóvenes a través de consumo incidental y de forma compartida entre usuarios.

1.1 El consumo incidental de información en los jóvenes

Consumir noticias de forma incidental es algo que surgió mucho antes de que las redes sociales llegaran a nuestras vidas, desde leer los titulares de una publicación mientras esperas en la fila para pagar en el supermercado, hasta mirar brevemente una historia en exhibición en una tienda mientras caminas por la calle (Downs, 1957; Gil de Zuñiga, Yadamsuren y Erdelez, 2017; Lee, 2009; Tewksbury, 2001). Esta es una práctica de consumo incidental de información que toda persona tiene de manera inconsciente en su día a día, no solo para un determinado grupo de personas como los jóvenes y esto que se produce de manera inconsciente en un supermercado, en la calle o incluso cuando viajas en coche es similar a lo que les ocurre a los jóvenes en las redes sociales.

Por ello, para poder entender es necesario saber que el consumo incidental en el terreno de las redes sociales tiene un origen y es con el surgimiento de la web comercial. A mediados de la década de 1990 se produjo un aumento en el interés por las noticias incidentales, ya que la navegación por internet facilitó que

las personas encontrarán noticias mientras buscaban otro tipo de información. (Fernández, Proust y Núñez-Mussa, 2018). Fue así, con el surgimiento y masificación de la World Wide Web, como surgió el concepto de *Noticias Incidentales*, ya que la flexibilidad de navegación de la WWW permitía, como se indicaba anteriormente, que los usuarios encontraran los contenidos noticiosos sin ser esta la intención principal (Fernández, Proust y Núñez-Mussa, 2018).

Por ello, a través de la creación y llegada de las redes sociales se produjo un aumento en la cantidad de información, teniendo como consecuencia que las personas y en este caso los jóvenes, estuvieran rodeados de datos, encontrándose constantemente ligados a las noticias de última hora sin necesidad de tener una disposición activa para informarse. Es por ello que actualmente la mayoría de usuarios, mientras revisan las últimas fotos que han publicado sus amigos en las redes sociales, a su vez reciben noticias sobre política, deportes o cultura sin que ese sea el propósito (Fernández, Proust y Núñez-Mussa, 2018).

En todo este tipo de consumo existen unas determinadas causas por las que se da la dinámica del consumo de forma incidental en los jóvenes y entre ellas encontramos las actitudes del usuario con la red social en la que accede al contenido. No existe una rutina de uso, puesto que los jóvenes se encuentran constantemente interactuando con las diferentes redes sociales y accediendo al contenido que estas ofrecen múltiples veces al día en periodos muy cortos de tiempo. Esto provoca que la lectura se produzca de manera parcial, enfocándose en el titular y las primeras líneas de la noticia, para tener de manera rápida una idea general de lo que sucede (Fernández, Proust y Núñez-Mussa, 2018). Esta rapidez en el consumo y lectura del contenido aumenta el ritmo y la cantidad información que llega al usuario, teniendo más probabilidad de recibir noticias, post o datos que leen de manera incidental.

Otra de las causas del consumo incidental por los jóvenes en las redes sociales es el modo de funcionamiento de las redes sociales en términos de diseño gráfico, ya que la publicación de la noticia por parte de un medio no se diferencia considerablemente de una foto personal, un post o un comunicado por parte de un amigo o familiar (Fernández, Proust y Núñez-Mussa, 2018). Por ello, la estética por unos segundos despista a los jóvenes usuarios que comienza a observarla y leerla creyendo que trata sobre otro tema no relacionado, por ejemplo, con una noticia de última hora o una publicidad.

Además, otra de las causas se centra en la rutinización, ya que ver las noticias en redes sociales suele ser uno de los hábitos más importantes de estos espacios y esos hábitos impulsan el consumo de noticias más que viceversa (Boczkowski, Mitchelstein, y Matassi, 2018). La sociabilidad cotidiana también es una de las causas, ya que los jóvenes suelen mostrarse motivados en leer la actualidad, como resultado de su deseo por interactuar y estar expuestos a la

información compartida con otros. Por lo tanto, el consumo de noticias incidentales nace, en muchas ocasiones, del ejercicio que practican los jóvenes en sociabilizar y pasar el tiempo. (Boczkowski, Mitchelstein, y Matassi, 2018). Además, los usuarios tienden a seguir a los “otros similares y sintonizar activa o pasivamente los algoritmos para acceder a los contenidos de noticias alineados con su ideología y su comportamiento previo (Zuñiga y Cheng, 2021).

Por otro lado, y relacionado con el mundo del consumo incidental, encontramos también en concepto de News Find Me”. Como se ha comentado anteriormente, la necesidad de estar atentos a la novedad está disminuyendo a medida que las opciones de medios se vuelven más diversas. En el pasado las personas se mantenían al día buscando activamente medios que les informaran sobre los últimos eventos, pero ahora solo les basta con estar conectados a las redes sociales para mantener el mismo objetivo. Los usuarios que se informan por las noticias que les encuentran tienen la intención de mantenerse informados de lo que ocurre, pero de una manera menos activa y más estratégica y es que es el ambiente constantemente noticioso el que los lleva a pensar que estarán informados sin necesidad de buscar activamente las noticias porque estas llegarán a ellos a través de la red social sin buscarla. Además, las noticias que los encuentran ayudan a alcanzar una conciencia inmediata y un conocimiento instantáneo de la información a través de un bajo requisito de inversión en tiempo y en esfuerzo mental (Zuñiga y Cheng, 2021). La teoría NFM apoya lo mencionado anteriormente, ya que sostiene que los usuarios tienen la intención de mantenerse informados a través de los pares en las redes sociales, ya que estos pueden reducir los esfuerzos cognitivos de buscar información política a facilitar la difusión y adquisición de información de la élite de opinión, algo que satisface la necesidad de estar alerta o de vigilar la información. Además, si nos centramos en las noticias importantes, los usuarios consideran que estas los encontrarán de todos modos y uno de los motivos por los que los encontrarán es porque las redes sociales han dado lugar a que los usuarios descubran noticias como un subproducto de las actividades de entretenimiento como interactuar con los amigos, lo que convierte este consumo de noticias en su rutina para estar informados. Del mismo modo, la confianza en los algoritmos es crucial en el consumo de noticias que encuentran al usuario, ya que los jóvenes son cada vez más propensos a depender del filtrado algorítmico de noticias y selección en las redes sociales para la introducción de información útil y de interés en sus vidas. De manera más resumida se quiere decir que los usuarios jóvenes de redes sociales esperan igualmente que los mecanismos algorítmicos automatizados les presenten información importante sobre eventos y noticias a medida que se producen, algo que a estos les causa relajación y tranquilidad al saber que esta información llegará (Zuñiga y Cheng, 2021).

Por lo tanto, para el consumo incidental y el concepto “News Find Me” converge una idea es que los usuarios optan por hacer lo que crean que les proporcionará el máximo beneficio informativo y social, pero sin emplear ni demasiado esfuerzo ni demasiado tiempo. Es por ello que tanto el consumo incidental como el NFM está tan presente en la vida de redes sociales en los jóvenes usuarios, ya que les hace sentir satisfechos informativamente a través de mecanismos sencillos y esfuerzos muy leves.

1.2 El intercambio de información en las redes y sus causas

La evolución de las redes sociales ha facilitado al usuario el intercambio de información y noticias, ya que tan solo con pulsar un botón en la pantalla del teléfono móvil puedes reenviar o publicar los enlaces a las noticias que al usuario le han llegado y le ha interesado. Es esto, la facilidad y rapidez de compartir un contenido lo que hace que los jóvenes muevan tanto la información en sus redes sociales y esto es algo en lo que los medios de comunicación confían cada vez más para mejorar el tráfico de sus noticias.

El intercambio de noticias altera la forma en la que la audiencia interactúa con las noticias. El propio comportamiento de los jóvenes para compartir noticias puede aumentar la participación e interés en los temas noticiosos y relevantes, ya que la observación de las actividades de intercambio de información conduce a una mayor exposición de noticias y a la confrontación con otras opiniones o ideas. Las investigaciones sugieren que las redes sociales como Twitter exponen a segmentos de la población a noticias que de otro modo no recibirían, lo que cambia la forma en la que se conceptualiza y se mide la exposición de las noticias. (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015).

Los resultados de diferentes estudios dedicados al intercambio de noticias entre los usuarios jóvenes en las redes sociales apuntan que las personas que comparten noticias en las redes se perciben como líderes de opinión y suele coincidir que estos usuarios tienen una gran cantidad de amigos y seguidores. Además, las personas que siguen a medios de comunicación en sus redes sociales, personas con actitud positiva y con tendencia a leer noticias en las redes sociales suelen ser más propensas al intercambio de noticias (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015).

Otro rasgo es que los factores situacionales influyen en el intercambio de noticias, ya que la excitación emocional en jóvenes aumenta la probabilidad de compartir noticias. Por lo tanto, el contenido que emociona tiene más posibilidades de atraer a los jóvenes y ser difundido. En cambio, el contenido más excitante, independientemente de si es positivo o negativo, se comparte con más frecuencia (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015).

En este caso también es importante prestar atención a la confianza que los jóvenes muestran por el contenido, ya que los juicios de los usuarios sobre el contenido o realidad percibida a través de un mensaje en las redes sociales afectan a su nivel de confianza en las personalidades que emiten estos mensajes y la capacidad de persuasión. De esta manera, los jóvenes muestran mayor confianza en determinadas cuentas a las que siguen debido a la percepción que se ha creado de ese medio, usuario o cuenta.

Además, las calificaciones de noticias, así como comentarios, cantidad de “likes” o visualizaciones influyen en el intercambio de noticias entre los jóvenes, puesto que para ellos estos elementos determinan la aceptación y calidad de la noticia (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015).

Por otro lado, hay motivaciones que impulsa el intercambio de información. El intercambio de información como motivo altruista central suele ser uno de los principales impulsores en el intercambio de información. Sin embargo, los usuarios que comparten información pueden estar buscando o sienten la necesidad de interactuar con los demás compartiendo noticias, con motivos como socializar y obtener aprobación social (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015).

1.3 Preferencias de contenido en función de la red social

En el terreno de las redes sociales a diario se mueve una gran variedad de contenido tanto social, cultural y noticioso, un contenido que llega a los jóvenes continuamente y que, de manera en ocasiones consciente o inconsciente como hemos visto anteriormente, consumen a diario. Pero entre todo este contenido los usuarios jóvenes presentan preferencias y es que, tras la gran carga informativa y la experiencia diaria en estos medios por parte de los usuarios, estos tienen claro lo que quieren y de esta forma lo valoran. Las redes sociales proporcionan a los jóvenes oportunidades para discutir sobre temas políticos o presenciar disputas, aprender sobre distintos aspectos predominantes en la sociedad, debatir o movilizarse de manera ciudadana en manifestaciones o reuniones sociales (Yustre, 2017). Es por ello que los jóvenes consumen aquello que les hace sentir, es decir, aquello que le proporciona experiencias constantemente y de lo que esperan recibir un valor añadido (Europa Press, 2016).

Al igual que en contenido, los jóvenes presentan mayor preferencia por determinadas redes sociales que por otras y esto es algo que determina el contenido que consumen los jóvenes, ya que no en todas las redes sociales se publica ni se consumen el mismo contenido.

Según los datos recabados por Audience Origin en una encuesta global (*single-source*) realizada en 54 países se ha demostrado que, en España, los jóvenes entre 18 y 24 posicionan a Twitter como su red social favorita con un 59% de

usuarios en este rango de edad, puesto que es un espacio donde pueden compartir ideas, sentimientos y pensamientos con todos los usuarios, algo que actualmente es habitual y enriquecedor en los jóvenes, en el ámbito personal y también social. En segundo lugar, posicionan a Instagram con un 55% de usuarios en este rango de edad y seguida de Instagram se encuentra TikTok con un 43% de usuarios entre 18 y 24, la red dedicada a vídeos de los usuarios, con contenido mayormente social y de entretenimiento, pero también cultural, informativo y político (MarketingNews, 2023).

En cuanto al contenido que consumen los jóvenes, más concretamente la generación Z, en redes sociales es en ocasiones bastante personal, ya que, en Instagram, por ejemplo, en función de los algoritmos basados en los seguidores, likes que aportas a las publicaciones, búsquedas e interacción del usuario con otras cuentas se ofrece y se lanza a ese usuario un determinado contenido que Instagram considera que encaja con los gustos y preferencias de este. Si esta recomendación es acertada y despierta el interés del usuario, posteriormente visitará con más continuidad contenidos de esa cuenta o contenidos relacionados con ese tema. Además, el contenido algorítmico impulsado por la recomendación social y el comportamiento de los usuarios, también disminuyen la sobrecarga de información, lo que sienta las bases para evaluar positivamente el papel de las redes sociales en la oferta de noticias e información con el menor esfuerzo posible (Zuñiga y Cheng, 2021).

Aun así, existe una tendencia común entre la generación Z y es que según los datos revelados tras una investigación interna de Google, casi el 40% de esta generación busca en Instagram información sobre cualquier cosa que les interese antes que en el propio buscador Google Search y Maps, ya que los jóvenes se sienten más cómodos usando estas redes para hacer búsquedas, por lo que una gran cantidad del contenido que se consume en esta plataforma se centra en investigación sobre gustos o curiosidades de los jóvenes. Es por ello que 4 de cada 10 jóvenes buscan un restaurante, una marca de ropa o una ciudad utilizando Instagram, tal y como comentó el vicepresidente senior de Google (La Vanguardia, 2022).

Por otro lado, en el caso de TikTok en función de los vídeos que los usuarios indiquen que les gustan o aquellos vídeos que guarden en su perfil la aplicación irá mostrándole de manera aleatoria vídeos relacionados con ese perfil al que ha dedicado un like o vídeos con contenido similar a la publicación anterior.

Por otro lado, Twitter se clasifica entre las redes sociales preferidas de los jóvenes para consumir información sobre marcas y personalidades importantes en España. En cambio, Instagram resulta de escaparate de intereses afines a los jóvenes en temas como moda, belleza y celebridades, algo que se viene reflejando en datos hasta el momento, ya que en 2014 la red social Instagram contaba con

un nivel de compromiso y fidelidad con marcas y personalidades del sector belleza, moda y celebridades de un 64% del público juvenil (Mercedes, 2015).

Cada vez más jóvenes abandonan los medios de comunicación tradicionales y deciden sustituirlos por consumir el contenido en redes sociales. Las redes sociales son un entorno que ha nacido, ha crecido y se desarrolla día a día con la generación Z a la misma vez que esta también lo hace, por lo que para los jóvenes el manejo de las redes, la búsqueda de contenido y su consumo es algo casi rutinario y natural en su día a día.

En las redes sociales los jóvenes encuentran más libertad a la hora de elegir que leer, ver o escuchar, el contenido se presenta en un formato más breve y fácil de comprender, con un vocabulario más cercano y sencillo, pueden evitar o ignorar en algunas ocasiones el contenido que no desean ver y sobre todo se sienten conectados con la actualidad a la vez que están en un espacio que les gusta y divierte como son las redes sociales. Esto es algo que los medios de comunicación de televisión o radio no pueden aportar, ya que el espectador se tiene que ceñir a lo que en ese momento el medio quiera contar.

Por ello, a modo de conclusión, los jóvenes prefieren elegir el contenido que quieren consumir con un sentimiento de poder, protección y control ante la información que les llega y que en mayor o menor medida influye en ellos y en su percepción.

CAPÍTULO 2. INSTAGRAM: TRAYECTORIA Y SU PAPEL COMO MEDIO INFORMATIVO

2.1 Historia y evolución de Instagram como red social

Instagram, como todos conocemos, es esa red social que nació en el año 2010 por los creadores Kevin Systrom y Mike Frieger, dos chicos que a sus veinte años crearon una de las redes sociales más utilizadas actualmente en el mundo. Ambos estudiaban en la prestigiosa universidad de Standford y fue el clima de ebullición de las fraternidades de la casa de estudio lo que les dio la idea para triunfar en el nuevo mundo que ofrecía internet en el año 2010. Systrom y Frieger tuvieron una primera idea que fracasó, pero gracias a ello construyeron la segunda a la que llamaron Instagram (Infobae, 2022), una palabra formada por una parte por insta, que proviene de la palabra “instant” y en segundo lugar por -gram, que proviene del latín “gramma” cuyo significado es dibujo. Por lo tanto, en conjunto su significado sería aplicación de fotografía instantánea, aunque anteriormente se había barajado la opción de llamarla “Condename”. Aunque se trataba de una red social solo disponible para dispositivos Apple y aficionados de la fotografía, su lanzamiento tuvo un gran éxito, ya que en las primeras 24 horas se registraron 30.000 personas. Fue tan grande el éxito que alcanzó esta red social que a los dos años llegó la versión para Android y la compra de la red por Facebook. Aun así, ambos creadores siguieron al frente de esta red social hasta 2018, momento en que abandonaron a Facebook y este se apropió completamente de la red social Instagram (Infobae, 2022).

En cuanto a su disposición y funcionalidades, Instagram ha ido experimentando multitud de actualizaciones hasta ser como ahora se le conoce. Tras incorporarse a los dispositivos Android, en 2013 nació la versión web de Instagram y a su vez se instaura el formato video e Instagram Direct, un chat para poder enviar mensajes a otros usuarios. En 2016 se produjo una de las más famosas incorporaciones a Instagram y es que llegó Instagram Stories y además las publicaciones comenzaron a ordenarse por orden cronológico. A continuación, en el año 2017 llega Live Stories que permite realizar directos en la red social y en 2018 IGTV. En 2019 Instagram decide como protección a sus usuarios eliminar todo el contenido relacionado con las autolesiones y enviar mensajes desde la versión web. 2020 fue un año para demostrar que Instagram se adapta con rapidez y facilidad a las situaciones en las que se encuentran los usuarios. Este año en el que vivimos la pandemia mundial, Instagram se sumó a la información

de coronavirus para evitar bulos y aportar información sobre la COVID-19 de fuentes oficiales, de forma que Instagram al detectar la palabra coronavirus en alguna publicación de un usuario les enviaba directamente a fuentes como la OMS o periódicos oficiales. En cambio, el año 2021 solapó una de las incorporaciones de la misma aplicación en 2016, ya que incorpora la posibilidad de eliminar el orden cronológico de las publicaciones. En 2022 llega una de las incorporaciones que hace que los usuarios amplíen aún más su tiempo empleado en la red social, y es que los Stories pasan de durar 15 segundos a 60 segundos, una ampliación bastante considerable (Palao y Baeza, 2020).

Como podemos comprobar con estos datos de su historia y evolución, la relevancia y crecimiento de esta red avanza a pasos agigantados, llegando a consolidarse como la favorita de los usuarios para comunicar e informar a través de las imágenes y poco a poco se ha convertido en un medio para estimular tanto a los pequeños como a los grandes medios. Al conocer la cantidad de variaciones y la evolución que ha vivido Instagram desde su creación, podemos afirmar que es una red social que revoluciona los modelos de comunicación rompiendo las barreras lingüísticas y geográficas y además se ha convertido en la plataforma adecuada para promocionar tanto un medio como una imagen personal.

Por todas estas particulares que hacen única a esta red social, son muchos los medios de comunicación que no han dudado en hacer uso de Instagram para llegar a los usuarios, sobre todo a los más jóvenes, aquellos que buscan ser informados con la misma dinámica con la que consumen contenido de entretenimiento en esta red social. Por ello, relacionado con el siguiente epígrafe que será tratado, los medios de comunicación han decidido adaptarse a esta nueva forma de consumo de información y entre otras cosas están aprovechando las múltiples funciones que Instagram ofrece para hacer sentir a los usuarios parte de la creación del contenido informativo que consumen (Caramutti, 2020).

2.2 Formas de Instagram como medio informativo

A diferencia de otras redes sociales, Instagram sobresale, como decíamos anteriormente, por ser una aplicación de contenido visual y esto es algo que atrae mucho a los usuarios, ya que despierta nuestros sentidos de una manera rápida, sencilla y además sin demasiado esfuerzo. Es por ello que esta red social en definitiva es utilizada como medio más adecuado para compartir contenido informativo de una manera más creativa.

Los medios de comunicación tanto impresos, radiales y televisivos no se han querido quedar atrás en esta aventura, es por ello que cada vez más medios migran sus contenidos hacia esta plataforma (Pérez, 2019). Este es el caso del diario El País, el cual creó una cuenta llamada El País semanal, que cuenta con

174 mil seguidores y mantiene continuamente bastante actividad, ya que publica contenido cinco días de la semana. Una de sus temáticas principales son los behind the scenes sobre los reportajes que producen, para así informar y educar de una forma más didáctica y atractiva, sobre todo para aquellos usuarios como la generación Z (Caramutti, 2020). Este contenido es muy atractivo para los jóvenes que quieren estar informados, pero sin emplear demasiado tiempo y energía investigando o leyendo, ya que es un contenido presentado con una foto atractiva y acompañado de un texto que resume el reportaje dando los datos culturales más relevantes y necesarios para tener un conocimiento global.

Unos de los motivos que hace atractivo el consumo de información a través de Instagram es su inmediatez, es decir, cubre la noticia o el acontecimiento de manera instantánea y esto es ideal tanto para los medios de comunicación que las crean como para los consumidores (Caramutti, 2020). Además, Instagram cuenta con la ventaja de que cualquier contenido que se publique puede conseguir un enfoque atractivo, es decir, para una información que por su naturaleza no sea atractiva, los medios pueden jugar con los recursos que ofrece Instagram, como los directos, publicaciones, stories, IGTV, etc.; recursos que generan más atractivo en la noticia y permiten acercarla a públicos a los que de otra forma no les interesaría.

Entre las formas que convierten a Instagram en un medio informativo es que se cubre inmediatamente el hecho y la noticia. A los jóvenes no les gusta quedarse a medias y cuanto más cerca se sientan de lo que está ocurriendo, de la realidad del lugar de los hechos, más interesados se sentirán, es decir, si saben que el medio se encuentra en pleno campo de batalla y que este lo está compartiendo, acudirán a esa información, ya que es un contenido tan instantáneo, puro y cercano que da la sensación de completa pureza y veracidad de la información y esto es algo que Instagram permite a los medios. Además, Instagram sirve para generar píldoras que complementen el suceso que se esté cubriendo, dando detalles que potencien el interés de la noticia.

Otra de las formas de Instagram para ser un medio informativo es que es ideal para la curación de contenidos, es decir, si los usuarios encuentran un contenido que necesitan o que les gusta tienen la posibilidad de guardarlo para poder disponer de él y recurrir cuando lo necesiten así como compartirlo, de forma que se muestra el medio que lo publica y lo da a conocer a otros posibles públicos.

Otra forma muy llamativa para los usuarios jóvenes es que Instagram permite que el medio construya una historia o noticia junto a la audiencia para que así entre ambos puedan enriquecerla, de forma que los usuarios se sienten parte del trabajo de la búsqueda y publicación de información y esto provoca que de manera casi inconsciente el usuario se esté informando sobre algo que quizás

de otra manera no le interesaría pero que al permitir la participación activa sus ganas y en consecuencia su interés. (Coobis, 2017).

2.3 Actuación periodística en Instagram como medio informativo

Como comentábamos en el punto anterior, los periodistas y medios de comunicación han reconocido el potencial que tiene Instagram como canal para hacer llegar la información a los diferentes usuarios, incluso a los más difíciles y ha sabido aprovecharlo. Son muy diversas las técnicas dedicadas a aprovechar el potencial informativo de Instagram por parte de los medios, ya que cada medio lleva a cabo unas técnicas y enfoques personales en función de su conveniencia y aceptación. Aun así, los medios basan su pensamiento y elaboración periodística en las redes sociales, en este caso Instagram, desde un triple abordaje que en este caso es recepción, difusión e interacción (Rost, 2012). Estos tres enfoques que resultan complementarios permiten no solo pensar cómo pueden aprovechar la red social Instagram, sino también les permite estudiar y analizar el uso de los usuarios. Es bastante complejo abordar estas cuestiones desde las tres perspectivas, pero hacerlo les asegura un aprovechamiento completo tanto del medio como de la red social.

Entre estos tres diferentes enfoques, la interacción es la que más destaca y la más usada por parte de los medios y periodistas con Instagram. Además, entre las tres perspectivas, la interacción es la más novedosa para la práctica periodística en Instagram, porque es la que permite ver a esta red social como un entorno comunicativo entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas. A través de Instagram, los medios han acortado las distancias con sus lectores haciendo la comunicación entre ambos más dialógica, multidireccional y ágil a como se presentaba antes la interactividad comunicativa en medios tradicionales como la radio o las cartas de lectores de los diarios. Aun así, el medio mantiene el control final de los contenidos, pero gracias a la importancia y relevancia que los medios les otorgan a las aportaciones de los lectores, estos no sienten rechazo.

Por ello se puede decir que los medios a través de Instagram han conseguido que la comunicación y la información sea más de carne y hueso y lo han conseguido jugando la carta de mostrar tanto una imagen personal como profesional del medio, donde el usuario a través de la cuenta del medio puede conocer tanto como es la jornada laboral, lo que queda fuera del foco informativo, la persona que hay detrás del profesional, así como la labor del periodista. Este es el caso del medio The Guardian que decidió que la gestión de la cuenta rotaría

semanalmente entre los delegados para así mostrar a través de las imágenes como el día a día de cada una de las oficinas.

Además, entre los medios españoles, como hemos mencionado anteriormente, se encuentra El País Semanal (Torres, 2014), que a través de Instagram muestra a los usuarios como se hacen los reportajes de los próximos números, enseñando de manera inédita y privilegiada el futuro producto. Esta es una técnica muy eficaz que consigue llegar a la sensibilidad del usuario, ya que le recuerda la importancia que tiene su opinión.

De esta forma, los medios y periodistas que forman parte de Instagram para ofrecer información juegan, la gran mayoría, con el factor humano. Mostrar que el trabajo informativo que hacen las personas consigue una mayor aceptación y consumo por parte de los usuarios, por ello se encargan de mostrar al equipo que hay detrás del producto que están proporcionando. Además, conocen a la perfección la funcionalidad de Instagram y han estudiado las diferentes repercusiones en función de las técnicas usadas, por ello hacen un buen uso de los pies de foto para atraer la atención de los seguidores, en los que usan preguntas para fomentar a interacción y crear una comunidad y además es muchas ocasiones hacen uso del humor, siempre cuidando la sensibilidad, ya que es un perfecto aliado (Torres, 2014).

Otra de las formas que utilizan los medios en Instagram es fomentar la relación de retroalimentación entre las diferentes redes, dando paso desde su cuenta de Instagram a la cuenta de Twitter, por ejemplo, a través de un enlace. De esta forma consiguen que las cuentas sean complementarias entre ellas y que cada una ofrezca un contenido diferente y característico.

En definitiva y a modo de conclusión, Instagram se ha convertido en la ventana a los usuarios y en la oportunidad para aquellos medios que intentan hacerse un hueco en la industria, como los medios emergentes que no tienen gran presupuesto, oportunidades en empresas o beneficios económicos. Pero también es una gran oportunidad para aquellos medios y periodistas que tienen una estabilidad y un nombre reconocido, pero que quiere ampliar las posibilidades de llegar a la audiencia, en este caso la más joven y hacer de su contenido algo más accesible. Sin duda, Instagram es esa red social que los periodistas y los medios están valorando para ser una nueva versión actualizada de ellos mismos y adaptada a las nuevas demandas.

CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO: FOCUS GROUP

Una vez alcanzada y superada la base teórica sobre el consumo de información por parte de los jóvenes en redes sociales, pasaremos a desarrollar el siguiente caso de estudio que busca encontrar las respuestas y evidencias a todos aquellos puntos tratados en el marco teórico.

3.1 METODOLOGÍA

A raíz del estudio y descubrimiento teórico del consumo de información en redes sociales por parte de los jóvenes, nos centramos en una red social en específico que es usada con bastante frecuencia en los jóvenes, como hemos conocido en la teoría y que entre sus usos podría destacar, en mayor o menor medida, el consumo de información, en este caso la red social a la que nos referimos es Instagram. Tras esta elección, se propone una investigación que permita descubrir como es el consumo de información en Instagram por parte de los jóvenes, atendiendo a rasgos importantes como frecuencia de consumo, tipos de contenido, rutinas y todos aquellos puntos destacados en los objetivos que nos responden a las dudas sobre como es este consumo en los jóvenes de manera real en su día a día.

Para poder lograr este objetivo y conocer esas respuestas, se plantea la técnica de focus group o también llamado grupo de discusión en jóvenes, por un lado, estudiantes de comunicación y, por otro lado, en jóvenes estudiantes de otro tipo de materias. Para poder entender mejor el sentido de esta investigación es necesario conocer que el focus group es una técnica cualitativa de reunión de grupo que permite obtener un conocimiento aproximado de la realidad social que se pretende investigar, mediante la comunicación que se produce en su seno (Gaitán; Piñuel, 1998). A través de esta técnica no se pretende buscar una representación estadística, sino una respuesta y conformación tipológica-socioestructural.

Entre todos los tipos que existen de grupos de discusión o focus groups, este trabajo se ha decantado por el grupo de discusión de socioanálisis conversacional, uno de los tipos más utilizados y en el cual se busca que cada componente del grupo aporte y favorezca la interacción comunicativa, argumentando y contraargumentando, pero sin intentar imponer su realidad (Gaitán; Piñuel, 1998).

Este tipo de técnica nos permite obtener datos sobre los que trabajar basándonos en la idea de Instagram como medio de consumo de información y

obtener resultados que dejen claro si esta red social se debe considerar como una fuente de información, si existen diferentes opiniones sobre ello, si se gestiona y se usa Instagram como tal y sobre todo como son las variedades de su uso. Tras realizar el grupo de discusión, los datos obtenidos se analizarán mediante una codificación.

En el caso de este tipo de focus group, más concretamente el de socioanálisis conversacional como indicábamos anteriormente, está basado en el camino y la guía que ha establecido el prescriptor o moderador a través de las preguntas. A través de estas preguntas, la moderadora va introduciendo en la conversación del grupo temas y orientaciones, pero de manera indirecta en la conversación, es decir, sin intervenir en el diálogo para así dejar que esta lleve un ritmo propio y que sean los participantes los que opinen y dirijan el rumbo de la conversación, algo que permite que surjan diferentes respuestas, ideas e incluso temas interesantes. Además, en el momento de la conversación se les permite a los participantes total libertad de expresión y se busca además que no se sientan criticados ni juzgados por la moderadora, es por ello que al comienzo de la conversación la moderadora les hace saber que no existe ninguna respuesta mejor que otra y que por supuesto no es necesario que se inclinen hacia un lado u otro que consideren más correcto si no es así como lo piensan o sienten. Ofrecer esta total libertad de expresión permite que nazcan puntos en común, acuerdos y diferentes visiones ante una misma cuestión.

Con la intención de buscar respuestas a las cuestiones mencionadas anteriormente relacionadas con el consumo de información en Instagram, se realizan dos focus groups de socioanálisis conversacional, por lo tanto, se organizaron dos subgrupos, cada uno de ellos compuesto por cinco personas.

La intención de realizar dos grupos es sencilla y es que a ambos les diferencia una característica. En el primer grupo se buscaron a cinco personas que hayan estudiado o estén estudiando carreras que no tuvieran que ver con la comunicación, es decir, personas que no hayan estudiado nada relacionado con periodismo, publicidad, audiovisual, etc. En cambio, en el segundo grupo se escogieron a personas que solo hayan estudiado o estén estudiando carreras de comunicación. La idea y objetivo de formar dos grupos diferentes y con estas características es, además de conocer las cuestiones señaladas como tipo de consumo, frecuencia, confianza, etc., es descubrir si existen diferencias en las respuestas de los participantes que no han estudiado ni conocen la comunicación de manera profesional, con las respuestas de los participantes que conocen a fondo la comunicación. El primer grupo estaba integrado por las siguientes personas

- Una fisioterapeuta en la ciudad de Almería.
- Una estudiante de 4º curso del Grado Diseño de Moda en la Universidad de Granada.
- Un estudiante de 2º curso del Grado en Matemáticas.
- Una abogada y estudiante de la oposición de policía local.
- Un asesor de inmobiliaria en Águilas.

El segundo grupo estaba integrado por las siguientes personas:

- Una estudiante de 4º curso del Grado en Periodismo en la UCAM.
- Un publicista y actual estudiante de 4º curso del Grado en Periodismo en la UCAM.
- Un estudiante de 4º curso del Grado en Periodismo en la UCAM.
- Una estudiante de 4º curso del Grado en Publicidad y RRPP.
- Una estudiante de 4º curso del Grado en Publicidad y RRPP.

Ambos grupos fueron sometidos a las mismas preguntas y expuestos a los mismos temas de debate, teniendo también en cuenta que la mediadora actuó e intervino de la misma manera en los dos focus groups, lanzando las preguntas e interviniendo cuando era necesario que el participante dejara más clara su respuesta. Ambos grupos no fueron reunidos en la misma sala ni en la misma ciudad, ya que el primer grupo se reunió en la ciudad de Almería de manera física y presencial y el segundo grupo se reunió en la ciudad de Murcia de manera física y presencial. Aun así, las características de ambas salas eran iguales, ya que se disponía de una sala grande donde los participantes se sentaban alrededor de una mesa para que así se pudieran ver cara a cara todos y la conversación invitara a la fluidez y evitara la rigidez y seriedad. Además, la mediadora, con el previo permiso de los participantes, grabó la conversación con una grabadora para poder trabajar posteriormente con el material.

Una vez realizados los dos grupos de discusión, el material obtenido, en este caso la grabación de los dos focus groups, se comprobó, se depuró, se analizó y se escogieron las respuestas más significativas, un proceso propio del análisis de contenidos y que es adecuado, ya que permite analizar ambas grabaciones y poder sacar a partir de ese análisis las conclusiones necesarias y relevantes.

En este análisis de contenidos se emplean herramientas de análisis temático muy centradas en los diferentes aspectos que se quieren conocer dentro del consumo de información en Instagram y además se encaja este análisis en un enfoque cualitativo, lo que supone pasar el contenido obtenido por una serie de fases.

-En primer lugar, se realiza una escucha atenta y profunda de la grabación, comprobando que las anotaciones minutadas realizadas por parte del mediador durante la conversación coinciden con las respuestas más relevantes de la grabación.

-A continuación, se reducen los datos, escogiendo aquellos más significativos y que asegurándonos que todas las cuestiones quedan contestadas.

- Una vez obtenidos los datos necesarios y válidos se pasa a la obtención de conclusiones.

Además, como se ha mencionado anteriormente, cada pregunta realizada iba enfocada a un tema diferente relacionado con el consumo de información en Instagram, es decir, cada pregunta buscaba obtener respuesta a una cuestión. Los temas tratados en las preguntas eran los siguientes:

- Tipos de contenidos consumidos en Instagram.
- La rutina y frecuencia de acceso a Instagram.
- Confianza con respecto al contenido informativo que encuentran en Instagram.
- Uso que se hace de la información encontrada en Instagram.
- Cuentas informativas más visitadas por los participantes en Instagram.
- Descripción del uso que hacen de Instagram.

Bajo estos temas se han ido escogiendo las respuestas de los participantes que han resultado más relevantes para el objetivo de esta investigación. Además, escoger las respuestas relevantes ha permitido reconocer y eliminar el material sobrante, dejando las ideas más importantes de la conversación, un proceso llamado reducción de datos.

Por último, cuando la segmentación, categorización de datos, identificación y elección de datos se ha realizado, llega el paso de conceptualización e interpretación de los datos. Tras realizar todo lo anterior se llega a la última fase que se basa en plasmar esas conclusiones que se han podido obtener gracias a todos los pasos anteriores, una fase final que nos permite conocer y decretar la utilidad de la investigación.

3.2 RESULTADOS

El desarrollo del trabajo y de los grupos de discusión ha permitido llegar a unas conclusiones sobre el consumo de información en Instagram por parte de los jóvenes. Los participantes de ambos grupos de discusión de tipo socioconversacional han llegado, en la mayoría de ocasiones y como es habitual, a un consenso generalizado en cada uno de los puntos que se han tratado en la conversación.

Esta conversación y dichos consensos han permitido llegar a los siguientes resultados que se presentan organizados por los siguientes temas.

Contenidos más consumidos en Instagram

- **Focus group 1:** En general, los participantes afirman que el contenido que más consumen es las historias de Instagram, ya que consideran que ahí encuentran lo más actual y reciente que está ocurriendo tanto en la vida de sus amigos como en la de las diferentes cuentas que siguen. Además, consumen contenido relacionado con la moda, el deporte o aquel que se relacione con su vida profesional a través de reels o publicaciones. Por ello, todos coinciden en que Instagram es una de las vías más rápidas y accesibles para conocer cualquier tipo de información, ya que sienten la seguridad de que, si ocurre algo en cualquier ámbito, lo podrán ver a través de las stories publicadas por los diferentes usuarios que siguen.

“Instagram sin duda se considera un lugar de ocio, pero es cierto que, si ocurre algo de última hora, como un incendio o cualquier acontecimiento esperado o inesperado, siempre habrá alguien que lo grave y lo suba a Instagram, por lo tanto, puedes enterarte incluso antes que en los medios” (A.M. – Focus group).

- **Focus group 2:** Los participantes coinciden en que el contenido que más consumen en Instagram son las stories de sus amigos y seguidores. Aun así, también consumen feeds donde encuentran vídeos y publicaciones sobre moda, influencers, viajes o eventos. Además, afirman que cuanto más consumen o interactúan con un tipo de contenido, por ejemplo, moda, más contenido le sale recomendado sobre ello, por lo tanto, consideran que el contenido que consumen es el que ellos realmente eligen y quieren.

“En Instagram nos llega la información que queremos saber, es decir, si por ejemplo me gusta muchísimo el fútbol, las informaciones posteriores que me llegarán como recomendado es de fútbol” (M.S. – Focus group).

Por otro lado, los participantes coinciden en que la información que encuentran en Instagram les aporta y beneficia, puesto que las cuentas informativas tratan de ofrecer de manera muy rápida lo más importante de cualquier acontecimiento. Si esta información les provoca interés entonces amplían esa información con otros medios y si no les interesa se quedan con el “resumen” recibido en Instagram.

“Lo bueno de Instagram es que existen muchas cuentas informativas que hablan sobre temas que suceden todos los días, por lo tanto, lo bueno es que puedes encontrar muchos puntos de vista sobre un mismo tema” (G.P. – Focus group).

Frecuencia y rutina en el consumo de contenido en Instagram

- **Focus group 1:** Todos los participantes coinciden en que sus entradas a Instagram suelen producirse en la mañana, cuando están desayunando y por la noche cuando ha finalizado su jornada y están tranquilos en casa. Aun así, la mayoría afirman que durante el día hacen múltiples entradas a Instagram, aunque estas suelen ser muy breves y en ocasiones sin ninguna intención o sentido, ya que el entrar tantas veces se ha convertido en algo que se realiza de manera inconsciente, una “adicción” reconocida y de la que muchas veces toman conciencia mientras se encuentran conectados y deciden abandonar la red, aunque a los pocos minutos vuelvan a consultarla. Por otro lado, en cuanto a la información, los participantes coinciden en que todos los días encuentran al menos un contenido de información de actualidad en Instagram como los que nos aportan los medios, aunque, en cuanto a la forma de encontrarlo, reconocen que suelen esperar a que ese contenido informativo en Instagram llegue a ellos, es decir, los participantes no buscan la cuenta para comprobar si ha publicado esa información porque saben que, si lo hace, sin duda les llegará. En cambio, si escuchan que ha ocurrido algo, si suelen buscarlo en Google para comprobar si es cierto o no.

- **Focus group 2:** Los participantes coinciden en que suelen entrar más a Instagram por la mañana y por la noche antes de dormir, aunque a lo largo del día hacen pequeñas conexiones breves y rápidas, a veces como en el grupo anterior, insignificantes e innecesarias. Aun así, los participantes se muestran bastante preocupados por el tiempo que dedican a Instagram y comprueban el tiempo de uso en el que la aplicación te muestra las horas y los minutos que has usado Instagram en el día y reconocen que “desperdician” mucho tiempo en esto, una de las participantes alcanzando hasta las 8 horas diarias de uso, incluso

confirman que a lo largo del día han podido entrar en Instagram alrededor de unas 40 veces, ya que la mayoría de ellas son conexiones de escasos segundos y a veces hasta realizadas de manera inconsciente. Además, uno de los participantes tiene establecido en Instagram un límite de tiempo de uso y una vez superado ese tiempo Instagram le notifica que ha alcanzado el máximo de tiempo establecido:

“Más allá de la frecuencia de si uso Instagram mucho o poco, este límite lo puse porque considero que no aporta nada realmente a mi vida, puesto que el uso que yo quiero darle a Instagram es ver las historias de mis amigos y cuando voy más allá de eso, Instagram me recuerda que estoy sobrepasando el límite de tiempo que yo quiero dedicar” (G.P. – Focus group).

Los participantes coinciden en que nunca entran a Instagram con la intención de consultar información o noticias y además afirman que no todos los días encuentran información. Además, todos los participantes coinciden en que nunca buscan las cuentas de Instagram para comprobar si hay alguna información actual o sobre algo que hayan escuchado, sino que esperan a que la información les llegue si es que esas cuentas lo publican:

“En cambio, en los temas relacionados con la vida social de la gente, ya sean amigos o influencers, si escucho que ha ocurrido algo sí que entro en las cuentas de esas personas o de aquellas que intuyo que pueden darme más pistas o datos sobre lo que ha pasado” (M.C. – Focus group).

Nivel de confianza en el contenido informativo de Instagram

- **Focus group 1:** En cuanto a la confianza, todos los participantes coinciden en la opinión de que su confianza en el contenido informativo de Instagram depende de la cuenta de la que provenga dicho contenido. Es por ello que si la información la encuentran en la cuenta de Instagram de El País Semanal creen firmemente en lo que les cuenta y no tratan de contrastarlo con los periódicos, pero si proviene de cuentas que no son medios conocidos o fiables, si contrastan la información. Además, suelen mirar los comentarios de estas publicaciones para comprobar todos los datos y descubrir algunos nuevos. Además, todos coinciden en que cuando el titular de la publicación informativa aporta datos numéricos, es directo y concreto lo creen más que cuando se trata de un titular de opinión o con cierta inclinación política o social. Aun así, todos los participantes en algún momento se han sentido engañados por Instagram, puesto que consideran que muchas informaciones de esta red social ponen cebos a través

de titulares o imágenes para que ellos piquen y accedan a la página web de esa cuenta.

“En cuanto a la información de Instagram, esta pone muchos cebos para que tu entres y consumas lo que ellos quieren, por ejemplo, usa la imagen de una pareja famosa o televisiva acompañada de un titular como “han tenido un hijo” y eso que provoca tanto interés hace que te metas en su web y finalmente descubres que no se trataba de un hijo, sino que han adoptado un perro” (M.F. -Focus group).

- **Focus group 2:** En cuanto a la confianza en el contenido de Instagram, los participantes coinciden en opinión, ya que para todos ellos su confianza depende de la cuenta que publique la información en Instagram, por lo que si la publicación la realiza una cuenta de un periódico de prestigio y oficial no necesitan contrastarla con los medios, sino que la creen completamente. En cambio, si la información proviene de una cuenta desconocida, de un influencers o de cualquier cuenta que sea un medio no muy conocido, sin dudarlo lo contrastan con los medios digitales.

Utilización del contenido informativo encontrado en Instagram

- **Focus group 1:** Todos los participantes coinciden en que, según cuál sea la información o noticia que encuentran en Instagram, la leen simplemente o además la comparten. Cuando se trata de una información a la que quieren dar voz o consideran que se trata de un tema que deben conocer más personas lo comparten en sus perfiles, como por ejemplo desapariciones, huelgas, noticias de prevención y alarma, recaudaciones, etc. De esta manera también consideran que, en función de lo que compartan, dan a entender si están de acuerdo con ciertos temas o ciertas opiniones. Es por ello, que para los participantes el hecho de compartir noticias en su perfil podría definirse como un acto de manifestación, ayuda y apoyo. En cambio, si se trata de noticias habituales del día a día, no las comparten. Además, consideran que la acción de compartir algo en tu perfil depende completamente del interés y la intención personal e ideológica del usuario:

“Yo creo que a nivel personal cada uno comparte lo que le interesa, ya sea una noticia a la que hay que dar voz como los pinchazos en las discotecas o un sorteo, obviamente son temas diferentes, pero en el fondo es un interés por tu parte hacia ese tema” (I.M. – Focus group)

Además, es importante destacar, que en cuanto a la sensación que les produce a los participantes conocer la información diaria existen dos posiciones diferenciadas. Por un lado, encontramos los que opinan que conocer la información diaria les provoca rechazo y desagrado, ya que la mayoría de información está relacionada con malas noticias por lo tanto optan por vivir en el desconocimiento de lo que sucede, puesto que en la mayoría de casos no está en sus manos la solución, antes que sentir ese desagrado que les provocan la mayoría de noticias. En cambio, otros participantes consideran que conocer la información del día a día a veces es bastante desagradable, pero para ellos es un choque de realidad que le hace tomar conciencia de lo que ocurre en el mundo y valorar aún más su vida y la suerte de no tener problemas tan graves:

“Aquí podemos entrar en un debate largo porque estás informado de algo malo y está bien porque estás conociendo lo que ocurre, pero ¿Qué puedes hacer tú para remediar eso? Igualmente, aunque lo evites, siempre acabarás viéndolo en Instagram o te lo contarán, pero para mí ver las noticias por mi propia voluntad es muy desagradable”. (A.G. – Focus group).

Por otro lado, los participantes coinciden en que no se levantan pensando que habrá pasado en el mundo ni sintiendo la necesidad de informarse, porque como han dicho anteriormente, saben que en cualquier momento del día conocerán esa información. Aun así, cuando las informaciones afectan directamente a su vida, a su profesión o a su interés buscan la información de manera directa.

- **Focus group 2:** En cuanto al uso de la información, los jóvenes coinciden en que nunca interactúan con la información o noticias que encuentran en Instagram, simplemente la ven o la leen y dan un “like” a esa publicación si realmente les ha parecido interesante o de provecho, pero si la información les sorprende o les influye demasiado en su vida o en la de alguno de sus seguidores, la comparten mediante mensaje directo. En cambio, con los contenidos relacionados con los gustos de cada uno o con la vida social, si mantienen una mayor interacción, ya que suelen compartir en sus historias sorteos, imágenes de influencers, reels de deportes o moda, viajes, videos de humor, etc.

Aun así, los participantes reconocen que les resulta bastante atractivo la forma en la que se cuentan las noticias o la información en Instagram. Con esta forma se refieren a las cuentas tanto de periodistas independientes o periódicos oficiales que en videos de tan solo tres minutos te hacen un resumen de una noticia que quizás necesitarías emplear más tiempo para conocerla a través de otro medio como los periódicos o la televisión. Sienten que es una forma bastante

atractiva y accesible de consumir información para los jóvenes, aunque desde su experiencia y conocimiento hacia el periodismo consideran que es un contenido al que le faltan datos y con el que no debes de conformarte:

“Yo apoyo esta nueva forma hasta un punto, puesto que en esta nueva forma te están dando el sujeto, verbo y predicado, pero no te están desglosando la noticia, es decir, te dicen lo que está ocurriendo, debido a quién está ocurriendo y cuándo, pero no te dan el fondo de la información que es necesaria para comprenderla y si al final lo que buscas es estar informado, es necesario leerlo todo y no solo una vez, sino varias veces y en diferentes medios” (M.S. – Focus group).

“Estas aplicaciones como Instagram, al final están hechas para que tú leas una cosa rápidamente y pases a la siguiente, entonces cuando lees una noticia y la lees en muy poco tiempo, te puede pasar que tengas la necesidad de ampliarla a través de otro medio o lo normal, que es para lo que está dedicado Instagram, que bajes y sigas viendo otras cosas. Por lo tanto, el quedarte a medias como ocurre en Instagram a modo de complemento y de potenciar el mensaje está muy bien, pero sin duda no es suficiente porque no tienes el desglose completo” (G.R. – Focus group).

“El problema de Instagram es que como te pone solo lo que a ti te gusta, solo te informas de lo que a ti te conviene, es decir, si tú eres de derechas solo encontrarás información sobre la derecha y no te hace ver la otra parte y ese problema viene de sus algoritmos” (N.V. – Focus group).

Además, los participantes afirman que, en cuanto a emociones, se sienten complementados, felices y preparados cuando se informan de lo que está pasando en el día a día:

“Por supuesto que informarse produce satisfacción, a mí me gusta informarme mucho de lo que ocurre y sobre todo cuando veo algún punto de vista que refuerza mi opinión me agrada, pero también me gusta leer lo contrario a lo que yo pienso porque de esa forma me siento bastante más preparado, tengo una opinión formada y tengo los en contra, ya que cuando conoces la posición en contra sabes defender mejor la tuya” (G.P. – Focus group).

Cuentas/fuentes más visitadas en Instagram

- **Focus group 1:** Los participantes, además de tener preferencias en contenidos, también muestran preferencias en cuanto a las cuentas que les proporcionan ese contenido. En este caso, los participantes han coincidido en

cuentas que para ellos resultan más fiables y que además que ofrecen el contenido de una forma más clara, con palabras sencillas, de forma breve y bastante accesible. Las cuentas que han mencionado los participantes y en las que coinciden son, por un lado, Almeriapostureo, una cuenta dedicada a ofrecer información y noticias de actualidad sobre Almería, Es.decirdiario, una cuenta dedicada a informar sobre noticias de actualidad en general, esas que quizás en otros medios no se les da tanta voz o espacio. Ambas lo hacen a través de stories, publicaciones de imágenes, videos junto al texto o a través de reels.

“Yo consumo información de Es.decirdiario porque se dirige a la gente de una forma muy cercana, mostrándose como un ciudadano más y sobre todo de una forma muy accesible para la gente joven, explicándolo de una manera que se entiende” (M.F. – Focus group).

- **Focus group 2:** Los participantes confirman que dentro de Instagram tienen preferencias de cuentas para consumir contenido, ya que estas les parecen cuentas fiables, que ofrecen un contenido de resumen y complementarias y sobre todo que tratan de acercar la información mediante una expresión sencilla y clara, imágenes atractivas y sobre todo en un tiempo muy breve. Las cuentas mencionadas por los participantes y en las que coinciden son El País, ¡Hola!, El Chiringuito, Marca y Es.decirdiario.

Definición personal sobre el tipo de uso de Instagram

- **Focus group 1:** Por último, a modo de evaluación se les propuso a los participantes que eligieran una sola palabra que definiera el tipo de uso que hacen de la red social Instagram. Fue bastante llamativa la respuesta porque, aunque a lo largo de la conversación los participantes no siempre compartían las mismas ideas u opiniones, la palabra que todos eligieron para poder definir el uso Instagram fue la misma y esta fue “ocio”. Esta pregunta, además de ser una forma de cerrar la conversación con cierto toque de conclusión, les hizo ver a los participantes que independientemente de las variedades de consumo de cada uno en Instagram, todos tenían una misma visión de esta.

- **Focus group 2:** Como en el focus group 1, en este se les pidió a los participantes que describieran con una sola palabra el tipo de consumo que hacían de Instagram. Al lanzar la pregunta, los participantes pensaron unos segundos y comenzaron a decir diferentes palabras que podían definir el consumo que hacían de Instagram, pero tras dialogar entre ellos sobre cuál sería la palabra llegaron a una decisión conjunta y eligieron la palabra “ocio”. Al igual en el otro grupo de discusión, esta pregunta sirvió para finalizar la conversación

y para que los participantes llegaran a la conclusión de que Instagram cubre la misma necesidad para todos.

3.3 CONCLUSIÓN

Tras elaborar ambos focus groups, los cuales se han presentado en el punto anterior, hemos conseguido, a través de dichos resultados, llegar a unas conclusiones que responden a las diferentes hipótesis y objetivos que se han mencionado a lo largo de todo el trabajo. Los resultados expuestos anteriormente son las respuestas al consumo de información por parte de los jóvenes en las redes sociales, en este caso en la red social Instagram. Este consenso al que han llegado ambos grupos nos permite concluir el trabajo con las siguientes afirmaciones.

A través de estos resultados hemos podido descubrir, en primer lugar, que el contenido que más consumen los jóvenes en Instagram es el relacionado con el entretenimiento, preferentemente el que encuentran día a día en las diferentes las historias que suben sus amigos y demás seguidores. Además, los jóvenes son conscientes que todo el contenido que consumen en Instagram es aquel que está relacionado con sus gustos, preferencias y con los contenidos que habitualmente consumen, entre los que destacan los relacionados con el deporte, la moda y el trabajo profesional de cada uno.

Estas afirmaciones hacen cierta y refuerzan la hipótesis planteada en el trabajo, la cual afirma que los jóvenes consumen preferentemente contenido de entretenimiento a través de las cuentas a las que siguen. Además, se ha podido conocer a través de ambos focus groups que los jóvenes esperan a que el contenido informativo de Instagram llegue a ellos sin necesidad de ser buscado, ya que tienen la seguridad de que, si algo ocurre en su círculo de seguidores, en su ciudad o incluso en el mundo, de alguna manera llegarán la noticia a ellos a través de esta red social sin necesidad de buscarlo. Por ello, este consenso al que han llegado los participantes vuelve a confirmar la hipótesis que afirma que las noticias encuentran a los jóvenes, produciéndose un consumo incidental de la información, una información que, si finalmente despierta interés en los jóvenes que la vean o la lean, acudirán seguidamente a los medios para contrastar la información o ampliarla.

Además, es importante destacar que ambos focus groups coinciden en este tipo de respuesta, por lo tanto, en este caso no existe diferencias de consumo en Instagram entre los jóvenes dedicados a la comunicación y los jóvenes dedicados a otro ámbito profesional.

En cuanto a la frecuencia y rutinas de uso de Instagram y su respectivo consumo de información, los jóvenes suelen utilizar Instagram durante todo el día con pequeñas, pero continuas conexiones. Los jóvenes afirman que estas conexiones la mayoría de veces carecen de sentido o intención, ya que entran a Instagram sin intención de encontrar algún contenido, sino simplemente por la costumbre de hacerlo. Aun así, los momentos en los que más se consulta Instagram entre los jóvenes es por la mañana y por la noche, en aquellos instantes que se encuentran en casa y relajados. Esta resolución apoya y reafirma la hipótesis de que los jóvenes acceden a las redes sociales muchas veces al día y en periodos de tiempo muy cortos.

En cambio, es necesario destacar que las respuestas de los jóvenes de ambos focus groups desmiente la hipótesis en la que se dice que los jóvenes no presentan ninguna rutina de consumo y esta hipótesis se desmiente porque los participantes afirman que todas las mañanas y todas las noches se conectan a Instagram, lo que hace que esto sea una rutina de consumo. Además, esas pequeñas conexiones que los jóvenes realizan durante el día también pueden convertirse en una rutina porque, aunque las conexiones se realicen en diferentes horas y con duraciones distintas, estas se realizan de forma habitual todos los días por parte de todos los jóvenes, lo cual lo convierte en una rutina.

Además, los participantes de ambos grupos son conscientes de la “adicción” que tienen en cuanto al consumo de contenidos en Instagram. Los jóvenes muestran bastante preocupación por el excesivo tiempo que dedican a Instagram y, por lo tanto, se establecen sus propios límites cuando se dan cuenta, ya sea desconectándose de Instagram en ese momento o estableciendo, a través de un ajuste de Instagram, el tiempo máximo de horas de uso para que cuando este sea superado, la propia red social avise que se ha superado el máximo de tiempo establecido. En este caso, los participantes del focus group 1 y el focus group 2 vuelven a coincidir en sus opiniones y respuestas, llegando al mismo consenso.

Por otro lado, si nos centramos en la confianza que tienen los jóvenes en el contenido informativo que consumen en Instagram, descubrimos que la confianza de los participantes con respecto al contenido varía en función de la cuenta de la que provenga la información, confiando más en aquellas que son cuentas oficiales, periódicos fiables o bastante conocidos. En cambio, cuando se trata de cuentas desconocidas o un medio poco conocido, los jóvenes indudablemente contrastan la información de esta cuenta con la de otras cuentas que consideran más fiables o con otros medios, como por ejemplo periódicos digitales. En este caso, las respuestas de los jóvenes reafirman y hacen cierta la hipótesis de que la confianza de los jóvenes varía en función de la cuenta de la

que proviene y de la presentación que la cuenta dé a la información a través del titular, la imagen y su desarrollo.

En este caso, tanto los jóvenes del focus group 1 como del focus group 2 coinciden en opiniones, aunque los participantes del focus group 1 afirman que en ocasiones se sienten engañados por las cuentas de Instagram, ya que estas ponen cebos con datos falsos o poco claros para que piquen en aquellas informaciones que a esa cuenta le interesa que consuman, algo que en ocasiones a los jóvenes les hace sentir vulnerables. En cambio, los participantes del focus group 2 no mencionan nada al respecto, dando a entender que, al conocer las estrategias tanto buenas como malas y los comportamientos de los medios y de la comunicación, no caen en estas trampas tan continuamente y se sienten menos vulnerables.

Por otro lado, en cuanto al uso que hacen los jóvenes del contenido que encuentran en Instagram, descubrimos que estos interactúan más con los contenidos relacionados con sus gustos o con la vida social que con aquellos que tratan de información o noticias, ya que con estos últimos la máxima interacción que tienen es verlos y darle "like", pero en cambio, los contenidos relacionados con la vida social o con sus gustos lo comparten con sus amigos o lo publican en sus perfiles. Aun así, cuando se trata de una noticia o tema informativo que interesa o afecta a estos jóvenes, lo comparten en su perfil o entre sus seguidores con la intención de dar voz, de manifestarse y de mostrar las ideas que apoyan. Con esta afirmación se reafirma la hipótesis de que el público joven utiliza la información de las redes sociales para compartirla con los demás usuarios e interactuar entre ellos, pero, por otro lado, se desmiente la hipótesis de que los jóvenes utilizan la información para aumentar sus conocimientos.

En cuanto a la sensación que les produce estar informados encontramos dos opiniones contrapuestas, ya que en esto influye la personalidad, las emociones y el interés de cada persona. Por un lado, encontramos a las personas que sienten rechazo al conocer la información y noticias de actualidad, puesto que tanta información, sobre todo negativa, les satura y además se sienten impotentes al no poder actuar ante la desgracia. Por otro lado, encontramos a las personas que se sienten felices y completas cuando conocen la información, aunque no dejan de admitir que la información siempre es como un choque de realidad. Es necesario destacar que en el focus group 2, formado por periodistas y publicistas, predomina la opinión positiva ante conocer la información y en el focus group 1, formado por jóvenes dedicados a otras materias, destaca la opinión de rechazo y saturación ante la información. Es muy probable que en la opinión de los jóvenes influya su ocupación profesional y estudios, ya que los participantes dedicados a la comunicación se sienten atraídos por la información, puesto que su trabajo es conocerla y, en cambio, los participantes dedicados a

otros ámbitos profesionales se sientan incómodos con esta y en consecuencia les genera rechazo.

En cuanto a las cuentas, se afirma que los jóvenes presentan preferencias de cuentas a la hora de consumir información en Instagram y de confiar en su contenido, como mencionábamos anteriormente. Entre las cuentas señaladas por los jóvenes como sus favoritas destacan las oficiales, las cuales su nombre conocido ya transmite seguridad e invita a que consideren que el contenido que ofrecen es cierto. Entre ellos destacan los periódicos conocidos como por ejemplo Es.decirdiario, una cuenta periodística que destaca como preferencia entre los jóvenes, ya que ofrece el contenido al gusto de estos, de forma sencilla y breve. En este caso también existe coincidencia entre las respuestas que aportan los participantes del focus group 1 y los del focus group 2. Además, ambos grupos coinciden a la hora de mencionar cuentas como Es.decirdiario y El País.

Por último, se quiso conocer la forma en la que los jóvenes definían su consumo en Instagram y descubrimos que para los jóvenes el consumo de Instagram se define con una palabra y esta es "ocio". Es por ello que, a través de esta respuesta, descubrimos que los jóvenes ven la red social Instagram como un lugar en el que estar al tanto de lo que les ocurre a sus seguidores y como un espacio en el que conocer de manera incidental información y noticias, pero sin ser Instagram valorada como una fuente principal de información. Además, esto nos aclara que para los jóvenes Instagram es un lugar en el que puedes conocer información, sobre todo relacionada con temas o acontecimientos muy mediáticos, pero que se trata de una información muy breve y escasa con la que no te puedes sentir informado al completo y que siempre debes ampliar con la que aportan otros medios.

Aun así, es importante mencionar que entre las opciones que ofrece Instagram está la posibilidad a los medios de exponer las informaciones y noticias diarias y a su vez acercar la información a los jóvenes a través de un espacio que continuamente está y vive en sus manos.

BIBLIOGRAFÍA

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523-3539.

Build, C. (2022, 24 de noviembre). Así consume la Generación Z, los "millennials" y la Generación X las redes sociales. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1170145031605/asi-consumen-generacion-z-millennials-y-generacion-x-redes-sociales-y-hay-sorpresas.1.html> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2022.

Buil, C. (2023, 6 de mayo). Las redes sociales favoritas de los adolescentes. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/redes-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2022.

Content Marketing (2017, 14 de junio) Por qué Instagram es la herramienta favorita de los periodistas. *Coobis*. <https://coobis.com/es/cooblog/instagram-para-periodistas/> Fecha de consulta: 15 de enero de 2023.

Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.

Downs A (1957) Una teoría económica de la democracia. Nueva York: Harper

Europa Press (2016, 10 de noviembre). Así es el contenido que atrapan los jóvenes en las redes sociales. *Eleconomista*. <https://www.eleconomista.es/negocio-digital/social-media/noticias/7947994/11/16/Sentimientos-y-experiencias-como-valor-anadido-del-contenido-que-atrapa-a-los-jovenes-en-las-redes-sociales.html> Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2022.

Fernández, R. (2023, 4 de abril). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/> Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2022.

Gaitán-Moya, J.A., Piñuel-Raigada, J.L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 8477386049

Gil de, Zúñiga H, Weeks B, Ardèvol-Abreu A (2017) Efectos de la percepción noticias-me-encuentra-en-la-comunicación: implicaciones del uso de las redes sociales para la búsqueda de noticias y el aprendizaje sobre política. *Revista de comunicación mediada por computadora* 22 (3): 105–123.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa.

Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115610141.

Lee J (2009) Exposición incidental a las noticias: limitar la fragmentación en el entorno de los nuevos medios. Tesis doctoral inédita, Universidad de Texas en Austin, Austin, TX.

Los 12 años de Instagram: la primera foto y la novia de uno de los fundadores que pidió los filtros (2022, 10 de junio). *Infobae*. <https://www.infobae.com/historias/2022/10/06/los-12-anos-de-instagram-la-primera-foto-y-la-novia-de-uno-de-los-fundadores-que-pidio-los-filtros/> Fecha de consulta: 16 de febrero de 2023.

Los jóvenes prefieren TikTok por encima de Google para realizar búsquedas. (2022, 18 de julio). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220718/8414458/jovenes-prefieren-tiktok-encima-google-realizar-busquedas-pmv.html> Fecha de consulta: 2 de enero de 2023.

Medina, F. J. F., Proust, V., & 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.

Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

Otero, I. P., & Salguero, F. L. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 32(1), 43-57.

Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.

Pastor Ruiz, Yolanda; Martín Nieto, Rebeca; Montes Vozmediano, Manuel (2018). Estudios sobre el Mensaje Periodístico: Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. Madrid, Ediciones Complutense, 6-8.

Pérez Cahueñas, D. A. (2019). Instagram como herramienta de difusión de contenidos para un medio de Tv: Directv Sports (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

Rost, A. (2012, November). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web (Vol. 2)

BIBLIOGRAFÍA

Santaella, J. (2023, 6 de octubre). ¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian? *Economía3*. <https://economia3.com/generacion-z-que-es/> Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2022.

Tewksbury DH, Weaver AJ, Maddex BD (2001) Informado accidentalmente: exposición incidental de noticias en la red mundial. *Periodismo y comunicación de masas trimestral* 78 (3): 533–554.

Torres, Ainhoa (2014). *Instagram para medios de comunicación*. Miquel Pellicer.

Yadamsuren B, Erdelez S (2017) *Exposición incidental a noticias en línea*. Chapel Hill, Carolina del Norte: Morgan & Claypool Publishers.

Yustre, Bárbara (2017). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Universidad Carlos III, Madrid, Documentos 14.

Zúñiga, H. G., & Cheng, Z. (2021). Origen y evolución de la percepción de “Las Noticias Me Encuentran”: Revisión teórica y efectos.

Zúñiga Navajas, H. G., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *El profesional de la información*, 30(3), 6.

ANEXOS

PREGUNTAS FOCUS GROUP BASADA EN LOS OBJETIVOS

Objetivo específico: Averiguar qué contenidos son los más consumidos por los jóvenes en las redes sociales.

- ¿Qué contenido es el que consumís en Instagram? ¿vídeos graciosos, noticias, memes, deportes, etc.? ¿qué es lo que más os gusta ver y encontrar en Instagram? ¿eso os aporta algo a vuestro conocimiento o a vuestra vida?
- Al entrar a Instagram ¿encontráis en algún momento noticias, vídeos informativos o cosas relacionadas con la actualidad o solo encontráis cosas de vuestros amigos y de entretenimiento?

Objetivo específico: Conocer las rutinas y frecuencias de consumo de información de los jóvenes en las redes sociales.

- ¿Cuándo entráis en Instagram, por la mañana, cuando estás comiendo o por la noche en la cama?
- Al final del día, ¿cuántas veces dirías que te has conectado?
- ¿Alguna vez habéis entrado a Instagram con la intención de encontrar información tipo noticias, o información de última hora, videos sobre lo que ha pasado, etc.?
- ¿Cuánto tiempo duran vuestras conexiones en Instagram? (opcional).
- ¿Sabríais decirme cada cuánto tiempo encontráis información en Instagram tipo como la que aportan los periódicos?
- Si por algún caso no encontráis información un día en Instagram, ¿buscáis vosotros las cuentas y entráis para comprobar si ese día hay información nueva o esperáis que la información os llegue sola?

Objetivo específico: Descubrir el nivel de confianza que mantienen los jóvenes con el contenido que contienen las redes sociales.

- ¿Confiáis realmente en lo que se cuenta o lo comparáis con los periódicos o con otras redes?
- ¿Depende vuestra confianza en lo que leéis o veis de información de la cuenta de la que proviene ese contenido o eso no influye? (si es posible, que pongan ejemplos).

Objetivo específico: Averiguar el uso que se hace de la información de redes sociales por parte de los jóvenes.

- Cuando encontráis información en Instagram como por ejemplo una noticia de actualidad ya sea de deporte, cultura, ciencia ¿qué soléis hacer con ella? ¿la leéis o la veis solamente, la mandáis a vuestros amigos, la compartís en vuestro perfil, la utilizáis durante conversaciones de vuestro día, etc.? ¿y cuándo encontráis información de otro tipo como por ejemplo sobre memes, videos graciosos, moda, maquillaje, etc.?
- ¿Qué sensación os produce encontrar información en Instagram y enteraros de cosas nuevas, es decir, os produce satisfacción, sensación de que estáis más conectados con el mundo o directamente no os causa ninguna sensación?

Objetivo específico: Hallar las fuentes más visitadas por los jóvenes dentro de las redes sociales.

- ¿Seguís en Instagram a cuentas que ofrezcan información como los periódicos, así tipo noticias, reportajes, videos de última hora?
- ¿Entre esas cuentas existe alguna que consumáis más que las demás o en la que confiéis más que en las otras?
- ¿Cuáles son vuestras cuentas más visitadas para consumir información de actualidad en Instagram? ¿por qué?
- Si tuvierais que elegir una palabra que definiera el tipo de uso que hacéis de Instagram, ¿cuál sería?