



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Periodismo

**Análisis del uso de medios y su impacto en la vida
política de los jóvenes canarios: un estudio
exploratorio**

Trabajo de fin de grado realizado por

Miguel Ojeda Marrero

bajo la supervisión del profesor

Alberto Ardèvol Abreu

Curso académico: 2023-2024

A mi tutor Alberto Ardèvol Abreu, por su paciencia, dedicación, compromiso y,
sobre todo, por enseñarme tanto.

A mis padres, Javier y Mavi, por educarme de la forma en que lo han hecho y
ser un ejemplo de superación y esfuerzo.

A mi hermana pequeña, Elena, por enseñarme a no rendirme y ser más fuerte
cada día.

Al resto de mi familia por ser única y demostrarme el valor de la unión.

A mis amigos por estar ahí siempre y ser mi punto de apoyo.

A mi abuela Vitorita, a la que quiero por encima de todo, por enseñarme lo que
es la bondad, humildad y amor incondicional.

A mi abuela Mari Luz, a la que echo tanto de menos, por demostrarme la
importancia de expresar el amor diariamente.

Gracias.

Índice

Resumen/ <i>Abstract</i>	3
1. Introducción.....	5
2. Marco Teórico.....	7
2.1. Patrón de uso de medios de la juventud.....	7
2.2. Impacto de los medios digitales en la vida política de los jóvenes.....	9
2.3. La desinformación en los medios de comunicación.....	12
3. Metodología.....	14
3.1 Variables de interés.....	16
4. Resultados.....	19
5. Discusión y conclusiones.....	29
6. Bibliografía.....	33
7. Anexos electrónicos.....	38

Resumen

El auge de las redes sociales como medio informativo ha cambiado por completo las formas de consumo de contenido de actualidad. Los jóvenes, principales usuarios de las redes sociales, están expuestos a fenómenos como la evitación de noticias y exposición a contenido informativo de forma incidental. Además, en este contexto, la aparición de medios hiperpartidistas facilita la difusión y el impacto de la desinformación, que puede ser especialmente dañina entre las audiencias más jóvenes.. En este trabajo de fin de grado (TFG) se lleva a cabo un estudio exploratorio que analiza el grado de interés, conocimiento y participación política de los jóvenes canarios y su relación con los patrones de uso de medios de comunicación y la exposición a diferentes tipos de contenidos. Con estos objetivos, se elaboraron tres grupos de discusión, cada uno de ellos con participantes situados en una franja de edad similar. Además, se realizó una encuesta transversal sobre una muestra de conveniencia de hispanohablantes ($N = 200$). Los resultados evidencian un bajo nivel de interés, conocimiento y participación política, motivado en parte por el uso que los jóvenes canarios le dan a las redes sociales. El nivel de ingresos económicos y el uso de medios para acceder a noticias e información de actualidad resultaron ser los principales predictores del interés en la política y del nivel de conocimiento político. Se discuten estos hallazgos con el objetivo de fortalecer la implicación de los jóvenes en el proceso democrático.

Palabras clave: redes sociales, interés político, conocimiento político, participación política, evitación de noticias, exposición incidental a noticias, desinformación

Abstract

The rise of social media as a news source has completely transformed how information about current events is consumed. Young people, who are the primary users of social media, experience phenomena such as news avoidance and incidental exposure to news. Additionally, in this context, the emergence of hyperpartisan media facilitates the spread and impact of disinformation, which can be particularly harmful among the youth. This undergraduate thesis conducts an exploratory study analyzing the level of interest, knowledge, and political participation among young people in the Canary Islands, as well as their relationship with media usage patterns and exposure to different types of content. With these objectives in mind, three focus groups were formed, each consisting of participants within a similar age range. Additionally, a cross-sectional survey was carried out on a convenience sample of Spanish speakers ($N = 200$). The results indicate

a low level of interest, knowledge, and political participation, among young people in the Canary Islands, largely due to their use of social media. Income level and media usage for accessing news and information turned out to be the main predictors of political interest and political knowledge. These findings are discussed with the aim of increasing youth engagement in the democratic process.

Keywords: social media, political interest, political knowledge, political participation, news avoidance, incidental news exposure, disinformation

1. Introducción

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado profundamente la manera en que las personas se informan y, de manera más amplia, interactúan con los medios. El desarrollo tecnológico no solo ha mejorado los medios de comunicación en diversos aspectos, sino que también ha incrementado su capacidad para llegar a un público cada vez más amplio, de manera más rápida y eficiente. La omnipresencia de la información y la capacidad que tienen los ciudadanos de informarse en cualquier momento y en cualquier lugar ha dado lugar a la metáfora de las noticias como parte del ambiente: “Las noticias son, en una palabra, ambientales, como el aire que respiramos” (Hargreaves y Thomas, 2002, citado en Hermida, 2010). Estos cambios generales han afectado al vínculo entre medios de comunicación y política: el modo en que las personas aprenden, se expresan, discuten, contribuyen a generar significados y participan en la vida social y política no es el mismo ahora que antes de la generalización de internet y las redes sociales (ver Kim y Ellison, 2022).

Si bien estos cambios han afectado a todos los grupos sociales, son los denominados *nativos digitales* y las generaciones más jóvenes quienes han adoptado con mayor naturalidad las nuevas tecnologías, integrándolas en su vida cotidiana. Existen multitud de estudios que analizan la relación entre los patrones de uso de los medios entre la población joven y sus prácticas políticas (ver, por ejemplo, Boulianne y Theocharis, 2020; Heiss *et al.*, 2020). La literatura académica, de manera general, ha tendido a ofrecer una visión positiva de internet y las redes sociales, centrándose en su potencial para facilitar el acceso a la información política; ampliar las posibilidades para el periodismo ciudadano, la expresión, discusión y participación política o favorecer una interacción más frecuente y directa entre políticos y ciudadanos jóvenes (Matthes, 2022). Así, por ejemplo, el metaanálisis realizado por Boulianne y Theocharis (2020) evidencia, a partir de los hallazgos de 106 estudios previos basados en encuestas, que los usos políticos de las redes sociales conducen a la participación política no digital, fuera de la red.

Sin embargo, tal como teoriza Matthes (2022), parte de esta literatura no ha tenido en cuenta que los usos de internet y las redes sociales no son, en su mayoría, políticos ni

informativos, ya que la población —y, de manera particular, los jóvenes— utilizan estas tecnologías fundamentalmente para entretenerse y relacionarse. Estos usos no políticos, según el mismo Matthes argumenta, distraen más que movilizan; frenan significativamente el compromiso político. Es posiblemente por esta razón que la participación de la juventud en política sigue siendo muy parecida o incluso inferior que antes de la irrupción generalizada de las redes sociales en el entorno informativo (Matthes, 2022). Matthes describe este fenómeno como “la paradoja de la participación política en las redes sociales” (2022, p. 8), que explica que los jóvenes de hoy se mantengan en niveles de participación electoral similares o más bajos que los de generaciones anteriores, a pesar de su uso generalizado de las redes sociales como nuevo medio informativo. En otras palabras, la brecha generacional en la participación política parece persistir o incluso ampliarse a pesar del potencial de las redes sociales para promover el compromiso político entre los jóvenes (Matthes, 2022). Este debate destaca la importancia de entender cómo los contenidos no políticos en las redes sociales pueden influir en el compromiso político y la participación de los jóvenes.

Por tanto, el presente estudio se centra en la población joven debido a su rápida adopción de los medios digitales como principal fuente de información (Boulianne y Theocharis, 2020) y a la necesidad de promover su participación política. No existe una definición universalmente aceptada de juventud. Diferentes organismos y estudios utilizan diversos rangos de edad, como por ejemplo desde los 15 a los 24 años (Organización de las Naciones Unidas, s.f.), desde los 12 hasta los 34 años (Boulianne y Theocharis, 2020) o desde los 15 a los 20 años (Heiss *et al.*, 2020). Para este estudio, se considera como juventud a aquel grupo social que ha crecido de la mano de la digitalización de la información y que tiene la edad suficiente como para poder participar en política de todas las formas, incluido el voto —en el caso de España, 18 años—. Por lo tanto, el grupo de jóvenes que se estudiará incluye a personas desde los 18 hasta los 34 años, abarcando a aquellos que han vivido la revolución digital de la información.

La mayoría de investigaciones previas en este campo ha utilizado a poblaciones jóvenes de Estados Unidos o del centro y norte de Europa. Sin embargo, en ciencias sociales es

importante incluir poblaciones de orígenes y culturas diferentes, ya que los resultados que se obtengan pueden variar ligera o radicalmente. En este estudio se investiga la relación entre los medios de comunicación y la política entre los jóvenes de Canarias, una región que carece de investigaciones similares. Debido a su condición de región ultraperiférica y su distancia del continente europeo, Canarias muestra importantes diferencias sociales, económicas y culturales con otras sociedades del resto de España o de Europa. La influencia de la diversidad cultural, impulsada por el turismo y los flujos migratorios, convierte a Canarias en una sociedad heterogénea que requiere estudios específicos para alcanzar conclusiones precisas.

Por ello, este estudio tiene como objetivo investigar los efectos del entorno mediático altamente digitalizado en la vida política de la juventud canaria. Se explora cómo la diversidad de contenidos en los medios digitales y la forma en que los jóvenes interactúan con ellos influye en el interés, conocimiento y participación política en la sociedad del archipiélago

2. Marco Teórico

2.1. Patrón de uso de medios de la juventud

Las nuevas tecnologías han facilitado nuevas formas de acceder a la información y de interactuar con ella. Es importante entender cómo esto está afectando a los jóvenes y qué herramientas emplea esta franja de población para mantenerse al tanto de las noticias de interés. Gracias a los estudios sobre audiencias de entidades como el Centro de Investigaciones Sociológicas (2023), podemos extraer datos orientativos acerca del uso de los medios de los jóvenes en España. Según el CIS (2023), el 81,4% de los encuestados de entre 18 y 24 años hace uso de las redes sociales como medio para informarse sobre las noticias de España. En el caso del grupo de edad de 25 a 34 años, ese porcentaje disminuye un poco, situándose en el 71,2%. Esto indica que las redes sociales se han convertido en el medio más recurrente empleado por la población joven española para mantenerse informada. Además, tanto la prensa en formato impreso y digital como la televisión son los otros dos medios más consumidos por estos dos

grupos de edad. En el caso de la televisión, el 54,6% del grupo de edad de entre 18 y 24 años dice informarse a través de este medio, mientras que en el grupo de 25 a 34 años el porcentaje disminuye hasta el 48,3%, convirtiéndose en el tercer medio más consumido por este último conjunto de encuestados. La prensa, tanto en formato impreso como digital, es el tercer medio de comunicación más consumido por los jóvenes de 18 a 24, con un 36,1%. Por otro lado, los jóvenes con edades entre los 25 y 34 años dicen hacer uso de este medio en un 53,5%, siendo por tanto la prensa el segundo medio que más consumen.

Pero los jóvenes actuales no solo usan los medios en general ni las redes sociales en particular para mantenerse informados. Según estudios previos, el principal uso que los jóvenes dan a las redes sociales es con fines de interacción social. Por ejemplo, tal como menciona el estudio de Colás-Bravo y colaboradores, “los jóvenes prefieren cada vez más expresarse a través de sistemas de comunicación virtuales mientras que las redes sociales se vuelven cada vez más extensas” (2013, p. 16). Y, de hecho, a pesar de los datos mencionados sobre uso de redes sociales, la juventud española se siente poco informada en cuanto a la realidad del país. Así, los dos grupos de edad más jóvenes de encuestados por el CIS (2023) son los que en mayor medida se sienten “poco” o “nada” informados, con un 33,3% para el grupo de 18 a 24 años y 25,7% para el de 25 a 34 años. Sin embargo, estas cifras no explican por sí solas las causas de percepción de falta de información sobre la actualidad ni su relación con los cambios en los usos de los medios de comunicación.

La evitación de noticias es uno de los fenómenos que permite comprender, en parte, los usos que los jóvenes dan a los medios de comunicación, así como sus efectos en la vida social y política. Skovsgaard y Andersen definen la evitación de noticias como “un bajo consumo de noticias durante un periodo de tiempo continuo, ya sea causado por una aversión a las noticias o una mayor preferencia por otros contenidos” (2020, p. 5). De esta manera, estos autores distinguen entre dos tipos de evitación: intencional o no intencional. La primera incluiría comportamientos evitativos activos, como cambiar de canal cuando empiezan las noticias o dejar de seguir a un contacto que comparte demasiadas noticias en redes sociales. Estudios previos sugieren que la sobrecarga de

información (*news overload*), la negatividad del propio contenido de las noticias y la falta de confianza en los medios motivan al usuario a eludir de manera intencional los contenidos noticiosos (Skovsgaard y Andersen, 2020). En la evitación no intencional, en cambio, las noticias se ven desplazadas de la *dieta mediática* porque entran en ella demasiados contenidos de entretenimiento, pero no significa que haya comportamientos evitativos. Así, la amplia disponibilidad de publicaciones y contenidos de entretenimiento puede asociarse, en algunas personas, con una tendencia a ignorar la información de actualidad o, en el mejor de los casos, conducir a su procesamiento superficial (Heiss *et al.*, 2020). El *Digital News Report* de 2024 elaborado por el Instituto Reuters reporta un importante aumento en la evitación activa de noticias, en concreto de tres puntos porcentuales más que en 2023 (Newman *et al.* 2024). Entre los países con mayor aumento se encuentra España. De hecho, en el caso concreto de España, el informe trata el aumento de la caída del consumo digital y de medios como un “probable reflejo del aumento general en la evitación de noticias” (Newman *et al.* 2024, p. 105).

Este estudio se propone investigar cómo los jóvenes del archipiélago utilizan los medios de comunicación a su alcance, así como el papel de los contenidos de entretenimiento en complementar o sustituir el consumo de noticias e información de actualidad. Se explora, por tanto, cómo este grupo produce, consume y comparte contenidos, incluyendo las noticias, así como las posibles razones para evitarlas y el grado en que lo hacen. Por lo tanto, se formula la primera pregunta de investigación (PI) de este estudio:

PI1: ¿Cómo utilizan los jóvenes canarios los medios de comunicación (PI1a) y cómo se mantienen informados acerca de los asuntos de interés público (PI1b)?

2.2. Impacto de los medios digitales en la vida política de los jóvenes

Con el auge de los medios de comunicación basados en internet, numerosos estudios han analizado su impacto en la vida política y democrática de los ciudadanos. Una parte de la investigación en este campo ha mostrado interés en abordar la relación entre el uso de las redes sociales y la participación política (ver Knoll *et al.*, 2020), especialmente

entre la juventud, que tiende a estar menos informada y a participar menos que las generaciones de mayor edad. Con respecto a la participación política, internet ha provocado la evolución de las formas de participación (Huber *et al.*, 2021). Como menciona Huber y colaboradores (2021), anteriormente la participación política tan solo se igualaba al voto. Sin embargo, los cambios tecnológicos y sociales de las últimas décadas, entre los que se encuentra la aparición de las redes sociales, han propiciado el surgimiento de nuevas formas de participación política. De esta manera, se distingue, por ejemplo, entre actividades *online* y *offline* (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2018).

Algunos de estos estudios previos han vinculado la forma de acceder a los contenidos de los medios digitales, así como su tipología, con el conocimiento, la participación y el compromiso político (por ejemplo, Kim *et al.*, 2013; Matthes *et al.*, 2023). La exposición a contenido político de forma intencional o incidental es una de las cuestiones que más han llamado la atención de los investigadores de este campo, y parece ser clave para explicar el aprendizaje y la participación política. Por un lado, la exposición intencional se entiende como la búsqueda activa de información, mientras que la incidental, más frecuente a raíz de las redes sociales, se trata de un modo de exposición accidental, no buscado (Knoll *et al.*, 2020). De hecho, el Modelo de Participación Política en Redes Sociales (SMPPM, por sus siglas en inglés) propone la existencia de una relación directa entre el modo de exposición y la participación en actividades de naturaleza política, tanto dentro como fuera de internet (Knoll *et al.*, 2020). Para ello, el modelo distingue entre comportamientos de participación política de *bajo* y *alto esfuerzo* (Knoll *et al.*, 2020). Como define Knoll y colaboradores (2020, p. 137), “la participación política de bajo esfuerzo se refiere a todas las actividades que requieren una cantidad relativamente pequeña de tiempo energía”, mientras que “la participación política de alto esfuerzo se refiere a aquellas que consumen más tiempo y energía”.

En el caso de la exposición intencional, se han encontrado efectos positivos de las redes sociales en la población joven en relación con su participación política fuera de internet —u *offline*—. Es decir, la población joven que usa activa e intencionalmente las redes sociales para informarse tiende a involucrarse más en actividades de participación

política (Heiss *et al.*, 2020). Pero estos usos activos no son probablemente los más comunes. Así, con respecto a la exposición incidental, se han obtenido resultados ciertamente contradictorios, que subrayan la necesidad de investigar más y en mayor profundidad. Algunos estudios correlacionales han encontrado que la exposición incidental puede llegar a favorecer la participación política, tanto *online* como *offline* (Kim *et al.*, 2013). Sin embargo, cuando se tienen en cuenta formas de participación política que implican un mayor esfuerzo, no parece que la exposición incidental tenga efectos positivos (Heiss *et al.*, 2020). Como apuntan Heiss y colaboradores, “es posible que los individuos [expuestos a información política] en el modo incidental tengan menos probabilidades de desarrollar objetivos participativos sólidos y, por lo tanto, [reporten] niveles más bajos de participación *offline* que requieren mayor esfuerzo” (2020, p. 684).

Otro de los problemas más frecuentemente planteados en la literatura, y ya esbozado en las secciones anteriores, es el tipo de contenidos a los que se accede a través de los medios digitales. La población joven usa internet y las redes sociales principalmente con fines de entretenimiento e interacción social (Boulianne y Theocharis, 2020). Los contenidos de entretenimiento pueden, según se argumenta desde algunas líneas de investigación, distraer la atención de los asuntos de la vida social y comunitaria, dificultando la movilización política. En palabras de Matthes: “Este tipo de contenido puede hacer que la información no política sea más accesible, lo que en última instancia dificulta el procesamiento y la prominencia de las consideraciones políticas, lo que frena la activación y el cumplimiento de los objetivos participativos” (2022, p. 19).

Es precisamente la diversidad de contenidos y facilidad de acceso a todos ellos lo que posiblemente ha conducido a una brecha de participación: todo indica que los usuarios con preferencias por las noticias frente a contenidos de entretenimiento son los que realmente incrementan sus niveles de participación política (Kim *et al.*, 2013). Por el contrario, existen evidencias sólidas de que la exposición a contenidos de entretenimiento afecta negativamente a las formas de participación de alto esfuerzo, o por lo menos no las incentiva. No obstante, estos hallazgos pueden matizarse si tenemos en cuenta los contenidos políticos de entretenimiento pero de carácter político: existen

algunos indicios de que la exposición a contenido político de forma incidental en publicaciones de contexto humorístico puede tener un efecto positivo en el compromiso político de los usuarios menos involucrados en política (Heiss y Matthes, 2021).

Quienes defienden que el uso de las redes sociales puede ser positivo para el aprendizaje y la participación política manejan varios razonamientos. Uno de ellos se centra en la interactividad inherente a la propia naturaleza de las redes sociales: las redes sociales mantienen en contacto a los usuarios, lo que posibilita el fortalecimiento de los vínculos interpersonales y lazos comunitarios (Gil de Zuñiga *et al.*, 2012). La creación de estos vínculos y relaciones interpersonales y sociales favorece la creación de oportunidades para el compromiso y la participación, tanto cívica como política (Gil de Zuñiga *et al.*, 2012). Otro de los argumentos manejados con frecuencia tiene que ver con la mayor facilidad para informarse y participar a través de internet y redes sociales, incluyendo la ya mencionada exposición incidental a noticias. En otras palabras, internet y las redes sociales disminuirían las barreras para la información y participación.

Es por tanto importante comprender mejor todos los elementos en juego y poder determinar si, para la población joven, las redes sociales proporcionan impulso a la participación política o, por el contrario, la frenan. Por ello, este estudio pretende analizar concretamente a la población joven canaria y conocer las repercusiones que estos nuevos medios han tenido sobre su interés, conocimiento y participación política.

PI2: ¿Cómo afecta la amplia disponibilidad de contenidos de entretenimiento a la vida política de los jóvenes canarios (incluyendo su interés en la política, PI2a; su nivel de conocimiento político, PI2b; y sus niveles de participación política, PI2c)?

2.3. La desinformación en los medios de comunicación

Uno de los principales problemas referidos al nuevo panorama mediático es la desinformación. La desinformación se entiende como “la distribución, afirmación o difusión de información falsa, errónea o engañosa en un esfuerzo intencional, deliberado o intencionado para engañar o confundir” (Fetzer, 2004, p. 231). Es decir, la

clave de este concepto se sitúa en la intencionalidad del emisor de la (des)información, la cual, a través de la supresión o tergiversación de datos, persigue algún tipo de objetivo o propósito. Estos objetivos no solo tienen que ver con la manipulación política. Según la literatura, parece existir dos tipos de motivaciones para la distribución de estas noticias engañosas (Allcott y Gentzkow, 2017). En primer lugar, un motivo económico en la búsqueda de viralización en redes sociales y el aumento de clics que genere ingresos en publicidad. En segundo lugar, razones políticas relacionadas con la promoción de la línea ideológica de los candidatos a los que la desinformación favorece.

Bennet y Livingston (2018) sitúan la ruptura de la confianza en las instituciones democráticas de la prensa y la política en el centro del fenómeno de la desinformación emergente: “La ruptura de los procesos centrales de representación política, junto con la disminución de la autoridad de las instituciones y los funcionarios públicos, abre los sistemas de información nacionales a una combinación de desinformación estratégica de actores tanto nacionales como extranjeros” (p. 127). La literatura científica en inglés, cuando se refiere a estos desórdenes informativos, distingue entre *disinformation* y *misinformation* (ver, por ejemplo, Armitage y Vaccari, 2021). Aunque los términos no son fácilmente adaptables al español, es importante saber distinguirlos, pues, como se mencionó anteriormente, la desinformación parte de la intencionalidad de difundir ese contenido. La *misinformation*, en cambio, es una etiqueta más amplia, referida a la información objetivamente falsa, que sin embargo puede llegar a distribuirse de forma accidental o errónea, sin la persecución de un propósito concreto.

Si bien el origen de la desinformación tiene una larga historia, internet, por sus características que posibilitan la conexión global de forma inmediata, se ha convertido en un ecosistema perfecto para la rápida difusión de noticias falsas y, por ello, en un excelente potenciador de la desinformación (Shu *et al.*, 2020). Por ello, Shu y colaboradores (2020) sugieren algunos avances que podrían realizarse para tratar de combatir la desinformación: el desarrollo de generadores de desinformación que, paradójicamente, sirvan como herramientas para identificarla y combatirla y, de esta manera, mejorar la comprensión acerca de la desinformación y su propagación; estudios

psicológicos sobre la fácil absorción de información sesgada por parte de algunas personas; y, por último, técnicas basadas en el aprendizaje por transferencia, aprovechando los datos disponibles para perfeccionar un modelo capaz de aprender las estructuras lingüísticas de las noticias falsas frente a las reales.

Existen evidencias que sugieren que la percepción de las audiencias acerca de las noticias falsas es bastante amplia y tendente a la generalización. De esta manera, la perspectiva que tienen las audiencias en torno a las *fake news* refleja un descontento generalizado con los medios de comunicación y los políticos, así como las empresas que gestionan las redes sociales (Nielsen y Graves, 2017). Este estudio pretende conocer la percepción del concepto de “desinformación” por parte de la juventud canaria. Además, busca conocer qué herramientas y estrategias emplean, en caso de que empleen alguna, para poder defenderse de las *fake news* y la desinformación en general. De esta manera, también conoceremos la perspectiva que tienen los jóvenes del archipiélago acerca del panorama (des)informativo actual.

PI3: ¿Qué entienden los jóvenes canarios por desinformación (PI3a) y qué estrategias emplean para protegerse de ella (PI3b)?

3. Metodología

La metodología de esta investigación se basa en una triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, se realizaron tres grupos de discusión como método cualitativo. Las reuniones se realizaron a través de videoconferencia. En total, participaron doce personas seleccionadas por el autor del estudio. De esta manera, se entiende que la muestra resultante es de conveniencia, ya que incluía amigos, familiares y conocidos del autor. Aunque la muestra no sea representativa de la población general, es útil para la realización de un trabajo exploratorio en el que incluir diferentes perspectivas y respuestas diversas que permitan responder de forma provisional a las preguntas de investigación planteadas. La plataforma Google Meet fue la seleccionada para realizar las videoconferencias. Además, el audio y el vídeo de los diálogos fue grabado (ver transcripciones en los anexos I, II y III).

El diseño de los *focus group* buscó un rango de edad similar y una situación académico-laboral homogénea dentro a cada grupo para facilitar un ambiente distendido y abierto. El primer grupo estuvo conformado por cuatro mujeres con edades comprendidas entre los 19 y los 20 años. Las cuatro se encontraban cursando grados universitarios (tres de ellas Periodismo y una Arquitectura). El segundo grupo estuvo conformado por tres hombres y una mujer, de entre 23 y 24 años. Este segundo grupo incluyó tres estudiantes universitarios y un graduado universitario ejerciendo como tal en el mercado laboral. Concretamente, una estudiante de Ingeniería y Telecomunicaciones, un estudiante de último año de Medicina, un graduado en Ciencia de la Actividad Física y el Deporte, actualmente cursando un máster de profesorado, y un graduado en Fisioterapia ejerciendo como fisioterapeuta en una clínica. Por último, el tercer grupo de discusión incluyó a dos hombres y dos mujeres de entre 31 y 32 años. En este tercer grupo todos los participantes se encontraban en el mercado laboral, a excepción de uno de ellos, que estaba en situación de desempleo. Dos de los miembros de este tercer grupo contaban con estudios universitarios y de máster. Con el propósito de preservar la confidencialidad de la identidad de los participantes, en la sección de resultados se han atribuido pseudónimos a cada uno de los integrantes de los diferentes grupos.

Para complementar los resultados obtenidos en los *focus group*, se realizó una encuesta transversal sobre una muestra de conveniencia de 200 hispanohablantes. El formulario se distribuyó a través de redes sociales, concretamente Whatsapp e Instagram, por el autor del presente estudio y una compañera de clase que estaba elaborando un TFG de temática relacionada. El cuestionario se alojó en la plataforma Qualtrics y estuvo abierto entre los días 24 de abril y 5 de junio de 2024. Además, el profesor que tutorizó esta investigación compartió el enlace de la encuesta a través del campus virtual de la Universidad de La Laguna con una clase del primer curso del Grado en Psicología.

De la muestra inicial de 200 encuestados, se obtuvieron 106 respuestas válidas para el estudio. Esta cifra resultó del descarte de aquellos encuestados que no respondieron a ninguna de las cuestiones planteadas y de la exclusión de quienes no cumplían los requisitos para el estudio. De este modo, las personas que afirmaron tener edades superiores a los 34 años o no residir en España fueron excluidas, pues no forman parte

del grupo de interés para la investigación. La muestra final estuvo compuesta por un 67% de mujeres y un 29,1% de hombres (el 3,9% restante no se sentía identificado con ninguno de los géneros). La edad media de los encuestados fue de 21,56 años. El nivel de estudios medio de los 106 encuestados fue de 3,78 ($DT = 1,28$), en una escala de 7 puntos que va desde 1 = “educación primaria” hasta 7 = “estudios de posgrado y doctorado”, donde 3 = “bachillerato” y 4 = “formación profesional de grado superior”. Un 64,7% de los encuestados contestó haber completado los estudios de bachillerato, un 14,7% estudios universitarios superiores, un 8,8% formación profesional de grado superior, un 7,8% estudios universitarios medios, un 2,9% estudios de posgrado y doctorado y un 1% solamente educación primaria. El nivel de ingresos medio de los hogares en los que residían los encuestados fue de 3,72 ($DT = 1,13$), en una escala comprendida entre el 1 = “menos de 600€ mensuales” y el 6 = “más de 3.900 €”, donde 3 = “de 1.101 a 1.800 €” y 4 = “de 1.801 a 2.700 €”. Como se mencionó anteriormente, por las condiciones de distribución del enlace para el estudio, prácticamente todos los encuestados son residentes en Canarias.

3.1 Variables de interés

- Uso de medios para entretenimiento

A través de esta variable de un solo ítem, se pretende medir la frecuencia con la que los encuestados consumen contenidos de entretenimiento en los medios de comunicación (desde 1 = “nunca” hasta 5 = “todo el tiempo”; $M = 3,16$; $DT = 1,32$).

- Uso de medios para noticias e información de actualidad

A través de esta variable de un solo ítem, se pretende indagar en la frecuencia con la que los encuestados consumen contenidos noticiosos y de actualidad en los medios de comunicación (desde 1 = “nunca” hasta 5 = “todo el tiempo”; $M = 3,25$; $DT = 1,03$).

- Uso de medios para contenido educativo

A través de esta variable de un solo ítem, se pretende medirla frecuencia con la que los encuestados consumen contenidos educativos en los medios de comunicación (desde 1 = “nunca” hasta 5 = “todo el tiempo”; $M = 3,52$; $DT = 0,83$).

- *Uso de redes sociales para entretenimiento*

Se trata de una variable de un solo ítem que pretende explorar la frecuencia con la que los encuestados suelen consumir contenidos de entretenimiento en redes sociales (desde 1 = “nunca” hasta 5 = “todo el tiempo”; $M = 3,70$; $DT = 1,14$)

- *Uso de redes sociales para noticias e información de actualidad.*

Se trata de una variable de un solo ítem que pretende explorar la frecuencia con la que los encuestados suelen consumir noticias e información de actualidad en redes sociales (desde 1 = “nunca” hasta 5 = “todo el tiempo”; $M = 3,48$; $DT = 0,97$).

- *Uso de redes sociales para contenido educativo.*

Se trata de una variable de un solo ítem que pretende explorar la frecuencia con la que los encuestados suelen consumir contenido educativo en redes sociales (desde 1 = “nunca” hasta 5 = “todo el tiempo”; $M = 3,44$; $DT = 0,86$).

- *Evitación de noticias*

Esta variable recoge cuatro ítems adaptados de estudios previos (Goyanes *et al.*, 2021; Toff y Kalogeropoulos, 2020). El propósito de la variable es conocer la frecuencia con la que los encuestados tienden a evitar las noticias. Para ello, los encuestados debieron responder en función su de grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones visibles en el anexo IV (desde 1 = “totalmente en desacuerdo” hasta 5 = “totalmente de acuerdo”; $M = 2,64$; $DT = 0,88$; α de Cronbach = ,77).

- *Exposición intencional a las noticias*

Esta variable es de un solo ítem y pretende medir el nivel de consumo activo que los encuestados tienen de las noticias y contenidos informativos. La medida se basa en el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado con la afirmación visible en el anexo IV

(desde 1 = “totalmente en desacuerdo” hasta 5 = “totalmente de acuerdo”; $M = 3,1$; $DT = 1,08$).

- *Exposición incidental a las noticias*

Esta variable es de un solo ítem y pretende medir el nivel de incidentalidad en el consumo que los encuestados hacen de las noticias y contenidos informativos. La medida se basa en el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmación visible en el anexo IV (desde 1 = “totalmente en desacuerdo” hasta 5 = “totalmente de acuerdo”; $M = 3,56$; $DT = 0,99$).

- *Interés en política*

Esta variable, formada por dos ítems adaptados de estudios previos (Kim *et al.*, 2013), pretende poder medir el nivel de interés en política de los encuestados a partir del grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones visibles en el anexo IV (desde 1 = “totalmente en desacuerdo” hasta 5 = “totalmente de acuerdo”; $M = 3,12$; $DT = 0,94$; α de Cronbach = ,86)

- *Conocimiento político*

En base a la literatura previa en comunicación política (por ejemplo, Delli Carpini y Keeter, 1993), esta variable incluye dos tipos de ítems. El primer tipo de ítem pretende medir el conocimiento general del sistema político español y sus reglas institucionales. El segundo se emplea para medir el conocimiento acerca de los problemas políticos actuales y de la información de actualidad. De esta forma, a través de seis preguntas tipo test y dos de respuesta abierta (ocho ítems en total), se busca explorar el nivel de conocimiento político de los participantes en la encuesta. Para medir el conocimiento de cada participante de la encuesta, se recodificaron los valores como 1 = “correcto” y 0 = “incorrecto o no lo sé” y se sumaron las puntuaciones. De esta forma, la persona que haya respondido bien a las ocho preguntas habrá obtenido un total de 8 puntos y así sucesivamente. La media de respuestas acertadas por la muestra fue algo inferior a 4 ($M = 3,67$; $DT = 2,05$).

- *Participación política*

Esta variable está conformada por ocho ítems que, como recomiendan Ardèvol-Abreu y colaboradores (2018), combina medidas de participación política dentro y fuera de internet. La variable tiene la intención de medir la participación política de los encuestados a partir de la frecuencia con la que realizan ciertas actividades vinculadas a la participación en política, tanto *online* como *offline* (desde 1 = “nunca” hasta 5 = “todo el tiempo”; $DT = 0,72$; α de Cronbach = ,79).

- *Preocupación por la desinformación en redes sociales*

Esta variable está conformada por dos ítems promediados que pretenden medir el grado de preocupación acerca de la desinformación en base a las preguntas visibles en el anexo IV (desde 1= “nada” a 5 = “mucho”; $M = 4,27$; $DT = 0,74$; α de Cronbach = ,81).

- *Variables sociodemográficas*

Como se muestra en la sección de metodología, también se recogieron datos sociodemográficos referentes a la edad, el género, nivel de estudios, ingresos y lugar de residencia habitual.

4. Resultados

PI1: ¿Cómo utilizan los jóvenes canarios los medios de comunicación (PI1a) y cómo se mantienen informados acerca de los asuntos de interés público (PI1b)?

El uso de medios es una de las cuestiones principales de esta investigación. Sin embargo, el cómo utilizan los medios (PI1a) es también importante, pues es necesario evaluar el uso orientado que los jóvenes le dan a los diferentes medios. Las sesiones con los participantes de los *focus group* dejaron cierta diversidad de respuestas en cuanto a esta cuestión, aunque es señalable la poca cantidad de integrantes que dan un uso prioritario al consumo de contenido político o informativo. En los dos grupos más jóvenes destaca un uso muy orientado al entretenimiento y el ocio.

A mí, como al resto de mis compañeras, también me salen muchas cosas de entretenimiento, concretamente de bailes y de moda, que es lo que más suelo consumir en redes (Daniela, 19 años).

En el tercer grupo, en cambio, existe una priorización del contenido informativo de actualidad en dos de los cuatro participantes. Laura, de 32 años y con estudios de máster, y Diego, de 32 años con estudios de máster y entrenador personal, señalan un uso relativamente alto orientado a la actualidad informativa. Sin embargo, el uso de verbos como “me salen” sugiere que la exposición es más bien de tipo incidental:

A mí, la verdad que me salen bastantes cosas relacionadas con movimiento sociales y demás, estoy bastante metida en eso. Pero bueno, también es verdad que sí me pueden salir vídeos de lugares y países a los que viajar y cosas parecidas (Laura, 32 años).

En la encuesta se alojaron tres ítems para medir la frecuencia con la que los encuestados consumen diferentes tipos de contenidos en los medios de comunicación, tanto tradicionales como basados en internet. Los datos sugieren un consumo relativamente similar de los tres tipos de contenidos (media de 3,16 para contenidos de entretenimiento y deporte; 3,25 para noticias e información de actualidad; 3,52 para contenido educativo). Sin embargo, sorprende el uso de medios, tanto tradicionales como basados en internet, orientado a un contenido educativo, pues presenta la frecuencia media de consumo más alta en la muestra.

Por otro lado, como sugieren los datos y los hallazgos evidenciados de los grupos de discusión, las redes sociales son el medio informativo más utilizado por los jóvenes. El análisis de los datos de la encuesta refleja que los contenidos más consumidos a través de redes sociales son los de entretenimiento e información deportiva, mientras que los educativos son los menos. El principal indicador de ello lo visualizamos en la media, pues para los contenidos de entretenimiento e información deportiva es de 3,70 sobre 5, la más alta de todas. Por otro lado, las medias de los contenidos de noticias e información de actualidad y contenido educativo, de 3,48 y 3,44, respectivamente, indican un consumo relativamente parecido de estos dos tipos de contenidos por parte de los encuestados.

En cuanto a los medios más usados por los participantes de los grupos de discusión para acceder a noticias (PI1b), se observan grandes similitudes entre ellos. La gran mayoría hace uso de las redes sociales como principal canal de información. El grupo más joven prioriza el uso de *TikTok* como medio principal. Además, suelen complementar lo visualizado en esta plataforma con otros medios, como por ejemplo, periódicos digitales. Este es el caso de Claudia, estudiante del segundo año de Periodismo.

Preferiblemente me informo por *TikTok*, ya que me salen vídeos y si me parece interesante sigo buscando sobre el tema por internet. Y, además, tengo las notificaciones del periódico *El País*, leo los titulares y, si me parece que la noticia puede ser importante o interesante, sí me meto a leerla completa (Claudia, 19 años).

Tanto Sofia, estudiante de segundo de Periodismo, como Javier, licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y actualmente cursando un máster de profesorado, se informan principalmente a través de las noticias de televisión. Sin embargo, ninguno de ellos descarta el uso de redes sociales como herramienta complementaria en la búsqueda de información:

Yo suelo informarme normalmente a través de las telenoticias. Si es verdad que también hago uso de *TikTok* y también sigo a varias cuentas de periódicos en *Instagram*, por lo que muchas veces me salen publicaciones en el *feed* y la leo. Si luego, esa noticia que leo en *Instagram* me interesa, sí pincho el enlace y me meto a leerla completa (Sofia, 20 años).

Yo suelo informarme, sobre todo, a través de las telenoticias. Pero si tengo que elegir dónde me gusta más informarme acerca de lo que sucede en el mundo, prefiero las redes sociales, ya que al final soy yo quien tiene la capacidad de elegir de qué cuenta fiarme y demás (Javier, 23 años).

Por otro lado, en el segundo grupo, con edades comprendidas entre 23 y 24 años, hacen uso de diferentes aplicaciones como Instagram, Twitter y también TikTok. En el grupo de jóvenes de mayor edad, entre 31 y 32 años, desaparece el uso de TikTok y surge la plataforma Facebook como otra de las redes sociales de las que los participantes hacen uso para mantenerse informados.

Los datos recogidos en la encuesta nos muestran un importante nivel de exposición incidental a las noticias en internet. De hecho, la media de la muestra de exposición a noticias de manera incidental (3,56 sobre 5) es superior a la de exposición intencional (3,10 sobre 5). Un 64% se mostró “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la idea de que “en internet, principalmente encuentr[an] noticias sin buscarlas, ya que suelen aparecerme”. Por otro lado, con respecto a la búsqueda activa de noticias, los dos porcentajes más elevados corresponden a las opciones “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “en desacuerdo”, con un 31,3% y 29,3%, respectivamente. Solo un 35,3% contestó “de acuerdo” o totalmente “de acuerdo”.

Con respecto a la evitación de noticias, es destacable mencionar que el nivel medio de la muestra es de 2,63 sobre 5. La mayoría de las respuestas, en total un 64%, se comprenden entre los grados de “en desacuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” referidos a las afirmaciones vinculadas a la evitación de noticias. Además, la media y desviación típica del promedio de los tres ítems, de 2,64 y 0,88, respectivamente, nos revela un nivel moderado de evitación de noticias entre los encuestados.

PI2: ¿Cómo afecta la amplia disponibilidad de contenidos de entretenimiento a la vida política de los jóvenes canarios (incluyendo su interés en la política, PI2a; su nivel de conocimiento político, PI2b; y sus niveles de participación política, PI2c)?

Para conocer el grado de interés (PI2a) y asiduidad con la que los participantes de los *focus group* consumen contenido político, se propuso una actividad para conocer qué tan “educado” tienen al algoritmo en materia de contenido político. La dinámica consistió en pedir a los miembros de los grupos que accedieran a su red social más consumida para contabilizar cuántas de las primeras diez publicaciones tenían que ver con la política española. Aunque no es ningún dato concluyente, esto puede ayudar a intuir la implicación política que tiene cada uno.

Los resultados fueron considerablemente negativos, pues, en los primeros dos grupos, tan solo dos integrantes contabilizaron dos noticias cada uno. El tercer grupo, en cambio, brindó respuestas más positivas. Laura, de 32 años y con estudios de máster, enumeró un total de cuatro noticias sobre diez acerca de la política española. Por otro lado, Diego, de 32 años y entrenador personal con estudios de máster completados, contabilizó dos publicaciones vinculadas al panorama político español.

Como anunciamos anteriormente, estos resultados no son considerados concluyentes, ya que dependen de numerosos factores. Sin embargo, tienen cierta utilidad en mostrar, de manera indirecta, el interés de cada uno en la actualidad informativa. Debido a la dudosa fiabilidad de la actividad para concluir el interés político de los integrantes de los grupos de discusión, se formuló una pregunta en cada grupo para conocer su percepción sobre el interés de los jóvenes en Canarias por los asuntos de carácter político. Además, se preguntó directamente a cada participante por su propio nivel de interés en la política española.

Las respuestas de los dos primeros grupos fueron realmente similares en cuanto a su percepción sobre el interés que la juventud del archipiélago tiene en la realidad política. En el primer grupo, todas se muestran de acuerdo en que perciben una escasa implicación de los jóvenes canarios en la política. Patricia, de 19 años y estudiante de Arquitectura, señala la radicalización de las posturas políticas como un factor desmotivador para los jóvenes.

Yo, al igual que Claudia, creo que no hay mucho interés por la política. Sobre todo, creo que se debe a cómo se han radicalizado las posturas políticas. Pienso que esto ha hecho que muchos jóvenes pierdan interés porque, a lo mejor, ningún partido cuadra con sus ideales (Patricia, 19 años).

En el caso del tercer grupo, la percepción es un tanto distinta. A pesar de que también notan un desinterés generalizado por la política, captan una implicación mayor en la protesta y defensa del territorio canario, visible en las últimas protestas y manifestaciones:

Hay mucha juventud vinculada al tema de protestas como, por ejemplo, por salvar La Tejita. Es decir, percibo que la gente joven está más implicada en este tema de la protesta y la defensa del territorio, por lo menos en Canarias. Pero sí, es verdad que, en lo general, opino un poco como Elena, que cuesta que se vinculen a algo (Laura, 32 años).

En cuanto al interés propio de cada participante por la política, destacan el primer y tercer grupo, cuyos integrantes manifestaron tener un alto interés por ella. En el segundo grupo, tan solo un integrante se mostró interesado por el panorama político nacional. En el caso del primer grupo, que contaba con tres estudiantes de Periodismo se les preguntó

si sus estudios habían influido positivamente, aumentando su interés en la política. Las respuestas fueron afirmativas, aunque Sofía, de 20 años, asegura haber tenido siempre un interés elevado:

Siempre he estado interesada. Quiero decir que no creo que el hecho en sí de estudiar Periodismo haya aumentado mi interés por la política, pero, probablemente, me ha ayudado a entender mejor las informaciones y cómo funciona todo el entorno informativo (Sofía, 20 años).

Los datos de la encuesta transversal permiten responder de manera más precisa a la segunda pregunta de investigación. En cuanto a la influencia de la amplia disponibilidad de contenidos sobre el interés en política de los jóvenes canarios (PI2a), la tabla 1 muestra que ni el uso de medios para entretenimiento ($\beta = ,004$; $p = ,965$) ni para contenido educativo ($\beta = ,099$; $p = ,300$) tienen relación con el interés en política. Sin embargo, el uso de medios para noticias y actualidad sí resulta ser un predictor positivo del interés en política ($\beta = ,519$; $p < ,001$).

Tabla 1. Modelo de regresión de mínimos cuadrados ordinarios para predecir el interés en política.

	Interés en política
<i>Bloque 1: demográficos</i>	
Edad	-,064 ($p = ,539$)
Género (1 = mujer)	-,169# ($p = ,087$)
Educación	,191# ($p = ,068$)
Ingresos	,213* ($p = ,020$)
ΔR^2	8,8%
<i>Bloque 2: usos de medios</i>	
Medios para entretenimiento	,004 ($p = ,965$)
Medios para noticias y actualidad	,519***
Medios para contenido educativo	,099 ($p = ,300$)
ΔR^2	29,0%
Total R²	37,8%

Nota. Tamaño muestral: $n = 99-102$. Los casos con valores perdidos han sido eliminados (eliminación por pares). Los coeficientes de la tabla son estandarizados. # $p < ,10$; * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$ (dos colas).

En otras palabras, quienes usan los medios para acceder a noticias e información de actualidad con mayor frecuencia muestran un mayor interés en política. Otro factor que influye de manera positiva en el interés en política es el nivel de ingresos ($\beta = ,213$; $p = ,020$). Por su parte, el nivel educativo ($\beta = ,191$; $p < ,068$) muestra una clara tendencia a

la significación estadística, sin alcanzarla. Algo similar sucede con el género, que se queda al borde de la significación estadística, sin alcanzarla ($\beta = -,169$; $p = .087$).

La tabla 2 permite responder a la pregunta de investigación PI2b, acerca de la posible relación entre la disponibilidad de contenidos de todo tipo y el nivel de conocimiento político de los jóvenes canarios. De nuevo, los análisis indican que el uso de medios para el entretenimiento no tiene una relación significativa con el conocimiento político ($\beta = -,022$; $p = ,861$). Lo mismo sucede con el uso de medios para contenido educativo ($\beta = -,100$; $p = ,424$), que tampoco puede afirmarse que se asocie con el conocimiento político. En cambio, el uso de medios para noticias y actualidad sí resulta positivo para los niveles de conocimiento político ($\beta = ,261$; $p = ,045$). En cuanto a las variables demográficas, el nivel de ingresos también predice positivamente ($\beta = ,262$; $p = ,030$) con el nivel de conocimiento. En otras palabras, entre los encuestados, aquellos que utilizan los medios para acceder a noticias e informarse y aquellos con mayor nivel de ingresos muestran mayores niveles de conocimiento político.

Tabla 2. Modelo de regresión de mínimos cuadrados ordinarios para predecir el conocimiento político

	Conocimiento político
<i>Bloque 1: demográficos</i>	
Edad	,094 ($p = ,492$)
Género (1 = mujer)	-,080 ($p = ,532$)
Educación	-,031 ($p = ,819$)
Ingresos	,262* ($p = ,030$)
ΔR^2	9,3%
<i>Bloque 2: usos de medios</i>	
Medios para entretenimiento	-,022 ($p = ,861$)
Medios para noticias y actualidad	,261* ($p = ,045$)
Medios para contenido educativo	-,100 ($p = ,424$)
ΔR^2	5,5%
Total R²	14,8%

Nota. Tamaño muestral: $n = 82-102$. Los casos con valores perdidos han sido eliminados (eliminación por pares). Los coeficientes de la tabla son estandarizados. * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$ (dos colas).

La pregunta de investigación PI2c indagaba acerca de la relación entre la disponibilidad de contenidos y los niveles de participación política entre los jóvenes canarios. Los resultados de los análisis de los datos de encuesta se resumen en la tabla 3. Así, ni el uso

de medios para entretenimiento ($\beta = -,071$; $p = ,547$), para noticias y actualidad ($\beta = ,088$; $p = ,528$) o para contenido educativo ($\beta = ,096$; $p = ,421$) se asocian de manera significativa con la participación política. Solamente el género femenino ($\beta = -,242$, $p = ,050$) muestra una clara tendencia a la significación estadística, en una relación negativa con los niveles de participación. En otras palabras, las mujeres de la muestra participarían menos en política que los hombres.

Tabla 3. Modelo de regresión de mínimos cuadrados ordinarios para predecir la participación política

	Participación política
<i>Bloque 1: demográficos</i>	
Edad	,103 ($p = ,434$)
Género (1 = mujer)	-,242# ($p = ,050$)
Educación	,166 ($p = ,198$)
Ingresos	,073 ($p = ,522$)
ΔR^2	10,3%
<i>Bloque 2: tipo de exposición</i>	
Intencional	,001 ($p = ,999$)
Incidental	,137 ($p = ,226$)
Evitación	-,108 ($p = ,369$)
ΔR^2	4,0%
<i>Bloque 3: usos de medios</i>	
Medios para entretenimiento	-,071 ($p = ,547$)
Medios para noticias y actualidad	,088 ($p = ,528$)
Medios para contenido educativo	,096 ($p = ,421$)
ΔR^2	1,9%
Total R²	16,3%

Nota. Tamaño muestral: $n = 93-102$. Los casos con valores perdidos han sido eliminados (eliminación por pares). Los coeficientes de la tabla son estandarizados. # $p < ,10$; * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$ (dos colas).

PI3. ¿Qué entienden los jóvenes canarios por desinformación (PI3a) y qué estrategias emplean para protegerse de ella (PI3b)?

La desinformación es una de las desventajas principales que los integrantes de los *focus group* señalan del uso de las redes sociales como medio informativo (PI3a). Los doce participantes están de acuerdo en que es muy sencillo caer en *fake news*, un concepto que suele ir muy unido a la desinformación, y, además, creen que ellos mismos son

susceptibles de poder caer en ella. Patricia, de 19 años y estudiante de Arquitectura señala el hecho de que cada usuario pueda publicar cualquier noticia como una de las principales causas de la propagación de la desinformación. Por otro lado, Pablo, de 24 años y estudiante de Medicina, al igual que Javier, de 23 años y estudiante de máster, coinciden en la politización de los medios de comunicación españoles como causa principal de la presencia de información sesgada:

Creo que todo el mundo consume información sesgada. Creo que actualmente no hay casi ningún medio que no tome partido o se lucre de cierta forma. Lo que yo percibo, es que los medios españoles están todos extremadamente politizados (Pablo, 24 años).

Además, Sofía, estudiante del segundo año de Periodismo, alude a la exposición selectiva a la información y a los medios hiperpartidistas:

Pienso que cada uno se informa haciendo uso de los medios que cada uno sabe que concuerda más con su línea ideológica. Creo que esto favorece las informaciones sesgadas porque, al final, los medios se retroalimentan los unos de los otros, y esto puede fomentar la difusión de un bulo que no tiene ni pies ni cabeza (Sofía, 20 años).

Algo parecido dijo Diego, de 32 años y entrenador personal, que explica el efecto potencialmente negativo de los algoritmos: un sesgo al conocimiento de cada uno.

Es innegable pensar que nos retroalimentamos de las mismas páginas que seguimos, motivado también por el algoritmo que me da lo que yo mismo consumo y, al final, no deja de ser un sesgo. Entonces, intento ser objetivo, pero supongo que es difícil y tengo que indagar bastante en esa red social o recurrir a medios de tirada nacional para cotejar que lo que estoy leyendo es 100% fiable y objetivo (Diego, 32 años).

En cuanto a las medidas correctoras (PI3b) de los participantes de los *focus group*, la gran mayoría asegura consultar diversas fuentes para verificar la veracidad de la información que están leyendo. Además, recomiendan acudir a fuentes oficiales que de verdad puedan validar la autenticidad del contenido informativo que consumen. Pablo, estudiante de Medicina de 24 años, quien expuso la politización de los medios nacionales, consume también medios internacionales como herramienta de defensa contra los sesgos informativos:

El único método que yo uso es buscar la misma noticia en varios medios, sobre todo internacionales, porque lo que yo percibo es que los medios españoles están todos extremadamente politizados (Pablo, 24 años).

Por otro lado, recurrir a personas con conocimientos avanzados acerca de la cuestión en la que se estén informando, es otra manera, según varios participantes del tercer grupo, de ampliar sus conocimiento propios y asegurarse no verse influidos por ningún tipo de bulo.

En la encuesta se pudo confirmar una elevada preocupación de los encuestados por la manipulación de la información y las noticias falsas. Un 76,4% de las respuestas se sitúan en “bastante” y “mucho” en cuanto al grado de preocupación acerca de estas dos cuestiones.

Dada la relevancia que han adquirido las redes sociales en el entorno informativo, se planteó un espacio en los grupos de discusión para conocer las ventajas y desventajas que los participantes observan del uso de las redes sociales como medio de información. La desventaja más comúnmente mencionada fue la relacionada con los bulos y *fake news*. La recomendación de contenidos en base a los algoritmos de las redes sociales y la falta de conocimiento y preparación de sus usuarios para poder hablar acerca de cualquier tema fueron otras de las desventajas más mencionadas. Laura, de 32 años y con estudios de máster completados, menciona la desmovilización que las redes sociales producen en materia de participación política *offline*, una práctica que en la literatura de habla inglesa se conoce como *slacktivism*:

Como desventaja, pues, paradójicamente, la desmovilización que se produce. El hecho de pensar que por estar activa en redes ya estoy haciendo mi parte como ciudadana a nivel político y, al final, no salgo a la calle, no salgo a votar porque me desmoralizo o no formo parte de ningún grupo de trabajo ni de acción por mi ciudad (Laura, 32 años).

Por otro lado, las ventajas más mencionadas fueron la accesibilidad, el acceso a una gran cantidad de información, la gratuidad y la inmediatez. Además, Lucas, de 32 años y personal de soporte técnico a distancia, y Diego, de 32 años y entrenador personal con estudios de máster completados, aluden a la creación de foros en los que poder debatir y opinar como una de las ventajas que encuentran en el uso de redes sociales como medio informativo.

Como decía Lucas, con tener un móvil ya puedes opinar fácilmente en un espacio a debatir con otras personas, súper rápido, súper accesible y super rico en ese sentido...

En no tener que afiliarse a un partido para poder ir a un espacio donde puedas compartir tu opinión (Diego, 32 años).

5. Discusión y conclusiones

Este TFG examina el uso de medios por los jóvenes de las islas Canarias, con el fin de observar el impacto de las nuevas formas de consumo de información en su vida política. Así, el estudio busca comprender la relación entre los usos de los medios de comunicación y los niveles de interés en política, conocimiento sobre ella y participación en la vida democrática entre los jóvenes del archipiélago.

Tanto en los grupos de discusión como en la encuesta transversal, se demostró que las redes sociales constituyen el medio de información principal de los jóvenes, algo que concuerda perfectamente con los datos recogidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (2023). Por otro lado, se hallaron evidencias, tanto en los grupos de discusión como en la encuesta, de que el uso principal que la juventud le da a las redes sociales está orientado a un contenido de entretenimiento. Sin embargo, y de manera un tanto inesperada, la encuesta también muestra un elevado uso de medios, tanto tradicionales como basados en internet, orientado a contenidos educativos, siendo el tipo de contenido con mayor índice de consumo en medios.

En cuanto al patrón de uso de medios, también se analizó el fenómeno de la evitación de noticias. La encuesta no muestra una intencionalidad aparente del usuario por evitar las noticias. Es evidente que, al tratarse de preguntas directas sobre la frecuencia con la que tienden a evadir ciertas publicaciones, no se trata de datos concluyentes, pues la intencionalidad de la evitación de noticias no puede medirse de forma efectiva a través de un cuestionario. Sin embargo, como se ha demostrado en estudios previos (De Bruin *et al.*, 2021), la proporción de evitación de noticias es mayor cuando la publicación en cuestión, por las causas que sean, logra incomodar de alguna forma al lector. Por otro lado, al igual que en otros estudios previos (Shurka *et al.*, 2023), la encuesta refleja una elevada proporción de personas que acceden a publicaciones noticiosas de forma incidental. Es decir, una importante cantidad de los encuestados no busca de forma activa las noticias, sino que, más bien, espera a que los diferentes medios digitales les recomienden el contenido.

El estudio del interés, conocimiento y participación política fue clave en el desarrollo de la investigación. Los grupos de discusión, reflejan un aparente alto interés por la política. Sin embargo, el grupo conformado por jóvenes de entre 23 y 24 años muestran una reseñable apatía por el panorama político español. Los datos recogidos a partir de la encuesta evidencian un mayor nivel de interés y conocimiento político en aquellas personas que emplean los medios para el consumo de noticias e información de actualidad. Con respecto a las variables sociodemográficas, la encuesta indica un mayor grado de interés y conocimiento por la política en relación con el nivel de ingresos de los encuestados, dando a entender que a mayor nivel de ingresos, más interés y conocimiento se tiene por la política. Por otro lado, la tabla de la participación política no encuentra asociación de manera significativa con ninguna de las variables planteadas, lo que puede deberse al reducido tamaño muestral.

Una vez extraídas estas conclusiones iniciales, se puede relacionar el uso de las redes sociales, principal medio informativo, como un factor importante en el escaso conocimiento e implicación en actividades políticas de la juventud canaria. Esto ya ha sido probado por diferentes estudios que tomaron en cuenta diferentes poblaciones de distintos países como muestra (Matthes *et al.*, 2023), por lo que esto parece ser una tendencia aparentemente extendida. Según las investigaciones previas (Matthes, 2022), el uso de las redes sociales orientado a un contenido de entretenimiento puede ser considerado un elemento de distracción. Aunque en la encuesta se pudo constatar un bajo nivel de participación política, incluso en las actividades de participación *online* de bajo esfuerzo, no se puede afirmar que se deba al uso de redes sociales con fines de entretenimiento, dada la falta de significación estadística en esta variable predictora.. Lo que sí se puede afirmar en relación a los datos del estudio es que la búsqueda de noticias y la actitud proactiva a la hora de informarse son importantes para cultivar el interés en política y el conocimiento político, variables que la literatura previa ha identificado como antecedentes de la participación.

En los grupos de discusión y la encuesta, la desinformación se presentó como una desventaja o preocupación que la mayoría de los participantes manifestaron. Este fenómeno, que se encuentra en aumento y cada vez más presente, ha sido estudiado en mayor profundidad (Bennett y Livingston, 2018). En los grupos de discusión, los bulos

y las *fake news* fueron un tema recurrente por el que los participantes se mostraron preocupados. Los grupos de discusión también mencionaron frecuentemente los algoritmos en la recomendación de contenidos como una de las principales desventajas del uso de las redes sociales como medio informativo.

Este estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, la muestra de la encuesta fue de conveniencia y, a pesar de requerir personas de entre 18 y 34 años para el estudio, muy pocas personas formaban parte del grupo de entre 29 y 34 años. Esto limita la capacidad de generalización de estos resultados a toda la sociedad joven canaria. Por otro lado, el ítem referido al lugar de residencia no permitió, en muchas ocasiones, concretar si eran o no residentes canarios. Finalmente, se decidió contar con todo aquel que incluyera España como lugar de residencia, pues tomando en cuenta la forma de distribución de la encuesta, la mayoría de personas a las que le llegaría la invitación serían residentes canarios. Otra de las limitaciones más importantes del estudio es la referida al tamaño de la muestra, pues de una muestra inicial de 200 personas, por los filtros de edad y lugar de residencia aplicados, además de los casos perdidos por falta de respuesta a todo el cuestionario o a algunos ítems, se acabó contando con una muestra válida de 106 personas.

A pesar de estas limitaciones, el presente trabajo de fin de grado realiza un amplio y detallado estudio de diversas cuestiones relacionadas con el uso de los medios y su repercusión en la vida política de la juventud canaria. Este estudio adquiere una cierta importancia al ser el único estudio de este tipo —al menos hasta donde el autor de este TFG tiene conocimiento— que toma en cuenta como objeto de estudio a la sociedad joven de las islas Canarias. Gracias a la presente investigación se puede obtener una visión general del nivel de interés, conocimiento y participación política de los jóvenes del archipiélago. Los resultados muestran una preferencia de los jóvenes por el uso de las redes sociales como principal medio de información. Sin embargo, el uso principal que estos le dan está orientado al entretenimiento, algo que puede favorecer la evitación no intencional de noticias y, por tanto, disminuir el grado de interés, conocimiento y participación política de los jóvenes. De esta manera, es importante incentivar a la búsqueda activa de noticias y contenido político que permita mantener un nivel adecuado de implicación en política.

6. Bibliografía

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zuñiga, H. y Gámez, E. (2020). The influence of conspiracy beliefs on conventional and unconventional forms of political participation: The mediating role of political efficacy. *British Journal of Social Psychology*, 59(2), 549-569. <https://doi.org/10.1111/bjso.12366>

Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M. y Gil de Zúñiga, H. (2018). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), 611-631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>

Armitage, R. y Vaccari, C. (2021). Misinformation and disinformation. En H. Tumber y S. Waisbord (Eds.), *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 38-48). Routledge.

Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Boulianne, S. y Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Estudio de las audiencias de medios de comunicación social*.

<https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3421>

Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. y De Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23.

<http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

De Bruin, K., De Haan, Y., Vliegthart, R., Kruikemeier, S. y Boukes, M. (2021).

News avoidance during the COVID-19 crisis: Understanding information overload.

Digital Journalism, 9(9), 1286-1302. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>

Delli Carpini, M. X. y Keeter, S. (1993). Measuring political knowledge: Putting first things first. *American Journal of Political Science*, 37(4), 1179–1206.

<https://doi.org/10.2307/2111549>

Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines*, 14, 231-240. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>

Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12315>

Gil de Zuñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the news finds me perception: review of theory and effects. *Profesional de la información* 30(3), e300321.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Goyanes, M. (2020). Antecedents of incidental news exposure: the role of media preference, use and trust. *Journalism practice*, 14(6), 714-729.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631710>

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A. y Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>

Heiss, R., Knoll, J. y Matthes, J. (2020). Pathways to political (dis-) engagement: Motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents' political engagement. *Communications*, 45(s1), 671-693.

<https://doi.org/10.1515/commun-2019-2054>

Heiss, R. y Matthes, J. (2021). Funny cats and politics: Do humorous context posts impede or foster the elaboration of news posts on social media? *Communication Research*, 48(1), 100-124.

<https://doi.org/10.1177/0093650219826006>

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media/Culture Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.220>

Huber, B., Goyanes, M. y Gil de Zúñiga, H. (2021). Linking extraversion to collective and individual forms of political participation: The mediating role of political discussion. *Social Science Quarterly*, 102(4), 1289-1310.

<https://doi.org/10.1111/ssqu.12978>

Kim, Y., Chen, H. T. y Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607-2614.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>

Kim, D. H. y Ellison, N. B. (2022). From observation on social media to offline political participation: The social media affordances approach. *New Media & Society*, 24(12), 2614-2634. <https://doi.org/10.1177/1461444821998346>

Knoll, J., Matthes, J. y Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135-156.

<https://doi.org/10.1177/1354856517750366>

Matthes, J. (2022). Social media and the political engagement of young adults: Between mobilization and distraction. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6-22.

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0006>

Matthes, J., Heiss, R. y van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 142, 107644.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. y Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Nielsen, R. y Graves, L. (2017). “News you don't believe”: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:6eff4d14-bc72-404d-b78a-4c2573459ab8>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Juventud*.
<https://www.un.org/es/global-issues/youth>

Page, B. I. (1996). The mass media as political actors. *PS: Political Science & Politics*, 29(1), 20-24. <https://doi.org/10.2307/420185>

Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M. y Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385.
<https://doi.org/10.1002/widm.1385>

Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Skurka, C., Liao, M. y Gil de Zúñiga, H. (2023). Tuning out (political and science) news? A selective exposure study of the news finds me perception. *Communication Research*, 00936502231215528. <https://doi.org/10.1177/00936502231215528>

Theocharis, Y. y Quintelier, E. (2016). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*, 18(5), 817-836. <https://doi.org/10.1177/1461444814549006>

Toff, B. y Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366-390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

7. Anexos electrónicos

Anexo I

En este anexo se puede acceder a la transcripción completa del primer grupo de discusión (18 - 22 años).

https://docs.google.com/document/d/1q-XZ5OvjZoi_bIAuFGor-HLsoplnLLP/edit?usp=drive_link&oid=116794718959365874752&rtpof=true&sd=true

Anexo II

En este anexo se puede acceder a la transcripción completa del segundo grupo de discusión (23 - 28 años).

https://docs.google.com/document/d/1sSGCey21SoZuaXEjiQFPhlEI52NnJOOof/edit?usp=drive_link&oid=116794718959365874752&rtpof=true&sd=true

Anexo III

En este anexo se puede acceder a la transcripción completa del tercer grupo de discusión (29 - 32 años).

https://docs.google.com/document/d/1tiqft1BXjmeajf5L5OX8ka67hN_HQIz1/edit?usp=drive_link&oid=116794718959365874752&rtpof=true&sd=true

Anexo IV

En este anexo se puede acceder al contenido de la encuesta que fue difundida.

https://docs.google.com/document/d/1zOeBC-C-MbqRbWg7GIIeCYuAD-zSJ5k4/edit?usp=drive_link&oid=116794718959365874752&rtpof=true&sd=true

Anexo V

En este anexo se puede acceder al archivo de datos (.sav, para SPSS).

<https://drive.google.com/file/d/1tFHfHRIn1xIGWjNByNqA4M-tryKHiILw/view?usp=sharing>