

El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia

Incidental News Consumption by College Students during the pandemic

Autores

Rafael Barreno Cedeño. <http://orcid.org/0000-0002-9984-9500>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
jose.barreno@pg.uleam.edu.ec

Juan Pablo Trámpuz. <http://orcid.org/0000-0001-9999-177X>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
juan.trampuz@uleam.edu.ec

Nancy Vélez Álava. <http://orcid.org/0000-0001-5199-9465>
Universidad San Gregorio de Portoviejo
ngvelez@sangregorio.edu.ec

Fecha de recibido: 2022-02-25
Fecha de aceptado para publicación: 2022-08-02
Fecha de publicación: 2022-09-30



Resumen

El consumo incidental de noticias es encontrar por casualidad información de carácter informativo según los hábitos de navegación, siendo esta una práctica cada vez más habitual, principalmente, entre los jóvenes. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el consumo noticioso por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, durante la pandemia de Covid-19. Para ello se empleó el método bibliográfico y analítico, mediante la aplicación de una encuesta en línea a 378 estudiantes de la Uleam de la ciudad de Manta, durante los meses de agosto y septiembre de 2021. Con los resultados recopilados, se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados realizan un consumo incidental de noticias, práctica que realizan con bajos niveles de participación. Adicionalmente, los medios de comunicación se convierten en la principal fuente para contrastar la información cuando los usuarios tienen dudas sobre su



veracidad, por lo que se concluye que es fundamental mantener los criterios de calidad en las empresas periodísticas para asumir efectivamente este rol.

Palabras clave: consumo de noticias; consumo incidental; estudiantes universitarios; medios de comunicación; plataformas digitales.

Abstract

Incidental consumption of news is accidentally finding information of an informative nature according to browsing habits, this being an increasingly common practice, mainly among young people. The objective of this research work is to analyze the news consumption on the Internet in the students of the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, during the Covid-19 pandemic. For this, the bibliographic and analytical method was used, through the application of an online survey to 378 students of the Uleam of the city of Manta, during the months of August and September 2021. With the results collected, it was possible to determine that most of the respondents carry out an incidental consumption of news, a practice that they carry out with low levels of participation. Additionally, the media become the main source to contrast information when users have doubts about its veracity, so it is concluded that it is essential to maintain quality criteria in journalistic companies to effectively assume this role.

Keywords: news consumption; incidental consumption; university students; communication media; digital platforms.

Introducción

El consumo de noticias por internet es cada vez más habitual, principalmente, entre los jóvenes (Redondo et al., 2017). Esta situación ha motivado, en los últimos años, a cada vez más investigadores y profesionales reflexionen sobre cómo se generan estas dinámicas entre usuarios y contenidos. En esta línea, Salas (2019) afirma que existe un alto número de personas consumiendo cualquier tipo de información por diferentes plataformas y en diversos formatos como: fotografías, infografías, ilustraciones, mapas, gifs, noticias, videos, entre otros, muchas veces sin contraste de la información.

En este escenario, Díaz-Campo et al. (2021) identifican dos tendencias inversamente proporcionales, y es que mientras por un lado el consumo de noticias en los medios tradicionales va en descenso -principalmente entre los jóvenes (Soengas et al., 2019)-, el acceso a la información



por medio de redes sociales va en aumento. Sin embargo, buena parte de este acceso se da de manera imprevista, es decir, las personas se topan con las noticias mientras navegan en estos espacios; según Digital news report 2021 (Newman et al., 2021) más de la mitad de los usuarios de Facebook y Twitter tuvieron un encuentro inesperado con contenidos informativos, mientras que, en las demás redes sociales como Instagram, TikTok o Snapchat se da en menor medida.

Esta transformación, principalmente asociada a la penetración de Internet y las nuevas tecnologías como dispositivos móviles, tuvo un cambio todavía mucho más profundo a raíz de la pandemia de Covid-19, donde los ciudadanos asumieron la búsqueda de información y el seguimiento de noticias como un factor clave ante la incertidumbre (Casero-Ripolles, 2020), lo que les dio a los medios un “mayor nivel de poder e importancia” (Masip, et al. 2020, p.2).

En este marco, resulta de gran importancia el analizar cómo se genera el consumo de noticias en redes sociales durante la pandemia, toda vez que, recientes investigaciones determinaron que el uso de estas plataformas para consumir información, generaron consecuencias negativas como la aprobación de información errónea relacionada con la aprobación de información errónea relacionada con Covid-19, un menor conocimiento sobre cómo se trata la enfermedad y un mayor prejuicio hacia los estadounidenses de origen asiático, (Dhanani & Franz, 2020).

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

Algunos elementos teóricos

Difusión y consumo noticioso en redes sociales

Las redes sociales implican la composición de un nuevo escenario informativo. Desde su nacimiento, hasta la actualidad, son muchos los medios de comunicación que han decidido migrar a estos escenarios, o incluso nacieron en ellos, por lo que se los denomina nativos digitales. En esta línea, Boyd y Ellison (2007) definen a las redes sociales como una nueva plataforma para difundir contenido de carácter noticioso y a la vez como un servicio que permite a los individuos construir un perfil semipúblico dentro de un sistema web para formar opinión o construir una comunidad.



El consumo de noticias por redes sociales es cada vez más habitual, no solo en jóvenes, sino en la mayoría de las personas, tal como lo expresa Celaya “las redes sociales son plataformas en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal, profesional y de terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (2008, p.23). Sin embargo, la interacción con los contenidos informativos por parte de los usuarios dependerá mucho de las particularidades de la red social en el que se desenvuelvan. En este sentido, Celaya (2008) indica que existen tres clasificaciones principales de redes sociales: redes profesionales (por ejemplo; LinkedIn, Xing, Viadeo) redes generalistas (por ejemplo; Facebook, Twitter, Instagram) y redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP); mientras que Salaverría et al. (2020) hacen referencia a las abiertas como Facebook o Twitter, o las cerradas como WhatsApp.

Como ejemplo de alguna de estas particularidades, Twitter es una red social cuyo número de usuarios se ha quedado muy por debajo de sus competidoras como Facebook, sin embargo, el hecho de que sea ampliamente utilizada por periodistas y políticos la convierte en el lugar donde las noticias se difundan de manera más inmediata (Newman et al., 2021); mientras que WhatsApp, por su característica de red social cerrada, ha sido una de las más utilizadas para la difusión de bulos o información falsa durante la pandemia, de ahí que esta plataforma limitó el número de reenvíos, como estrategia para combatir esta práctica (Salaverría et al., 2020).

Por otro lado, el tipo de fuente que emite la información también incidirá en qué tanto interés pueda generar sus publicaciones en los usuarios. Si bien, tradicionalmente los medios de comunicación y los periodistas han tenido una alta atención por parte de los cibernautas, Newman et al. (2021) advierten recientemente del rápido crecimiento de otros actores como la gente corriente o los famosos e influencers; estos últimos, incluso, en países como India han relegado a un segundo plano a los profesionales de la información.

Frente a esto último, algunos estudios abordan ciertas prácticas de estos actores en la configuración de lo que, autores como Wardle y Derakhshan (2017), denominan desordenes informativos, como la difusión de bulos o información falsa, incluso en temas tan delicados como el tratamiento del Covid-19, mediante agua caliente o pelos encontrados entre las páginas de una Biblia (Cifuentes et al., 2020).

En concordancia, Martínez explica este comportamiento en las siguientes palabras: “los jóvenes influencers se reivindican y muestran su faceta más rebelde con acciones cuestionables: espíar, mentir deliberadamente o engañar” (Martínez, 2021, p.49). Por otra parte, también es cierto



que una población joven, como la de los estudiantes universitarios, es menos propensa a difundir este tipo de contenidos engañosos, son ellos los que más se exponen e interactúan con estos contenidos (Figueira y Santos, 2019); aunque otros autores, como Soengas, et al. (2019), advierten sobre la necesidad de no considerar a todos los jóvenes como un grupo homogéneo.

A partir de varios autores, Díaz-Campo, et al. (2021) describen tres estrategias de consumo informativo en redes sociales:

- Monitoreo o vigilancia rutinaria: revisión constante de las redes sociales en búsqueda de información diversa.
- Consumo directo: usuario ingresa a las redes sociales a buscar una información específica.
- Exposición incidental a las noticias: sus características se explican en el siguiente subapartado.

Consumo incidental de noticias

Este sistema de consumo, basado en los descubrimientos informativos inesperados, ha sido denominado Incidental News, de aquí en adelante, traducido como noticias incidentales, y se presenta en el momento que “las personas encuentran información sobre asuntos actuales cuando no la habían estado buscando activamente” (Tewksbury et al., 2001, p. 534). Esta práctica permite explicar las nuevas dinámicas sociales de los usuarios con los medios de comunicación – ahora en sus plataformas digitales– y el impacto de las redes sociales en la participación en la vida social.

Este fenómeno se origina en la serendipia, que es la circunstancia de encontrar por casualidad algo que no se buscaba; en el contexto informativo las personas acceden a las diferentes plataformas digitales y de casualidad se encuentran con la noticia, es decir de manera imprevista (Medina y Núñez-Mussa, 2018), por lo que este tipo de acceso a la información no posee patrones de búsqueda y se basa en la incidentalidad.

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

El estudio de Mitchelstein y Boczkowski (2018) determinaron tres tipos de características vinculadas con esta práctica: 1) Los más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico son los más



propensos a ejercer el consumo incidental de noticias. 2) El acceso incidental a la información está relacionado con la conexión constante a internet, posibilitada por dispositivos portables o los celulares “inteligentes”, 3) El uso de sitios de internet y el vínculo con otras personas como fuentes de información sugieren que la estructura del contenido en línea potencia las interacciones entre sitios y redes, y facilita el intercambio social de información.

Serrano-Puche et al., (2018) establecen una variable clave para entender el alcance del consumo incidental, particularmente en lo que se refiere a su propensión en Facebook, como elemento que incide en el consumo no deliberado de información noticiosa. En otras palabras, el hecho de que exista exposición incidental desde la perspectiva del consumidor de noticias no necesariamente implica que ella sea totalmente fortuita, no siempre facilitada por la opacidad de las plataformas digitales, lo que parece ser incidental a los ojos del usuario puede ser deliberado para los algoritmos que operan en las redes sociales (especialmente en Facebook).

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

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

Metodología

Para analizar el consumo de noticias por internet en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, fue necesario desarrollar una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y bajo el método analítico y bibliográfico.

La población de la presente investigación estuvo conformada por 23.332 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí matriculados en el periodo 2021-1. El tamaño de la



muestra fue calculado mediante el servicio gratuito proporcionado por Survey Monkey® con un nivel de confianza del 95%, reportándose un valor de 378 encuestas. Establecida la muestra, se procedió a realizar un muestreo aleatorio simple no estratificado, alcanzando una participación de 123 hombres y 255 mujeres.

El instrumento fue reelaborado a partir de la propuesta de Mitchelstein & Boczkowski (2018), y quedó rediseñada en 3 secciones, la primera consta de 4 preguntas y pretende recoger los datos generales de los jóvenes universitarios como sexo, edad y variables sociodemográficas. En la segunda sección se estableció el acceso a tecnologías de información y comunicación y redes sociales. La tercera sección trata las fuentes de las noticias y se profundizó sobre el consumo incidental de noticias en las diferentes plataformas web.

El cuestionario fue creado a través de Microsoft Forms®, y distribuido de manera virtual a los participantes. Obtenidos los resultados, estos fueron procesados y analizados en una hoja de cálculo mediante Excel®, permitiendo crear tablas con información estadística de tipo descriptiva.

Resultados y discusión

Con los resultados obtenidos de las interrogantes hechas sobre las plataformas digitales de mayor preferencia el 31% de los estudiantes encuestados se inclinaron por Facebook como red social de mayor preferencia para el consumo de noticias por internet; en segundo lugar, se encuentra Twitter con un 26%, seguidamente de los blogs 22% y las páginas web de los diarios 14%, dejando relegadas a las aplicaciones móviles de los medios con un 7%. Estos resultados, plantean un escenario similar a los que Newman et al., (2021), describen recientemente, donde Facebook se ha mantenido como la principal red social tanto en el uso general como con fines informativos, por lo que las características de consumo en este grupo poblacional, no dista de las corrientes globales.

Con respecto a los contenidos digitales de mayor preferencia por los estudiantes de la Uleam, los videos son el formato favorito alcanzando un 36% de predilección; seguidamente de las imágenes con un 31%, posteriormente los textos y los audios tienen una elección con una mínima diferencia del 15% y 14% respectivamente, dejando con una menos calificación a los gifs 4%. A la luz de estos resultados, se puede señalar que los estudiantes universitarios de la Uleam, se configura como una comunidad mayormente audiovisual, muy por encima de lo textual.



Acercas de las fuentes de las noticias que los universitarios de la Uleam prefieren, las redes sociales cuentan con una mayor acogida del 65%, muy por debajo figura la televisión en línea (23%), y los diarios digitales (10%), eligiendo la opción menos preferida a las radios online 2%.

Respecto al consumo incidental de noticias, se puede evidenciar un elevado número de estudiantes que participan de esta modalidad de interacción con los contenidos informativos, ya que 7 de cada 10 encuestados afirmó siempre o casi siempre consume noticias que le aparecen de manera incidental en sus redes sociales. En contraparte, tan solo un 6% afirma no haberlo hecho nunca o casi nunca (ver tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia de consumo de noticias incidentales en redes sociales

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

Estos datos, comparados con los obtenidos por Mitchelstein y Boczkowski (2018), son evidentemente similar, toda vez que en la población más joven del estudio en mención (18 a 29 años), se obtuvo un 75% en las dos variables de mayor consumo, obteniendo una diferencia de tan solo 3 puntos.

En contraste a este alto número de consumo, se puede evidenciar que la interacción de los estudiantes con los contenidos con muy bajos, prácticamente, limitándose a replicar el contenido, en el mejor de los casos. Es así como el 53% de los estudiantes encuestados no realiza ninguna actividad al consumir una noticia incidental, es decir leen pasivamente; ya con un nivel de participación, algunos prefieren compartir las noticias incidentales en sus cuentas de redes sociales (20%) o bien compartirla boca a boca 15%, lo que implica también una trascendencia de las noticias virtuales, fuera de línea. Tan solo un grupo reducido (6%) afirma generar un comentario en la publicación donde accedió al contenido informativo, y un 6% afirma no tener contacto con las noticias incidentales.



Respecto a la pregunta si los estudiantes universitarios de la Uleam suelen chequear o contrastar la información de las noticias que consumió en internet de manera incidental, el 76% manifestó que sí suelen verificar la información. Sin embargo, 1 de cada 4 estudiantes acepta no chequear o contrastar la información que consume en redes, siendo estos los más susceptibles a caer o, incluso, difundir bulos. Estos resultados, si bien son mucho más optimistas que los de Soengas, et al. (2019), en ambos casos se evidencia que no es tan cierto que las audiencias jóvenes son cada vez más críticas en el consumo informativo.

De entre los estudiantes que afirman chequear o contrastar la información que habitualmente consumen de manera incidental, más de 1 de cada 3 afirma recurrir para este propósito a los medios de comunicación, configurándose como los principales actores de verificación; muy por debajo, aparecen los sitios web oficiales o institucionales; con un menor porcentaje, aparecen las opciones de acudir a otras páginas, o investigar por cuenta propia (ver tabla 2).

Tabla 2. Acciones que toma para verificar la información que consume en redes sociales

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

La permanencia de los medios de comunicación como principal fuente para chequear la información consumida en redes sociales, confirma lo manifestado por Casero-Ripolles (2020), respecto a que esto evidencia que los medios han recuperado parte de su autoridad periodística, su credibilidad y cuestiona su aparente desplazamiento como fuentes prioritarias de información.

Por otra parte, de ese 24% que afirmó no contrastar la información consumida incidentalmente en redes sociales, la mayoría argumentó que lo hacían porque no les interesaba (40%), la falta de tiempo (20%), o bien porque confiaba en el contenido que recibía en las plataformas digitales (17%). Algunas de estas razones podrían entenderse debido a que, como afirman Figueira y Santos (2019), generalmente las personas tienden a creer en la información que proviene de una fuente recurrente, lo que suele ser habitual en el entorno de las redes sociales, donde los usuarios



seleccionan a quienes seguir. Otra posible explicación es la saturación y desinterés de las audiencias (Soengas, et al., 2019); mientras que Vernier, et al. (2018) advierten que los conocimientos previos y la marca de los medios inciden en la capacidad crítica de los estudiantes.

Conclusiones

Cabe recalcar que casi siempre el consumo de información noticiosa en los jóvenes universitarios es incidental, ya que los estudiantes manifestaron que inicialmente no ingresan a las plataformas en busca de noticias si no que estas aparecen esporádicamente, puesto que este grupo se encuentra con noticias por casualidad, respondiendo a los hábitos de navegación. Esta situación debe poner aún más luces sobre los algoritmos que condicionan el acceso a los contenidos que, potencialmente, podrían ser consumidos por las audiencias; de ahí que cada vez desde diversos actores se demanda una mayor transparencia algorítmica que priorice contenidos verificados o que, al menos, invisibilice aquellos que promulgan el odio, la intolerancia y la desinformación deliberada.

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

Un tema que llama la atención es que una cuarta parte de los encuestados no verifica la información que consumen de manera incidental. Si bien, son varios los argumentos que justifican este accionar, el ecosistema mediático actual demanda de una mirada más cuestionadora frente a la desinformación como un factor constante; de ahí que, es necesario fortalecer el consumo crítico de la información en Internet y, particularmente, las redes sociales, donde interactúan cotidianamente los ciudadanos.

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



inclaudicables en sus criterios de calidad y rigurosidad periodística, que les permita verdaderamente asumir el papel que las audiencias jóvenes les están otorgando.

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

Referencias

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2). e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta.
- Cifuentes, N., Cruz, B., & Guacaneme, E. (2020). Análisis del impacto de las fake news emitidas por influencers en Facebook, Twitter e Instagram relacionadas con el COVID-19 durante los meses de marzo, abril, mayo y junio en la ciudad de Bogotá. (Tesis de grado) Fundación Universitaria Compensar, Bogota, Colombia.
- Dhanani, L. Y., & Franz, B. (2020). The role of news consumption and trust in public health leadership in shaping COVID-19 knowledge and prejudice. *Frontiers in psychology*, 11(2812). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560828>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *El Profesional de la información (EPI)*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Figueira, J., & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El profesional de la información (EPI)*, 28(3). e280315. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Martínez, R. (2021). La comunicación de los influencers menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *Observatorio (OBS*)*, 15(3), 37-52.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1739/pdf>



- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Medina, F. J. F., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*. (E16), 308-320.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61647>
- Soengas, X., López, A., Sixto, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1056 a 1070. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1371/54es.html>
- Redondo, M.; Campos, E. y Vicente, M. (2017). El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo. ¿Uso lúdico o profesional? *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 155-165. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.11>
- Salas, P. (2019). Infografías de salud publicadas por organizaciones y autoridades sanitarias en la red social pinterest. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(13), 92-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107352.pdf>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Serrano-Puche, J. (2017): Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 75-85. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Serrano-Puche, J.; Fernández, C. B; Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>



- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & mass communication quarterly*, 78(3), 533-554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>
- Vernier, M., Cárcamo, L., & Scheihing, E. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile, Comunicar*, 26(54), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-10>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Report to the Council of Europe. <http://bit.ly/2XsvEs7>