

© 2014 Communication & Society /Comunicación y Sociedad

ISSN 0214-0039

E ISSN 2174-0895

www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/

www.comunicacionysociedad.com

COMMUNICATION & SOCIETY/
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXVII • N.1 • 2014 • pp. 59-81

How to cite this article:

GARCÍA GARCÍA, F., GÉTRUDIX BARRIO, M. & GÉTRUDIX BARRIO, F., "Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 59-81.

Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios

Analysis of the incidence of media digital repertories in the utility and reliability of information on the Internet in university students

FRANCISCO GARCÍA GARCÍA, MANUEL GÉTRUDIX BARRIO, FELIPE GÉTRUDIX BARRIO

fghenche@gmail.com, manuel.gertrudix@urjc.es, felipe.gertrudix@uclm.es

Francisco García García, profesor de Narrativa audiovisual. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. 28040 Madrid.

Manuel Gétrudix Barrio, profesor de Comunicación digital. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 28990 Fuenlabrada. Madrid.

Felipe Gétrudix Barrio, profesor de Didáctica de la música. Universidad de Castilla La Mancha. Facultad de Educación. 45071 Toledo.

Recibido: 13 de septiembre de 2013

Aceptado: 30 de octubre de 2013

RESUMEN: Se analiza el uso que realizan los jóvenes universitarios de los servicios digitales en red. En función de la habilidad y la conducta autodefinidas, y la

confiabilidad y la utilidad percibidas y declaradas, se evalúa la correspondencia entre dieta y el grado de utilidad y confianza de la información en internet. Los datos de una encuesta a estudiantes de las universidades públicas de Madrid ofrecen una tipología de usuarios en cinco niveles cuyos rasgos esenciales son: un bajo nivel de confianza y percepción de utilidad de la información, un repertorio de medios escaso y una dieta desequilibrada.

Palabras clave: repertorio de medios, dieta mediática, servicios digitales, confianza, utilidad, usos y gratificaciones.

ABSTRACT: This research analyzes the online habits of university students when they use open digital services. We evaluate the relationship between diet and the degree of usefulness and reliability of information on the Internet in terms of skill and self-defined behavior. The data, obtained through a survey of students in public universities of Madrid, show a typology of users with five levels, whose essential features are: a low level of trust and perceived usefulness of information of internet, a limited patterns of media use, and scarce and unbalanced use of digital repertoires.

Keywords: Social media use, digital services, media repertoires, credibility, utility, trust, uses and gratifications.

1. Introducción¹

Los jóvenes internautas españoles están modificando sustancialmente sus hábitos de consumo de medios y, con ello, su dieta o repertorio de medios, de contenidos y servicios. La mayor parte de los estudios más recientes como los de ONTSI², AIMC³ o la Fundación Orange⁴ ofrecen datos inequívocos de que existe un notable cambio de las pautas de conducta, de los tiempos dedicados a cada soporte y medio, y de la forma de actuar con ellos, datos que se confirman en las series históricas de estos estudios longitudinales.

La deriva hacia un consumo en que los medios digitales cobran cada vez mayor relevancia, y de forma específica internet, y en un contexto caracterizado por la constante evolución tecnológica, resulta preciso conocer qué rasgos definen los nuevos perfiles de uso dentro de la panoplia de medios de que disponen los jóvenes. Por ejemplo, saber cuál es la idea sobre la utilidad y la confianza que estos otorgan a la información disponible en internet, permite orientar el desarrollo de productos

¹ Es colaborador de este artículo Rogerio GARCÍA. Este artículo es parte de la investigación *La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos* (CSO2008-1496/SOCI, Ministerio de Ciencia e Innovación), y continuada por el proyecto *Ciudadanía Digital y Open Data Access: empoderamiento ciudadano a través de los medios sociales en el entorno digital* (CSO2012-30756, Ministerio de Economía y Competitividad).

² Cfr. ONTSI, Equipo de estudios del, "Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2012", *Red.es*, 01 de 2013, <http://www.red.es/media/registrados/2011-02/1298537074764.pdf>.

³ Cfr. AIMC, "15º Navegantes en la Red", 02 de 2013, <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf>.

⁴ Cfr. ORANGE, FUNDACIÓN, "2013 eEspaña", *Informe eEspaña*, 2013, http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspaña_2013_web.pdf.

informativos en red, gestionar con rigor los planes de campañas de comunicación, o seleccionar de forma convenida la estructura y el tratamiento que dicha información ha de tener para conectar bien con estos públicos.

Desde este planteamiento, la presente investigación se pregunta por la incidencia que tiene la actual dieta de servicios digitales en red de los jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid en la utilidad y la confianza que otorgan estos a la información en internet.

El marco teórico de la investigación se perfila a través de las aportaciones realizadas por: a) estudios sobre la tipología de usuarios de internet; b) estudios sobre dieta mediática y repertorio de medios, y c) estudios sobre la confiabilidad y utilidad de la información en internet.

1.1. Estudios sobre la tipología de usuarios de internet

Los estudios sobre la tipología de usuarios de internet se centran en tipificar y clasificar los sujetos a través de los perfiles modelo que configuran estos a partir de los usos y los hábitos que desarrollan en la red.

La mayor parte de los estudios clasificatorios sobre los usuarios de internet como lo que ofrecen Brandtzaeg y Karahasanovic⁵, y García y Gértrudix⁶, así como los que aparecen en los indicadores de referencia de ONTSI⁷, establecen tipologías de usuarios cuyo referente básico es el tipo de internauta definido por la frecuencia de uso. Si bien, otros estudios han tomado, además, criterios como la variedad de uso –como en el dominio del *Human Computer Interaction* y más en concreto en el campo de los estudios sobre *Media-User Typology* (MUT)–, las preferencias en los contenidos mencionados por Brandtzaeg⁸, o las motivaciones de colectivos concretos como los adolescentes⁹. Además, otra línea se ha preocupado por la relación entre las tipologías de usuarios de internet y las distintas brechas digitales que provoca el creciente desarrollo tecnológico en términos de acceso, velocidad, edad, o conocimiento. Lo podemos comprobar en las investigaciones aportadas por Meyen¹⁰.

El estudio del perfil sociodemográfico de los internautas españoles realizado por el ONTSI¹¹, basado en el análisis de datos del INE 2012, indica que los jóvenes estudiantes de 16 a 24 años con estudios terminados de primera etapa de educación secundaria, entre los que se encuentra el grupo de edad que estudiamos en esta investigación, supone el grupo mayoritario de internautas. Por otra parte, este grupo

⁵ Cfr. BRANDTZAEG, P.B., HEIM, J. y KARAHASANOVIC, A., “Understanding the new digital divide-A typology of Internet users in Europe”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 69, nº 3, 2011, pp. 123-138.

⁶ Cfr. GARCÍA, F., y GÉRTRUDIX, M., “Naturaleza y características de los servicios y contenidos digitales abiertos”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 2011, pp. 125-138.

⁷ Cfr. ONTSI, *ibidem*.

⁸ Cfr. BRANDTZAEG, P.B., “Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies”, *Computers in Human Behavior*, 26, nº 5, 2010, pp. 940-956.

⁹ Cfr. GARCÍA JIMÉNEZ, A., LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ, M. y GAONA PISIONERO, C., “A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents”, *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, nº 2, 2012, pp. 231-254.

¹⁰ Cfr. MEYEN, M., *et al.*, “The internet in everyday life: a typology of internet user”, *Media, Culture & Society*, 32, 2010, pp. 873-882.

¹¹ Cfr. ONTSI, *ibidem*.

responde en la mayoría de los casos a usuarios intensivos, pues un 96,9% declara conectarse a la semana. Los universitarios (el subgrupo con mayor nivel de estudios) es el más numeroso (un porcentaje del 92,8%) (9), lo que muestra el interés de realizar estudios específicos sobre este perfil.

1.2. Estudios sobre dieta mediática y repertorio de medios

El concepto de dieta mediática o repertorio de medios ha sido utilizado de forma extensa para los estudios de los comportamientos de las audiencias en distintos medios en los que se han evaluado los diferentes aspectos como el estatus, el género por Riemer¹², la edad por Ress y Eijck¹³, la fragmentación de la audiencia en contextos cross-media por Webster y Ksiazek¹⁴, o grupos poblacionales concretos como los universitarios por Moral¹⁵. Alude al conjunto de productos y contenidos que se consumen casi siempre en un determinado medio. Hasebrink y Domeyer¹⁶ definen repertorio de medios como la forma en la que los usuarios combinan diferentes medios para crear complejos patrones de uso de estos.

La creciente oferta de servicios y contenidos digitales abiertos en la red ha modificado de forma sustantiva la exposición y las posibilidades de consumo de medios, formatos, servicios y contenidos. Como señalan distintos autores como Ferguson y Perseb¹⁷ o Hasebrink¹⁸ los jóvenes han integrado esta nueva oferta en un escenario amplio que converge con los medios tradicionales en un proceso de co-existencia que, no obstante, establece diferencias significativas, tal y como comenta Taneja¹⁹, lo que obliga a un replanteamiento de los modelos de actuación de los medios y a una aproximación diferente a la forma de interpretar y analizar esta realidad. En el caso de los denominados nativos digitales existe un cambio significativo tanto en la dieta de contenidos como en la forma de acceder y utilizar la información. Ello afecta a distintos

¹² Cfr. RIEMER, K., "Contextualizing Media Choice Using Genre Analysis", *Business & Information Systems Engineering*, 2009, pp. 164-176.

¹³ Cfr. REES, K, y EIJCK, K. "Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use", *Poetics* 31, nº 5-6, 2003, pp. 465-490.

¹⁴ Cfr. WEBSTER, J., y KSIAZEK, T., "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media", *Journal of Communication*, 62, nº 1, 2012, pp. 39-56.

¹⁵ Cfr. MORAL, F., "Análisis de los hábitos mediático-culturales y de los valores sociales de una muestra de universitarios", *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2009, pp. 1-8.

¹⁶ "El repertorio de medios es el resultado de múltiples situaciones y comportamientos individuales de selección [...] que configuran una estructura individual de consumo en la vida diaria. Los repertorios de medios están compuestos por diferentes contactos con los medios, incluyendo una variedad de diferentes medios y contenidos" (traducción libre de los autores). HASEBRINK, U., y DOMEYER, H., "Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments", *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9, nº 2, 2012, pp. 757-779.

¹⁷ Cfr. FERGUSON, D.A. y PERSEB, E.M., "Media and audience influences on channel repertoire", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, nº 1, 1993, pp. 31-47.

¹⁸ Cfr. HASEBRINK, U., "Young Europeans' online environments: a typology of user practices", en LIVINGSTONE, S., HADDON, L. y GÖRZING, A. (eds.), *Children, risk and safety on the internet*, The University Chicago Press, Chicago, IL, 2012, pp. 127-138.

¹⁹ Cfr. TANEJA, H., *et al.*, "Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires", *New Media & Society*, 0, nº 0, 2012, pp. 1-18.

ámbitos que van desde el socio-económico indicado por Tapscott y Williams²⁰ (que establecen nuevos modelos y sistemas de apropiación y participación), el tipo de consumo de medios que señalan entre otros Carr²¹ o Casero-Ripollés (emergencia de nuevos soportes como las redes sociales, arraigo de la gratuidad)²², los atributos valorados por el público joven relacionado con las noticias (actualización, medialidad, personalización y proximidad)²³, o a las nuevas alfabetizaciones de las que hablan Area y Ribeiro²⁴ y que configuran, quienes consideran sus distintas dimensiones, la necesidad de arbitrar nuevos modelos competenciales.

En el ámbito digital, la dieta de medios, servicios e información ha sido abordada desde el análisis del consumo que los “nativos digitales” realizan de los *social media* por Kilian, Hennings y Langner²⁵, las motivaciones de uso de las redes sociales por Gangadharbatla, Hopp y Sheehan²⁶, los estudios de Livingstone²⁷ que describe los modelos de relación de los jóvenes en las redes sociales haciendo contrastar riesgos y oportunidades, o las prácticas de uso de los jóvenes por el ya citado Hasebrink²⁸. Dentro de esta última línea, autores como Haddon²⁹ han dirigido sus investigaciones sobre el repertorio de medios mediante análisis comprensivos del complejo fenómeno del uso que realizan los jóvenes de los medios y sus contenidos desde una dimensión ecológica y multidimensional, o como en el caso de Johnsson-Smaragdi³⁰ quien ha buscado la definición de patrones de utilización que permitan comprender el comportamiento de consumo mediático.

En el marco de nuestro estudio se considera dieta de servicios digitales abiertos al conjunto de aplicaciones, herramientas y sitios de la web social que ofrecen información, recursos o utilidades de libre acceso, y que a su vez recogen aportaciones de los usuarios para ampliar, mejorar o diversificar los servicios ofrecidos. A su vez, se entiende por servicio digital abierto a aquellos aplicativos en línea que realizan el proceso y tratamiento de datos en remoto ante la solicitud de un cliente. Emergidos a

²⁰ Cfr. TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A., *MacroWikinomics. Nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial*, Paidós, Barcelona, 2011.

²¹ Cfr. CARR, N., *The Shallows*, Atlantic Books, London, 2010.

²² Cfr. CASERO-RIPOLLÉS, A., “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, *Comunicar*, nº 39, 2012, pp. 151-158.

²³ Cfr. CASERO-RIPOLLÉS, A., “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”, *El profesional de la información*, vol. 21, nº 4, 2012, pp. 342-346.

²⁴ Cfr. AREA, M. y RIBEIRO, M.T., “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0”, *Comunicar*, vol. XIX, nº 38, 2012, pp. 13-20.

²⁵ Cfr. KILIAN, T., HENNINGS, N. y LANGNER, S., “Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation”, *Journal of Consumer Marketing*, 29, nº 2, 2012, pp. 114-124.

²⁶ Cfr. GANGADHARBATLA, H., HOPP, T. y SHEEHAN, K., “Changing user motivations for social networking site usage: implications for internet advertisers”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7, nº 2, 2012, pp. 120-135.

²⁷ Cfr. LIVINGSTONE, S., “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers’s use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression”, *New Media & Society*, 10, 3, 2008, pp. 393-411.

²⁸ Cfr. HASEBRINK, U., *ibidem*.

²⁹ Cfr. HADDON, L., “Research question for the evolving communications landscape”, en LING, R. y PEDERSEM, P., *Mobile communications. Re-negotiation of the social sphere*, Springer, London, 2003, pp. 7-22.

³⁰ Cfr. JOHNSON-SMARAGDI, U., “Media use styles among the young”, en LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (eds.), *Children and their changing media environment: A European comparative study*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, NY, 2001, pp. 113-139.

partir del año 2001, sobre un soporte técnico en conceptos explicados por García y Gértrudix³¹.

Distintos estudios se han encargado de establecer las características que definen, de forma genérica, tanto a los Servicios Digitales Abiertos como a las lógicas de producción de contenidos que estos facilitan. Así, Sonvilla-Weiss³², Pisani³³ o Tapscott y Williams³⁴ han establecido algunas de las características sociotécnicas de la producción entre pares, han ofrecido modelos, basados en fenómenos como el *mashup*, sobre la propia lógica de construir y reformular de forma iterativa los propios servicios, o han propuesto tipologías y clasificaciones para aplicarlos a dominios concretos como el educativo³⁵. Por su parte, estudios como los de Huang³⁶ o Mindich³⁷ han explorado, a partir de los hábitos de consumo mediático de los jóvenes, cómo debe adaptarse la industria de medios para satisfacer las demandas y expectativas de estos, así como fomentar el desarrollo de productos que sean relevantes, permitan la implicación y la participación, ofrezcan información multimodal o sean personalizables.

1.3. Estudios sobre la confiabilidad y utilidad de la información en internet

En el ecosistema actual, en el que se ha ampliado de forma sustantiva el número de fuentes y medios, y por lo tanto de fuerte competencia para captar la curiosidad de los usuarios, tal y como habla Goldhaber³⁸, se hace cada vez más relevante el nicho sobre el que se perfila cada medio, producto o contenido para tratar de captar audiencia y satisfacer una determinada gratificación: cognitiva, afectiva, de integración personal, de integración social o de evasión-diversión, como indican McQuail, Blumler y Brown³⁹. En este contexto, se actualizan los preceptos de la Teoría de los Usos y Gratificaciones aportados por Katz, Gurevitch y Haas⁴⁰, sobre la capacidad que tienen los usuarios para actuar de forma activa ante los medios y sus mensajes, tanto para decidir cuál es el propósito que motiva su uso y lectura como para buscar en ellos la satisfacción –

³¹ “*Cloud computing*, la sindicación, la publicación y administración simplificada, el seguimiento de estándares, etc. y el carácter abierto y descentralizado de las aportaciones de los usuarios (*Content Generated User*)”. GARCÍA, F. y GÉRTRUDIX, M., “Naturaleza y características...”, *op. cit.*, p. 128.

³² Cfr. SONVILLA-WEISS, S., *Mashup Cultures*, Springer Vienna Architecture, Alemania, 2010.

³³ Cfr. PISANI, F., PIOTET, D. y DELCLÓS, T., *La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando el mundo*, Paidós, Barcelona, 2009.

³⁴ Cfr. TAPSCOTT, D., y WILLIAMS, A., *op. cit.*

³⁵ Cfr. GÉRTRUDIX, F., “Internet como espacio de adquisición de competencias: Soy un nativo digital y aprendo en la Red”, *Icono 14*, 7, nº 1, 2009, pp. 54-72.

³⁶ Cfr. HUANG, E., “The Causes of Youth’s Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers”, *Convergence*, nº 15, 2009, pp. 105-122.

³⁷ Cfr. MINDICH, D.T., *Tuned out, why Americans under 40 don’t follow the news*, University Press, New York, NY, 2005.

³⁸ Cfr. GOLDHABER, M.H., “The Attention Economy and the Net”, *First Monday*, 2, nº 4-7, 1997.

³⁹ Cfr. McQUAIL, D., BLUMLER, J. y BROWN, R., “The television audience: a revised perspective”, en McQUAIL, D. (eds.), *Sociology of Mass Communication*, Logman, London, 1972, pp. 135-165.

⁴⁰ Cfr. KATZ, E., GUREVITCH, M. y HAAS, H., “On the use of the mass media for important things”, *American Sociological Review*, nº 38, 1973, pp. 164-181.

gratificación– de determinadas necesidades. En este sentido convenimos con Ruggiero⁴¹ en afirmar que el advenimiento de una comunicación mediada por el ordenador ha suscitado un nuevo renacer del significado del uso y gratificación.

Entre los parámetros que los usuarios manejan en ese proceso de seleccionar y de priorizar, son el grado de confianza y la utilidad de la información las que resaltan como fundamentales.

La confiabilidad de la información en internet se define como la percepción de una respuesta de autenticidad, una expectativa positiva según Luna y Velasco⁴², relacionado con la información, y que es construida a partir de la coherencia interna del propio contenido, la autoridad y el prestigio del medio y de la fuente, el modo de acceso indicado por Hargittai⁴³, el nivel de socialización del contenido, el contraste de fuentes, la experiencia de usuario en el sitio web de la que nos habla Fogg⁴⁴ y la recurrencia por la confianza en la utilidad. Existen distintos ámbitos en los que ha sido estudiada en la actualidad. Así, encontramos estudios sobre la calidad de la información médica como los aportados por Mayer, Leys y Sanz⁴⁵, sobre información turística en los trabajos de Andrade⁴⁶, en aspectos como los económicos y financieros estudiados por Rodríguez⁴⁷, las investigaciones aportadas por Torres y Valenzuela⁴⁸ en el ámbito empresarial y comercial, etc. Dentro de este campo, los estudios internacionales ofrecidos por Markey⁴⁹, sobre *Web credibility*, han abordado dos aspectos de análisis para evaluar la confiabilidad de la información en la red: cómo los usuarios llegan a esta, y cómo, una vez localizada evalúan su confianza. En este campo, la teoría de la prominencia-interpretación de Fogg⁵⁰ modeliza la confianza como la suma de la prominencia, es decir, como aquellos componentes de un entorno web que poseen suficiente impacto como para atraer la atención del usuario e involucrarlo, y la interpretación que este realiza de dicha información a partir de sus postulados previos. Según Fogg la prominencia tiene en cuenta cinco factores principales priorizados del modo siguiente: la motivación de uso y la necesidad de obtener la información, el propio contenido tanto informacional como transaccional, las tareas que realiza el usuario, la experiencia del usuario, y las diferencias individuales de los sujetos.

Por su parte, la utilidad es la percepción de la capacidad de la información para resolver problemas, satisfacer necesidades del usuario, abrir expectativas y generar

⁴¹ “The emergence of computer-mediated communication has revived the significance of use and gratifications”. RUGGIERO, T.E., “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”, *Mass Communication and Society*, 3, nº 1, 2000, p. 3.

⁴² Cfr. LUNA, M. y VELASCO, J.L., “Confianza y desempeño en las redes sociales”, *Revista Mexicana de Sociología*, 67, nº 1, 2005, pp. 127-162.

⁴³ Cfr. HARGITTAI, E., *et al.*, “Trust Online: Young Adults’ Evaluation of Web Content”, *International Journal of Communication*, 2010, pp. 468-494.

⁴⁴ Cfr. FOGG, B.J., “Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility: Explaining How People Assess Credibility”, *Stanford University*, 2002, http://credibility.stanford.edu/pdf/p-iTheory_Fogg_Oct02.pdf.

⁴⁵ Cfr. MAYER, M^a, LEIS, A. y SANZ, F., *op. cit.*

⁴⁶ Cfr. ANDRADE SUÁREZ, M.J., “El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino”, *Papers de Turisme*, 2012.

⁴⁷ Cfr. RODRÍGUEZ, L., *et al.*, “Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet”, *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19, nº 1, 2010, pp. 9-26.

⁴⁸ TORRES, E., y VALENZUELA, L., “Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en internet”, *Revista de ciencias sociales*, 17, nº 1, 2011, pp. 141-155.

⁴⁹ Cfr. MARKEY, K., “Twenty-five years of end-user searching part 1: Research findings”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, nº 8, 2007, pp. 1071-1081.

⁵⁰ “An element’s likelihood of being noticed”. FOGG, B.J., *ibidem*.

posibilidades, y precisar conocimientos y relaciones. Una de las consecuencias de la utilidad es fortalecer la confianza en el contenido y la fuente lo que genera repetición en su uso.

2. Metodología

2.1. Objeto, objetivos e hipótesis

El estudio se enmarca dentro de las investigaciones sobre el uso de los medios, y toma por objeto de estudio los hábitos y usos de consumo de medios en internet de los jóvenes universitarios.

El objetivo es definir los perfiles de consumo de internet de los jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid en función de la habilidad y la conducta autodefinidas, y la confiabilidad y la utilidad percibidas y declaradas.

Los objetivos específicos son:

- Conocer la dieta de recursos, servicios y contenidos abiertos.
- Establecer la relación entre la dieta mediática seguida en internet y la confianza en la información.
- Establecer la relación entre la dieta mediática seguida en internet y la percepción de utilidad de la información.

El estudio maneja dos hipótesis de trabajo. La primera hipótesis establece que la confianza y la percepción de la utilidad de la información en la red que poseen los usuarios está condicionada por el tipo y la complejidad de la dieta de contenidos y servicios.

La segunda, que la confianza y la percepción de utilidad de la información en la red que poseen los usuarios están condicionadas por la autopercepción que poseen los sujetos de su nivel como usuarios de la red.

2.2. Estrategias metodológicas

La investigación se enmarca en las categorías descriptiva y explicativa, desplegada mediante técnicas cuantitativas. Descriptiva por cuanto pretende describir el conocimiento y el uso de un grupo social ante un fenómeno emergente como es el de los medios, contenidos y servicios digitales en la red. Y explicativa sobre lo que se pretende, y con ello, hallar las causas⁵¹. Por otro lado, el referente central, la confiabilidad y utilidad percibida de la información en internet en función de la dieta de servicios seguida, es un objeto elaborado y que puede ser descrito de forma teórica.

Entre las investigaciones realizadas previas sobre este objeto de estudio encontramos tanto estudios cualitativos, cuantitativos como mixtos. El uso de estas aproximaciones dependen del enfoque y de los objetivos concretos que buscan. Así, los de enfoque cualitativo que plantea Taneja⁵² siguen métodos de naturaleza más etnográfica, con la

⁵¹ “Realizando una explicación interpretación o comprensión de un proceso después de haber logrado la descripción del objeto de investigación en forma clara, distinta e inequívoca”. BRIONES, G., *Métodos y técnicas avanzadas de investigación aplicadas a la educación y a las ciencias sociales: Módulo 5: Análisis e interpretación de datos cualitativos*, PIIIE, Bogotá, 1990, p. 15.

⁵² Cfr. TANEJA, H., et al., *op. cit.*.

instancia de establecer una explicación concreta y detallada de los repertorios mediáticos y la reconstrucción de prácticas individuales. Aquellos que optan por métodos cuantitativos como los estudios de Arnold Urzúa⁵³ o Casero-Ripollés⁵⁴, buscan alcances más globales, vinculados con los estudios de comportamiento de audiencias, y con la pretensión de encontrar patrones de uso de medios. Tal como han establecido Hasebrink y Domeyer⁵⁵ este multienfoque es propio de los estudios de repertorio de medios.

La técnica cuantitativa utilizada ha sido la encuesta. El universo de estudio lo representan los estudiantes de Grado de las universidades públicas de Madrid, cuyo tamaño en el momento de planificar la encuesta, para el curso 2011/2012, era de 248.837, de los cuales 96.356 eran de Grado y 151.481 de Primer y Segundo Ciclo del plan antiguo, según los datos proporcionados por el Ministerio de Educación⁵⁶. Se ha utilizado un muestreo no probabilístico por cuotas por universidad, en función de la proporción de estudiantes matriculados en relación con el total de la Comunidad de Madrid. La muestra la componen 362 entrevistas válidas, con las siguientes distribuciones: por sexo (62% mujeres y 38% hombres), edad (91% de 19 a 24 años, 6% de 25 a 34 años, 3% más de 35 años), curso (18% de 1º, 26% de 2º, 24% de 3º, 26% de 4º, 6% de 5º) y titulación (21% Comunicación Audiovisual, 29% Periodismo, 21% Publicidad y RRPP, 8% Bellas Artes, 8% Informática, 13% Educación Primaria).

El instrumento de recogida de información utilizado ha sido un cuestionario con preguntas cerradas aplicado por medio de un sistema online *ad hoc*. Como sistema de control de calidad, el registro online evalúa, entre otras cuestiones, el tiempo de respuesta; los valores por debajo del umbral mínimo (3 minutos) son rechazados. El trabajo de campo se realizó durante el mes de octubre de 2011. El cuestionario incorporaba quince preguntas en las que se debía indicar el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de Likert. Las cuestiones estaban dirigidas a obtener información sobre los cuatro aspectos nucleares de nuestra investigación: a) la autodefinición del perfil del usuario, b) el grado de confiabilidad de las informaciones en internet, c) el grado de utilidad conferida a la información en internet, y d) la dieta de servicios que el estudiante universitario consume.

El procedimiento de análisis y tratamiento de datos se ha llevado a cabo con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 19.0.

3. Resultados

3.1. Autodefinición

Las cuestiones relativas a la autodefinición buscaban conocer dos aspectos. Por una parte, la imagen que poseen los usuarios sobre sí mismos en relación con el uso que

⁵³ Cfr. ARNOLD URZÚA, I., “El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter”, *Revista Mad*, nº 7, 2002, <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/07/paper07.pdf>

⁵⁴ Cfr. CASERO-RIPOLLÉS, A., “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”, *El profesional de la información*, vol. 21, nº 4, 2012, pp. 343.

⁵⁵ Cfr. HASEBRINK, U., y DOMEYER, H., *op. cit.*, p. 759.

⁵⁶ Cfr. MEC, *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Curso 2011/2012*, Ministerio de Educación, Madrid, 2011, p. 15.

hacen de internet; por otra, identificar y definir un perfil específico de usuario: el *hard user* o usuario duro.

En la investigación se partía del presupuesto de que aquellos usuarios con un nivel de uso más intenso y de mayor profundidad serían los que ofrecerían valores de confianza y de utilidad más altos; es decir, que cuanto más intenso es el uso, tanto la confianza como la utilidad que se proyecta sobre la información en la red es mayor. Para ello, se planteaba un conjunto de preguntas de respuesta múltiple para que el propio estudiante pudiera autodefinirse de forma compleja, mediante la suma de distintos factores.

A partir de los resultados obtenidos, se creó una tabla con cuatro autodefiniciones objetivas, cuya respuesta nos permite identificar estos usuarios tipo:

- los que no utilizan internet,
- los que utilizan internet sólo de forma ocasional,
- los usuarios básicos, aquellos que hacen un uso habitual y diario, y
- los usuarios intensivos, aquellos que realizan un uso diversificado en tipología de servicios y aplicaciones a la vida cotidiana y laboral, y muy frecuente, durante varias horas al día.

Los usuarios duros derivan de aquellos usuarios que ofrecieron además alguna de las siguientes autodefiniciones: “nunca apago el ordenador”, “soy usuario experto”, “estoy viciado en internet”, “me considero un ‘friki’”, “soy un ‘hacker’”, o “no puedo estar desconectado”. Estas autodefiniciones no establecen la necesidad de un usuario que cuantitativamente utiliza más el ordenador en términos de frecuencia, sino que piensa que lo utiliza con mayor intensidad.

En la pregunta que busca la autodefinición de usuario (“Señala de las siguientes opciones aquellas que te identifican como usuario de internet”) un 48,6% se declara como usuario intensivo. No obstante, al aplicar el ajuste cualitativo para extraer aquellos que responden a las características indicadas más arriba de “usuario duro”, estos representan el 25,7% del total, y un 28,5% los usuarios intensivos. Los usuarios básicos pasan a ser los que tuvieron mayor puntuación ajustada, con uno 32,3%, y los usuarios ocasionales y los que no utilizan internet no alcanzan el 10%.

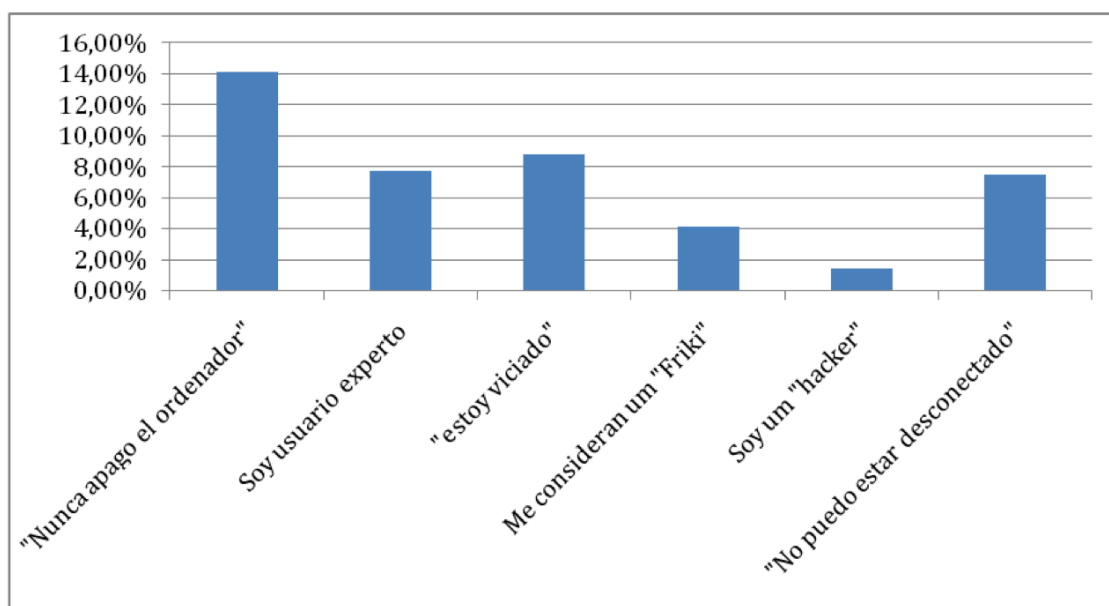
Tabla 1. Autodefinición y ajuste para la definición del usuario

	Declarado		Ajustado	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No soy usuario de internet	1	0,3	1	0,3
Soy usuario ocasional	36	9,9	33	9,1
Soy usuario básico	143	39,5	117	32,3
Soy usuario intensivo	176	48,6	103	28,5
“Usuario duro”	--	--	93	25,7

Fuente: Elaboración propia.

Del 25,7% del total de los usuarios duros, un 14,1% declara que “nunca apaga el ordenador”, lo que convierte a esta en la respuesta más usual. Sin embargo, sólo un 1,4% se considera un “hacker”.

La autodefinición no permite evaluar con exactitud si los usuarios encuestados en esta muestra utilizan internet con la frecuencia declarada, pero sí permite evaluar cómo la autodefinición define el perfil de usuario y su relación con la red.

Gráfico 1. El usuario duro: autodefinición

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Confiabilidad

El segundo aspecto analizado es el grado de confiabilidad que los universitarios otorgan a la información disponible en internet. Para obtener estos datos, los usuarios marcaron su grado de acuerdo con una serie de frases.

Los resultados globales muestran que los estudiantes consideran poco fiable la información disponible en internet. No obstante, el análisis detallado de los datos por pregunta muestra algunos aspectos interesantes a considerar.

La primera cuestión interroga, de forma genérica, sobre si la información en internet es considerada fiable. Con ello, se trata de evaluar dos elementos de la confiabilidad, como son la percepción de una respuesta de autenticidad y la expectativa positiva en relación con la información en sí misma. Según los datos agregados, un 81% de los sujetos consideran que la información es poco fiable, lo que manifiesta una casi absoluta desconfianza en la información disponible en la red. En concreto, un 65,5% dice no estar de acuerdo con la afirmación "la información en internet es fiable", y un 15,5% está "muy en desacuerdo"; es decir, que aún desconfía más de la información de internet.

Aunque esta tendencia se mantiene en el resto de cuestiones, no obstante cuando las preguntas están relacionadas con las acciones de los propios encuestados, y por lo tanto incluyen otros parámetros de estudio de la confiabilidad de la información en internet como la experiencia de usuario en el sitio web y el contraste de fuentes ("los contenidos que yo selecciono en internet son fiables" o "las fuentes que yo selecciono en internet son fiables"), o el nivel de socialización del contenido ("los contenidos que intercambio con otras personas son fiables"), en las que se introducen criterios activos de edición de la información como el proceso de búsqueda y selección, los universitarios muestran una mayor confiabilidad en la información.

Así, cuando se les pregunta por la fiabilidad de los contenidos que ellos mismos seleccionan, el grado de confianza (se ha tomado de forma agregada las respuestas "de

acuerdo” y “muy de acuerdo”) suma el 50,3%. Incluso, en el caso de la cuestión referida a la fiabilidad de las fuentes, estos resultados aumentan al 53,3%.

Tabla 2. Confiabilidad en internet

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La información que existe en internet es fiable	15,5%	65,5%	18,4%	0,6%
Los contenidos que yo selecciono son fiables	2,9%	46,8%	48,3%	2,0%
Las fuentes que yo selecciono en internet son fiables	2,3%	44,3%	51,0%	2,3%
Los contenidos que intercambio con otras personas son fiables	6,6%	43,6%	46,5%	3,2%

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Utilidad

Las preguntas en las que se valora la utilidad de la información en la red tratan de conocer la percepción de los sujetos sobre la valía de la información para resolver problemas, satisfacer necesidades, abrir expectativas y generar posibilidades como mejorar el conocimiento o ampliar las relaciones.

Un 64,5% de los usuarios encuestados estuvieron de acuerdo en que lo que aprenden en internet les resulta útil, que alcanza un 72% añadiendo a los que están “muy de acuerdo”.

Consultados sobre la aplicación a la vida real de lo que se aprende en internet, los porcentajes se reducen. Así, un 51,4% están “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” cuando se les consulta sobre si lo que aprenden en internet les ayuda a resolver problemas de la vida real, lo que resulta contrastante visto el dato anterior de utilidad. Si sumamos este dato al valor de transferencia del conocimiento adquirido, a saber, en qué medida llevan a la práctica lo que aprenden en internet, teniendo en cuenta que un 78,6% manifiestan que están “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo” en relación con la cuestión “hay cosas que aprendo en internet y no tengo valor para llevarlas a la práctica”, cabe pensar que la utilidad que se proyecta sobre la información en internet es en esencia conceptual y no tanto de carácter práctico o instrumental. Al tratarse de estudiantes universitarios, que consumen de forma habitual –como se ha visto en el perfil autodefinido– información en internet, no deja de resultar paradójica esta dicotomía, aunque desde luego sería interesante para plantear estudios que profundicen en sus causas, en especial desde una perspectiva educativa.

Los resultados muestran que los usuarios son poco proactivos a dedicar tiempo en internet para enseñar a otros. Sólo el 27,1% declaran estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la expresión “enseño a otros en internet”, lo que marca una conducta más pasiva de lo que cabría esperar. Al menos en esta dimensión, ya que cuando se les cuestiona sobre el carácter incentivador de la red para dar respuestas creativas, un 58% está “de acuerdo” o “muy de acuerdo”.

Tabla 3. Utilidad de las información en internet

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Lo que aprendo en internet me resulta útil	0,9%	27,5%	64,5%	7,2%
Lo que aprendo en internet me sirve para resolver problemas en la vida real	10,9%	40,5%	43,7%	4,9%
Enseño a otros en internet	29,4%	43,5%	25,9%	1,2%
Hay cosas que aprendo en internet y no tengo valor para llevarlas a la práctica	49,3%	29,3%	20,3%	1,2%
Las posibilidades que ofrece la red incentivan mi creatividad	11,0%	30,9%	51,4%	6,6%

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Conglomerados

Al combinar las preguntas relacionadas con la confiabilidad y la utilidad se ha buscado definir si existe un grupo de usuarios que utilizan más internet y confían más en la información. Para ello se realizó un análisis multivariable de *clusters*, se han utilizado de 2 a 5 conglomerados, se ha seguido un método jerárquico aglomerativo y se ha utilizado como algoritmo el método de la media. La agrupación que mejor permite explicar el comportamiento de nuestra muestra es la distribución de 3 conglomerados.

Tabla 4. Distribución de conglomerados

Conglomerados	N	% de combinados	% del total
1	109	32,9%	30,1%
2	152	45,9%	42,0%
3	70	21,2%	19,3%
Combinados	331	100,00%	91,4%
Casos excluidos	31	---	8,6%
Total	362	---	100%

Fuente: Elaboración propia.

El conglomerado 1 representa el 30,1% del total de encuestados y está formado por los usuarios autodenominados básicos, a excepción de un único que está contenido en el conjunto del conglomerado 3.

El conglomerado 2 lo compone el 42% del total de usuarios, en el que se incluyen casi todos los usuarios ocasionales y la mayoría de los usuarios intensivos (59,2%) y duros (70%).

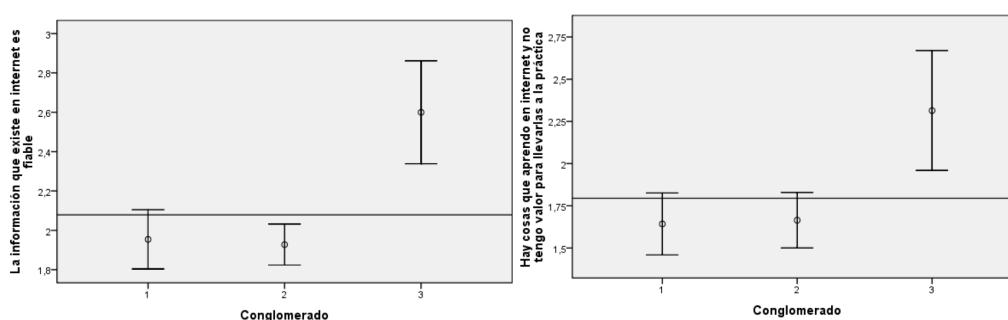
Por último, el conglomerado 3 alcanza el 19,3% del total y está formado por un porcentaje significativo de los usuarios intensivos (40,8%) y duros (30%), además de otros 3 usuarios que se declararon básico u ocasional (estos últimos, representan una excepción al comportamiento de la mayoría de su grupo).

Tabla 5. Definición del usuario

Conglomerado	No usuario		Usuario ocasional		Usuario básico		Usuario intensivo		Usuario duro	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	0	,0%	0	,0%	109	99,1%	0	,0%	0	,0%
2	1	100%	30	93,8%	0	,0%	58	59,2%	63	70,0%
3	0	,0%	2	6,3%	1	,9%	40	40,8%	27	30,0%
Combinados	1	100%	32	100,0%	110	100,0%	98	100,0%	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas de los conglomerados sobre la preguntas de confianza y de utilidad revela que el conglomerado 3, que está formado por un grupo de usuarios intensivos y duros, se encuentra de forma significativa sobre la media tal como muestran los gráficos siguientes.

Gráfico 2. Comparación entre conglomerados sobre confianza y utilidad de internet

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados revelan que este conglomerado 3, formado por usuarios intensivos y duros, muestran mayor confianza en internet y utilizan la red con más intensidad que el resto de usuarios. Esta agrupación permite constatar la relación que se produce entre la exposición al medio y la confianza que se le otorga pero también, y de ahí el valor del análisis de conglomerados, comprender cómo la autodefinición de los sujetos sobre su relación con el medio, y por tanto la percepción que los propios sujetos poseen sobre sí mismos, es un parámetro explicativo de los resultados.

3.5. Dieta de servicios y contenidos digitales abiertos

Si de los resultados anteriores se deduce que la confianza y la utilidad están relacionadas con la intensidad de uso de la red, para profundizar en el análisis interesa conocer qué es lo que hacen estos usuarios en internet; es decir, cuál es el repertorio mediático y la dieta de contenidos y servicios digitales que siguen los estudiantes en la red.

Se ha seguido una catalogación de los servicios y contenidos digitales abiertos que toma como criterio la funcionalidad básica de estos, y que los clasifica en tres tipos: servicios

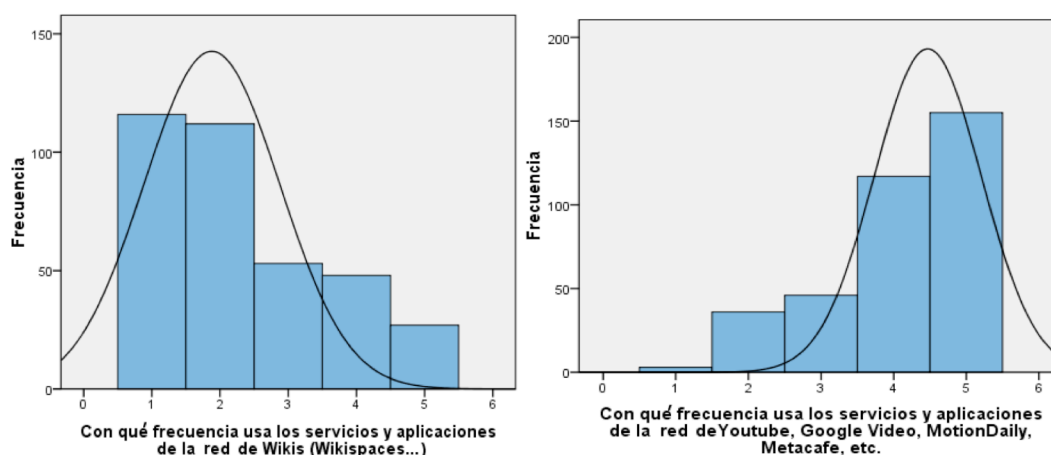
centrados en la gestión de contenidos⁵⁷, servicios centrados en la relación⁵⁸ y servicios centrados en la gestión de la información⁵⁹.

El análisis detallado de las medias de uso de los distintos servicios estudiados (hasta un total de 23 agrupaciones, divididas entre los tres tipos) revela que los estudiantes tienen una dieta bastante intensa, lo que establece un correlato con los perfiles autodefinidos, pero que el repertorio de medios utilizado es muy limitado.

Comparada la actividad de los usuarios del conglomerado 3 con los tres tipos de servicios, observamos que en términos generales estos presentan medias más altas de frecuencia de uso que los otros dos conglomerados.

El primer aspecto reseñable sobre la dieta de servicios centrados en la gestión de contenido es que para la mayor parte de los usuarios el tipo consumo se centra en aquellos que proponen un uso menos interactivo, destacando cómo los servicios cuya base es el audiovisual (Youtube, Vimeo...) tienen medias más altas (4,15 sobre 5) que el resto (que oscilan entre 1,23 y 2,32). Analizado por conglomerados, el 3 ofrece medias ligeramente más altas. Sin embargo, se trata de una gradación ligera ascendente que se observa entre el 1 y el 2, y entre el 2 y el 3. A partir de estos datos no se pueden deducir diferencias significativas entre la dieta que siguen unos y otros.

Gráfico 3. Servicios de Gestión de Contenido con mayores medias de uso



Fuente: Elaboración propia.

⁵⁷ Servicios cuya finalidad esencial es la creación, el almacenaje, distribución y compartición de contenidos digitales, tales como sistemas de publicación compartida, repositorios digitales, wikis, aplicativos en línea, etc. Proveen al usuario de fórmulas y herramientas destinadas a configurar discursos y contenidos digitales de diversa naturaleza, soporte y formato.

⁵⁸ Servicios especializados en la creación de comunidades de usuarios y cuyas funcionalidades básicas están orientadas a facilitar los procesos de interacción e intercambio entre los sujetos de dichas comunidades.

⁵⁹ Se caracterizan por facilitar al usuario sistemas para organizar, clasificar, etiquetar, valorar y priorizar la información publicada por sí mismo o por terceros.

Tabla 6. Medias de servicios centrados en la gestión de contenido por conglomerados

Nivel de habilidades autodefinidas		Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como Youtube, Google Video, Vimeo etc.	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como Flickr	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como Wikis (Wikispaces...)	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones de Weblogs	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones de Videoblogs	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones de Podcasting
1	Media	3,69	1,08	2,00	1,72	1,33	1,14
	N	36	36	36	36	36	36
	Desv.tip.	1,142	,280	1,069	,974	,535	,424
2	Media	4,12	1,36	2,29	1,98	1,57	1,26
	N	128	129	129	129	128	127
	Desv.tip.	1,001	,847	1,251	1,079	,928	,645
3	Media	4,15	1,52	2,42	2,43	1,91	1,55
	N	182	182	180	181	182	180
	Desv.tip.	,983	,984	1,303	1,207	1,050	,892
Total	Media	4,09	1,42	2,32	2,18	1,72	1,40
	N	346	347	345	346	346	343
	Desv.tip.	1,013	,894	1,264	1,165	,983	,784

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los servicios centrados en la relación, las redes sociales se imponen sobre el resto de servicios, lo que puede explicarse por la tendencia de los grandes servicios de comunidades sociales para integrar y aglutinar las funciones que los usuarios realizaban con anterioridad en diversos aplicativos. Desde el punto de vista de los conglomerados, sucede algo similar a lo que ocurre en el caso de los servicios centrados en el contenido. Aunque el conglomerado 3 es de nuevo el que presenta medias más altas, las diferencias con el resto de conglomerados no permiten establecer que existan diferencias reseñables en cuanto al tipo de dieta.

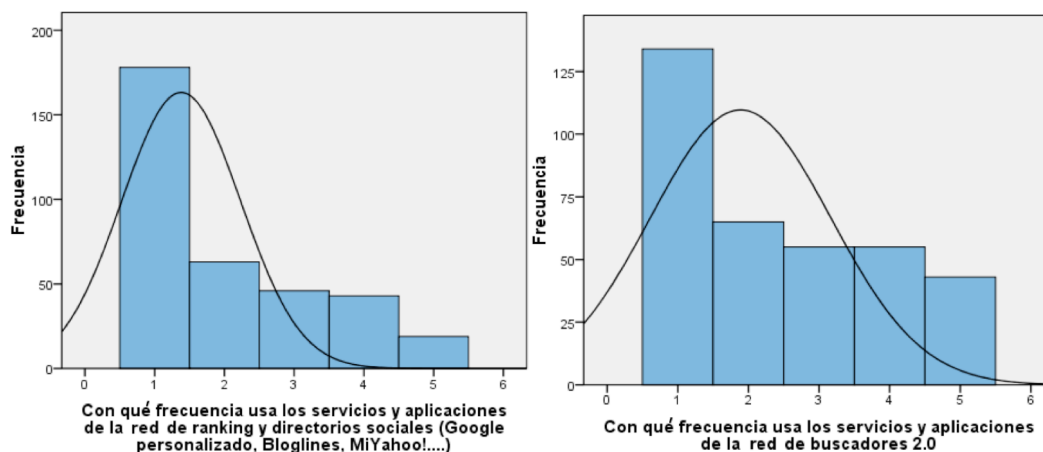
Tabla 7. Medias de los servicios centrados en la relación por conglomerados

Nivel de habilidades autodefinidas		Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como redes y comunidades virtuales (Facebook...)	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como entornos multijugador (a través de ordenador personal)	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como entornos multijugador (a través de dispositivos móviles)	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como entornos multijugador (a través de consolas de videojuegos)	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como red de chats	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones de telefonía IP (Skype...)	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como canales IRC
1	Media	2,26	1,25	1,17	1,22	1,56	1,33	1,42
	N	35	36	36	36	36	36	36
	Desv.tip.	1,540	,500	,447	,681	,909	,632	,996
2	Media	2,83	1,35	1,20	1,23	1,75	1,77	1,43
	N	129	128	128	127	129	128	126
	Desv.tip.	1,552	,780	,653	,692	,916	1,180	1,069
3	Media	3,29	1,62	1,19	1,57	1,81	1,88	1,49
	N	182	182	182	177	180	181	178
	Desv.tip.	1,452	1,033	,554	1,043	1,123	1,262	1,036
Total	Media	3,01	1,48	1,19	1,41	1,72	1,78	1,44
	N	346	346	346	340	345	345	340
	Desv.tip.	1,531	,911	,582	,906	1,030	1,189	1,042

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el análisis del repertorio de medios centrados en la gestión de información es el que ofrece resultados más exigüos, puesto que las medias oscilan entre el 1,23 (sistemas de personalización) y el 2,46 (aplicaciones de búsqueda 2.0). Una vez más son los sujetos del conglomerado 3 los que ofrecen medias más altas en el uso de estos servicios, pero también, como en las ocasiones anteriores, las diferencias existentes con el resto de conglomerados se escalan desde el 1 al 3 de forma muy progresiva.

Gráfico 4. Servicios centrados en la gestión de la información con mayores medias



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Medias de los servicios centrados en la gestión de la información por conglomerados

Nivel de habilidades autodefinidas		Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como buscadores 2.0	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como marcadores sociales y favoritos en red	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como sistemas de personalización	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como ranking y directorios sociales	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como sistemas sociales de calificación	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como sistemas de geoposicionamiento	Con qué frecuencia usa servicios y aplicaciones como sistemas de fuentes y agregadores
1	Media	1,86	1,14	1,11	1,71	1,22	1,28	1,08
	N	35	35	36	35	36	36	36
	Desv.tip	1,264	,355	,319	1,045	,485	,659	,280
2	Media	2,31	1,35	1,23	1,92	1,36	1,42	1,22
	N	127	127	127	128	128	125	127
	Desv.tip	1,429	,772	,681	1,188	,611	,774	,562
3	Media	2,67	1,60	1,25	2,16	1,50	1,80	1,36
	N	180	182	181	177	179	178	180
	Desv.tip	1,453	1,058	,666	1,374	,889	1,120	,767
Tota	Media	2,46	1,46	1,23	2,03	1,42	1,60	1,28
	N	342	344	344	340	343	339	343
	Desv.tip	1,446	,919	,644	1,282	,764	,984	,664

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones y discusión

4.1. Cinco niveles de usuarios autodefinidos

Los usuarios universitarios que forman parte del estudio han sido clasificados en función de la autodefinición de los usos que declaran, lo que ha ofrecido una tipificación de cinco niveles: “no utilizan internet”, “ocasionalmente”, “básicos”, “intensivos” y “duros”. Esta clasificación coincide con otros estudios que establecen tipologías de usuarios de internet basadas en criterios de frecuencia y forma de uso,

como Brandtzaeg, Heim, y Karahasanovic⁶⁰ (2011) que definen cinco tipos de usuarios de internet en Europa (no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios instrumentales, usuarios de entretenimiento y usuarios avanzados). Así mismo nuestra clasificación conecta con aquellos que como *Navegantes en la red* genera cuatro grupos de usuarios considerando la autodefinición en función de los conocimientos de informática⁶¹.

En otros estudios, como los aportados por Brandtzaeg⁶², se suma el criterio de personalización del contenido o de dieta, lo que ha dado lugar a clasificaciones más segmentadas de 6 y 7 tipologías, que se amplían con usuarios tipo como los mirones (*lurkers*), los socializadores, o los líderes de debate.

4.2. *Bajo nivel de confianza y baja percepción de utilidad de información*

Los resultados obtenidos muestran que, en general, los estudiantes universitarios tienen poca confianza y dan un valor relativo a la información disponible en internet. El análisis de estos dos elementos relacionado con el tipo y la complejidad de la dieta de contenidos y servicios muestra una ligera tendencia que permite contrastar de forma parcial la primera hipótesis de trabajo; es decir, que cuando la dieta es más amplia y compleja (variada) la confianza y la percepción de utilidad de la información en la red tiende a aumentar. Si bien se percibe esta tendencia, no podemos obviar que por el grado de las diferencias encontradas, el nivel de confianza y utilidad de la información no pueden explicarse sólo por el tipo o la complejidad de la dieta y que, en consecuencia, ha de haber otros factores explicativos que sería necesario estudiar con detalle en futuras investigaciones.

Si se confirma, la segunda de las hipótesis, puesto que la autopercepción que poseen los sujetos de su nivel como usuarios de la red, medida mediante la autodefinición como usuarios, marca el nivel de confianza y la percepción de utilidad de la información en la red que poseen los usuarios. No obstante, aunque el análisis de conglomerados ofrece que son los usuarios intensivos y “duros” los que confían más en las informaciones que acceden en internet y que las utilizan de forma más intensa, ha de limitarse este alcance, al menos en los resultados obtenidos en este trabajo, ya que no es posible establecer el nivel de fiabilidad de esta relación.

Resulta significativo cómo, a pesar de que existe un nivel de desconfianza relativo en una parte importante de los sujetos frente a la confiabilidad de la información en internet, la mayoría de los estudios reflejan la relevancia creciente de este medio como fuente principal para obtener información y actualidad⁶³, en especial cuando la localización de la información está orientada teleológicamente; es decir, que el usuario ha definido previamente un objetivo y realiza una actividad dirigida por sus propios intereses⁶⁴, sean estos el realizar una compra, contratar un servicio, resolver una duda, etc. Este aspecto ha sido explicado por el modelo de Fogg⁶⁵, donde se define que el elemento más importante para otorgar confianza a la información publicada en una web,

⁶⁰ Cfr. BRANDTZAEG, P.B., HEIM, J. y KARAHASANOVIC, A., *op. cit.*

⁶¹ “Principiante, medio, avanzado, y experto”. AIMC, 2013, *op. cit.*, p. 121.

⁶² Cfr. BRANDTZAEG, P.B., *op. cit.*

⁶³ Cfr. AIMC. *Navegantes en la Red -Encuesta AIMC a usuarios de Internet. 1996-2010.* http://www.aimc.es/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=54, 10-3-2011.

⁶⁴ Cfr. AIMC, 2013, *op. cit.*, p. 114.

⁶⁵ Cfr. FOGG, B.J., *op. cit.*

desde el punto de vista de la prominencia, es la necesidad de información que tiene el usuario de obtener una respuesta; es decir, cuanto mayor es la necesidad y la urgencia, mayor es la predisposición a otorgar credibilidad o confianza al sitio web y a la información publicada. Los datos obtenidos en nuestro estudio avalan este extremo. Aunque de forma genérica los universitarios expresan poca confianza sobre la información disponible en internet, esta confianza aumenta cuando son ellos los que realizan de forma activa la búsqueda y selección de una información que precisan, lo que puede explicarse, transferido al ámbito digital, a partir de los hallazgos de la Teoría de los usos y gratificaciones aportados por McQuail, Blumler y Brown⁶⁶ y por Katz, Gurevitch y Haas⁶⁷. De todo ello se podría inferir, y sería una hipótesis plausible para próximas investigaciones, que el usuario otorga valor a su criterio de búsqueda y selección, o sea, que la confianza que se otorga a sí mismo la transfiere al medio, lo que sin duda tendría implicaciones en especial útiles desde el punto de vista de la configuración de productos informativos, como muestran los resultados de Casero-Ripollés⁶⁸, y sobre todo en el ámbito de aplicaciones prácticas como el posicionamiento y el SEO. Se trata, en cualquier caso, de orientaciones que deberán ser contrastadas en próximos estudios que amplíen tanto el universo de trabajo como el modelo muestral.

4.3. *Un repertorio de medios escaso y una dieta desequilibrada*

Los estudiantes muestran una dieta caracterizada por un uso escaso de medios, lo que, si observamos la amplitud de la carta de servicios disponible, se explica en parte en función de la distribución porcentual de los sujetos entre los perfiles autodefinidos. Si hiciésemos una comparativa con la dieta alimentaria podríamos decir que se trata de una dieta claramente desequilibrada: los estudiantes comen bastante pero poco variado. Es más, a partir de los resultados de uso de algunos grupos de servicios, con porcentajes por debajo del 10% (sistemas de personalización, marcadores sociales...), se intuye un profundo desconocimiento de su existencia.

Aunque Hasebrink señala que los servicios en línea son tan heterogéneos que podemos esperar diferencias en cómo los jóvenes utilizan internet y con qué tipos de entornos en línea trabajan “online services are so heterogeneous that we can expect substantial inter-individual differences in how Young people use the internet and the kinds of online environments they experience”⁶⁹, nuestros resultados abundan en una cierta desmitificación de los rasgos asociados al nativo digital promulgado por Prensky⁷⁰ o García y Gértrudix⁷¹ que concuerdan con estudios previos que hemos realizado⁷², y se

⁶⁶ Cfr. McQUAIL, D., BLUMLER, J. y BROWN, R., *op. cit.*

⁶⁷ Cfr. KATZ, E., GUREVITCH, M. y HAAS, H., *op. cit.*

⁶⁸ Cfr. CASERO-RIPOLLÉS, A., “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”, *El profesional de la información*, vol. 21, nº 4, 2012, pp. 346.

⁶⁹ “Online services are so heterogeneous that we can expect substantial inter-individual differences in how Young people use the internet and the kinds of online environments they experience”. HASEBRINK, U., *op. cit.*, p. 127.

⁷⁰ Cfr. PRENSKY, M., “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, 9, nº 5, 10, 2001, pp. 1-6.

⁷¹ Cfr. GARCÍA, F., y GÉRTRUDIX, M. “Mare nostrum digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico”, *Icono14*, 7, nº 1, 2009, pp. 7-30.

⁷² Cfr. GARCÍA, F., et. al., *op. cit.*

contraponen a la extendida idea de que poseen un dominio extendido de los elementos tecnológicos⁷³.

El nivel de participación declarado de los estudiantes es realmente bajo, lo que, en cierta medida, es explicable a partir del tipo de dieta y del repertorio de medios que utilizan. Como hemos confirmado en estudios previos⁷⁴ del grupo Socmedia⁷⁵, la dieta de servicios y contenidos digitales abiertos, aunque es profunda en el nivel de uso, es estrecha en su variedad, siendo los sistemas de redes sociales y de consumo de contenido los más utilizados en detrimento de los procesos de producción o gestión de información.

⁷³ Cfr. RUBIO, Á., “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social”, *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 2010, pp. 201-221.

⁷⁴ Cfr. GARCÍA, F., y GERTRUDIX, M., 2011, *op. cit.*

⁷⁵ Cfr. GARCÍA, F., y ROSADO, M.J., “Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, nº 1, 2012, pp. 15-38. CÁCERES, M.D., BRÄNDLE, G. y RUIZ SAN-ROMÁN, J.A. “Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de jóvenes con desconocidos”, *Latina de Comunicación Social*, 2013, pp. 436-456.

Bibliografía citada

- AIMC, “15º Navegantes en la red”, 02 de 2013. <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf>.
- AIMC, *Navegantes en la red - Encuesta AIMC a usuarios de internet. 1996-2010*. http://www.aimc.es/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=54, 10-3-2011.
- ANDRADE SUÁREZ, M.J., “El uso de internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino”, *Papers de Turisme*, 2012, pp. 44-62.
- AREA, M. y RIBEIRO, M.T., “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0”, *Comunicar*, vol. XIX, nº 38, 2012, pp. 13-20.
- ARNOLD URZÚA, I., “El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter”, *Revista Mad*, nº 7, 2002, <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/07/paper07.pdf>.
- BRANDTZAEG, P.B., HEIM, J. y KARAHASANOVIC, A., “Understanding the new digital divide-A typology of Internet users in Europe”, *International Journal of Human-Computer Studies* 69, nº 3, 2011, pp. 123-138.
- BRANDTZAEG, P.B., “Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies”, *Computers in Human Behavior*, 26, nº 5, 2010, pp. 940-956.
- BRIONES, G., *Métodos y técnicas avanzadas de investigación aplicadas a la educación y a las ciencias sociales: Módulo 5: Análisis e interpretación de datos cualitativos*, PIIIE, Bogotá, 1990.
- CÁCERES, M.D., BRÄNDLE, G. y RUIZ SAN-ROMÁN, J.A., “Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de jóvenes con desconocidos”, *Latina de Comunicación Social*, 2013, pp. 436-456.
- CARR, N., *The Shallows*, Atlantic Books, London, 2010.
- CASERO-RIPOLLÉS, A., “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”, *El profesional de la información*, vol. 21, nº 4, 2012, pp. 342-346.
- CASERO-RIPOLLÉS, A., “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, *Comunicar*, nº 39, 2012, pp. 151-158, DOI: 10.3916/C39-2012-03-05.
- FERGUSON, D.A. y PERSEB, E.M., “Media and audience influences on channel repertoire”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, nº 1, 1993, pp. 31-47.
- FOGG, B.J., “Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility: Explaining How People Assess Credibility”, *Stanford University*, 2002, http://credibility.stanford.edu/pdf/p-iTheory_Fogg_Oct02.pdf.
- GANGADHARBATLA, H., HOPP, T. y SHEEHAN, K., “Changing user motivations for social networking site usage: implications for internet advertisers”, *International Journal of internet Marketing and Advertising*, 7, nº 2, 2012, pp. 120-135.
- GARCÍA, F., GÉRTRUDIX, F., DURÁN, F., GAMONAL, R. y GÁLVEZ DE LA CUESTA, M.C., “Señas de identidad del ‘nativo digital’. Una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad”, *Cuadernos de Comunicación Multimedia*, 22, 2011, pp. 110-127.
- GARCÍA, F. y GÉRTRUDIX, M., “Mare nostrum digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico”, *Icono14*, 7, nº 1, 2009, pp. 7-30.
- GARCÍA, F. y GÉRTRUDIX, M., “Naturaleza y características de los servicios y contenidos digitales abiertos”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 2011, pp. 125-138.
- GARCÍA, F. y ROSADO, M.J., “Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, nº 1, 2012, pp. 15-38.
- GARCÍA JIMÉNEZ, A., LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ, M. y GAONA PISIONERO, C., “A vision of uses and gratifications applied to the study of internet use by adolescents”, *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, nº 2, 2012, pp. 231-254.

- GÉRTRUDIX, F., “Internet como espacio de adquisición de competencias: Soy un nativo digital y aprendo en la red”, *Icono 14*, 7, nº 1, 2009, pp. 54-72.
- GOLDHABER, M.H., “The Attention Economy and the Net”, *First Monday*, 2, nº 4-7, 1997.
- HADDON, L., “Research question for the evolving communications landscape”, en LING, R. y PEDERSEM, P., *Mobile communications. Re-negotiation of the social sphere*, Springer, London, 2003, pp. 7-22.
- HARGITTAI, E., *et al.*, “Trust Online: Young Adults’ Evaluation of Web Content”, *International Journal of Communication*, 2010, pp. 468-494.
- HASEBRINK, U. y DOMEYER, H., “Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments”, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9, nº 2, 2012, pp. 757-779.
- HASEBRINK, U., “Young Europeans’ online environments: a typology of user practices”, en LIVINGSTONE, S., HADDON, L. y GÖRZING, A. (eds.), *Children, risk and safety on the internet*, The University Chicago Press, Chicago, IL, 2012, pp. 127-138.
- HUANG, E., “The Causes of Youth’s Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers”, *Convergence*, nº 15, 2009, pp. 105-122.
- JOHANSSON-SMARAGDI, U., “Media use styles among the young”, en LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (eds.), *Children and their changing media environment: A European comparative study*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, NY, 2001, pp. 113-139.
- KATZ, E., GUREVITCH, M. y HAAS, H., “On the use of the mass media for important things”, *American Sociological Review*, nº 38, 1973, pp. 164-181.
- KILIAN, T., HENNINGS, N. y LANGNER, S., “Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation”, *Journal of Consumer Marketing*, 29, nº 2, 2012, pp. 114-124.
- LIVINGSTONE, S., “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers’s use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression”, *New Media & Society*, 10, 3, 2008, pp. 393-411.
- LUNA, M. y VELASCO, J.L., “Confianza y desempeño en las redes sociales”, *Revista Mexicana de Sociología*, 67, nº 1, 2005, pp. 127-162.
- MARKEY, K., “Twenty-five years of end-user searching part 1: Research findings”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, nº 8, 2007, pp. 1071-1081.
- MAYER, M^a., LEIS, A. y SANZ, F., “Información sobre salud en internet y sellos de confianza como indicadores de calidad: el caso de las vacunas”, *Atención Primaria*, 41, nº 10, 2009, pp. 534-542.
- McQUAIL, D., BLUMLER, J. y BROWN, R., “The television audience: a revised perspective”, en McQUAIL, D. (eds.), *Sociology of Mass Communication*, Logman, London, 1972, pp. 135-165.
- MEC, *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Curso 2011/2012*, Ministerio de Educación, Madrid, 2011.
- MEYEN, M., *et al.*, “The internet in everyday life: a typology of internet user”, *Media, Culture & Society*, 32, 2010, pp. 873-882.
- MINDICH, D.T., *Tuned out, why Americans under 40 don’t follow the news*, University Press, New York, NY, 2005.
- MORAL, F., “Análisis de los hábitos mediático-culturales y de los valores sociales de una muestra de universitarios”, *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2009, <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/24moral.pdf>.
- ONTSI, Equipo de estudios del, “Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2012”, *Red.es*, 01 de 2013, <http://www.red.es/media/registrados/2011-02/1298537074764.pdf>.
- ORANGE, Fundación, “2013 eEspaña”, *Informe eEspaña*, 2013, http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspaña_2013_web.pdf.

- PISANI, F., PIOTET, D. y DELCLÓS, T., *La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando el mundo*, Paidós, Barcelona, 2009.
- PRENSKY, M., “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, 9, nº 5 (10), 2001, pp. 1-6.
- REES, K, y EIJCK. K., “Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use”, *Poetics*, 31, nº 5-6, 2003, pp. 465-490.
- RIEMER, K., “Contextualizing Media Choice Using Genre Analysis”, *Business & Information Systems Engineering*, 2009, pp. 164-176.
- RODRÍGUEZ, L., *et al.*, “Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet”, *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19, nº 1 2010, pp. 9-26.
- RUBIO, Á. “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social”, *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 2010, pp. 201-221.
- RUGGIERO, T.E., “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”, *Mass Communication and Society*, 3, nº 1, 2000, pp. 3-37.
- SONVILLA-WEISS, S., *Mashup Cultures*, Springer Vienna Architecture, Alemania, 2010.
- TANEJA, H., WEBSTER, J.G., MALTHOUSE, E.C. y KSIAZEK., T.B., “Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires”, *New Media & Society*, 0, nº 0, 2012, pp. 1-18.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS. A., *MacroWikinomics. Nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial*, Paidós, Barcelona, 2011.
- TORRES, E., y VALENZUELA. L., “Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en internet”, *Revista de ciencias sociales*, 17, nº 1, 2011, pp. 141-155.
- WEBSTER, J., y KSIAZEK, T., “The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media”, *Journal of Communication*, 62, nº 1, 2012, pp. 39-56.