

Comportamiento político-social en redes sociales de universitarios de Comunicación en Brasil, España y Portugal

Political and social behavior in social networks of students in Communication in Brazil, Spain and Portugal

Beatriz Catalina-García*, Jorge Pedro Sousa**, Maria Érica de Oliveira Lima***

*Universidad Rey Juan Carlos, España

**Universidades Fernando Pessoa, Portugal

***Universidade Federal do Ceará, Brazil

Resumen

La adopción de las redes sociales a las rutinas comunicativas de los jóvenes conlleva también una nueva forma de informarse sobre la actualidad y sobre los problemas de su entorno que les capacita y les forma como ciudadanos. A través de una encuesta de conveniencia, el presente trabajo, de carácter exploratorio (vinculado a un proyecto de investigación¹), compara el modo y percepciones sobre la información que obtienen de las redes los futuros profesionales de Periodismo de Brasil, España y Portugal. Entre las conclusiones más relevantes, se detecta un alto uso de estas herramientas por los universitarios de Comunicación para informarse, aunque muestran un notable grado de escepticismo ante la veracidad de sus contenidos.

Palabras clave: universitarios; redes sociales; Comunicación y Periodismo; actualidad informativa; ciudadanía digital

Abstract

The adoption of social networks to the communicative routines of young people also implies a new form of accessing both news and information about environment problems. This phenomenon affects them as citizens. Through an exploratory survey, this paper (linked to a research project) compares methods and perceptions about the information obtained from networks of future journalists from Brazil, Spain and Portugal. Among the most relevant conclusions, a high use of these tools by Communication students in order to access news is shown, although the degree of skepticism about the veracity of its contents is remarkable.

Keywords: university students; social networks; Communication and Journalism; informative news; digital citizenship

Introducción

Los jóvenes universitarios –muchos de ellos nativos digitales– utilizan con una notable frecuencia las redes sociales para distintos cometidos. Al respecto, resulta pertinente saber de qué maneras usan estas herramientas para buscar, filtrar y compartir información. Ahora bien, algunos de los universitarios que estudian carreras de Comunicación serán, en el futuro a corto o medio plazo, periodistas, y ejercerán, por tanto, una profesión que implica buscar, procesar, filtrar, verificar, organizar, jerarquizar y difundir información con relevancia pública. En este contexto, es relevante conocer cómo los jóvenes universitarios, en general, usan las redes sociales para obtener información, tanto o más lo es explorar cómo lo hacen los estudiantes que se podrán convertir, en profesionales en la redacción y difusión de informaciones esenciales

¹ Proyecto "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital" (CSO2016-74980-C2-2-R) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2017-2020).

para la vida en democracia. En este artículo, de carácter exploratorio, se examina el uso que estudiantes de Comunicación y Periodismo de Brasil, España y Portugal hacen de las redes sociales para la búsqueda y la difusión de información política y social.

A partir de la aplicación de un cuestionario a muestras arbitrarias y de conveniencia de estudiantes de Comunicación y Periodismo de las universidades Rey Juan Carlos (Madrid - España), Fernando Pessoa (Oporto – Portugal) y Federal do Ceará (Fortaleza-Brasil) se establece una comparativa sobre aspectos relevantes en el uso de las redes sociales; igualmente se indaga sobre el grado de implicación y autopercepción de los jóvenes de los tres países en la búsqueda de información política y social a través de estas herramientas digitales.

La investigación busca contribuir a la comprensión de cómo los jóvenes construyen la expresión política y social de su identidad a partir del uso que hacen de las redes sociales en lo que respecta a la obtención de información, teniendo por referencia que una posible construcción de la identidad de estos jóvenes a partir del acceso a las redes sociales puede ser encuadrada en la perspectiva de la representación de papeles sociales, como bien apuntó Goffman (1983). Partimos del principio de que, en la actualidad, la formación del pensamiento ciudadano, la participación política y el interés individual por los problemas de la sociedad, entre otros fenómenos, pasa por la implicación personal en las redes sociales.

No negamos, sin embargo, que la transposición a la realidad no digital del comportamiento ciudadano revelado en las redes sociales puede ser cuestionada, pues la movilización ciudadana en las redes sociales no siempre tiene correspondencia en el mundo real. Por lo tanto, los resultados sobre la implicación política y social de los usuarios de las redes sociales no sugieren automáticamente que manifiesten el mismo comportamiento en la realidad no digital.

En este contexto, el trabajo que aquí se presenta tiene como finalidad explorar los usos y percepción de los universitarios matriculados en los grados-licenciaturas de Comunicación de tres países (Brasil, España y Portugal) en torno a la información de actualidad que se difunde desde las redes sociales. A partir de una muestra de conveniencia (n=300) y con la técnica cuantitativa del cuestionario, se pretende establecer las diferencias y/o coincidencias que, en función de la nacionalidad de los universitarios, se detectan en el empleo de estas herramientas digitales para informarse de la actualidad, y de su valoración y confianza que estas les sugieren.

Estado de la cuestión

Es clara la influencia de Internet en los nuevos modelos de ciudadanía, en la participación política y en el compromiso e interés del individuo por los problemas de su entorno social. En este contexto se han ejercido acciones nuevas caracterizadas, entre otros rasgos, por la horizontalidad (Gil, 2016), por la creación de un mundo globalizado (Flores, 2014) y por la generación de un contrapoder que facilita la libre expresión y reivindicación social (Costa y Echazarreta, 2016). En consecuencia, se produce un intercambio de la información cuyas dimensiones y alcance son impensables en un entorno *offline* constreñido por multitud de obstáculos temporales y espaciales. De acuerdo con Castells (1999) en un ámbito mediado por las nuevas tecnologías, la información, parte de toda actividad humana, es materia prima para interferencias en las estructuras sociales.

Autores como Anduiza et al. (2010) y Rodríguez da Silva & Albuquerque (2014) observan la importancia de las redes y del correo electrónico, entre otros canales, que han marcado una serie de cambios radicales en las acciones potenciadores del compromiso social. En esta línea, Baker y De Vreese (2011) relacionan de forma positiva la participación política con herramientas interactivas -foros y chats-, que refuerzan esa implicación en sectores etarios concretos como es el de los jóvenes. Al respecto, la consulta de la actualidad en redes sociales forma parte de la implicación digital de los jóvenes en su calidad de ciudadanos; su habilidad y auto-eficacia tecnológica se asocia positivamente con el empleo que hacen de las redes sociales como fuente de noticias (Gangadharbatla et al., 2014). Yuste (2015) observa, además, que las necesidades de comunicarse que tienen los jóvenes es ampliamente satisfecha por las redes sociales al permitirles fácil y rápidamente estar en contacto con su entorno, además de intensificar la interactividad con la difusión de sus opiniones en cualquier momento y en cualquier lugar; hecho que se ha incrementado en gran medida con la generalizada disposición de múltiples pantallas, en especial de los *smartphones*. Las conclusiones alcanzadas por Sanmiguel y Sádaba (2019) apuntan a que esta tónica no cambia y los jóvenes buscan constantemente información en el entorno digital, preferentemente a través del teléfono móvil en los servicios de mensajería como WhatsApp y en las redes sociales.

Pero la multiplicidad de usos y recursos que aporta Internet no debe plantearse en términos generales porque las diferencias entre los cometidos y consecuencias es notable; Islas (2013), a propósito de la *Blogosfera* y la *Twitosfera*, asegura que, entre otros cometidos, la exposición de opiniones es un rasgo común que caracteriza a ambos espacios; sin embargo, sus derivaciones son distintas: mientras que el primero cubre necesidades individuales, el segundo propicia el desarrollo de una opinión pública que, por otra parte, tiende a difundirse de forma más rápida que en el mundo del blog. La consecuencia de la interacción en redes, según Castro (2017), es su inclusión en los sistemas de relaciones sociales caracterizadas por su constante cambio. Esta flexibilidad permite a los grupos locales cobrar una notable importancia que va creciendo en función de su número de participantes.

En cualquiera de los casos, la literatura académica coincide en señalar, en distinto grado, los efectos positivos que conlleva el uso de Internet para favorecer el interés y el compromiso; Borge et al. (2012) advierten incluso que aquellos individuos que no están interesados por la política, la mera navegación sin un destino determinado y/o haber sido contactado por correo electrónico por algún colectivo, produce una consecuencia directa sobre la participación online. En la misma línea, Soares y De Jesús (2017) concluyen que la plena asimilación de las redes sociales por parte de los jóvenes origina una nueva forma de participación social y de ciberactivismo entre este sector de la población que va incorporando paulatinamente a su cotidianeidad, pero sin alterar el resto de sus rutinas.

Otro indicativo importante es la discusión y búsqueda de información en una segunda pantalla más allá del medio tradicional (Gil de Zúñiga et al., 2015), aunque la investigación de Casero Ripollés (2012) percibe la sustitución entre los jóvenes de los medios convencionales por las redes sociales para consultar las noticias; un hecho que, según el mismo autor, redundará en su formación cívica ya que tienden a recurrir a una multiplicidad de fuentes. Este reemplazo de lo tradicional a lo digital permite generar un contramedio, como sugiere Valderrama (2013) ante las revueltas estudiantiles de Chile en el 2006, las cuales, según concluye, contribuyeron a convertir a los jóvenes en ciudadanos comprometidos que usaron las TIC para transmitir sus ideales, provocando una línea divisoria en la conceptualización de la protesta en ese país.

No obstante, el uso de redes sociales para la transmisión de información puede derivarse de un interés manipulador que a veces incrementa la difusión de las *fake news*, fenómeno que no es nuevo pero que las herramientas digitales lo intensifican y potencian, cuestión que preocupa a la literatura académica (Monteiro & Rampazo; 2019; Fletcher et al., 2018; Voshogi, Roy y Aral; 2018; Shu et al., 2017). Al respecto, uno de los momentos claves de la manipulación a través de las redes sociales fue la campaña presidencialista de Estados Unidos que dio la victoria a Trump (Nelson & Taneja, 2018, Bakir & McStay, 2018, Gelfert, 2018, Ott, 2017, Mihailidis & Viotty, 2017, entre otros). Por las consecuencias que propician las redes sociales, en algunos casos perversas, es también relevante para la investigación relacionada el triunfo presidencial del ultraderechista Jair Bolsonaro en Brasil (Oualalou, 2019; Stefanoni, 2018; Lima- Rocha, 2018). Ambos fenómenos, ocurridos en América pero con una repercusión globalizada, incitan a la reflexión sobre la adecuación del entorno digital para la participación sociopolítica del individuo.

En este contexto se manifiesta la dualidad terminológica de ciudadanía que exponen Bennett et al. (2008): el *Dutiful Citizen* (DC) que sigue un modelo tradicional mientras que el *Actualizing Citizen* (AC) se plantea desde una perspectiva más amplia que desemboca en un mayor activismo y compromiso social. En este segundo tipo, según los mismos autores, se localizan a los jóvenes que intercambian contenidos entre pares a través de redes sociales, herramienta que, según Lane et al. (2007), afecta indirectamente a la participación en el entorno físico; aunque esta relación es más fuerte entre los usuarios de redes sociales que de antemano están más comprometidos políticamente; factor con el que también coinciden Anduiza et al. (2010) quienes señalan también como un elemento predictivo una adecuada capacidad y habilidad para navegar en el entorno online.

Las investigaciones defienden, sin apenas debate, una correcta alfabetización mediática cuya consecuencia sea un aprovechamiento de las nuevas tecnologías para el compromiso. Como caso particular sobre este punto, los jóvenes bolivianos recurren a los medios digitales para el entretenimiento y, en general, muestran un escaso interés por los temas políticos, sociales y económicos (González y Zeballos, 2013); cuyo origen puede estar también en el descontento hacia las instituciones establecidas, tal y como sugieren Bivort et al. (2015) en su estudio sobre ciudadanía entre mujeres chilenas. Igualmente es significativa la escasa confianza entre la población juvenil de la información que les llega, según resuelven García et al. (2014) sobre los resultados hallados entre universitarios de Madrid (España) quienes muestran una baja dieta de contenidos, aunque sí se observa una mayor percepción de la utilidad de la información a medida que aumenta el consumo, datos que coinciden con los aportados por Paz y Brussino (2015) sobre universitarios argentinos que mayoritariamente emplean medios convencionales para informarse sobre política, preferentemente aquellos disponibles en formato online.

En paralelo, Holt et al. (2013) sugieren que el uso frecuente de las redes sociales entre ciudadanos puede funcionar como una herramienta eficiente para motivar la participación política. Costa Lobo et al. (2015) en su estudio sobre jóvenes portugueses no hallan una vinculación directa entre el acceso a Internet y el interés por la política, pero sí observan que, como grandes usuarios de Internet, utilizan foros y blogs para la participación cívica que, según Gil de Zúñiga et al. (2016) no tiene que ser de naturaleza política, sino que su cometido es tratar de resolver problemas, no tanto influyendo en el gobierno sino realizando actividades no compensadas económicamente pero que fomentan la ciudadanía.

La apertura de un perfil en las redes sociales no supone un compromiso ciudadano y político, pero sí incide en la difusión de opiniones en distintos ámbitos. En esta línea, Quadros y Quadros (2015) observan que

Facebook, la más popular en Brasil, es utilizada mayoritariamente por los jóvenes para compartir música, pero también para plantear con su entorno más cercano opiniones sobre deportes, productos, religión o política, lo que muestra, según los autores, su capacidad para promover el debate. Estos resultados son coincidentes con los obtenidos por Ribeiro et al. (2014): difundir información con amigos, hacer comentarios, votar en encuestas y firmar peticiones son, por este orden, las acciones cívicas que mayoritariamente realizan los universitarios brasileños en el entorno digital. Todo ello revela una fuerte "cultura de la convergencia", término acuñado por Jenkins (2009, p.29) que lo define como: "flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, a la cooperación entre mercados mediáticos y al comportamiento migratorio de los públicos de los medios de comunicación".

A pesar de las bondades de las redes sociales para la participación ciudadana detallada por la investigación relacionada, su efectividad en el entorno físico ha sido puesto en tela de juicio en numerosas ocasiones y se reconoce que algunas movilizaciones en redes sociales no tienen consecuencia alguna (Aguilar y Aguilar, 2014). Como caso particular sobre el grupo brasileño Fiscal Grapiuna, Almeida et al. (2015) observan que, si bien una masiva cantidad de usuarios accedieron al perfil de este colectivo en redes como *Facebook*, la actividad de los seguidores disminuyó notablemente cuando se les pidió actuar en el mundo real. Aunque los autores sugieren que este cambio se debe a que el entusiasmo fue solo inicial y momentáneo, también se puede relacionar con el denominado *clicktivismo*, término consolidado por diversos autores (Cornelissen et al. 2013; Drumbl, 2012; Butler, 2011; Karpf, 2010) para definir una cómoda actitud del usuario de internet que, con solo marcar un *like* o chequear un manifiesto de apoyo, considera que ya ha participado de forma activa y se siente comprometido cívicamente.

Otro ejemplo de ello es hallado por Domínguez y López (2015) en la implicación de usuarios mexicanos durante las revueltas estudiantiles del 2012 y en las protestas por el asesinato indiscriminado de 42 jóvenes; ambos movimientos se tradujeron en un ingente apoyo en redes sociales bajo las respectivas etiquetas # *Yo soy 132* y # *Yamecansé*, pero el seguimiento en el entorno físico fue muy bajo. En la misma línea, Padilla de la Torre (2014), a propósito de universitarios del Estado mexicano de Aguascalientes, sugiere que su actividad en Internet no se traduce en acciones ni resultados concretos y, por tanto, no es necesariamente un elemento motivador para una mayor participación ciudadana de los jóvenes.

Sin embargo, la utilización de las redes puede encaminarse a una actualización de vínculos que potencien la construcción de identidades y satisfagan las necesidades individuales de un reconocimiento social (Ricaurte, 2013); una finalidad coincidente con la detectada por Hernández y Alcoceba (2015) sobre jóvenes inmigrantes latinoamericanos en España cuyo uso de las redes les sirve para socializarse en el país de acogida mientras van construyendo su propia identidad con una visión aperturista; pero esta socialización no es exclusiva de lo digital, sino que les sirve de complemento y refuerzo para el establecimiento de relaciones en el mundo físico. No obstante, esa construcción de la identidad también puede encuadrarse en la conceptualización diseñada por Goffman (1983) sobre representación social, vinculando la identidad a la *performance* al utilizar la metáfora de la representación teatral.

La consolidación de estas nuevas formas de agrupamiento se ha visto favorecida por la generalización de dispositivos móviles que, según Henriques (2017), permiten ampliar el compromiso global, gracias a las nuevas posibilidades de una instantánea propagación de la información desde cualquier punto y hacia distintos lugares. Estas fuentes de información en web permiten reducir discriminaciones y aportar más visibilidad a grupos marginados y minoritarios (Rodríguez da Silva y Albuquerque, 2014). Como elemento

añadido, las redes sociales pueden favorecer la vinculación de ciertos grupos, como los feministas, con otras formas de militancia, como la estudiantil o la lucha contra el racismo (Ribeiro, 2012).

Este desarrollo de la identidad se relaciona con múltiples aspectos vinculados con la ciudadanía cuya construcción debe orientarse a la comprensión y aceptación de las diferencias, a la reducción del aislamiento social y, por extensión el aumento de la participación (Quiroga, 2005). Sin embargo, esta implicación del individuo en su calidad de ciudadano debe mantenerse, según sugieren Costa y Echazarreta (2016) para que las nuevas formas de expresión y colaboración ciudadana planteadas desde el entorno digital se normalicen bajo unos principios éticos que garanticen la veracidad, rigurosidad y pluralidad, objetivos que deben alcanzarse sin la intervención de grandes grupos corporativos.

El concepto de *Actualizing Citizen* definido por Bennett et al. (2011) está vinculado precisamente a esta línea de ruptura que, según la literatura académica, deben marcarse en los contenidos publicados en Internet y en las redes sociales; según observan los mismos autores, en el caso particular de las organizaciones norteamericanas, su funcionamiento no se adapta a este tipo de ciudadanía, propia de los jóvenes, y se muestran fuera de sintonía con el cambio en los estilos cívicos que se están desarrollando. En paralelo, Benedicto (2015) sugiere que la población juvenil, en su desarrollo como ciudadanos, debe pasar por ser percibida como individuos autónomos y como público competente y comprometido con asuntos sociales, evitando el tradicional paternalismo que caracteriza a determinadas prácticas institucionales.

Objetivos y Método

El propósito general de este estudio es comprobar si los estudiantes de Comunicación, como potenciales profesionales del Periodismo, acceden a perfiles en las redes sociales para informarse y estar al tanto de lo que pasa en su entorno, entre otros fines que les puede reportar el uso de estas herramientas digitales.

Se establece, por tanto, una relación comparativa entre universitarios de Brasil, España y Portugal referida a su consumo de redes sociales y a su interés por la información. Se examina, por una parte, si uno de los usos que realizan los jóvenes de las redes sociales es precisamente la consulta de noticias y, en caso afirmativo, si lo complementan con otros medios, tanto digitales como analógicos. En segundo término se indaga sobre su acceso a determinados perfiles de sujetos u organizaciones implicados, en distinto grado, en el compromiso ciudadano. Finalmente, se examina su percepción sobre las redes sociales y, de forma particularizada, su punto de vista como fuente informativa.

Se aplica la técnica cuantitativa de un cuestionario auto-administrado en el aula a los jóvenes universitarios. El universo de estudio lo representan estudiantes de Comunicación y/o Periodismo de tres universidades localizadas en Brasil (Federal do Ceará-Fortaleza), en España (Rey Juan Carlos-Madrid) y en Portugal (Fernando Pessoa-Oporto). La selección para esta investigación, de carácter exploratorio, se desarrolla a través de una muestra de conveniencia de 100 alumnos por cada uno de los centros. Más allá de un enfoque argumental para la selección de las universidades, la cual responde a la accesibilidad y proximidad del equipo investigador, este trabajo se plantea desde la base de una comparativa entre tres países que, por diferentes circunstancias históricas, tienen determinadas vinculaciones. Además, en el caso de Brasil y Portugal hay una clara conexión lingüística; mientras que los países europeos mantienen una estrecha interrelación socio-política, cultural y económica por su vecindad y su conformación de la Península Ibérica.

El modelo del cuestionario diseñado por los investigadores se estructura en tres partes; en primer lugar se solicita datos sociodemográficos (nacionalidad, edad y sexo); en segundo término, se explora la frecuencia y hábitos de consulta de la actualidad a través del acceso a determinados perfiles; por último se indaga sobre la opinión de los jóvenes en torno a los contenidos informativos publicados en las redes sociales. En total se construyeron 17 preguntas, cuatro de respuesta múltiple y otras dos sirvieron como filtro relacionadas, en sendos casos, con la consulta de información y con el uso de redes sociales. El tiempo requerido para completarlo es de unos 20 minutos.

Para la detección de hábitos en la consulta de información, se preguntó a los jóvenes por las siguientes cuestiones:

- Frecuencia de consulta de la información: Con una escala numérica ascendente de cinco ítems y limitada entre los parámetros de "Nunca" y "Siempre".
- Registro de perfil en las redes sociales más populares actualmente: *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google+, Snapchat, Tumblr y Pinterest*. Se añadieron dos opciones más: por un lado, se agregó la posibilidad de que los encuestados marcaran "otros" para detectar alternativas que no estaban contempladas en las anteriormente expuestas; por otra parte, se incluyó *WhatsApp*, que aunque es considerado como un servicio de mensajería, se observó previamente que algunos de sus usuarios lo perciben como una red social, por lo que se decidió plantear este ítem en el cuestionario para que la opción de "otros" no quedara sobrerrepresentada; pero posteriormente no fue tratada en resultados.
- Redes sociales comúnmente utilizadas para consultar la actualidad. Los ítems se repitieron de la misma forma aunque en esta ocasión se estableció la frecuencia de consulta en cada una de las redes con una escala que oscilaba de "Nunca" a "Siempre".
- Empleo de otras fuentes para informarse: Al margen de las redes sociales, se indagó si los jóvenes utilizan otras formas y medios de consulta, tanto los convencionales (televisión, radio y prensa en sus respectivas versiones offline o digitales) como los blogs u otros de naturaleza indeterminada.
- Consulta de determinados perfiles que pueden sugerir un interés por el entorno político y social de los jóvenes. Al respecto se dividió en función de si reconocen –o no– tener afinidad con los propietarios de estas cuentas. Para su clasificación se tomó como modelo, adaptado para este estudio, el informe del Centro de Investigaciones Sociológicas de España (2014). Se determinó finalmente la siguiente categorización:
 - o Partidos políticos
 - o Representantes políticos
 - o Sindicatos
 - o Representantes sindicales
 - o Organizaciones deportivas
 - o Organizaciones culturales
 - o Asociaciones benéficas
 - o Colectivos de vecinos y/o consumidores
 - o Movimientos en defensa de derechos sociales
 - o ONG en defensa de medio ambiente y/o de animales
 - o Estudiantil

- Asociación o colegio profesional
- Periodistas

Para la medición de cada uno de los ítems y con el fin de establecer medias porcentuales ponderadas, se estableció una escala de Likert en función del nivel de interactividad que ejercían con estos perfiles, determinado de la siguiente forma:

Los leo en ocasiones	Los leo siempre	Pincho <i>Like/Dislike</i> en ocasiones	Pincho <i>Like/Dislike</i> siempre	Respondo a veces	Respondo siempre
----------------------	-----------------	---	------------------------------------	------------------	------------------

Con respecto a la percepción de las redes sociales, se examinó:

- El grado de neutralidad que, en general, otorgan a los contenidos referidos a la información de actualidad publicado en cada una de ellas; así como el nivel de credibilidad que les inspira, entendido este concepto como la confianza que les transmite cada una de las redes en función de la veracidad que se aprecie en sus contenidos informativos. En ambos casos se establecieron sendas escalas de Likert cuyos valores oscilaban entre 1 (ninguna neutralidad/nada creíble) y 5 (totalmente neutra/totalmente creíble). Se añadió un sexto ítem para los que se decantaban por No sabe/No contesta. Las respuestas correspondientes a los dos grupos fueron sumadas y se obtuvo unos índices de fiabilidad aceptables según los valores alcanzados en el alpha de Cronbach: .86 para la neutralidad y .82 para la imparcialidad.
- Finalmente y también con una escala de Likert del 1 al 5, se indagó sobre el grado de acuerdo que mantienen los universitarios acerca de determinadas particularidades que caracterizan o pueden caracterizar a las redes sociales. El índice de fiabilidad en la suma de los diez ítems también alcanzó un nivel adecuado (α de Cronbach= .833).

La edad de los participantes oscila entre los 17 y los 30 años; la media aritmética resultante es de 20,56 y la moda de 20. Aunque la muestra no es representativa del colectivo juvenil de los tres países, cuestión que conforma la primera limitación de este análisis, sí ofrece resultados exploratorios y productivos para futuras investigaciones. Una segunda limitación se deriva de las condiciones del universo de estudio cuyo rasgo fundamental es la desigualdad en las proporciones de la muestra: el índice de mujeres (60,3%) es prácticamente el doble de los hombres encuestados (39,3%); en este punto se detecta un único caso (0,3%) que no completa esta respuesta.

Con respecto a las preguntas filtro construidas, ninguno de los jóvenes respondió que nunca consulta noticias de actualidad, aunque sí se registraron 9 casos que dejaron en blanco esta pregunta; no obstante, la contestación de las cuestiones siguientes (solo uno de los sujetos no respondió al resto de las preguntas) sugiere que también se interesan por las noticias. En relación al segundo filtro establecido, los resultados fueron categóricos: todos los encuestados tienen abierto al menos un perfil en redes sociales.

Para probar la claridad y evitar ambigüedades en las preguntas y en las opciones de respuesta, se invitó previamente a 10 jóvenes a que examinara y contestara el cuestionario con el fin de que expusieran sus dudas y observaciones sobre su planteamiento y diseño. El trabajo de campo se realizó en los tres primeros meses del 2018 teniendo en cuenta los distintos calendarios lectivos de las universidades seleccionadas.

Con la información obtenida, se generó una base de datos que fue tratada con el paquete estadístico SPSS Statistics 22.0.

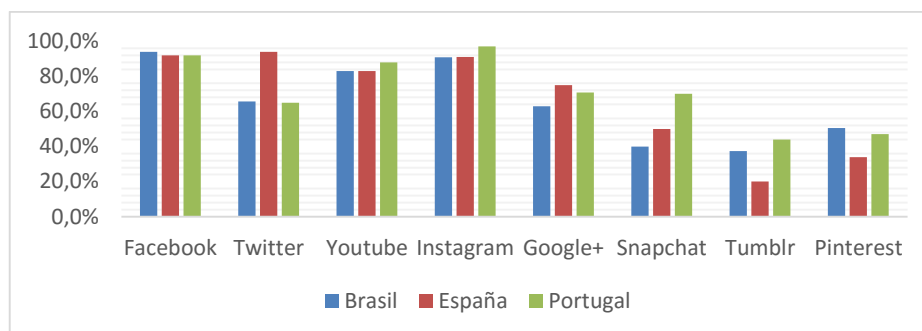
Resultados

Consulta de información. Uso de redes sociales

La práctica totalidad de los encuestados (99%) aseguran consultar las noticias habitualmente; una rutina que puede estar derivada de su futuro profesional como comunicadores. Sí se observan diferencias en función de la nacionalidad con respecto a las altas frecuencias estimadas: mientras que el 80 por ciento de los españoles y el 82,7% de los brasileños se informa siempre o casi siempre; el 68% de los universitarios de Portugal lo hace en esos parámetros temporales, aunque son los de esta nacionalidad quienes registran un mayor porcentaje de consulta ocasional: 23% frente al 16,2% de los brasileños y el 10% de los españoles.

En su calidad de nativos digitales todos los jóvenes manifiestan tener abierto al menos un perfil en alguna de las redes sociales. Las dos más populares son, con un respectivo 93%, *Facebook* e *Instagram* y en tercer lugar de sus preferencias se sitúa *Youtube* (84,7%), por encima de *Twitter* con casi tres cuartas partes de jóvenes (74,9%) que manifiestan estar inscritos en esta red. El resto de los parámetros se sitúan entre el 69,6% alcanzado por *Google+* y el 33,8% de *Trumblr*. Estos porcentajes son indicadores directos de que los jóvenes mantienen abierta más de una cuenta en las diferentes redes sociales.

No se registra una relación significativa entre la nacionalidad y la selección de los jóvenes por las redes sociales. La universalización de Internet y las tendencias globalizadoras que adquieren sus usuarios ante la preferencia de determinados contenidos digitales sugieren que la localización geográfica no influye directamente en sus inclinaciones por determinadas redes. En relación a las más populares en la actualidad, los portugueses prefieren, más que sus coetáneos de los otros países, mantener un perfil en *Instagram* y en *Youtube*; mientras que los brasileños manifiestan una tendencia sensiblemente mayor por *Facebook*. Entre los españoles hay una apuesta clara por *Twitter* que es utilizada por el 94%; pero, a excepción de este caso las diferencias no son relevantes entre las redes con mayor número de usuarios. Aunque algo más significativo, tampoco se aprecian contrastes muy notables en aquellas RR.SS. cuyo reconocimiento actual es menor (Gráfico 1).

Gráfico 1: Uso de redes según la nacionalidad. Fuente: elaboración propia.

La utilización de las redes para la consulta de actualidad registra valores relativamente vinculados a sus preferencias para registrarse como usuarios. Al respecto, se observa que *Youtube* es elegida mayoritariamente por los encuestados: un 63'8% recurre a esta plataforma siempre o casi siempre para informarse; las siguientes opciones para estas mismas frecuencias corresponden a *Facebook* (56,6%) y *Twitter* (46,9). El resto de las redes no alcanzan valores superiores al 18%, porcentaje que sugiere que redes como *Instagram*, que igualmente mantiene un número alto de seguidores entre los encuestados, es utilizada por los jóvenes para otros cometidos diferentes.

Entre las tres redes con mayor reconocimiento de los jóvenes para la consulta de noticias (lo hacen siempre y casi siempre), *Facebook* es la preferida en los dos países de habla portuguesa con un 78,7% de los americanos y un 51% de los europeos; los españoles se decantan mayoritariamente por *Twitter* (63,3%). Los valores alcanzados por *Youtube* no son muy altos y en ningún caso llegan a un tercio del total; esta red es utilizada para este fin siempre o casi siempre por el 29% de los portugueses, el 26% de los brasileños y el 11% de los españoles. Las coincidencias más significativas entre los tres países se registran en el uso ocasional de estas redes para este cometido. Este resultado parece indicar que los jóvenes, aunque sí se mueven y tienen perfil en varias de estas páginas, mantienen una importante fidelidad hacia determinadas redes para recurrir a ellas como fuentes de las noticias de actualidad.

A pesar del notable seguimiento de la información por las redes sociales, más de las tres cuartas partes (78,5%) combina esta vía con otros medios de comunicación y es significativo que, aun siendo nativos digitales, recurren más a la televisión y radio tradicionales que a las respectivas versiones online de estos medios. La excepción se halla en la prensa con una inclinación superior hacia el formato que encuentran en Internet. La tendencia a los formatos convencionales se observa también en la escasa recurrencia a los blogs digitales por tan solo una cuarta parte de los encuestados.

Por países, a excepción de un único caso detectado en Portugal, es en Brasil donde se registran los casos de jóvenes que se conforman únicamente con las redes sociales para consultar la información (33%). Todos los españoles lo complementan o combinan con otras fuentes y optan fundamentalmente, más que sus homólogos etarios, por la televisión en sus dos versiones y por los respectivos formatos online de la radio y de la prensa. Los portugueses optan principalmente por la prensa convencional. Para el resto de ítems y aplicando el coeficiente chi-cuadrado (χ^2) no existen diferencias significativas en función de la nacionalidad. Es evidente la tendencia mostrada por los jóvenes en acceder a las cuentas de actores socio-políticos y colectivos cercanos a sus intereses. Las medias registradas son, en todos los casos superiores a las halladas en la consulta y/o interactividad mantenida con cuentas con los que no mantienen ningún tipo de afinidad,

principalmente en los países europeos cuyas diferencias son de 11,6 entre los españoles y de 8,6 en Portugal. Entre los brasileños se observa un equilibrio mayor: 26 para los perfiles afines y 22,8 de media en el acceso a cuentas con lo que no mantienen vinculación social y/o política.

Sin embargo, esta escasa diferencia detectada en Brasil viene dada por un alto registro de jóvenes de este país que reconocen acceder a los perfiles de partidos políticos con los que no mantienen una cercanía ideológica y que, a su vez, contrasta con un muy escaso acceso, que apenas alcanza el 5%, hacia las cuentas con los que mantienen una mayor afinidad. Al respecto, prefieren consultar e interactuar con los perfiles de los líderes políticos cuyas tendencias ideológicas les resultan más próximas (25,8%), en una medida sensiblemente mayor que los españoles y notablemente superior que los portugueses. Esta diferencia puede tener su origen en el distinto sistema de gobierno entre los europeos y el americano; mientras que los primeros adoptan un régimen parlamentario, Brasil se caracteriza por un régimen presidencialista con una visibilidad mayor de los líderes políticos que del partido que los sustenta.

Igualmente se detecta en los perfiles afines de los brasileños una notable diferencia entre el acceso a los perfiles corporativos de los sindicatos (0,3) y al publicado por los representantes de estas organizaciones (20,3); cuestión que también sugiere un enlace con el régimen de gobierno que se mantiene en este país. En Portugal también es mayor el contacto con los líderes sindicales que con el colectivo de pertenencia, pero la diferencia es escasamente significativa.

Para el resto de los perfiles propuestos, relacionados con lo social y lo profesional, es relevante que las tendencias se repiten en cada uno de los países, independientemente de la afinidad o no que mantienen los jóvenes: los americanos acceden más a las cuentas relacionadas con colectivos de consumidores y/o vecinos; los españoles al de periodistas, y los portugueses se inclinan más por las relacionadas con el deporte. En los seguimientos más bajos la tendencia es la misma y no se establece diferencias en función de la afinidad: en Brasil se muestra menos apego por los colectivos culturales; los españoles por los colegios profesionales y en Portugal se registra un menor acceso a los perfiles de las organizaciones de consumidores y/o vecinos (Tablas 1y 2).

Tablas 1 y 2: Acceso a perfiles con los que mantienen (o no) afinidad. En porcentajes. Fuente: elaboración propia.

	Perfiles afines		
	Brasil	España	Portugal
Part. Políticos	5,3	25,2	16,6
Líd. políticos	25,8	24	16,5
Sindicatos	0,3	15,5	12,5
Líd. sindicales	20,3	13,2	13,2
Deportivas	27,7	32,3	37,7
Culturales	20,8	34,3	27,7
Benéficas	32,7	25,6	30,3
Vecinos/Consu.	43,2	18	17,8
Dchos. Sociales	31,7	30,5	28
M.Amb./Animal	22,5	31	31,2
Estudiantil	38	32,3	29,5
Profesional	35,8	16,7	20,7
Periodistas	34,5	44	29,7
Media total	26	26,4	24

	Perfiles sin afinidad		
	Brasil	España	Portugal
Part. Políticos	45	21	12,5
Líd. políticos	18,8	18,3	12,8
Sindicatos	24,2	12,3	10,3
Líd. sindicales	16,8	10,8	11,2
Deportivas	19,8	19,3	20,7
Culturales	15,8	14,8	15,3
Benéficas	24,3	12,2	17,8
Vecinos/Consu.	25,8	9,8	13,3
Dchos. Sociales	19,8	14,5	18,8
M.Amb./Animal	18,2	12,7	20,5
Estudiantil	21,8	16,3	18,8
Profesional	23,1	9,6	14,5
Periodistas	22,5	20,7	19,3
MediaTotal	22,8	14,8	15,8

Percepción de las redes sobre sus contenidos de información de actualidad

El intensivo uso que realizan de las redes sociales y la multiplicidad de perfiles que los jóvenes tienen abiertos en éstas no se asocia positivamente con un reconocimiento óptimo sobre el grado de neutralidad reflejado en sus contenidos informativos. Al respecto y en una escala de Likert entre 1 (nada neutro) y 5 (totalmente neutro), todas las redes son posicionadas por los jóvenes en unos valores que no llegan tan siquiera al punto medio (Tabla 3). En el caso particular de las más frecuentadas, *Youtube* es la mejor valorada (2,16), sensiblemente por encima de *Facebook* (2,10) y de *Instagram* (2,00). *Twitter* se posiciona en cuarto lugar con un reconocimiento muy bajo de los jóvenes sobre su grado de neutralidad (1,86). La mayor producción en *Youtube* de contenidos audiovisuales con respecto a otras redes, en detrimento de la información textual, puede ser un factor potencialmente beneficioso para que los jóvenes consideren que esta plataforma incluye informaciones con mayor imparcialidad.

Tabla 3: Percepción de la neutralidad en función de la nacionalidad. Fuente: elaboración propia

	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Google+	Snapchat	Tumblr	Pinterest	país
Brasil	1,8	1,1	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,4	2,2
España	2,5	2,5	2,4	2,3	2,7	1,9	1,9	1,9	2,3
Portugal	2,7	2,7	2,6	2,8	2,8	2,2	2,7	2,5	2,6

En contraste a los bajos registros sobre la neutralidad que los jóvenes perciben de las redes, el grado de confianza en ellas alcanza unos niveles aceptables que, incluso en algunos casos, principalmente entre los brasileños alcanza el 3,5 (Tabla 4). Resulta paradójico que en este país, las redes más utilizadas universalmente (*Facebook*, *Twitter* y *YouTube*) son las que menos confianza les inspira a los brasileños, a pesar de que, como ya se ha comprobado, son las que cuentan con mayor número de perfiles. Estos datos apuntan a que participan en esta red para otros cometidos diferentes a la consulta de información. En esta línea, sí se observa una correlación entre el uso de *Youtube* que manifiestan los portugueses y su notable percepción de la neutralidad de los contenidos.

Tabla 4: Grado de credibilidad en función de la nacionalidad. Fuente: elaboración propia

	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Google+	Snapchat	Tumblr	Pinterest	país
Brasil	2,4	2,5	2,1	3,4	3,5	3,4	3,5	3,4	3
España	2,7	3,2	2,4	2,3	2,9	1,8	1,7	1,7	2,3
Portugal	2,8	3,2	3,1	2,9	3	2,4	2,4	2,4	2,8

Finalmente, es muy destacable las percepciones tan dispares que tienen los jóvenes en función de su país de residencia: mientras que los brasileños consideran en un alto grado que las redes sociales constituyen la única vía para expresarse públicamente, los europeos muestran un bajo nivel de acuerdo con esta tendencia (Tabla 5). En contraste, la visión mayoritaria de estos últimos tiende más a la creencia de que las publicaciones expuestas a través de estas vías deben ser observadas con recelo, tanto por su contenido (*Hay que tener mucho cuidado con las informaciones que se difunden*) como por su autoría (*Es importante ver quién escribe cada información en las RR.SS*), cuestiones a las que los americanos no parece prestar especial atención.

En el resto de los ítems propuestos, las diferencias halladas son menores y en tres de ellos no alcanzan 1 punto de divergencia entre unos y otros países. Estas coincidencias tienen, en uno de los casos, una perspectiva bastante positiva hacia las redes ($\bar{x}=3,8$ sobre 5) al considerarlas una alternativa a la información publicada en medios tradicionales; pero dos de las percepciones concurrentes reflejan un notable grado de desconfianza por parte de los jóvenes, independientemente de su nacionalidad: todos ellos creen que las publicaciones de las redes responden a intereses económicos o políticos ($\bar{x}=3,1$ sobre 5) y sobre todo coinciden en afirmar que la mayoría de sus publicaciones son falsas ($\bar{x}=3,9$ sobre 5).

Tabla 5: Grado de acuerdo con rasgos que caracterizan a las redes sociales (Likert 1 al 5). Fuente: elaboración propia.

	Brasil	España	Portugal
Las RR.SS son la vía preferida por los jóvenes para informarse.	2	4,1	4,1
Hay que tener mucho cuidado con las informaciones que se difunden en las RR.SS.	1,8	4,7	4,4
Las RR.SS sustituirán a los medios de comunicación tradicionales.	2	2,8	3,4
Es importante ver quién escribe cada información de las RR.SS.	2,4	4,6	4,5
Las informaciones de las RR.SS responden a intereses económicos y/o políticos.	3,6	3	2,8
Las RR.SS. constituyen la única vía para que podamos exponer nuestra opinión públicamente.	4,5	2,8	2,2
Las RR.SS. me permiten conocer distintos puntos de vista que no me ofrecen los medios de comunicación tradicionales.	4,3	3,8	3,4
Las RR.SS. me permiten establecer contacto con influencers y organizaciones que no podré mantener en el entorno físico.	2	4	3,7
Casi todo lo que se publica en las RR.SS. es mentira.	4,4	3,9	3,5
Las RR.SS me permiten comunicarme con personas que tienen mis mismos intereses.	1,9	4,3	3,9

Conclusiones y discusión

El objetivo general de este estudio fue comprobar si los estudiantes universitarios de Comunicación en los países seleccionados, potenciales profesionales del Periodismo, usan las redes sociales para informarse política y socialmente, y cómo perciben la información que por ellas circula. A través de una investigación por cuestionario, aplicado a muestras arbitrarias de estudiantes universitarios de Brasil, España y Portugal, se ha comprobado que:

- Todos los encuestados tienen al menos un perfil en las redes sociales y en gran parte disponen de diversas cuentas en varias redes. En esta línea, la mayoría de los universitarios aseguran consultar información de actualidad habitualmente en estas herramientas. Esta tendencia se relaciona con la implicación digital de los jóvenes expuesta por Gangadharbatla et al. (2014) y la búsqueda constante de información online por parte de esta franja etaria que plantean Sanmiguel y Sádaba (2019).
- La globalización que aporta Internet (Flores, 2014) se muestra en los resultados de este estudio al comprobar que la nacionalidad no segmenta a los jóvenes por redes sociales, aunque los portugueses prefieren mantener, más que sus coetáneos de los otros países, un perfil en *Instagram* y en *Youtube*, mientras que los brasileños manifiestan una inclinación por *Facebook* y los españoles por *Twitter*.
- La mayoría de los estudiantes encuestados utilizan las redes sociales para informarse siempre o casi siempre sobre la actualidad, siendo *Facebook* la preferida por portugueses y brasileños, inclinación

coincidente en este último caso con los hallazgos de Quadros y Quadros (2015); mientras que *Twitter* es la más popular entre los españoles, pero lo combinan con la radio y la televisión tradicionales y con la prensa digital.

d) Hay una tendencia a que los estudiantes de los tres países consulten los perfiles de actores socio-políticos y colectivos cercanos a sus intereses, pero no las cuentas de los actores socio-políticos con los cuales no tienen afinidad;

e) Los estudiantes de Comunicación encuestados son escépticos sobre la neutralidad de las informaciones encontradas en las redes sociales, siendo *YouTube* la red que más confianza le inspiran (particularmente los portugueses);

f) Entre los estudiantes encuestados, los brasileños consideran en un alto grado que las redes sociales constituyen la única vía para expresarse públicamente y confían más que portugueses y españoles en las informaciones que buscan o encuentran en estas herramientas, pero, en general, todos presentan un notable grado de desconfianza en las publicaciones en las redes, pensando que responden a intereses económicos o políticos o son falsas. Es ya manifiesta que la propagación de *fakes news* está siendo exponencial a través de redes sociales, fenómeno intensamente estudiado por la literatura académica (Monteiro y Rampazzo, 2019; Fletcher et al., 2018, entre los más recientes). La consecuencia de ello es una merma en la credibilidad de los contenidos que se difunden a través de estas herramientas digitales; una percepción que se agudiza más entre los jóvenes que han vivido circunstancias político-sociales en las que han proliferado este tipo de informaciones, como ha ocurrido con los brasileños a raíz de la victoria presidencialista en su país de Jair Bolsonaro (Oualou, 2019).

Aunque hay que leer los datos con cautela, dado el uso de muestras arbitrarias, los resultados obtenidos indican que las redes sociales son usadas cotidianamente por los estudiantes universitarios de Comunicación, con pocas diferencias a registrar, en la mayoría de los casos, entre los europeos y los sudamericanos, probablemente debido a la globalización de la cultura y la conjunción universal de los modos de vida, tal y como ya planteaba Henriques (2017) a propósito de la popularización de dispositivos que facilitan el acceso a Internet.

Es oportuno señalar que los jóvenes encuestados, aunque usen las redes sociales para informarse sobre la actualidad, desconfían de las publicaciones en la red, considerando que muchas reflejan intereses políticos, económicos u otros o son falsas. Este dato es relevante, teniendo en cuenta que algunos de estos estudiantes vendrán a ser periodistas.

Los estudiantes de Comunicación, por otro lado, tienden solamente a buscar en la red y exponerse a publicaciones que, potencialmente, refuercen su visión del mundo, ya que se inclinan sólo a seguir en las redes sociales los actores político-sociales con los que tienen afinidades, aunque este extremo es menos intenso entre los americanos. Será empobrecedor si en el futuro actuaran de la misma manera como periodistas.

Bibliografía

Aguilar Orta, A. M. & Aguilar López, J. A. (2015). Redefinición de la Comunicación política: Redes sociales y participación ciudadana. *Jóvenes en la ciencia*, 1(1), 1-6.

- Almeida, V. C., Barbosa de Souza Piantavinha, T. & Bispo dos Santos, V. B. (2015). Internet y redes sociales: ¿artefacto tecnológico o locus digital para la movilización política? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 85-99.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. & Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes.
- Bakker, T. P., & De Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication research*, 38(4), 451-470.
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645
- Benedicto, J. (2016). La ciudadanía juvenil: Un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (2), 925-938.
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835-856.
- Bivort, B., Martínez-Labrin, S., Orellana, C., & Farías, F. (2016). Mujeres jóvenes y ciudadanía en Chile: Una mirada a las nuevas configuraciones políticas. *Revista de Sociología e Política*, 24(59), 25-37. DOI 10.1590/1678-987316245902
- Borge, R., Cardenal, A. S. & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733-750.
- Butler, M. (2011): *Clicktivism, slacktivism, or "real" activism cultural codes of American activism in the internet era*. Tesis de Maestría: University of Colorado at Boulder.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital/Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151-158.
- Castells, M. (1999). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultural*, 1. Madrid: Siglo XXI.
- Castro, P.F.V. (2017). Acessos e usos da Internet pela juventude - digital hipermoderna: apontamentos a partir da PNAD Internet 2015. Anais do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. GP Comunicação e Cultura Digital. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). *Actitudes de la juventud en España hacia la participación y el voluntariado*. Recuperado de <https://goo.gl/sqUE96>
- Cornelissen, G.; Karelaia, N.; Soyer, E. (2013): Clicktivism Or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing. *ACR European Advances in Consumer Research*, 10, pp.244. Recuperado de <http://docshare03.docshare.tips/files/25302/253020614.pdf>
- Costa Lobo, M. C., Ferreira, V. S., & Rowland, J. (2015). *Emprego, Mobilidade, Política e Lazer: situações e atitudes dos jovens numa perspectiva comparada*. Lisboa: Observatório Permanente da Juventude. Recuperado de <https://goo.gl/cL8xYJ>
- Costa Marcé, A., & Echazarreta Soler, C. (2016). Amplificando la voz de los ciudadanos ante la globalización mediática. *Communication Papers*, 5(9), 75-86.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de comunicación*, 14, 48-69

- Drumbl, M. A. (2012). Child soldiers and clicktivism: Justice, myths, and prevention. *Journal of Human Rights Practice*, 4(3), 481-485.
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R.K. (2018). Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe. Oxford: Factsheets Reuters Institute.
- Flores Mérida, A. (2015). Glocalidad: el reto de la construcción de ciudadanía en un mundo hiperconectado. *VIRTUalis*, 5(10), 152-171.
- Gangadharbatla, H.; Bright, L. F.; Logan, K. (2014). Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1), 45-63.
- García García, F., Gertrudix Barrio, M. & Gertrudix Barrio, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 59-81.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
- Gil de Zúñiga, H., Valenzuela, S. & Weeks, B. E. (2016). Motivations for political discussion: Antecedents and consequences on civic engagement. *Human Communication Research*, 42(4), 533-552.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V. & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815.
- Gil Moreno, E. Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al crowd. *Política y Sociedad*, 54(1), 191-208.
- Goffman, E. (1983). *A Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Brasil: Editora Vozes.
- Gozálvez Pérez, V. E. & Zeballos Clavijo, R. (2013). Las interacciones mediáticas de la juventud boliviana: la competencia mediática de jóvenes de La Paz. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124, 34-40.
- Henriques, S.M.G. (2017). Mobilidade tecnológica: a formação de redes sociais: móveis na sociedade contemporânea. En Bressan M.A. & Dias M. (orgs.) *Redes e convergências*, 85-104., Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina.
- Hernández, C. & Alcoceba, J. A. (2015). Socialización virtual, multiculturalidad y riesgos de los adolescentes latinoamericanos en España. Virtual socialization, multiculturalism and risks among Latin American adolescents in Spain. *Revista ICONO14*, 13(2), 116-141.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?. *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34.
- Islas, Octavio (2013). Comprendiendo el tránsito de blogósfera a la twittósfera. En O. Islas & P. Ricaurte (coord.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, 63-73. México: Razón y Palabra.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Karpp, D. (2010). Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7-41.
- Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2017). From Online Disagreement to Offline Action: How Diverse Motivations for Using Social Media Can Increase Political Information Sharing and Catalyze Offline Political Participation. *Social Media+ Society*, 3(3). doi: 10.1177/2056305117716274

- Lima-Rocha, B. (2018). La movilización digital a través de las redes sociales. La frágil estructura que posibilita la ventana de oportunidad aprovechada por la nueva derecha en Brasil. *Quórum Académico*, 15(1), 102-118.
- Machado Cassiano, A. (2012). Ativismo a partir das redes sociais. *Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação*, 1(1).
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. DOI: 10.1177/0002764217701217
- Monteiro, P. & Rampazzo, R. (2019). The role of beliefs and behavior on facebook: a semiotic approach to algorithms, fake news, and transmedia journalism. *International Journal of Communication* 13(2019), 603–618.
- Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society*, 20(10), 3720-3737.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical studies in media communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>.
- Oualalou, L. (2019). Los evangélicos y el hermano Bolsonaro. *Nueva Sociedad*, 280, 68-77.
- Padilla De la Torre, M. R. (2014). Ciudadanía política en la red: Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y sociedad*, 21, 71-100.
- Paz García, A. P. & Brussino, S. (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2), 171-205.
- Quadros, C., & Quadros, I. (2015). Jóvenes y participación política desde la perspectiva del Participatório. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 782-792.
- Quiroga, A. M. (2015). Indicadores sociales para la ciudadanía. *Revista Palabra, "Palabra que obra"*, 6(6), 54-70.
- Ribeiro Gomes, S.S. (2012). A socialização política de jovens militantes feministas- questões transversais à militancia joven. *36º encontro Anual da Anpocs*. Aguas de Lidoia, São Paulo (Brasil), 21 a 25 de octubre.
- Ribeiro Grossi, M. G., Moraes Lopes, A., Medeiros de Jesus, P. & Oliveira Galvão, R. R. (2014). A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. *Texto Digital*, 10(1), 4-23.
- Ricaurte Quijano, Paola (2013). Redes sociales en la esfera digital: La nueva esfera pública. En O. Islas & P. Ricaurte (coord.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, 140-157. México: Razón y Palabra.
- Rodrigues da Silva, L. K. & de Albuquerque Aquino, M. (2014). Fontes de informação na Web: apropriação, uso e disseminação da informação étnico-racial no movimento negro da Paraíba. *Transinformação*, 26(2), 203-212.
- SanMiguel, P. & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208.
- Soares Gomes, G. & de Jesus, D. M. (2017) Juventude e Ciberativismo: Desigualdades e Diferenças Promovendo Mobilizações. En *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Universidade Positivo, Curitiba (Brasil), 4 al 9 de septiembre, 1-15. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0032-1.pdf>

- Stefanoni, P. (2018). Biblia, buey y bala... recargados: Jair Bolsonaro, la ola conservadora en Brasil y América Latina. *Nueva Sociedad*, 278. <https://nuso.org/articulo/biblia-buey-y-bala-ola-conservadora-brasil-bolsonaro-stefanoni/>
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Valderrama, L. B. (2013). Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación. El movimiento estudiantil chileno. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(1), 123-135.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 108, 179-191.

Submitted: 7th March 2019

Accepted: 3rd June 2019

How to quote this article:

Catalina-García, B., Sousa, J.P., Lima, M.E.O. (2019). Comportamiento político-social en redes sociales de universitarios de Comunicación en Brasil, España y Portugal. *Observatorio*, 13(4), 52-69.