Reconfiguración de la dieta mediática en estudiantes universitarios españoles: un estudio mixto sobre consumo informativo y credibilidad

Juan Manuel Castillo Zamora - Universidad de Valladolid 0000-0003-2444-5947

Recepción: 16.07.2026 | Aceptado: 21.10.2026

Correspondencia a través de **ORCID**: Juan Manuel Castillo Zamora **0000-0003-2444-5947**

Citar: Castillo Zamora, JM (2026). Reconfiguración de la dieta mediática en estudiantes universitarios españoles: un estudio mixto sobre consumo informativo y credibilidad. *REIDOCREA, 15*(52), 709-720.
Financiación: Financiación: Programa propio 2023. Ayudas de Investigación de la Universidad de Valladolid
Subprograma: Contratación Investigadores Universidad de Valladolid 2023
Estudio de investigación de educomunicación y dieta mediática digital
Área o categoría del conocimiento: Educomunicación

Resumen: El presente estudio analiza la configuración de la dieta mediática de estudiantes universitarios españoles pertenecientes a diferentes etapas formativas. Se empleó un diseño mixto secuencial explicativo que combinó un cuestionario estructurado aplicado a 97 estudiantes de dos universidades españolas con un grupo focal integrado por siete participantes. El análisis cuantitativo permitió identificar las principales plataformas utilizadas para acceder a la información, las preferencias informativas y la percepción de credibilidad atribuida a distintos medios, mientras que el análisis cualitativo profundizó en los significados y argumentos que explican dichos patrones de consumo. Los resultados muestran que las redes sociales constituyen el principal canal de acceso a la actualidad, aunque son percibidas como el medio menos confiable. En contraste, la prensa mantiene elevados niveles de credibilidad, especialmente entre estudiantes con mayor formación en comunicación. Asimismo, el estudio evidencia un desplazamiento de la confianza desde las organizaciones periodísticas hacia periodistas individuales considerados más independientes. Se concluye que la dieta mediática universitaria experimenta una reconfiguración caracterizada por la centralidad de las plataformas digitales y la redefinición de los criterios de credibilidad, lo que plantea importantes desafíos para la alfabetización mediática y la formación de una ciudadanía crítica.

Palabra clave: Dieta mediática

Reconfiguring Media Diets among Spanish University Students: A Mixed-Methods Study of News Consumption and Media Credibility

Abstract: This study analyzes the configuration of media diets among Spanish university students at different stages of academic training. An explanatory sequential mixed-methods design was employed, combining a structured questionnaire administered to 97 students from two Spanish universities with a focus group involving seven participants. Quantitative analysis identified the main platforms used for news consumption, preferred information sources, and perceived media credibility, while qualitative analysis explored the meanings and arguments underlying these patterns. Findings show that social media have become the primary gateway to news despite being perceived as the least trustworthy information source. In contrast, the press continues to enjoy relatively high levels of credibility, particularly among students with more advanced communication training. The findings also reveal a shift in trust from media organizations toward individual journalists perceived as more independent. Overall, the study concludes that university students' media diets are undergoing a profound reconfiguration characterized by the central role of digital platforms and changing mechanisms of credibility. These findings highlight the need to strengthen media literacy strategies that foster critical news consumption in increasingly complex digital environments.

Keyword: Media diet

Introducción

En los últimos años, el concepto de dieta mediática ha adquirido una relevancia creciente como metáfora para comprender el consumo informativo desde una perspectiva integral, semejante a la alimentación. Así como una dieta alimentaria equilibrada favorece la salud física, una dieta mediática diversa y crítica contribuye al desarrollo del pensamiento crítico y a la consolidación de valores democráticos. Esta analogía resulta especialmente pertinente en el ámbito universitario, donde se espera

que los estudiantes no solo gestionen su propio consumo informativo, sino que desarrollen competencias que les permitan actuar como ciudadanos críticos frente a un ecosistema mediático cada vez más complejo.

Las aceleradas transformaciones tecnológicas han modificado radicalmente las formas de acceso, consumo y circulación de la información. Las plataformas digitales han desplazado progresivamente a los medios tradicionales, que antes eran concebidos como espacios privilegiados para informarse, especialmente entre la población joven. Este fenómeno ha configurado nuevos hábitos de consumo que plantean importantes desafíos para la alfabetización mediática y el desarrollo del pensamiento crítico dentro de entornos altamente digitalizados.

Aunque la literatura ha prestado una atención creciente a la alfabetización mediática, al consumo informativo digital y al papel de las redes sociales en la configuración de las dietas mediáticas juveniles, todavía son escasos los estudios que analizan de forma integrada cómo se reconfigura la dieta mediática universitaria combinando los patrones de consumo informativo con las percepciones que los propios estudiantes construyen sobre los medios y su credibilidad.

En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar la configuración de la dieta mediática de estudiantes universitarios pertenecientes a diferentes etapas formativas, e identificar los canales de acceso a la información, las preferencias de consumo y la percepción de credibilidad atribuida tanto a los medios tradicionales como a las plataformas digitales.

En este contexto, el presente trabajo analiza las percepciones, emociones y contradicciones que caracterizan la dieta mediática de estudiantes de dos universidades españolas mediante un diseño mixto exploratorio que combina un cuestionario estructurado (N = 97) y un grupo focal (n = 7). El objetivo es comprender no solo cuáles son los medios mayormente utilizados por ellos para informarse, sino también cómo interpretan su propio consumo informativo y cuáles son las implicaciones que estos patrones de consumo tienen para la construcción de una ciudadanía crítica en un contexto digital complejo, donde confluyen discursos polarizantes, saturación informativa y desinformación.

Estado de la cuestión

El concepto de dieta mediática funciona como una metáfora que permite comprender las prácticas de consumo informativo y audiovisual desde una perspectiva semejante a la alimentación. Es decir que, no solo importa la cantidad de contenidos que consumimos, sino su calidad y diversidad. En ese sentido, las plataformas que utilizamos, el tiempo que dedicamos a consumir informaciones y las formas en que establecemos estas rutinas de consulta configuran marcos culturales, hábitos y formas de interpretar la realidad. Todo ello, configura nuestra dieta mediática. Doval-Avendaño, Domínguez Quintas y Dans Álvarez de Sotomayor (2018) aseguran que, la dieta mediática se construye a partir de los usos sociales de las pantallas y de las formas de acceso a los contenidos, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes desarrollan rutinas de consumo caracterizadas por la simultaneidad y la integración de diferentes plataformas.

El empleo de esta metáfora aplicada al consumo mediático cuenta con antecedentes en el contexto español. A principios de la década de 1990, Pablo del Río y Amelia Álvarez utilizaron el concepto de «dieta televisiva» para referirse al consumo acumulado y sostenido de contenidos audiovisuales durante la infancia (Del Río y Álvarez, 1993).

Desde esta lógica, la televisión era concebida como un agente de socialización capaz de influir en los procesos de desarrollo cultural y cognitivo, del mismo modo que una alimentación deficiente puede afectar la salud física.

Este planteamiento fue desarrollado posteriormente en el marco del proyecto Pigmalión, en el que, Del Río, Álvarez y Del Río (2004) profundizaron en la idea del currículum cultural informal y en la influencia que la exposición continuada a contenidos audiovisuales ejerce sobre la construcción simbólica de la realidad. Posteriormente, Del Río y Del Río (2008) repararon en que la dieta televisiva formaba parte de un proceso más amplio de mediación cultural, en el que los medios contribuían a la configuración de valores, imaginarios y formas de participación social.

En los últimos años, debido a las aceleradas transformaciones tecnológicas caracterizadas por la expansión de internet, se han tenido que ampliar considerablemente estos primeros conceptos. En principio porque la televisión y los medios tradicionales dejaron de ser la primera alternativa de las sociedades para exponerse a contenidos informativos y de entretenimiento. Recientemente y tras el auge de las redes sociales la sociedad experimenta una migración cada vez más marcada de los patrones de consumo mediático dentro de los ecosistemas digitales. En este contexto, el concepto de dieta mediática trasciende la referencia televisiva original para incorporar nuevas formas de acceso a la información, el entretenimiento y la interacción social en un universo mediático que se caracteriza por el consumo multiplataforma.

En esta línea, Sampedro-Blanco (2020) retoma esta metáfora alimentaria y propone una «pedagogía dietética» la que orienta a fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía frente a los entornos altamente digitalizados. El autor advierte que la abundancia de datos y contenidos, junto con las lógicas económicas que sustentan las plataformas digitales, hacen necesaria una educación que permita desarrollar prácticas de consumo mediático más conscientes y reflexivas. Desde esta perspectiva, la dieta mediática no se limita a describir patrones de exposición, sino que constituye una categoría de análisis estrechamente vinculada con la alfabetización mediática y la formación de una ciudadanía crítica.

Por ello, estudiar la dieta mediática de los estudiantes universitarios implica comprender no solo qué medios utilizan, sino también cómo se reconfiguran sus hábitos de acceso a la información en un entorno marcado por la creciente centralidad de las plataformas digitales y el desplazamiento funcional de los medios tradicionales.

En la actual coyuntura, se observa como factores exógenos como la pandemia del Covid-19, actúo como catalizador de un proceso ya en marcha. Nos referimos a la migración definitiva de los jóvenes a los entornos digitales como espacios primarios de información (Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero, 2021). Lo que inicialmente fue una respuesta a las restricciones de movilidad se ha consolidado como un nuevo ecosistema informativo donde las redes sociales sustituyen progresivamente a los medios tradicionales, lo que ha reconfigurado los patrones de consumo informativo y de entretenimiento.

En el contexto español, la literatura ha identificado dos dimensiones críticas de esta transformación. Por un lado, se observa que, la dieta mediática condiciona directamente las actitudes políticas y sociales, lo que evidencia que el consumo informativo no es neutral, sino que moldea vínculos emocionales con determinados actores sociales y contribuye a la polarización afectiva (Melero López, Quiles Bailén y López Palazón, 2024). Por otro, se ha constatado que muchos universitarios, a pesar de ser usuarios intensivos de redes, presentan serias dificultades para identificar noticias falsas, lo que

revela una brecha entre el uso tecnológico y la competencia crítica necesaria para navegar el entorno digital (Pérez-Escoda et al., 2024).

Este nuevo modelo informativo, centrado casi exclusivamente en plataformas digitales, supone una ruptura radical con las prácticas tradicionales. La información ya no se busca activamente, sino que se encuentra en el flujo constante de los *feeds.* Esta dinámica incrementa el riesgo de que las audiencias compartan impulsivamente informaciones sin procesos mínimos de verificación, donde prevalece la lógica de la inmediatez sobre el rigor. Variables como la presión social al *FoMO*, entendido como el miedo a quedar fuera de la conversación digital y la creciente integración de plataformas digitales en contextos académicos contribuyen a consolidar prácticas de hiperconectividad. Esto, lejos de fomentar el pensamiento crítico, contribuye al fomento a una cultura del *scroll*, lo que facilita la proliferación de la desinformación.

La dimensión más preocupante de esta reconfiguración radica en la contradicción entre el uso intensivo de redes sociales y la escasa confianza que generan como medio. Los datos muestran que, en todos los colectivos analizados, las redes sociales son consideradas el medio menos fiable. Sin embargo, tal desconfianza no se traduce en mejores prácticas de verificación pues una parte significativa de los estudiantes reconoce haber compartido noticias sin verificar previamente. Esta paradoja evidencia que el consumo informativo se produce en un contexto donde la inmediatez y la presión social han erosionado los mecanismos tradicionales de contrastación.

Ante ello, la reconfiguración de la dieta mediática en los estudiantes universitarios no es, un mero cambio de soporte técnico, sino una transformación profunda que afecta a la calidad del conocimiento, al desarrollo del pensamiento crítico y a la capacidad para discriminar fuentes confiables dentro de un ecosistema digital saturado, amenazado por dinámicas de desinformación. Este nuevo modelo plantea interrogantes fundamentales sobre el papel de la universidad en la formación de una ciudadanía digitalmente competente y sobre la necesidad de repensar las estrategias educativas para promover un consumo mediático consciente, crítico y equilibrado.

Objetivo e hipótesis

El objetivo general de la investigación consiste en analizar la configuración de la dieta mediática de estudiantes universitarios pertenecientes a diferentes etapas formativas, identificando los canales de acceso a la información, las preferencias de consumo y la percepción de credibilidad atribuida tanto a los medios tradicionales como a las plataformas digitales.

A partir de este objetivo se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. Las redes sociales constituyen el principal canal de acceso a la información entre los estudiantes universitarios, independientemente del momento formativo.
- H2. Aunque las redes sociales concentran la mayor parte del consumo informativo cotidiano, los medios tradicionales continúan siendo percibidos como las fuentes de mayor credibilidad.
- H3. Existen diferencias en la configuración de la dieta mediática y en la percepción de credibilidad de los medios en función del perfil académico y del nivel de formación de los estudiantes.

Método

El presente estudio se desarrolló mediante un diseño mixto secuencial explicativo, de carácter exploratorio. El diseño combinó una fase cuantitativa inicial con una fase cualitativa posterior, cuya finalidad fue la de profundizar e interpretar los principales resultados obtenidos durante el análisis cuantitativo (Creswell y Plano Clark, 2018).

La investigación se estructuró en dos momentos complementarios. En una primera fase se aplicó un cuestionario estructurado para identificar tendencias generales relacionadas con la configuración de la dieta mediática en cuatro grupos de estudiantes universitarios pertenecientes a diferentes momentos del proceso formativo. Esta diversidad permitió explorar la existencia de patrones compartidos y diferencias descriptivas en sus prácticas de consumo mediático. Posteriormente, tras haber analizado los datos descriptivos, se desarrolló un grupo focal. Este instrumento estuvo orientado a comprender e interpretar los principales patrones identificados.

Esta estrategia permitió integrar información de naturaleza cuantitativa y cualitativa mediante un proceso de triangulación metodológica. En ese sentido, el cuestionario aportó una visión general sobre las prácticas de consumo mediático de los participantes, mientras que el grupo focal permitió comprender los significados, argumentos y percepciones que subyacen a dichos comportamientos. Esto para enriquecer la interpretación de los resultados desde una perspectiva educomunicativa.

Contexto y participantes

La investigación se llevó a cabo durante el curso académico 2024-2025 en dos universidades españolas: la Universidad de Valladolid (UVa) y la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Se trata de un estudio de caso con una muestra no probabilística obtenida mediante muestreo por conveniencia, seleccionada en función de la accesibilidad de los grupos participantes y de su disponibilidad durante el desarrollo de las actividades docentes.

La muestra estuvo integrada por 97 estudiantes distribuidos en cuatro colectivos académicos:

- 28 estudiantes de primer curso del Grado en Comunicación Digital de la Universidad de Valladolid.
- 37 estudiantes de cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.
- 21 estudiantes de tercer curso del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos.
- 11 estudiantes del Máster Universitario en Investigación e Innovación Educativa de la Universidad de Valladolid.

La incorporación de estudiantes pertenecientes a diferentes momentos del proceso formativo y a perfiles académicos diversos permitió explorar la configuración de la dieta mediática desde realidades universitarias distintas. Sin embargo, debido a la naturaleza del muestreo, los resultados no pretenden ser representativos del conjunto de estudiantes universitarios españoles, sino ofrecer una aproximación descriptiva a un caso de estudio específico.

Instrumentos de recogida de información

La investigación utilizó dos técnicas complementarias de recogida de información. En la primera fase se aplicó un cuestionario estructurado diseñado ad hoc, integrado por diversas preguntas relacionadas con hábitos de consumo mediático, plataformas utilizadas para acceder a la información, confianza en los medios y percepción del propio consumo digital. Para el presente trabajo se seleccionaron aquellas preguntas directamente vinculadas con el objetivo de investigación:

- P1. ¿Qué redes sociales utilizas para informarte?
- P2. ¿Cómo te informas del acontecer nacional e internacional?
- P3. ¿Cuál es tu medio favorito o el que más usas para informarte?
- P4. ¿Crees que el uso que le das a tus redes es?
- P5. ¿Qué medio consideras menos confiable para informarte?
- P6. ¿Qué medio consideras más confiable para informarte?

En una segunda fase se realizó un grupo focal con siete estudiantes de cuarto año del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid (cinco mujeres y dos hombres). La sesión tuvo una duración aproximada de noventa minutos, fue grabada en audio con autorización de los participantes y posteriormente transcrita de forma íntegra. Para el guion del grupo focal se tomó como punto de partida los principales resultados obtenidos tras el análisis del instrumento cuantitativo. Por ello, las preguntas se orientaron a profundizar en los hábitos de consumo informativo, las razones que explican el predominio de determinadas plataformas digitales, la percepción sobre los medios tradicionales y los criterios utilizados por los estudiantes para valorar la credibilidad de las distintas fuentes de información.

Procedimiento

El trabajo de campo se desarrolló en dos fases consecutivas. La primera surgió al administrar el cuestionario presencialmente durante el desarrollo de las actividades docentes. Esto para garantizar la participación voluntaria y anónima de los estudiantes.

En un segundo momento se realizó el análisis descriptivo de los datos obtenidos. A partir de estos hallazgos se diseñó el grupo focal, cuya finalidad fue profundizar en las principales tendencias observadas y comprender las percepciones y argumentos que las sustentaban. Esta secuencia permitió que la fase cualitativa sirviera como un recurso de interpretación de los resultados cuantitativos, lo que favoreció una comprensión más amplia de la configuración de la dieta mediática de los estudiantes participantes.

Estrategia de análisis

Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadística descriptiva. Se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes para cada una de las variables consideradas. Esto con el propósito de identificar tendencias generales en la configuración de la dieta mediática de los estudiantes.

Dado el carácter exploratorio del estudio y la naturaleza no probabilística de la muestra, el análisis no persigue establecer relaciones causales ni realizar inferencias estadísticas sobre la población universitaria, sino describir patrones de consumo mediático dentro del caso analizado.

El material cualitativo fue analizado mediante análisis temático, siguiendo la guía práctica propuesta por Maguire y Delahunt (2017), basada en el modelo de Braun y Clarke. El proceso comprendió la familiarización con los datos, la codificación inicial, la búsqueda y revisión de temas y la definición de los principales ejes interpretativos. Las intervenciones fueron identificadas mediante códigos alfanuméricos (VF: voz femenina; VM: voz masculina) con el fin de preservar el anonimato de los participantes.

La integración de ambos conjuntos de datos se realizó durante la fase de interpretación de los resultados. Los datos cuantitativos permitieron identificar tendencias generales en la configuración de la dieta mediática de los participantes, mientras que los testimonios del grupo focal facilitaron explicar y contextualizar dichos hallazgos para enriquecer su interpretación. En coherencia con la naturaleza exploratoria del diseño, los resultados deben interpretarse como una aproximación contextualizada a las prácticas de consumo mediático de los participantes y no como una representación de la población universitaria española en su conjunto.

Consideraciones éticas

La participación en ambas fases de la investigación fue voluntaria. Antes de la aplicación de los instrumentos, los estudiantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, el carácter académico de la investigación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada. Las respuestas al cuestionario fueron recogidas de forma anónima y las intervenciones del grupo focal fueron codificadas para garantizar la confidencialidad de los participantes. Toda la información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines de investigación.

Tabla 1.
Fases de investigación

Fase	Instrumento	Participantes	Objetivo	Análisis
Fase 1	Cuestionario estructurado (ad hoc)	97 estudiantes universitarios (28 Comunicación Digital UVa; 37 Publicidad y RRPP UVa; 21 Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual URJC; 11 Máster en Investigación e Innovación Educativa UVa)	Identificar patrones de configuración de la dieta mediática, plataformas utilizadas, canales de acceso a la información, percepción del consumo y confianza en los medios.	Estadística descriptiva (frecuencias absolutas y porcentajes).
Fase 2	Grupo focal	7 estudiantes de 4.º curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (5 mujeres y 2 hombres)	Profundizar e interpretar los principales hallazgos del cuestionario mediante el análisis de los discursos y percepciones de los participantes.	Análisis temático (Maguire y Delahunt, 2017).

Resultados

Configuración de la dieta mediática universitaria: el predominio de las plataformas digitales

Los resultados muestran que las redes sociales ocupan una posición central en la dieta mediática de los estudiantes participantes. Indistintamente del perfil académico y del momento formativo, las plataformas Instagram y Tik Tok son las más utilizadas por el estudiantado para informarse, mientras que X (antes Twitter) mantiene una presencia relevante, especialmente entre el alumnado que cursa el grado en Comunicación. En contraste Facebook y LinkedIn son utilizadas de forma más residual como fuente de búsqueda de información.

Tabla 2.
Plataformas digitales utilizadas por los estudiantes universitarios para informarse (P1) (%)

Plataforma	Primero de Comunicación Digital (n=28)	Cuarto de Publicidad y RRPP (n=37)	Tercero del Doble Grado en Periodismo y CAV (n=21)	Máster Educación (n=11)
Instagram	67,9	70,3	81	81,8
TikTok	82,1	64,9	81	54,5
X (Twitter)	53,6	40,5	47,6	45,5
YouTube	21,4	29,7	9,5	45,5
WhatsApp/Telegram	10,7	5,4	14,3	45,5
LinkedIn	10,7	16,2	0	0
Facebook	3,6	0	0	9,1
Ninguna	0	2,7	4,8	0

Más allá de las diferencias entre grupos, la configuración general de la dieta mediática evidencia una transformación del acceso a la información. Se aprecia que, las plataformas digitales han desplazado a los medios tradicionales como principal puerta de entrada a la actualidad. Este predominio no responde únicamente a una preferencia tecnológica, sino a una integración cotidiana de las redes sociales en la vida académica y personal de los estudiantes.

En ese sentido, durante el grupo focal se puso de manifiesto este patrón de consumo. Cuando se preguntó a los participantes por las plataformas que utilizaban con mayor frecuencia, las respuestas fueron unánimes: «Instagram» (VF2), «YouTube» (VF1) y «TikTok» (VM2). Una participante sintetizó esta integración y afirmó que, «todo lo hacemos con ordenador» (VF2). Esto evidencia cómo las pantallas forman parte de la rutina universitaria y diluyen la separación entre información, estudio, comunicación y entretenimiento. El grupo focal también evidenció un cambio significativo en la lógica del consumo informativo. La información ya no se busca necesariamente de forma deliberada, sino que llega al usuario mediante los algoritmos de recomendación. Así lo explicó una estudiante, «siempre me sale algún vídeo que sabes que es importante» (VF1). Este tránsito desde la búsqueda activa hacia la exposición incidental constituye uno de los rasgos más característicos de la dieta mediática observada en este estudio.

En tanto, las intervenciones masculinas coincidieron en enfatizar la incorporación cotidiana de las plataformas digitales dentro de sus rutinas de información, entretenimiento y estudio. Ambos participantes describieron un consumo prolongado de pantallas y reconocieron que la consulta de redes sociales forma parte de sus hábitos diarios. Uno de ellos (VM1) aseguró que sigue directamente en redes sociales las cuentas de distintos periódicos. Esto muestra cómo los medios tradicionales continúan presentes, aunque ahora estén integrados dentro de las propias plataformas digitales.

Acceso a la actualidad y preferencias informativas

El predominio de las plataformas digitales se confirma al analizar los canales empleados para seguir la actualidad nacional e internacional. Las redes sociales constituyen el principal espacio de acceso a la información en los cuatro grupos analizados y se sitúa por delante de los medios tradicionales.

Tabla 3.
Canales utilizados para acceder a la actualidad nacional e internacional (P2) (%)

Canal	Primero de Comunicación Digital (n=28)	Cuarto de Publicidad y RRPP (n=37)	Tercero del Doble Grado en Periodismo y CAV (URJC) (n=21)	Máster Educación (n=11)
Redes sociales	96,4	91,9	85,7	100
Medios digitales	57,1	78,4	76,2	81,8
Prensa	14,3	24,3	52,4	18,2
Podcast	14,3	18,9	9,5	36,4
Radio	3,6	10,8	14,3	9,1

Sin embargo, cuando se les preguntó por el medio utilizado con mayor frecuencia para informarse se observaron algunos matices asociados al perfil académico de los participantes. Aunque las redes sociales continúan ocupando la primera posición, los estudiantes del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual y, especialmente, los del Máster en Educación muestran una mayor presencia de la prensa y, en menor medida, de la televisión como medios de referencia.

Tabla 4.
Medio utilizado con mayor frecuencia para informarse (P3) (%)

Medio	Primero en Comunicación Digital (n=28)	Cuarto de Publicidad y RRPP (n=37)	Tercero del Doble Grado en Periodismo y CAV (n=21)	Máster Educación (n=11)
Redes sociales	78,6	64,9	42,9	45,5
Televisión	14,3	13,5	33,3	0
Prensa	7,1	5,4	14,3	36,4
Podcast	0	13,5	4,8	18,2
Radio	0	2,7	4,8	0

Los resultados sugieren que el desplazamiento hacia las plataformas digitales no implica la desaparición de los medios tradicionales, sino una reconfiguración de las funciones que estos desempeñan dentro de la dieta mediática universitaria. Mientras las redes sociales concentran el acceso cotidiano a la actualidad, determinados medios tradicionales desempeñan un papel complementario entre estudiantes con trayectorias formativas más avanzadas.

Las narrativas del grupo focal refuerzan esta interpretación. Los participantes describieron un consumo informativo marcado por la inmediatez y la recomendación algorítmica, donde las noticias aparecen de manera espontánea durante la navegación cotidiana. En este contexto, la consulta directa a medios de comunicación tradicionales deja de constituir el punto de partida del proceso informativo y pasa a convertirse, en muchos casos, en una fase posterior de ampliación o contraste de la información recibida.

Credibilidad y reconfiguración de la confianza informativa

El análisis de la percepción de credibilidad revela una de las principales paradojas de la dieta mediática de los estudiantes participantes, pues, aunque las redes sociales constituyen su principal canal de consulta informativa, estas también son identificadas mayoritariamente como el espacio menos confiable. En contraste, la prensa mantiene elevados niveles de credibilidad, especialmente entre los estudiantes de Periodismo y del Máster, pese a ocupar una posición menos central en el consumo cotidiano.

Tabla 5.
Percepción de credibilidad de los medios de información: medio más y menos confiable (P5-P6) (%)

Valoración	Medio	Primero Comunicación Digital	Cuarto Publicidad y RRPP	Tercero Doble Grado Periodismo y CAV	Máster Educación
Más confiable	Prensa	14,3	37,8	66,7	54,5
	Televisión	7,1	16,2	23,8	0
	Radio	0	0	9,5	0
	Redes sociales	35,7	10,8	0	0
	Ninguno	42,9	35,1	0	45,5
Menos confiable	Redes sociales	46,4	64,9	95,2	45,5
	Televisión	42,9	8,1	4,8	9,1
	Prensa	10,7	5,4	0	0
	Radio	0	0	0	0
	Ninguno	0	21,6	0	45,5

Esta aparente contradicción entre consumo y confianza encuentra explicación en los discursos recogidos durante el grupo focal. Los estudiantes manifestaron una actitud crítica hacia los medios de comunicación tradicionales, a los que atribuyen sesgos editoriales e intereses políticos. Una participante afirmó: «creo que no nos gustan mucho las noticias porque creemos que están muy mal explicadas, muy mal enfocadas. Ves la tele y te da pena» (VF1). Otra estudiante añadió que, «nosotros los hemos estudiado; este periódico es de este extremo, este periódico es de este, Antena 3 es esto y esto» (VF1). Estas apreciaciones, evidencian una lectura ideológica del sistema mediático.

No obstante, esta desconfianza hacia las organizaciones periodísticas no implica un rechazo absoluto de la actividad periodística. Por el contrario, varios participantes afirmaron depositar una mayor confianza en periodistas concretos que desarrollan su actividad mediante de redes sociales o medios independientes. Una estudiante explicó que «nos informamos en redes sociales porque hay freelance que te fías más que de los medios de comunicación» (VF1). Otra añadió: «sigo mucho en X a periodistas independientes que no están asociados con ningún grupo editorial. Me da mucha más confianza que me lo cuente una persona que es periodista a que me lo cuente el periódico en general» (VF4).

Estas narrativas sugieren que la reconfiguración de la dieta mediática no supone únicamente un desplazamiento entre plataformas, sino también una transformación de los mecanismos de credibilidad. Es decir que la confianza parece desplazarse progresivamente desde las marcas periodísticas hacia figuras individuales percibidas como más cercanas, especializadas o independientes, fenómeno que convive con una valoración crítica de las propias redes sociales como espacios propensos a la desinformación.

Percepción del uso de las redes sociales (P4)

La percepción que los propios estudiantes tienen sobre su consumo digital muestra una elevada conciencia respecto al tiempo que dedican a las redes sociales. En el conjunto de la muestra (N = 97), el 54,6 % de los participantes consideró que realiza un uso excesivo de estas plataformas, mientras que el 45,4 % lo calificó como moderado. Ningún estudiante percibió que su utilización fuera leve. Estos resultados reflejan el reconocimiento generalizado de la centralidad que las redes sociales han adquirido en la vida cotidiana de los participantes, lo que proporciona un contexto complementario para comprender la configuración de su dieta mediática.

Esta percepción de centralidad también apareció en las intervenciones masculinas. Ambos participantes (VM1 y VM2) reconocieron que el móvil y las plataformas digitales condicionan buena parte de sus actividades cotidianas, desde el estudio y la comunicación hasta la organización del tiempo libre. Uno de ellos aseguró que la dependencia no procede únicamente del entretenimiento, sino de la progresiva digitalización de tareas académicas, laborales y sociales; el participante reconoció que el uso de redes podía prolongarse más de lo previsto y desplazar tiempo destinado al estudio o al descanso.

Discusión

Los resultados del estudio permiten confirmar que la dieta mediática de los estudiantes participantes se encuentra inmersa en un proceso de reconfiguración el cual se caracteriza por el desplazamiento de los medios tradicionales hacia plataformas digitales como principal puerta de acceso a la información. Este hallazgo coincide con investigaciones recientes que documentan la consolidación de Instagram, TikTok y

YouTube como espacios centrales del consumo informativo juvenil (Pérez-Escoda et al., 2021). Los hallazgos respaldan la primera hipótesis del estudio y evidencian que la consulta informativa ya no depende prioritariamente de la búsqueda deliberada de los medios de comunicación, sino que pasa por la integración de la información dentro de los flujos cotidianos de navegación en plataformas digitales.

No obstante, la principal aportación de este trabajo no radica únicamente en constatar el predominio de las redes sociales, sino en mostrar que este desplazamiento no implica una sustitución absoluta de los medios tradicionales. Los datos ponen de manifiesto una reconfiguración funcional de la dieta mediática: mientras las plataformas digitales concentran el acceso cotidiano a la información, la prensa mantiene una posición relevante como referente de credibilidad, especialmente entre los estudiantes con mayor formación específica en comunicación y periodismo. Este resultado amplía la metáfora de la dieta mediática planteada por Del Río y Álvarez (1993) y retomada posteriormente por Sampedro-Blanco (2020), puesto que muestra una transformación del ecosistema informativo y cómo esta afecta no solo a los soportes tecnológicos, sino a las formas en que los individuos distribuyen las funciones informativas entre distintos medios.

Un segundo hallazgo relevante radica en la aparente contradicción entre consumo y confianza. Aunque las redes sociales constituyen el principal espacio de exposición informativa, también son identificadas como las plataformas menos confiables. Esta paradoja coincide con investigaciones previas que señalan la existencia de una brecha entre el uso intensivo de medios digitales y el desarrollo de competencias críticas para evaluar la calidad de la información (Pérez-Escoda et al., 2024). Sin embargo, el grupo focal permitió matizar esta interpretación al mostrar que la confianza no desaparece, sino que se desplaza progresivamente de los medios tradicionales hacia periodistas concretos o comunicadores percibidos como independientes. Esto sugiere que la credibilidad deja de estar asociada exclusivamente a la institucionalidad mediática para construirse a partir de relaciones de proximidad y reconocimiento individual.

Desde una perspectiva educomunicativa, estos resultados plantean importantes desafíos para la formación universitaria. Si se considera que la información llega de forma incidental, mediante algoritmos de recomendación y los estudiantes reconocen consumir información de plataformas cuya credibilidad cuestionan, los procesos de alfabetización mediática para estos estudiantes no deben limitarse a estrategias de verificación de información. También será necesario fortalecer competencias mediáticas vinculadas a la selección crítica de fuentes de consulta, la comprensión de las dinámicas del algoritmo y a una reflexión acerca de los criterios que deben prevalecer para generar confianza dentro de ecosistemas digitales. En este sentido, la universidad debe desempeñar un papel fundamental en la construcción de una ciudadanía capaz de desenvolverse críticamente en un entorno caracterizado por la sobreabundancia informativa en entornos complejos de alta circulación de información y desinformación.

Conclusiones

Los resultados permiten concluir que la dieta mediática de los estudiantes universitarios participantes se encuentra articulada alrededor de las plataformas digitales. Las redes sociales se han consolidado como el principal canal de acceso a la información y han desplazado funcionalmente a los medios tradicionales en las prácticas cotidianas de consumo informativo. Este fenómeno se observa de manera transversal en los distintos perfiles académicos analizados, aunque con matices asociados al grado de especialización de los estudiantes.

El estudio evidencia que la centralidad de las redes sociales no se corresponde con mayores niveles de credibilidad. Por el contrario, los participantes identifican estas plataformas como poco confiables, mientras que la prensa continúa siendo percibida como una fuente de mayor legitimidad, especialmente entre quienes poseen una formación más vinculada al ámbito comunicativo. La evidencia cualitativa sugiere que, la confianza tiende a desplazarse desde las organizaciones periodísticas hacia periodistas individuales, lo que configura nuevas formas de relación con la información en el entorno digital.

Los resultados permiten confirmar la H1, pues se evidencia que las redes sociales constituyen el principal canal de acceso a la información entre los estudiantes universitarios participantes, aunque no necesariamente el más confiable. También se confirma la H2, al observarse una coexistencia entre el predominio de las plataformas digitales para el consumo cotidiano y el mantenimiento de la prensa como referente de credibilidad. Finalmente, la H3 también encuentra respaldo empírico, puesto que el análisis cualitativo evidencia un desplazamiento de la confianza de las marcas periodísticas hacia los periodistas, considerados por los participantes como referentes más cercanos e independientes.

Como estudio exploratorio basado en un caso de estudio y una muestra obtenida por conveniencia, los resultados deben interpretarse con cautela. Estos resultados no pretenden ser generalizables al conjunto de la población universitaria española. Futuras investigaciones podrán ampliar la muestra, incorporar otras universidades y analizar longitudinalmente la evolución de estas prácticas de consumo informativo. Sin embargo, los resultados obtenidos aportan evidencia empírica relevante para comprender la reconfiguración de la dieta mediática en la muestra seleccionada y ofrecen elementos útiles para fortalecer las estrategias de alfabetización mediática desde una perspectiva educomunicativa. Entender estas transformaciones resulta indispensable para diseñar estrategias de alfabetización mediática que se ajusten con las prácticas informativas de las nuevas generaciones universitarias.

Referencias

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.

Del Río, P., & Álvarez, A. (1993). Programas infantiles de televisión: Análisis de líneas actuales y diseño estratégico de alternativas. Dirección de Estudios de Contenido de TVE.

Del Río, P., Álvarez, A., & Del Río, M. (2004). Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia. CNICE-MEC & Fundación Infancia y Aprendizaje.

Del Río, P., & Del Río, M. (2008). La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. Comunicar, 16(31), 99–108. **https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-012**

Doval-Avendaño, M., Domínguez Quintas, S., & Dans Álvarez de Sotomayor, I. (2018). El uso ritual de las pantallas entre jóvenes universitarios/as: Una experiencia de dieta digital. Revista Prisma Social, 21, 480–499.

Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. AISHE-J: The All-Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education, 9(3), Article 335.

Melero López, I., Quiles Bailén, M., & López Palazón, M. I. (2024). Más allá de la ideología: La influencia de la dieta mediática en la polarización afectiva en España. Revista Internacional de Sociología, 82(4), e263. **https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.4.1301**

Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, fake news y confianza en tiempos de pandemia. index.comunicación, 11(2), 187–208. **https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod**

Pérez-Escoda, A., Llovet, C., Borau-Boira, E., & Martínez-Otón, L. (2024). Alfabetización digital, redes y fake news: Percepciones entre universitarios. index.comunicación, 14(2), 137–164. **https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Alfabe**

Sampedro Blanco, V. (2020). «Nosotros, los datos»: Una pedagogía dietética para salir del encierro digital. BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació, (45). **https://doi.org/10.1344/BiD2020.45.2**