

Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico*



Miguel Rosa-Alejandro**

Recibido: 2025-05-25 • Enviado a pares: 2025-06-10
Aprobado por pares: 2025-09-25 • Aceptado: 2025-10-17
Doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a15>

Resumen

Este artículo tuvo como objetivo analizar los hábitos de consumo noticioso de estudiantes universitarios pertenecientes a la Generación Z en República Dominicana y Puerto Rico, en un contexto de creciente digitalización, fragmentación informativa y circulación de desinformación, a la luz de la teoría de usos y gratificaciones y en los aportes contemporáneos sobre ecología mediática y cultura digital. Para dar respuesta al mismo, en términos metodológicos se aplicó un enfoque mixto, realizando encuestas estructuradas a una muestra de 175 estudiantes de Comunicación Social, complementadas con dos grupos focales diferenciados por país. Los resultados del trabajo indicaron que las redes sociales constituyen la principal fuente de información de los estudiantes, superando ampliamente a los medios tradicionales. De este modo, el consumo informativo se caracteriza por su carácter incidental, la preferencia por contenidos de entretenimiento y la valoración ambivalente de la credibilidad en línea. Los memes emergen como formatos informativos legítimos entre los jóvenes, utilizados tanto como recursos de síntesis como de crítica social. Si bien los estudiantes expresaron conciencia sobre la desinformación, sus prácticas de verificación son esporádicas y dependientes del interés temático, al mismo tiempo que se observaron matices diferenciados entre países en cuanto a preferencias temáticas y estrategias de verificación, lo cual sugiere la influencia de factores socioculturales e institucionales en la configuración del consumo noticioso juvenil. Finalmente, se concluye que los estudiantes no presentaron desinterés por la información, sino que reconfiguran sus prácticas en función de los dispositivos digitales, las lógicas algorítmicas y las dinámicas culturales propias de su generación.

Palabras clave: comunicación, consumo, flujo de noticias, medios sociales, redes sociales, periodismo.

* Artículo de investigación derivado de la tesis doctoral en Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, dirigida por María Mercedes Zamorra López. Desarrollada entre los años 2019-2024.

** Fotoperiodista, documentalista y profesor de comunicación audiovisual. Doctor en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: miguelrosa3@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7688-1578>

News Consumption Habits of Generation Z, Case Study: Social Communication Students from the Dominican Republic and Puerto Rico

Abstract

This article aimed to analyze the news consumption habits of Generation Z university students in the Dominican Republic and Puerto Rico, within a context of increasing digitalization, information fragmentation, and the circulation of misinformation, in light of the uses and gratifications theory and contemporary contributions to media ecology and digital culture. To address this question, a mixed-method approach was applied, conducting structured surveys with a sample of 175 Social Communication students, complemented by two focus groups differentiated by country. The results of the study indicated that social media constitute the students' primary source of information, far surpassing traditional media. Thus, news consumption is characterized by its incidental nature, a preference for entertainment content, and an ambivalent assessment of online credibility. Memes emerge as legitimate news formats among young people, used both as resources for synthesis and for social critique. While students expressed awareness of misinformation, their fact-checking practices were sporadic and dependent on thematic interest. At the same time, different nuances were observed across countries in terms of thematic preferences and fact-checking strategies, suggesting the influence of sociocultural and institutional factors in shaping youth news consumption. Finally, it is concluded that students did not display a lack of interest in information, but rather reconfigure their practices based on digital devices, algorithmic logic, and the cultural dynamics of their generation.

Keywords: communication, consumption, *news flow*, social media, social networks, journalism.

Hábitos de consumo de notícias da geração Z, estudo de caso: estudantes de Comunicação Social da República Dominicana e Porto Rico

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar os hábitos de consumo de notícias de estudantes universitários da Geração Z na República Dominicana e em Porto Rico, em um contexto de crescente digitalização, fragmentação da informação e circulação de desinformação, à luz da teoria dos usos e gratificações e das contribuições contemporâneas para a ecologia da mídia e a cultura digital. Para responder a essa questão, foi aplicada uma abordagem de método misto, conduzindo pesquisas estruturadas com uma amostra de 175 estudantes de Comunicação Social, complementada por dois grupos focais diferenciados por país. Os resultados do estudo indicaram que as mídias sociais constituem a principal fonte de informação dos estudantes, superando em muito a mídia tradicional. Assim, o consumo de notícias é caracterizado por sua natureza incidental, uma preferência por conteúdo de entretenimento e uma avaliação ambivalente da credibilidade online. Os memes emergem como formatos legítimos de notícias entre os jovens, usados tanto como recursos para síntese quanto para crítica social. Embora os estudantes tenham expressado consciência da desinformação, suas práticas de verificação de fatos foram esporádicas e dependentes do interesse temático. Ao mesmo tempo, foram observadas diferentes nuances entre os países em termos de preferências temáticas e estratégias de verificação de fatos, sugerindo a influência de fatores socioculturais e institucionais na formação do consumo de notícias pelos jovens. Por fim, conclui-se que os estudantes não demonstraram falta de interesse por informação, mas sim reconfiguraram suas práticas com base em dispositivos digitais, lógica algorítmica e dinâmicas culturais de sua geração.

Palavras-chave: comunicação, consumo, fluxo de notícias, mídias sociais, redes sociais, jornalismo.

Introducción

En las últimas décadas, el desarrollo de tecnologías digitales y la expansión global de internet han transformado de forma radical las dinámicas de acceso, circulación y apropiación de la información. En este marco, la Comunicación Social (tanto como campo de estudio como en su práctica profesional) ha experimentado profundas reconfiguraciones estructurales, impulsadas por la fragmentación de las audiencias, el consumo multiplataforma, el auge del contenido personalizado y la inmediatez informativa, que en conjunto configuran un ecosistema mediático desafiante para las lógicas tradicionales del periodismo y de la alfabetización informativa. Dentro de este giro paradigmático, la Generación Z (jóvenes nacidos entre mediados de los noventa y comienzos de los 2000) ocupa un lugar central, al haber crecido en un entorno altamente digitalizado y conectado. Sus prácticas de consumo noticioso muestran una transición sostenida hacia las redes sociales como fuente principal de información, un fenómeno que se enmarca en lo que Newman (2021) denomina "consumo incidental": un acceso fragmentario, no planificado y mediado por algoritmos. Las plataformas digitales, al personalizar activamente los contenidos, influyen en los intereses, la exposición y las rutinas informativas de los usuarios jóvenes. Este proceso se articula, además, con dinámicas propias de la cultura digital, donde la información se entremezcla con entretenimiento, humor y viralidad, como ocurre con los memes. Tales formas de apropiación tensionan las categorías clásicas del periodismo y plantean nuevos desafíos para la verificación, la credibilidad y la alfabetización mediática de las nuevas generaciones. No obstante, en América Latina —y particularmente en el Caribe— los estudios sobre estos comportamientos siguen siendo escasos, más aún cuando se trata de análisis comparativos entre países. En este sentido, República Dominicana y Puerto Rico ofrecen un terreno de especial interés, pues comparten elementos culturales, lingüísticos y tecnológicos, pero difieren en aspectos clave como sus estructuras mediáticas, los niveles de confianza institucional y los paisajes sociopolíticos.

Sin embargo, ambos territorios comparten una alta penetración de dispositivos móviles y redes sociales entre la población joven, lo que hace de estos espacios un terreno fértil para la indagación de los hábitos informativos en entornos digitales.

En este sentido, este estudio se propone analizar los hábitos de consumo noticioso de estudiantes universitarios de Comunicación Social en República Dominicana y Puerto Rico, con énfasis en sus preferencias de contenido, plataformas utilizadas, prácticas de verificación de información y valoración de los memes como unidades de información. Se parte de la teoría de usos y gratificaciones como marco conceptual que permite comprender cómo los individuos seleccionan y utilizan los medios para satisfacer necesidades informativas, identitarias y sociales. En lugar de concebir

al receptor como un sujeto pasivo, este enfoque asume que las audiencias ejercen decisiones estratégicas, aunque condicionadas por el entorno tecnológico y cultural.

En términos metodológicos, la investigación adopta un enfoque mixto, de carácter descriptivo y transversal, que combina el análisis de encuestas aplicadas a una muestra de 175 estudiantes con la realización de grupos focales diferenciados por país. Este diseño permite capturar tanto patrones cuantitativos como matices cualitativos en las prácticas de consumo, posibilitando una comprensión más integral del fenómeno estudiado. En particular, se indaga la relación entre el perfil sociodemográfico de los estudiantes y sus elecciones informativas, así como las tensiones entre consumo crítico y consumo algorítmico.

El artículo se organiza en cinco secciones que permiten abordar el estudio de manera progresiva y coherente. La primera sección introduce el marco teórico y conceptual, proporcionando los fundamentos necesarios para interpretar los hallazgos y situarlos en el contexto de la literatura especializada. La segunda sección describe la metodología empleada, detallando los procedimientos de recolección y análisis de datos que sustentan los resultados. A continuación, se presentan los principales hallazgos, combinando información cuantitativa y cualitativa, y organizándolos según los ejes temáticos identificados durante el análisis. La cuarta sección ofrece una discusión crítica de los resultados, estableciendo vínculos con el marco teórico y con estudios previos, y destacando implicancias relevantes para la comprensión del fenómeno estudiado. Finalmente, la quinta sección sintetiza las conclusiones más importantes, reflexiona sobre sus aportes y limitaciones, y propone posibles líneas de investigación futura que permitan profundizar en el tema.

1. Marco teórico-conceptual

Comprender los hábitos de consumo noticioso de la Generación Z requiere un enfoque teórico que integre la teoría de usos y gratificaciones, los estudios sobre ecología mediática, la alfabetización informativa y las dinámicas de la cultura digital contemporánea. Esta perspectiva permite analizar no solo las plataformas y temas de interés, sino también las motivaciones, estrategias de apropiación, prácticas de verificación y significados culturales que median la relación de los jóvenes con la información. En este marco, la teoría de usos y gratificaciones, propuesta inicialmente por Katz *et al.* (1974), sostiene que los individuos recurren a los medios para satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, sociales y de entretenimiento. De esta manera, desplaza el foco desde los efectos de los medios hacia las decisiones activas de las audiencias. En el contexto de esta investigación, la teoría permite explorar qué tipo de contenidos noticiosos busca la Generación Z, qué gratificaciones obtiene de su consumo digital y cómo evalúa la confiabilidad de las fuentes informativas. Entre las categorías analíticas

empleadas se incluyen la vigilancia del entorno, la identidad personal, la interacción social, la evasión o entretenimiento, así como el involucramiento con la información de actualidad.

Sin embargo, el estudio de gratificaciones no puede separarse de las condiciones estructurales y tecnológicas que mediatizan el acceso a la información. La convergencia digital, como señala Jenkins (2006), ha transformado profundamente los circuitos de producción, circulación y consumo informativo (p. 15). Esta convergencia implica no solo la fusión de dispositivos y plataformas, sino también la participación activa de los usuarios como prosumidores, capaces de consumir y producir contenido simultáneamente. Entre los jóvenes de la Generación Z, esta lógica se refleja en prácticas como compartir noticias, comentar eventos mediáticos o crear memes sobre temas de interés público. Un elemento central de este ecosistema es la personalización algorítmica. Las plataformas digitales, mediante sistemas de recomendación automatizados, presentan contenidos según el historial de navegación, interacciones previas y preferencias declaradas. Newman (2021) advierte que esta personalización conduce a un consumo fragmentado y autorreferencial, donde las audiencias se exponen principalmente a información afín a sus creencias, limitando la exposición a perspectivas divergentes. Como resultado, el consumo informativo de la Generación Z tiende a ser incidental: las noticias surgen entre otros contenidos recreativos en redes sociales, sin búsqueda deliberada previa. Es así que estas dinámicas facilitan el acceso y aumentan la exposición, pero también plantean desafíos en términos de alfabetización mediática. Kozłowska-Barrios (2023) subraya la importancia de desarrollar competencias para identificar fuentes confiables, verificar datos y evaluar críticamente los contenidos, habilidades que resultan esenciales en entornos saturados de información. Entre los jóvenes usuarios intensivos de redes sociales, estas competencias son irregulares y a menudo insuficientes (p. 43). Wei *et al.* (2023) enfatizan que la alfabetización digital debe trascender lo técnico, incorporando una dimensión crítica que permita cuestionar la intención, la calidad y la fiabilidad de las noticias en plataformas abiertas y altamente viralizables.

En este contexto, la desinformación constituye una manifestación crítica de ciertos desafíos. Como señalan Tandoc *et al.* (2018), la circulación de noticias falsas erosiona la confianza pública en los medios y dificulta la toma de decisiones informadas, especialmente entre los jóvenes, quienes a menudo carecen de entrenamiento suficiente para discernir información veraz de la falsedad (p. 137). Este riesgo se ve intensificado por la rapidez con la que circula el contenido en redes sociales y por la naturalización de prácticas de compartir información sin verificación. En contextos como el caribeño, donde las instituciones mediáticas tradicionales enfrentan problemas de credibilidad, la desinformación representa una amenaza doble: por un lado,

debilita el rol del periodismo profesional; por otro, expone a las audiencias juveniles a contenidos de baja calidad informativa con alto impacto simbólico.

Otro elemento emergente en el análisis del consumo noticioso entre jóvenes es la circulación de memes como unidades de información. Aunque tradicionalmente considerados como formas de humor o entretenimiento, los memes cumplen funciones informativas, interpretativas y hasta de denuncia social. Para la Generación Z, los memes operan como textos poliéticos que condensan sentidos complejos mediante recursos gráficos, lenguaje irónico y referencias contextuales. Su apropiación como medio informativo plantea interrogantes sobre los criterios de validez, autoridad y rigor en el consumo de noticias, y desafía los formatos convencionales de comunicación periodística. Desde el enfoque de cultura digital, estas formas de expresión deben ser consideradas no como una trivialización de la información, sino como mecanismos alternativos de significación y posicionamiento social.

Finalmente, el análisis debe situarse en el marco de una ecología mediática (McLuhan, 1964), entendida como el conjunto de relaciones entre medios, tecnologías, prácticas sociales y marcos culturales (p. 11). En el caso del Caribe hispano, las prácticas informativas de los jóvenes están atravesadas por procesos de digitalización desigual, desconfianza institucional, estructuras educativas diversas y configuraciones culturales propias. Estudios recientes (Newman *et al.*, 2020) muestran que, en este tipo de contextos, las audiencias combinan medios tradicionales y digitales, acceden a fuentes formales e informales, y desarrollan estrategias híbridas de consumo que desafían los modelos normativos de ciudadanía informada.

Este marco teórico permite abordar el consumo noticioso de la Generación Z no como un fenómeno individual, sino como una práctica situada, culturalmente mediada, tecnológicamente condicionada y políticamente significativa. A partir de estas claves analíticas, la investigación se orienta a comprender cómo se informan los estudiantes de Comunicación Social en República Dominicana y Puerto Rico, qué criterios de relevancia aplican, qué gratificaciones buscan y qué desafíos enfrentan en un entorno mediático cada vez más complejo, volátil y personalizado.

2. Metodología

La investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, de carácter descriptivo y transversal, con el propósito de analizar los hábitos de consumo noticioso de la Generación Z en ámbitos universitarios de República Dominicana y Puerto Rico. La estrategia de integración metodológica permitió combinar técnicas cuantitativas y cualitativas, a fin de capturar tanto las tendencias generales como los significados sociales y subjetivos que configuran las prácticas informativas juveniles en entornos digitales.

La muestra estuvo compuesta por 175 estudiantes de 18 a 24 años, matriculados en programas de Comunicación Social en cuatro instituciones de educación superior: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) e Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), en República Dominicana; Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (UPR-RP) y Universidad del Sagrado Corazón (USC), en Puerto Rico. La selección se realizó mediante muestreo probabilístico estratificado, asegurando representatividad por género y por tipo de institución (pública y privada), lo cual permitió cubrir diversos perfiles académicos y demográficos.

Para la recolección de datos, se implementó una secuencia metodológica en dos fases. El estudio se desarrolló en dos fases complementarias. La primera consistió en un cuestionario estructurado distribuido digitalmente mediante SurveyMonkey, que incluyó preguntas cerradas y escalas de frecuencia para identificar preferencias informativas, medios utilizados, prácticas de verificación, percepciones sobre los memes como unidades informativas y motivaciones asociadas al consumo de noticias. Antes de su aplicación, se realizó una prueba piloto con 15 estudiantes, lo que permitió ajustar la redacción de los ítems y garantizar su claridad y validez de contenido.

En la segunda fase, de carácter cualitativo, se llevaron a cabo dos grupos focales, uno en cada país, con estudiantes seleccionados intencionalmente para asegurar diversidad en género, procedencia institucional y niveles de avance en la carrera. Según Krueger y Casey (2015), los grupos focales resultan útiles para explorar de manera colaborativa la complejidad de las experiencias y percepciones sociales, ya que los participantes pueden interactuar y compartir sus puntos de vista.

Las sesiones se guiaron mediante una pauta semiestructurada que abordó las prácticas informativas cotidianas, la percepción de la credibilidad en redes sociales, el uso de memes y las expectativas frente al futuro del consumo noticioso. Las intervenciones fueron grabadas con consentimiento informado, transcritas literalmente y analizadas mediante un enfoque inductivo de contenido temático (Krippendorff, 2019), lo que permitió identificar patrones discursivos y matices interpretativos que no se perciben a partir del análisis cuantitativo.

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó con el software SPSS v.28, aplicándose estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central) y pruebas de chi-cuadrado de Pearson para identificar asociaciones entre variables demográficas y hábitos informativos. La triangulación de resultados entre ambas fases proporcionó un marco de análisis integral, permitiendo validar tendencias comunes, así como revelar divergencias contextuales y significativas entre los dos países.

En lo relativo a las consideraciones éticas, todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y su derecho

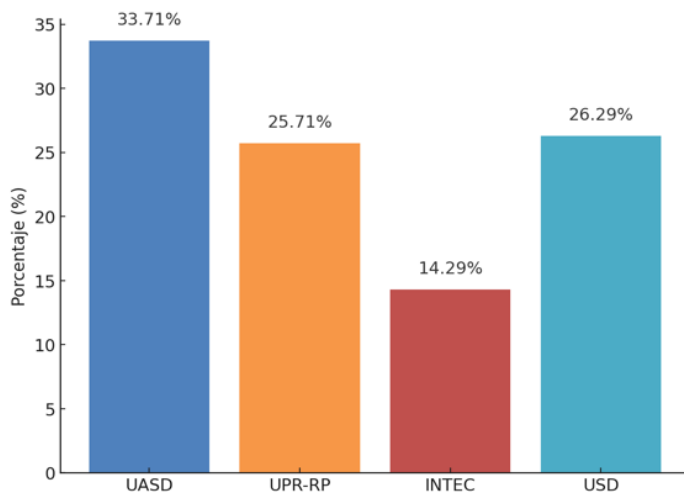
a abandonar la participación en cualquier momento. Se obtuvieron los respectivos consentimientos informados y los datos recolectados fueron tratados con resguardo y uso exclusivo para fines académicos.

3. Resultados

Los resultados obtenidos a partir de la estrategia metodológica mixta evidencian patrones consistentes en el consumo noticioso de estudiantes universitarios pertenecientes a la Generación Z en República Dominicana y Puerto Rico. Tanto la fase cuantitativa como la cualitativa permiten identificar una serie de regularidades transversales, así como diferencias interpretativas relevantes entre los dos contextos nacionales, especialmente en relación con las plataformas utilizadas, los contenidos preferidos y las valoraciones subjetivas del entorno informativo.

En términos de caracterización sociodemográfica, los estudiantes encuestados se encuentran principalmente en etapas iniciales o medias de su formación universitaria. La figura 1 muestra la distribución por universidad, destacándose una mayor participación de estudiantes de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y de la Universidad del Sagrado Corazón (usc).

Figura 1. Universidades donde están matriculados los participantes del estudio



Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

La tabla 1 detalla los créditos académicos aprobados por los participantes, indicando que cerca del 30 % se encontraba en su primer año de formación. En cuanto al género, se registró un marcado predominio femenino (83,4 %), con una representación significativa en todas las universidades participantes, como se expone en la Tabla 2.

Tabla 1. Créditos aprobados por los participantes según la universidad en la que están matriculados

	UASD	UPR-RP	INTEC	USC	Total	Porcentaje
Uno a 24 créditos	5	28	1	17	51	29.1 %
31 a 60 créditos	11	9	3	9	32	18.3 %
91 a 120 créditos	14	8	3	11	36	20.6 %
121 a 150 créditos	15	0	7	4	26	14.9 %
150 o más créditos	14	0	11	5	30	17.1 %
Total	59	45	25	46	175	100 %

Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

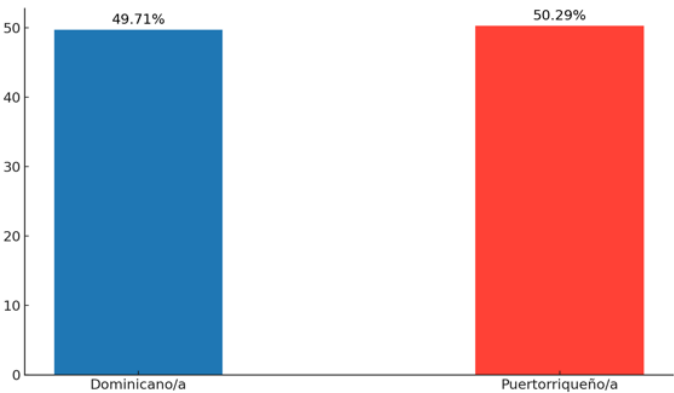
Tabla 2. Distribución de participantes por género y universidad

Universidad	Femenino	Masculino	Porcentaje
uasd	51	8	33.7 %
upr-rp	35	10	25.7 %
intec	19	6	14.3 %
usd	41	5	26.3 %
Total	146	29	N= (175) 100 %

Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

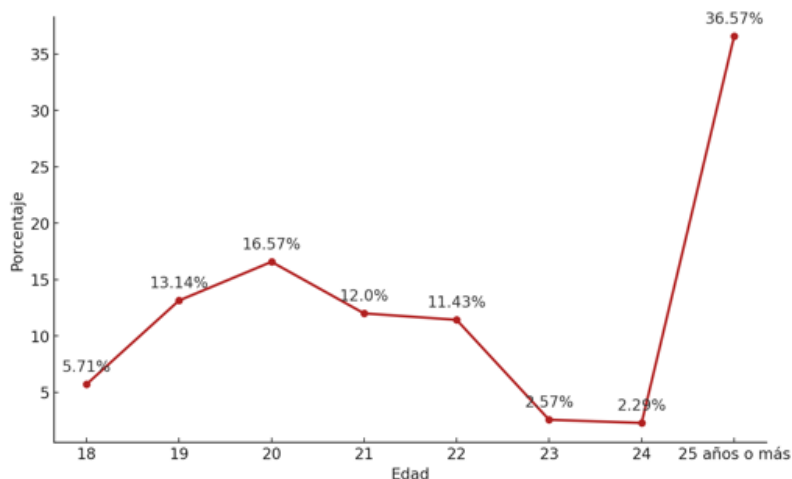
Por su parte, la Figura 2 evidencia un equilibrio prácticamente exacto entre estudiantes dominicanos y puertorriqueños, mientras que la figura 3 muestra que la mayoría de los participantes se concentra en la franja etaria de 19 a 21 años, aunque un 28,57 % tenía 25 años o más.

Figura 2. Distribución de los participantes según su nacionalidad



Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

Figura 3. Distribución de los participantes por edad



Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

En lo relativo a las áreas de interés para la especialización de posgrado, los datos relevados en la tabla 3 indican una clara preferencia por Relaciones Públicas y Periodismo, seguidos por Gestión de Redes Sociales y Comunicación Audiovisual.

Tabla 3. Preferencias de especialización de los participantes

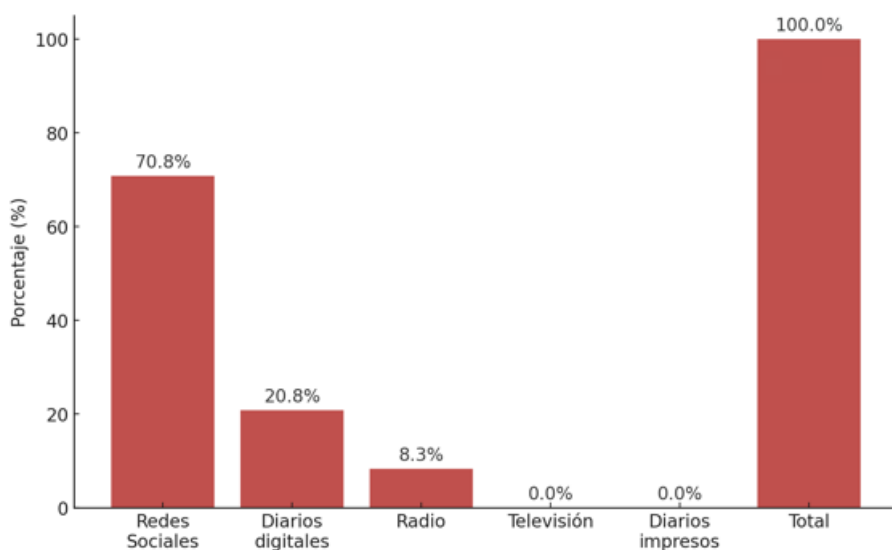
<i>Rama de la Comunicación Social</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Relaciones Públicas	82	24,3
Periodismo	59	17,5
Manejo de Redes Sociales	46	13,6
Audiovisual	41	12,2
Comunicación Corporativa	20	5,9
Comunicación Estratégica	26	7,7
Publicidad	38	11,3
Teoría de la Comunicación	3	0,9
Fotoperiodismo	11	3,3
No han decidido	4	1,2
Otro	7	2,1
Total	337	100 %

Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

En lo concerniente a los hábitos de consumo informativo, los datos cuantitativos revelan que las redes sociales constituyen la principal vía de acceso a noticias, con

un 70,8 % de los encuestados, que las señalaron como su fuente primaria. Le siguen los diarios digitales (20,8 %) y, en menor medida, la radio (8,3 %). Ni la televisión ni los periódicos impresos fueron referenciados como medios habituales de consulta. Estos resultados se presentan en la figura 4 y reflejan un desplazamiento estructural hacia formatos digitales, especialmente móviles, y una preferencia por plataformas que combinan contenidos informativos con elementos de interacción y entretenimiento.

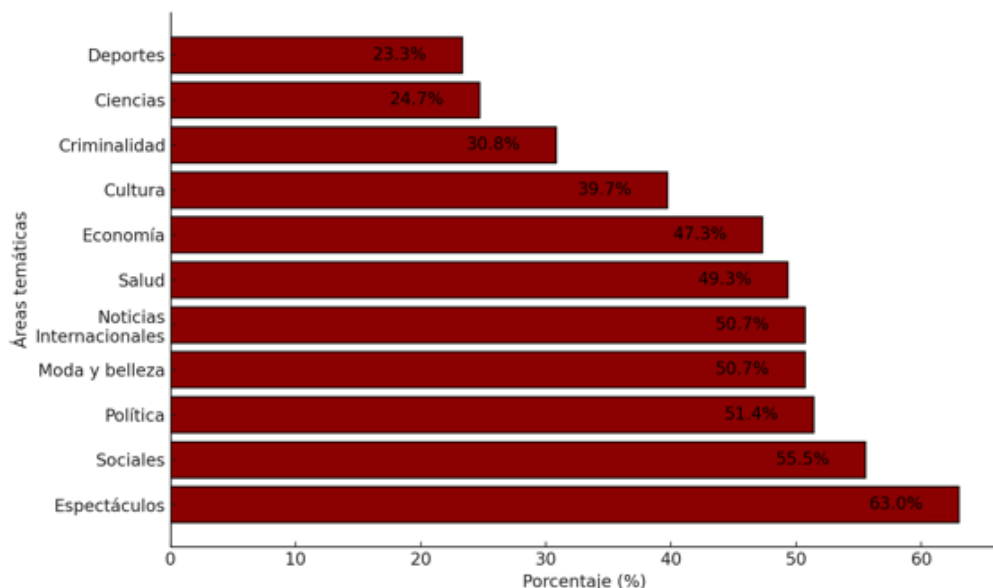
Figura 4. Preferencias de medios como fuente informativa



Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

La figura 5 muestra las temáticas informativas preferidas por los participantes. En primer lugar se posicionan las noticias de espectáculos (63 %), seguidas por contenidos sociales (55,5 %) y políticos (51,4 %). También se observa un interés significativo por temas de moda, belleza e internacionales, ambos con un 50,7 %. Las áreas con menor nivel de consulta fueron deportes (23,3 %), ciencia (24,7 %) y criminalidad (30,8 %). Esta jerarquía temática muestra una orientación hacia contenidos culturalmente cercanos y de tono ligero, aunque sin excluir la atención a asuntos públicos.

Figura 5. Preferencias de contenido informativo



Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Las motivaciones asociadas al consumo noticioso fueron clasificadas según la teoría de usos y gratificaciones. Como se detalla en la tabla 4, el 36,8 % de los estudiantes indicó que accede a noticias por razones de vigilancia y monitoreo del entorno; un 20,7 % mencionó fines de afirmación identitaria, y un 19 % declaró hacerlo por entretenimiento. En menor medida, se identificaron usos relacionados con las relaciones sociales, el comentario de noticias o su utilidad para actividades académicas. Estos resultados fueron ampliados a partir de los grupos de discusión, donde los participantes señalaron como motivaciones centrales la necesidad de estar informados, participar en conversaciones cotidianas o argumentar sus posturas sobre temas de actualidad. Krueger y Casey (2015) señalaron la eficacia de los grupos de discusión para explorar la complejidad de las experiencias humanas y las percepciones sociales, pues los participantes pueden interactuar entre sí y compartir sus puntos de vista de manera colaborativa (p. 21).

Tabla 4. Consumo informativo a través de la teoría de usos y gratificaciones

Usos y gratificaciones	Porcentaje
Para mis clases	4,00 %
Identidad personal	20,70 %
Relaciones sociales	13,20 %
Comentarlas y compartirlas	6,30 %
Vigilancia y monitoreo	36,80 %
Diversión	19,00 %
Total	100 %

Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

El análisis de la relación entre características demográficas y formas de consumo permitió identificar algunas correlaciones relevantes. Por ejemplo, la tabla 5 muestra diferencias de género en cuanto al modo de informarse: las mujeres declararon buscar activamente noticias o informarse de manera incidental con mayor frecuencia que los hombres.

Tabla 5. Relación entre género y forma de informarse

Preferencia por la forma de informarse	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Busco las noticias	58	14	72
Me informo incidentalmente	88	15	103
Total	146	29	175

Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

Sin embargo, al analizar la nacionalidad y la exposición a noticias falsas, los resultados no evidenciaron diferencias significativas, aunque se observó una alta prevalencia general de encuentros con información de dudosa procedencia, como indica la tabla 6.

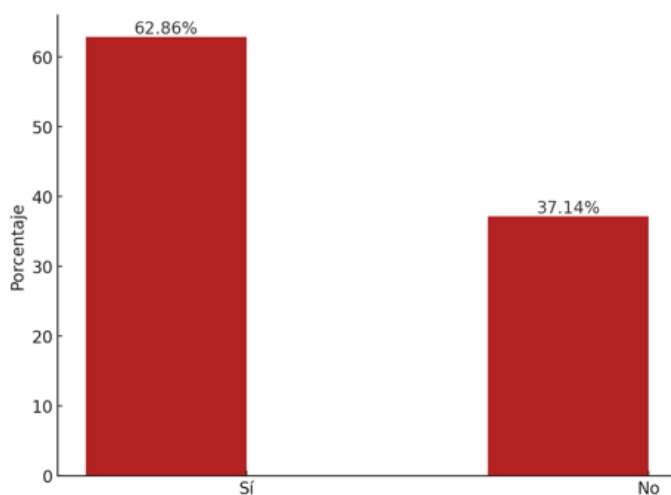
Tabla 6. Nacionalidad y frecuencia de noticias falsas en medios y redes sociales

Frecuencias de noticias falsas encontradas	Nacionalidad		Total
	Dominicano(a)	Puertorriqueño(a)	
Muchas	31	32	63
Suficientes	20	24	44
Medianamente suficientes	19	15	34
Muy pocas	12	9	21
Pocas	3	5	8
Ningunas	2	3	5
Total	87	88	175

Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

En cuanto a la recepción de notificaciones informativas por parte de los medios de comunicación, el 62,86 % de los participantes afirmó recibirlas de manera regular, como se expone en la figura 6. No obstante, esta práctica fue evaluada con ambivalencia en los grupos de discusión: algunos estudiantes valoraron la utilidad de estas alertas, mientras que otros expresaron desinterés o incluso molestia frente a lo que consideran una sobrecarga informativa.

Figura 6. Participantes que reciben notificaciones de noticias de medios de comunicación



Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

Uno de los aspectos más innovadores del estudio fue la incorporación de los memes como objeto de análisis. La totalidad de los encuestados reconoció el concepto, y una proporción significativa manifestó atribuirles valor informativo. La tabla 7 muestra cómo varían las percepciones según el género: mientras que un sector los define como simples bromas o contenidos humorísticos, otros los reconocen como mecanismos de crítica social, incluso como formatos noticiosos en clave visual o irónica. En los grupos focales, los participantes afirmaron que los memes operan como formas accesibles de interpretación de hechos complejos, y que suelen funcionar como disparadores de búsqueda o como síntesis de eventos relevantes. Aunque se reconoce su carácter subjetivo, los estudiantes les asignan una función pedagógica informal, especialmente en redes como Instagram, Twitter o TikTok.

Tabla 7. Relación entre género y percepción de importancia de los memes

Clasificación de memes	Femenino	Masculino	Porcentaje
Un chiste o broma	32	3	20.0 %
Humor gráfico o audiovisual	33	8	23.4 %
Humor gráfico o audiovisual con crítica social o sarcasmo	26	2	16.0 %
Una crítica o sarcasmo social	21	6	15.4 %
Noticia informativa	13	6	15.4 %
Noticia informativa en forma de chiste gráfico audiovisual	21	4	14.3 %
Total	146	29	N = (175) 100 %

Fuente: datos obtenidos de los participantes de la encuesta.

El estudio también permite contrastar las perspectivas de los estudiantes de ambos países a partir del análisis cualitativo. La Tabla 6 sintetiza las respuestas de los grupos focales de República Dominicana y Puerto Rico, revelando diferencias temáticas, valorativas y actitudinales. Mientras que el grupo dominicano mostró una mayor preocupación por las noticias políticas y sociales, así como por la credibilidad de las fuentes y el rol de los medios, los estudiantes puertorriqueños expresaron un interés más marcado por contenidos de entretenimiento y una actitud más pragmática frente al consumo incidental. Asimismo, los primeros manifestaron una actitud más argumentativa y reflexiva, en tanto que los segundos tendieron a respuestas más generales y menos elaboradas, lo que podría asociarse con diferentes estilos formativos, niveles de alfabetización mediática o referentes culturales.

Tabla 6. Comparativo de resultados cualitativos de los dos grupos de participantes

Motivación a la hora de mantenerse informados	
Grupo focal de República Dominicana (UASD e INTEC)	Grupo focal de Puerto Rico (UPR-RP y USC)
<ul style="list-style-type: none">• Las respuestas obtenidas evidencian la necesidad de los estudiantes por los siguientes aspectos:• Innovación en los conocimientos.• La novedad de los temas.• Actualización constante.• Abundancia de datos que se obtiene de los medios digitales.• Estar al tanto de las discusiones públicas o los temas que se abordan en la agenda social.• Necesidad de poder argumentar sólidamente las ideas que se discuten (UASD e Intec, 2022).	<ul style="list-style-type: none">• Las respuestas señalan que los siguientes aspectos son determinantes en la motivación de los estudiantes:• Conocer sucesos importantes y actuales.• Interés en noticias relevantes y enfocadas en lo que sucede en Puerto Rico.• Informar a los demás lo que sucede (UPR-RP y USC, 2022).

Motivación a la hora de mantenerse informados

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es mayor y más relevante para este grupo el consumo de noticias sobre temas políticos y sociales. En segundo lugar, hacen referencia al consumo de noticias de entretenimiento o deportivas (UASD y Intec, 2022). | <ul style="list-style-type: none"> • Para ellos, es más relevante el consumo de noticias sobre el entretenimiento o el espectáculo que las noticias de temáticas políticas o sociales (UPR-RP y USC, 2022). |
|---|--|
-

Tipos de contenidos que consumen los jóvenes

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Reflexionan sobre cómo, en la población joven, el consumo del tipo de noticias referidas al entretenimiento o a la moda del momento busca encubrir y desviar la atención de la realidad social. • Los jóvenes se encuentran influenciados por ideologías y no muestran o fortalecen el pensamiento crítico por falta de educación (UASD e INTEC, 2022). | <ul style="list-style-type: none"> • Señalan el interés de los jóvenes por consumir más noticias del entretenimiento o al espectáculo que sobre otras temáticas sociales como el medioambiente o la política. |
|--|--|
-

Medios de comunicación social de elección para el consumo en noticias

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de medios tradicionales que se transmiten por medios digitales. • Usan portales de noticias reconocidos como el periódico de circulación nacional <i>Diario Libre</i> y el diario digital <i>Acento</i>. • Consultan medios digitales reconocidos en plataformas como YouTube, Instagram y otras redes sociales. • Consideran los memes como un tipo de información o medio de comunicación (UASD e Intec, 2022). | <ul style="list-style-type: none"> • Solo se mencionan redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter. • Piensan que los memes son relevantes al proponer la búsqueda de información o para ampliar los contenidos (UPR-RP y USC, 2022). |
|--|---|
-

Credibilidad del contenido en las noticias

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Para verificar la credibilidad de la fuente o la noticia, este grupo sugiere: • Contrastar la información con otras fuentes, en especial, si esta se obtiene en las redes sociales. • Verificar las fuentes. • Comprobar la efectividad de la noticia. • Medir la credibilidad del medio que informa (UASD y INTEC, 2022). | <ul style="list-style-type: none"> • Este grupo sugiere las siguientes acciones para aumentar la credibilidad de la información consultada: • Buscar las fuentes oficiales para verificar la información, su validez y de dónde proviene. • Buscar reporteros verídicos, periodistas independientes, etcétera. • Relacionar las fuentes con medios de cadenas de noticias reconocidas (UPR-RP y USC, 2022). |
|--|---|
-

Nivel de satisfacción en cuanto al contenido que se difunde en las redes sociales

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Si bien manifiestan que en las redes sociales abunda la falta de transparencia o realidad, especialmente, en cuanto a la difusión de la información, reconocen el valor actual y social que estas cumplen en la vida de los seres humanos (UASD e Intec, 2022). | <ul style="list-style-type: none"> • El grupo manifiesta insatisfacción respecto con la información que se brinda y difunde en las redes sociales. Entre los motivos principales por los que se sienten insatisfechos mencionan la falta de seriedad de los medios, debido a que creen que quienes difunden la información solo buscan popularidad con ello y no brindar un contenido veraz (UPR-RP y USC, 2022). |
|---|--|
-

<i>Herramientas utilizadas para verificar la información que se comunica por medio de las redes sociales</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Verifican por medio de distintas opciones la veracidad de la información que se comunica por las redes sociales. • Analizan los perfiles o las cuentas que siguen el portal de donde se ha obtenido la información (UASD e INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Observan la relevancia de la noticia. • Leen los comentarios del público sobre dicha información. • Buscan más información. • Ingresan al Portal Oficial de la Oficina de Servicios Legislativos de la Asamblea Legislativa de Puerto Rico, denominada "Sutra", para comprobar la información (UPR-RP y USC, 2022).
<i>En relación con el pago de suscripciones a cuentas o páginas de difusión de noticias</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Solo estarían dispuestos a acceder a un pago por suscripción si el medio informativo es reconocido, como el <i>New York Times</i>, o si es confiable (UASD e INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • No consideran necesario suscribir el pago de una plataforma que comunique información que pueden obtener en otros sitios de difusión (UPR-RP y USC, 2022).
<i>Motivación para leer periódicos impresos</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría manifiesta desinterés por leer periódicos impresos. En su lugar, prefieren la lectura en medios digitales (UASD e INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuvieron interés de leer periódicos impresos, pero en el pasado (UPR-RP y USC, 2022).
<i>Tipo de uso que se le da a la información recibida por medio de las redes sociales</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Interés personal. • Estar informado de lo que acontece en el mundo. • Utilización de la información obtenida para luego debatir o defender posturas personales. • Interés en tópicos como la economía y lo profesional, o en temas personales (UASD e INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Usan las redes para comunicar a otros la información obtenida, en especial, a familiares o amigos (UPR-RP y USC, 2022).
<i>Evaluación del servicio de push notification</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Su evaluación es negativa, debido a que consideran que el servicio es pobre de información, por lo que manifiestan que solo leerían una noticia por interés personal (UASD e INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Su evaluación es negativa, debido a que solo a veces se sienten motivados a leer las noticias; además, suelen borrar las notificaciones (UPR-RP y USC, 2022).
<i>Tiempo diario dedicado al consumo de noticias</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo máximo al que le dedican al consumo de noticias va de una a dos horas por día (UASD e INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo máximo al que le dedican al consumo de noticias es de una a dos horas, siendo el tiempo mínimo de 45 minutos (UPR-RP y USC, 2022).
<i>Sobre el futuro del consumo de noticias (especialmente de los jóvenes de la Generación Z)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Perciben un posible aumento de la preferencia por el consumo digital de la información, pero consideran que todo dependerá del tipo de interés que manifieste la sociedad por la lectura digital (UASD e INTEC, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del tipo de consumo digital. • Creen que captará aún más el interés de los jóvenes (UPR-RP y USC, 2022).

Sobre la búsqueda personal de información

Ya sea por el algoritmo que se basa en el interés personal y sugiere la visualización de un contenido que posiblemente le agrada al usuario, la mayoría se siente motivada a diario a buscar información. Asimismo, la mayoría suele verificar la información antes de comparársela a otras personas (UASD e INTEC, 2022).

Son espontáneos y suelen esperar las notificaciones de información, aunque también la buscan de forma personal. Además, suelen verificar la información si la noticia es relevante (UPR-RP Y USC, 2022).

Fuente: información obtenida de los datos provistos en los grupos de discusión.

Pese a estas diferencias, se observan también similitudes importantes. En ambos contextos, las redes sociales son reconocidas como espacios centrales para acceder a noticias, a pesar de que los participantes manifestaron reservas respecto a la fiabilidad de su contenido. Las estrategias de verificación están presentes, aunque no siempre se activan de forma sistemática ni crítica. Las búsquedas personales de información dependen, en gran medida, de la relevancia subjetiva de los temas, la sensibilidad frente a la agenda pública y el interés por compartir con otros. El tiempo diario dedicado al consumo informativo osciló, en promedio, entre una y dos horas, con una marcada preferencia por el uso de dispositivos móviles. Además, tanto en República Dominicana como en Puerto Rico se manifestó una expectativa generalizada de que el futuro del consumo de noticias será eminentemente digital, condicionado por los intereses individuales y por la evolución de las plataformas.

En conjunto, los resultados permiten comprender que los hábitos informativos de la Generación Z universitaria están fuertemente mediados por entornos digitales, algoritmos de personalización y formatos visuales e interactivos. Si bien los estudiantes demuestran conciencia crítica frente a la desinformación, sus prácticas no siempre se corresponden con dicha percepción, lo que señala una brecha entre el conocimiento del fenómeno y la aplicación efectiva de estrategias de verificación. Al mismo tiempo, las diferencias nacionales ponen en evidencia que las culturas informativas son moldeadas tanto por factores tecnológicos como por tradiciones mediáticas, institucionales y educativas.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten avanzar en la comprensión del consumo noticioso de la Generación Z en el Caribe hispanohablante, mostrando no solo tendencias generales compartidas por los estudiantes universitarios de República Dominicana y Puerto Rico, sino también particularidades contextuales que enriquecen la mirada sobre las prácticas informativas juveniles en sociedades marcadas por la digitalización acelerada, la desconfianza institucional y la creciente circulación de desinformación.

Las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de información para los jóvenes, lo que refleja un cambio estructural en las ecologías mediáticas juveniles. Según Newman (2021), el consumo informativo de la Generación Z es predominantemente incidental: los jóvenes acceden a noticias de manera fragmentaria, guiados por algoritmos de recomendación, y no a través de una búsqueda deliberada. La navegación cotidiana en plataformas sociales combina información con entretenimiento, publicidad y expresiones personales, lo que desafía los modelos tradicionales de ciudadanía informada y obliga a repensar las categorías clásicas que estudian la relación entre jóvenes y medios.

Desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones, los datos muestran que los motivos para consumir noticias van más allá de la búsqueda de información objetiva. La vigilancia, la identidad y el entretenimiento se entrelazan, influenciadas por la usabilidad de las plataformas, la relevancia emocional del contenido y su capacidad de circulación social. Los estudiantes utilizan las noticias para mantenerse actualizados, afirmarse identitariamente y participar en conversaciones cotidianas, lo que evidencia que el consumo mediático tiene dimensiones cognitivas, simbólicas y afectivas. Esta visión permite matizar el enfoque instrumental del consumo de noticias y comprender mejor las gratificaciones buscadas, sobre todo en contextos donde los medios tradicionales han perdido legitimidad.

Un aspecto destacado es la tensión entre la conciencia crítica frente a la desinformación y la irregularidad de las prácticas de verificación. Aunque los estudiantes reconocen la importancia de contrastar fuentes, identificar emisores confiables y evaluar contextos de circulación, estas acciones suelen depender del interés por un tema específico y no constituyen una rutina consolidada. Esta brecha entre conocimiento y acción coincide con lo señalado por Kozłowska-Barrios (2023) y Wei *et al.* (2023), quienes advierten que la alfabetización mediática debe incluir formación crítica y hábitos reflexivos, además de competencias técnicas, para discriminar calidad e intencionalidad de la información.

En consecuencia, los estudiantes no se limitan a recibir pasivamente las noticias; seleccionan, interpretan y resignifican los contenidos según su experiencia, valores y contexto sociopolítico. Sin embargo, esta agencia se desarrolla en un entorno fuertemente condicionado por la lógica algorítmica de las plataformas digitales, que tienden a crear burbujas de filtro, limitar la exposición a puntos de vista diversos y fomentar la polarización informativa. De este modo, la capacidad de decisión individual se encuentra tensionada por una infraestructura tecnológica que, aunque invisible, moldea de manera profunda los recorridos informativos. El estudio también confirma el papel emergente de los memes como objetos informativos legítimos dentro del repertorio cultural juvenil. Lejos de constituir simples elementos humorísticos, los memes son

valorados por su capacidad de sintetizar temas complejos, vehicular críticas sociales y promover la identificación colectiva. Esta apropiación coincide con lo planteado por Tandoc *et al.* (2018), quienes señalan que el consumo de noticias en formatos no convencionales expresa una transformación profunda de los códigos narrativos y de las formas de credibilidad. En este marco, la autoridad de la información ya no se asienta exclusivamente en su fuente de emisión, sino también en su capacidad de circulación, resonancia emocional y validación por parte de los pares.

La comparación entre los dos países estudiados aporta elementos interpretativos adicionales. Si bien los patrones generales son convergentes, las diferencias temáticas y actitudinales permiten inferir la incidencia de factores culturales, institucionales y pedagógicos en la configuración de las prácticas informativas. Los estudiantes dominicanos manifestaron una mayor preocupación por los asuntos públicos, un vínculo más crítico con los medios y una mayor diversidad en las estrategias de verificación. En contraste, los estudiantes puertorriqueños se inclinaron por contenidos de entretenimiento y presentaron una relación más pragmática con la información. Estas variaciones pueden estar asociadas a la formación académica recibida, a las agendas mediáticas nacionales y a las condiciones históricas de cada país en relación con la institucionalidad y la confianza social.

Por último, es importante considerar las limitaciones del estudio, que, aunque no se presentan como un apartado autónomo, deben ser reconocidas como parte del análisis. La muestra se restringe a estudiantes de Comunicación Social, lo que supone un sesgo de conocimiento disciplinar que podría no reflejar las prácticas informativas de jóvenes de otras áreas académicas. Además, la composición altamente feminizada de la muestra podría haber influido en ciertas respuestas, particularmente en lo relativo a las motivaciones de uso y las valoraciones éticas de la información. Asimismo, la aplicación virtual del cuestionario podría haber favorecido la participación de estudiantes con mayor conectividad digital, dejando fuera a sectores con menor acceso a tecnologías. Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sí acotan su generalización, e invitan a realizar estudios ampliados que incluyan variables como clase social, territorio, capital cultural y pertenencias ideológicas.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que el consumo noticioso de la Generación Z en el Caribe hispano se define por una alta apropiación tecnológica, una diversificación temática, una creciente hibridación entre información y entretenimiento, y una conciencia crítica en tensión con las prácticas reales. Estos elementos constituyen un campo fértil para futuras investigaciones que aborden la relación entre juventud, medios y ciudadanía en la era digital desde perspectivas comparativas, interseccionales y orientadas a la intervención pedagógica y comunicacional.

5. Conclusiones

El presente estudio aporta a la comprensión del consumo noticioso de la Generación Z universitaria en el Caribe hispanohablante mediante un enfoque metodológico mixto, que permitió identificar patrones de acceso, plataformas preferidas, motivaciones de uso y prácticas de verificación de información entre 21 estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico. Los hallazgos revelan un ecosistema informativo en transformación, caracterizado por la hegemonía de las redes sociales, la personalización algorítmica del contenido, la circulación viral de formatos híbridos como los memes y la coexistencia de prácticas críticas con consumos desestructurados. Uno de los aportes más significativos del estudio fue mostrar cómo los estudiantes construyen su dieta informativa en un contexto donde las barreras entre información, entretenimiento y expresión cultural se han vuelto difusas. La preferencia por plataformas digitales, especialmente móviles, confirma el desplazamiento hacia formatos accesibles, visuales y fragmentarios, lo que no solo redefine los canales de acceso, sino también los modos de interpretación y los criterios de relevancia. En este marco, los memes no pueden considerarse productos triviales; actúan como unidades discursivas capaces de condensar información, transmitir posicionamientos ideológicos y facilitar la apropiación de temas complejos mediante estrategias visuales y humorísticas.

El estudio también evidencia que, aunque los estudiantes muestran preocupación por la alfabetización mediática, esta no siempre se traduce en prácticas sistemáticas de verificación. La tensión entre conciencia crítica y comportamiento efectivo subraya la necesidad de fortalecer competencias informativas de manera integral, considerando tanto el análisis de fuentes como la comprensión del funcionamiento algorítmico de los entornos digitales. En este sentido, la formación en comunicación debería superar la mera adquisición de habilidades técnicas e incorporar dimensiones éticas, epistemológicas y pedagógicas que promuevan un vínculo más reflexivo y responsable con la información.

Finalmente, la comparación entre países muestra que, pese a compartir un entorno mediático digitalizado, persisten diferencias culturales que moldean los hábitos informativos, evidenciando que los contextos socioculturales continúan influyendo en la manera en que los jóvenes consumen y reinterpretan la información. Las variaciones observadas en las temáticas de interés, las actitudes hacia las noticias políticas o el uso de fuentes tradicionales apuntan a que el consumo noticioso está mediado no solo por variables tecnológicas o generacionales, sino también por factores institucionales, educativos y culturales. Este hallazgo reafirma la importancia de estudios situados que consideren las especificidades locales y regionales dentro de los análisis comparativos. Los resultados abren diversas líneas posibles de investigación. Sería

pertinente ampliar el universo muestral hacia estudiantes de otras disciplinas, incluir análisis interseccionales que contemplen clase, etnicidad o capital cultural, y desarrollar estudios longitudinales que permitan observar la evolución de estas prácticas en el tiempo. También, profundizar en la relación entre consumo incidental y participación política, así como en el papel de las emociones y dinámicas de comunidad en la circulación de noticias en entornos digitales.

En suma, el desarrollo de esta investigación permite afirmar que el consumo noticioso de la Generación Z no responde a una lógica de desinterés o apatía, sino a una reconfiguración profunda de las formas de acceder, valorar y significar la información. Comprender estas transformaciones contribuye al campo académico de la comunicación y permite diseñar estrategias de alfabetización mediática, políticas públicas de educación digital y propuestas comunicacionales más pertinentes y sostenibles.

Referencias

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). SAGE Publications.
- Kozłowska-Barrios, M. (2023). Media and information literacy (MIL) in library classrooms: Content analysis of news evaluative criteria in instructional worksheets and checklists. *Academic Library*, 76, 102680.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* 49⁽³⁾, 102680 ed.). SAGE Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf
- Newman, N. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D. (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread? *Telematics and Informatics*, 76, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101910>