ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 70 | OCTUBRE 2026
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2026.i70.07

Juventud, redes sociales y consumo de información política: Un análisis cualitativo

Youth, Social Media, and Political News Consumption: A Qualitative Analysis

Amparo Huertas-Bailén

Universitat Autònoma de Barcelona | Edifici I. Carrer de la Vinya s/n 08193 Bellaterra, Barcelona | España
0000-0002-8851-5417 | Amparo.Huertas@uab.cat

Ana González-Neira

(Responsable de correspondencia)
Universidade da Coruña | Campus Elviña, 15071 Coruña | España
0000-0002-6369-0323 | ana.gneira@udc.es

Natalia Quintas-Froufe

Universidade da Coruña | Campus Elviña, 15071 Coruña | España
0000-0001-7597-6516 | n.quintas.froufe@udc.es

Recepción 30/10/2025 · Aceptación 08/04/2026 · Publicación 15/10/2026

Resumen

En el actual contexto de polarización política-social es preciso ahondar en el consumo de información. Esta investigación tiene como objetivo reflexionar acerca de cómo el ecosistema comunicativo digital está transformando el consumo de información política a partir del análisis del comportamiento de la juventud, una franja de edad donde se da un alto uso de las redes sociales y se concentran los mayores niveles de abstención política. Se han realizado 25 entrevistas en profundidad a jóvenes españoles de entre 19 a 29 años residentes en la provincia de Barcelona (España) entre 2023 y 2024. Se ha aplicado una metodología cualitativa alejada de la perspectiva mediocéntrica, lo que ha permitido recoger información sobre medios periodísticos y también sobre nuevos creadores de contenidos. Los resultados confirman que domina un consumo basado en la combinación de redes y medios periodísticos tradicionales. Aunque destacan los entornos digitales, pues la posibilidad de realizar búsquedas personalizadas se percibe como la manera más rápida de llegar a los contenidos que interesan, a los medios periodísticos tradicionales se les asigna una función complementaria. Como principales conclusiones, se apunta que los medios tradicionales siguen teniendo una función importante -a pesar de que también son objeto de fuertes críticas pues la juventud tiende a asociar de forma directa su contenido con manipulación- y que las recomendaciones personalizadas fruto de fórmulas algorítmicas encajan con el tipo de búsquedas que la juventud realiza, lo que favorece que la curaduría algorítmica tienda a percibirse como una herramienta útil y sea poco cuestionada.

Palabras clave: juventud, estudios de audiencia, información política, redes sociales, periodismo.

Cómo citar: Huertas-Bailén, A., González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2026). Juventud, redes sociales y consumo de información política: Un análisis cualitativo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (70), 131-148. https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2026.i70.07

CC BY NC SA

Abstract

In the current context of political and social polarization, it is necessary to delve into the issue of information consumption. This research aims to reflect on how the digital ecosystem is transforming the consumption of political information through an analysis of young people's behavior, a demographic group characterized by high social media use and significant levels of political abstention. A total of 25 in-depth interviews were conducted with Spanish youths aged 19 to 29 residing in the province of Barcelona (Spain) between 2023 and 2024. A qualitative methodology was applied, distancing itself from a media-centered perspective, which made it possible to gather information on both traditional and new content creators. The results confirm that information consumption is primarily based on a combination of social networks and traditional journalistic media. Although digital environments stand out, since the possibility of personalized searches is perceived as the fastest way to access relevant content, traditional journalistic media are assigned a complementary role. As the main conclusions, it is noted that traditional media still play an important role, despite being strongly criticized, as young people tend to directly associate their content with manipulation, and that personalized recommendations generated by algorithmic formulas align with the type of searches young people conduct. This alignment leads to algorithmic curation being perceived as a useful and rarely questioned tool.

Keywords: *youth, audience studies, political news, social media, journalism.*

1. Introducción

El acceso a información de calidad es considerado como elemental para el sostenimiento de las democracias, una base ineludible de cara a la participación política ciudadana. El derecho a recibir información está recogido de forma expresa en diversas cartas internacionales de Derechos, vinculado siempre a la libertad de expresión. Así, en la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) se puede leer en el artículo 19: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión" (Naciones Unidas, 1948).

Pero este derecho implica la actuación de múltiples agentes (mediáticos, políticos, económicos y sociales) y la reconfiguración que el sistema comunicativo ha sufrido, en gran parte debido al desarrollo de la tecnología digital, ha alterado completamente las maneras de hacer. En la actualidad, medios tradicionales compiten con nuevos agentes, como los pseudomedios (medios que se presentan como periodísticos pero que responden exclusivamente a los intereses de determinados grupos de presión políticos) o las personas *influencers*.

En España, con un contexto social y político muy polarizado, acentuado tras las elecciones generales y locales de 2023, es especialmente necesario detenerse a investigar cómo la ciudadanía se informa sobre la actualidad política. Es en este punto donde se sitúa nuestro eje de reflexión, poniendo el foco en la juventud con una edad comprendida entre los 19 y los 29 años. Nuestro interés en esta franja de edad se debe a que es aquí donde se concentran los más altos niveles de abstención de voto. Según Galais González (2024), en la franja comprendida entre los 16 y los 29 años, el nivel de abstención muestra una clara tendencia al alza. Este ha pasado del 24,4 % al 36,5 % entre 2017 y 2023. Además, para justificar nuestro universo, también conviene remarcar que poco a poco las edades que definen este periodo vital han ido ampliándose. La ONU aprobó en la Asamblea General considerar como personas jóvenes a las comprendidas entre los 15 y los 24 años (resolución 36/28 de 1981), lo que

ha provocado un amplio consenso en torno a esta franja de edad en los estudios disponibles sobre juventud. Ahora bien, se da una tendencia reciente a abarcar cada vez un mayor rango de edad hasta llegar a los 29 años e, incluso, a finales de 2024, el Observatorio de la Juventud (INJUVE) incluyó por primera vez en su encuesta a personas de entre 30 y 34 años (Instituto de la Juventud, 2024).

Sobre el seguimiento de información por parte de la población juvenil, los estudios disponibles señalan un uso cada vez más intenso de las redes sociales, acompañado de un progresivo abandono de los medios de comunicación tradicionales, con lo que ello implica en cuanto al protagonismo que poco a poco han ido adquiriendo los algoritmos de recomendación como curadores de contenidos (Díaz Arias, 2015; Fletcher, 2024; Drulă, 2024; Scheffauer et al., 2021). En términos generales, el Digital News Report España (Reuters Institute, 2024) destaca WhatsApp como la red social informativa líder en el país y advierte de un incremento del uso informativo de TikTok entre el colectivo que va de 18 a 24 años a pesar de que, paradójicamente, más de la cuarta parte de sus usuarios admite tener dificultades para encontrar noticias fiables. En Sierra (2024a), encontramos información específica sobre el seguimiento de la actualidad informativa por parte de personas menores de 35 años. Según este autor, Instagram y X son las más usadas por esta franja de edad para acceder a noticias.

Este trabajo asume el compromiso de estudiar el modo en que la penetración de las redes sociales como fuentes de información está afectando el consumo de noticias políticas por parte de la juventud a partir del análisis de una muestra formada por 25 personas. Con la aplicación de una metodología cualitativa, nos centramos en sus propios discursos y argumentos. A diferencia de los estudios que ahondan en cuestiones como la identidad o la interactividad digitales (*engagement*) a partir del análisis de los rastros digitales (*big data*), esta propuesta se adentra en el comportamiento de la juventud desde la observación de su propia perspectiva.

¿La expansión de las plataformas sociales provoca el alejamiento de los medios de comunicación tradicionales como fuentes de información? ¿La posibilidad de realizar búsquedas personalizadas favorece un recorte en los temas sobre los que la juventud se informa? Con estas preguntas generales como punto de partida, en este trabajo se plantean tres interrogantes específicos: (a) ¿qué temas políticos interesan?, (b) ¿dónde se busca información sobre los mismos? y (c) ¿qué relevancia tienen los *influencers* que comparten contenido político en su dieta mediática?

El texto se ha estructurado en cuatro apartados: estado de la cuestión, metodología, resultados y discusión final. En el desarrollo del primer apartado se hace hincapié en los retos teóricos y metodológicos que supone estudiar el consumo informativo en el contexto mediático actual.

2. Estado de la cuestión

2.1. El estudio del consumo de información

El consumo de información es un área temática clave en la evolución de los estudios de audiencia y, en este recorrido, la juventud y las relaciones intergeneracionales han sido abordadas ampliamente (Feio & Oliveira, 2024). Sobre el seguimiento concreto de la actualidad política se dispone de excelentes referentes. Baste recordar las importantes aportaciones en torno a la idea de "conexión pública" de Couldry et al. (2007), quienes apuntaban que un progresivo desinterés en la información periodística

-especialmente en la actualidad política-, unido a la elevada fragmentación del consumo, que ya se vislumbraba en ese momento, y una sociedad cada vez más individualizada acabarían mermando esta conexión.

En los últimos años el interés por saber del consumo de información política no ha decaído. La teoría de los "filtros burbuja", de Pariser (2011), ha tenido un fuerte impacto. Dicha teoría señala que los filtros algorítmicos propician una reducida gama de contenidos en las recomendaciones personalizadas, lo que se vincula con la polarización, pero existen ya muchas evidencias que demuestran que este problema no va ligado a un único tipo de consumo. Por ejemplo, Bail et al. (2018) apuntan que la exposición continuada a visiones contrapuestas refuerza la polarización. Actualmente, la comunicación emocional acapara gran parte de la atención: "la investigación de la relación entre las emociones y los medios de comunicación cobra especial importancia en la política mediada" (Cazorla et al., 2022, p. 88). Muy probablemente esto sea consecuencia de que la polarización política se haya teorizado a partir de la división entre lo ideológico y lo afectivo-emocional (Peres-Neto & Huertas Bailén, 2024).

En términos generales, los trabajos empíricos más recientes que abordan el consumo juvenil informativo destacan la preferencia de este grupo etario por los medios digitales y, muy especialmente, por las redes sociales. No cabe duda de que esta es una tendencia global del consumo, cuyo estudio suele estar vinculado a la preocupación por el efecto expansivo que esto supone para la distribución y alcance de la desinformación (Barrios-Rubio, 2024; Blanco Alfonso et al., 2024; Boulianne et al., 2024; Catalina-García et al., 2021; Cazorla et al., 2022; Cortés-Quesada et al., 2023; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2021; Duvekot et al., 2024; de Mattos, 2023; Gómez-Calderón et al., 2021; González-Oñate et al., 2020; Lago Vázquez et al., 2016; López Vidales & Gómez Rubio, 2021).

Ahora bien, a diferencia de los estudios previos, las nuevas propuestas se ven obligadas a asumir dos retos que consideramos muy relevantes. Por un lado, el diseño de metodologías innovadoras ante el elevadísimo volumen de información que en la actualidad circula en un inabarcable y diverso entorno digital (Chadwick et al., 2018). Por otro, la necesidad de problematizar y revisar cuestiones hasta ahora fuertemente respaldadas por teorías consolidadas en el área del periodismo, como por ejemplo la propia noción de noticia (Røsok-Dahl & Ihlebæk, 2024). El complejo contexto mediático actual, unido al propio proceso de hibridación de los géneros -empezando por la ya clásica mezcla de información y entretenimiento-, apunta retos metodológicos y teóricos urgentes (Ekström & Westlund, 2019; Hendrickx, 2024; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024).

2.2. Las limitaciones de la mirada mediocéntrica y los estudios cuantitativos

La mayor parte de las aportaciones académicas disponibles sobre el consumo de información por parte de la juventud se ha realizado desde una concepción mediocéntrica a partir de metodologías cuantitativas. Es decir, desde la visión del emisor tradicional y, al mismo tiempo, recogiendo el potencial del *big data* (Hendrickx, 2024).

Es cierto que las nuevas herramientas digitales, de rejjcolección y análisis de datos, permiten trabajar con un ingente volumen de información (corpus), pero en su uso convendría garantizar la incorporación de las nuevas realidades digitales teniendo en cuenta que en ellas conviven medios

periodísticos y contenidos informativos profesionales con propuestas nada rigurosas, sin que la audiencia tenga siempre la capacidad ni la suficiente información para poder distinguirlo. Además, y con una mirada más general, también debemos recordar el potencial riesgo de los estudios basados en *big data* de caer en la parcialización y la descontextualización de los resultados (Livingstone, 2019).

De momento, apenas hay aportaciones académicas centradas exclusivamente en la experiencia y en la visión de la ciudadanía, como la que planteamos en este artículo. Pero lo cierto es que ya se dispone de investigaciones muy interesantes, que dejan atrás la configuración central del productor (Swart et al., 2022) y que además complementan el uso de metodologías cuantitativas con cualitativas (Anter & Kümpel, 2023; Duvekot et al., 2024; Farias-Batlle et al., 2024; Gómez-Escalonilla & Barranquero, 2024; Røsok-Dahl & Ihlebæk, 2024; Swart & Broersma, 2024).

Hendrickx (2024) percibe un incremento del interés por el desarrollo de metodologías cualitativas en los últimos años, fenómeno que define como la aparición de un contramovimiento en respuesta al claro dominio alcanzado por los estudios cuantitativos. Según este autor, los trabajos empíricos cuantitativos basados exclusivamente en el análisis de rastros y huellas digitales no deberían pretender entender los motivos o patrones de comportamiento de los públicos. Ahora bien, conviene aclarar que el objetivo de Hendrickx (2024) no es alimentar el enfrentamiento entre "culturas de investigación", sino que esta es su manera de defender la complementariedad entre diferentes tipos de estudios y, sobre todo, el gran potencial de las propuestas cualitativas a la hora de interpretar y argumentar resultados numéricos.

2.3. Las dificultades del estudio del interés informativo en el contexto digital actual

La revisión de los trabajos previos refleja la dificultad que implica el estudio de las correlaciones que pueden darse entre polarización social, desafección política y presencia de desinformación en el consumo de información política. La mayor parte de las iniciativas se centran en los patrones de propagación digital de la desinformación, la efectividad de los sistemas de verificación (*fact-checking*) y el gran potencial de la Inteligencia Artificial para crear falsos contenidos de apariencia muy real (López López et al., 2023). Existe un consenso en torno a la idea de que la pluralidad actual de emisores y distribuidores de contenidos informativos en el entorno digital, como parte o al margen de los medios periodísticos tradicionales, está contribuyendo a la expansión de la desinformación y, además, ya se disponen de análisis del funcionamiento de los pseudomedios (Palau-Sampio & Carratalá, 2022). Pero todavía está por resolver la conceptualización de estas nuevas fuentes y, por tanto, todavía no hay consenso sobre cómo incorporarlas a los estudios de consumo y recepción.

Las dificultades que supone el estudio de la expansión de la desinformación se hacen especialmente evidentes cuando la metodología empleada consiste en recoger de forma directa la experiencia de la audiencia, a partir del uso de muestras poblacionales y sin recurrir a los rastros digitales. Cuando el individuo explica su consumo informativo, suele resultar confuso entender la tipología de fuentes que incluye su dieta mediática, pues no solo es habitual que la persona no las recuerde, sino que a veces ni siquiera las identificó en su momento.

El volumen de contenidos en circulación y la diversidad de vías de acceso (webs de medios periodísticos, páginas de inicio de navegadores, redes sociales, notificaciones de aviso en aplicaciones descargadas

en el teléfono móvil, etc.) hace que clasificaciones como las planteadas por Chadwick et al. (2018), circulación directa (de los medios a las audiencias) e indirecta (a través del contenido que comparten los usuarios en las plataformas digitales), ya no sean operativas. Es más, ante este tipo de obstáculos, ya hay quienes plantean que el estudio de las estrategias algorítmicas puede acabar desplazando el contacto directo con los públicos en las propuestas empíricas (Aguado, 2020; Drulă, 2024; Huertas-Bailén et al., 2024).

Dado que el escenario digital domina el consumo informativo juvenil, el problema de la difusión de desinformación adquiere mayor relevancia en esta franja etaria. Además, hay que tener en cuenta que la juventud actual ha crecido en un contexto caracterizado por: (a) la gratuidad de la información, (b) el acceso directo e inmediato y (c) la proliferación de medios nativos digitales y de nuevos emisores. Es decir, está inmersa en un proceso de dislocación informativa que incide inevitablemente en sus prácticas mediáticas e informativas (Martin & Sharma, 2022; de Mattos, 2023; Ekström & Westlund, 2019). Salazar Rebolledo (2024) habla de una estructura de comunicación "no profesional" en el ámbito digital, paralela a los medios tradicionales, que en el caso de la juventud casi ha anulado (o ha minado) la influencia de los periodistas profesionales. Esta suplantación del mediador periodístico por agentes ajenos a la práctica profesional, y en consecuencia al margen de los compromisos deontológicos de la profesión periodística, es para este autor la principal fuente de desinformación. Además, tampoco se debe despreciar la influencia en términos de participación política *offline* que estos otros agentes tienen entre los públicos (Palacios-López et al., 2025).

Ahora bien, las dificultades que supone estudiar el consumo de noticias no están evitando que este sea un objeto de estudio en alza. E, incluso, la observación de los últimos trabajos permite distinguir claramente dos líneas temáticas diferenciadas, y ya con cierto recorrido: el consumo incidental de noticias (Chen et al., 2021; Farias-Batlle et al., 2024; Scheffauer et al., 2021) y los motivos que llevan a evitar las mismas (Díaz-Noci & Pérez-Altable, 2023; Goyanes et al., 2023; Sierra, 2024b; Skovsgaard & Andersen, 2020, entre otros), un rechazo que parece más intenso entre las generaciones de jóvenes (Mellado & Cruz, 2024).

3. Metodología

Esta investigación, de corte cualitativo, se basa en la aplicación de entrevistas en profundidad a una muestra formada por 25 jóvenes de nacionalidad española residentes en la provincia de Barcelona con estudios, finalizados o en curso, en áreas diversas: arquitectura e ingeniería (5), medicina y psicología (4), historia e historia del arte (4), educación y magisterio (3), periodismo (2) y otras (7). Se empezó a detectar índice de saturación a partir de la entrevista número 20.

La mayoría (19) son personas nacidas en Cataluña y el resto responde a procesos de migración interna: 2 proceden de Andalucía; 1, de Baleares; 2, de Valencia y 1, de Galicia. En la muestra hay una mayor presencia de mujeres (17) que de hombres (8). Según la clase social -definida a partir del estilo de vida del núcleo familiar-, la mayoría (18) pertenecen a la clase media, mientras que 5 se sitúan en la clase alta y 2, en la clase baja. Por último, según la ideología política, 3 se posicionan en la extrema izquierda; 15, en la izquierda; 4, en el centro; 1, en la derecha; 1, en la extrema derecha y 1 persona se define de ideología variable, pues su posicionamiento depende del tema en cuestión.

El trabajo de campo se realizó entre mayo de 2023 y noviembre de 2024. En concreto, 13 entrevistas se hicieron entre el 13 de mayo y el 19 de julio de 2023, es decir, durante el período de precampaña y campaña electoral de las elecciones generales en España convocadas el 23 de julio de 2023. Es necesario resaltar que el trabajo empírico se ha desarrollado en Cataluña, donde la polarización política-social en torno al "*procés*" (la defensa de la independencia de Cataluña del Estado español) ha marcado la actualidad de esta comunidad autónoma desde 2017. El 1 de octubre de ese año fue convocado el Referéndum por la independencia.

A continuación, detallamos las características sociodemográficas de la muestra que sí nos permiten su manejo como variable de análisis de los resultados. Durante el proceso de formación de la muestra se garantizó una presencia equilibrada según identidad de género/orientación sexual y edad. En el diseño metodológico se priorizaron estas dos variables. La primera, como consecuencia del amplio debate político en torno al feminismo y el colectivo LGTBI desde la aparición del Ministerio de Igualdad en España en 2008. La segunda, para poder analizar si existe un comportamiento diferenciado entre las personas con edad próxima al ejercicio del voto por primera vez y las de más edad. Según la identidad de género/orientación sexual, 14 son heteronormativos y 11 responden a identidades no normativas (3 hombres homosexuales, 6 mujeres homosexuales, 1 mujer trans y 1 mujer bisexual). Según la edad, 15 pertenecen a la franja que comprende de los 19 a los 25 años y 10, a la que se sitúa entre los 26 y los 29 años.

Además, la composición final de la muestra permitió abordar como variables de análisis la situación laboral y el núcleo de convivencia. Según la situación laboral, 11 trabajan y 14 no tienen ninguna ocupación laboral (10 estudian y 4 se definen en situación de desempleo). Según el núcleo de convivencia, las situaciones son muy variadas y se puede diferenciar entre personas que viven con sus progenitores y hermanos/as (12), con la pareja sentimental (6) y en otras circunstancias como, por ejemplo, pisos compartidos con personas desconocidas/conocidas o alquiler de habitación (7).

El guion de las entrevistas se divide en 4 bloques. Mientras que el primero aborda la historia personal con especial énfasis en la participación política y el grado de implicación en movimientos sociales en el seno familiar y en los círculos amistosos, los otros tres apartados tratan de forma directa los aspectos que definen el objeto de estudio del proyecto del que surge este artículo y se centran ya en el presente. Estos son: socialización política; actitud, valores y posicionamiento ideológico y, por último, seguimiento de la actualidad informativa-política.

Las entrevistas duraron una media de 44 minutos. Las más breves giraron en torno a los 30 minutos y la más larga llegó a los 80 minutos. La mayoría (20) se hicieron en espacios públicos (cafeterías y campus universitarios). En 2 ocasiones se realizaron en la casa particular de la persona entrevistada y 3 fueron encuentros en línea. Transcritas en su totalidad, se realizó un análisis de contenido cualitativo que fue complementado con el uso de un software especializado (MAXQDA).

El proyecto fue aprobado por la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universidad Autónoma de Barcelona el 27 de abril de 2023 con el número de referencia CEEAH 6414. A lo largo del texto, las referencias a los sujetos se identificarán con la letra "S" y el número de la entrevista (por ejemplo, S17). De esta manera, aunque a continuación se indica el género, la edad, la situación laboral y el núcleo de convivencia, el anonimato queda garantizado en todo momento.

4. Resultados

Este trabajo asume el compromiso de analizar el modo en que la penetración de las redes sociales como fuentes de información está afectando el consumo de noticias políticas por parte de la juventud teniendo en cuenta como principales variables de análisis la identidad de género/orientación sexual, la edad, la situación laboral y el núcleo de convivencia. La exposición de los resultados se divide en tres ejes de reflexión, en consonancia con las tres preguntas indicadas en la introducción. Estos apuntan a pensar sobre (a) los temas políticos de interés, (b) los procesos de búsqueda de información y (c) la presencia de *influencers* en su consumo informativo.

Para poder abarcar en nuestro análisis el entorno digital huyendo de la mirada mediocéntrica, distinguimos entre (a) medios de comunicación específicos (televisión, radio y prensa) y (b) otras fuentes. Así, cuando la persona menciona una cadena de televisión, una emisora radiofónica o una cabecera de prensa, este consumo ha sido registrado dentro del primer grupo, independientemente de que haya sido digital (incluidas las redes sociales) o no. En cambio, cuando no se indica ninguna referencia mediática periodística concreta, se ha agrupado en el segundo tipo, teniendo en cuenta tanto el contenido localizado en el entorno digital como fuera de él.

4.1. El interés por estar informado

El conjunto de la muestra consume información política, 16 en un grado destacado y 9 de forma menos significativa. Resulta necesario indicar que, entre las personas con identidades de género no normativas, domina un alto nivel de seguimiento (9 de un total de 11), mientras que entre las heteronormativas se da el equilibrio exacto (son 14 en total y, en cada grupo, hay 7).

Las personas con alto nivel de consumo informativo se reconocen por ser capaces de explicar algún hecho noticioso de forma detallada o de ilustrar sus argumentos con ejemplos concretos, además de señalar de forma explícita un seguimiento regular y continuado de fuentes concretas. Llama la atención que, en este perfil, el consumo tienda a ser diferente según el núcleo de convivencia. En la dieta mediática de las 7 personas que conviven con progenitores y hermanos/as, el consumo familiar ejerce una gran influencia. Destaca, sobre todo, el consumo de informativos de televisión en familia y, puntualmente, el acceso a prensa gracias a la suscripción de alguno de sus miembros. En relación con el comportamiento del grupo menos interesado en seguir la actualidad política, nuestro trabajo empírico indica que domina el perfil de jóvenes estudiantes (6 frente a 3), cuyo consumo informativo es puntual y se concentra en los periodos vacacionales. En este segundo grupo son habituales explicaciones como estas: algún asunto concreto puede despertar interés momentáneamente o tan solo se leen titulares y/o comentarios compartidos en redes.

Los temas que generan un interés destacado son los siguientes: cambio climático, asuntos relacionados con refugiados-migraciones, conflictos bélicos (Ucrania y Gaza) y, especialmente en el caso del colectivo con género no normativo, las cuestiones relacionadas con el feminismo y el movimiento queer (LGTBI). Es decir, en términos generales, el interés juvenil por la actualidad informativa de carácter político se centra en aquellos asuntos que coinciden con sus preocupaciones particulares o que sienten que les interpela directamente.

En la muestra hemos encontrado múltiples ejemplos de personas cuyo consumo informativo está estrechamente ligado a sus intereses particulares, los cuales suelen acabar definiendo también sus proyectos de vida. Así, un estudiante de arquitectura defensor del medio ambiente, además de querer especializarse en la construcción sostenible, se preocupa por conocer la actualidad sobre las medidas de protección del medio ambiente o una educadora infantil, interesada por cómo abordar las cuestiones de género con el alumnado, sigue con especial interés las noticias sobre políticas de educación pública y todo lo que tiene que ver con cómo garantizar una educación inclusiva.

4.2. Espacios de consumo informativo: medios y redes

De las 25 personas entrevistadas, 21 buscan la información en internet, sobre todo a través de redes. Con respecto a las 4 personas restantes, caracterizadas por no acceder a este tipo de espacios digitales para informarse, hay que tener en cuenta que 3 responden a perfiles con bajo interés informativo y que, por tanto, solo 1 persona encuestada con alto interés informativo dice buscar contenido informativo exclusivamente fuera de las redes, siguiendo directamente la prensa y la radio informativa. Se trata del S17 (hombre heterosexual, 25 años, trabaja y vive en pareja), quien indica seguir emisoras como la *SER*, *Catalunya Ràdio* o *RAC1* (incluidos pódcasts), así como los diarios *La Vanguardia* o *Directa*, entre otros medios.

Nuestro análisis, por tanto, evidencia que el consumo de información se produce mayoritariamente en redes digitales. Domina el contenido en abierto -el contenido de pago provoca rechazo- y, además, el teléfono móvil es la principal herramienta para la conexión.

> Sí que es verdad que lo que tengo más a mano es el móvil (...) El móvil es algo que es muy accesible en todos los lugares y al final también puede hacer caernos en equivocarnos. Pero también podemos rectificar. (S1: hombre gay, 20 años, estudia y vive con la familia)

La muestra vincula mayoritariamente los medios tradicionales con manipulación o con ausencia de temas de interés, lo que provoca respectivamente desconfianza y rechazo.

> Las noticias están muy condicionadas. El periodismo aquí no es periodismo. Es artículo de opinión. Entonces, no me sirve, porque cada canal lo pinta de una forma u otra, entonces no es una cosa que me agrade. (S29: mujer lesbiana, 27 años, trabaja y vive en habituación alquilada)

> La prensa del día a día quizá se centra en cosas más estándares. (S17: hombre heterosexual, 25 años, trabaja y vive en pareja)

> También creo que la prensa tradicional habla muchas veces de política institucional. La agenda mediática está protagonizada por la agenda institucional y es que paso... Lo que hagan 3 ó 4 partidos me la pela, si lo puedo decir abiertamente. Y no quiero estar leyendo 25 noticias y que 20 sean de partidos políticos. A mí me gusta escuchar lo que pasa en x lugar, y tampoco hace falta que sea un lugar lejano... qué está pasando en este lugar, en esta fábrica ... los problemas laborales de estas personas. En Suiza, las personas que han estado imputadas por una manifestación... Lo que pasa en Francia. Estamos muy pendientes de lo que pasa en

> Francia a nivel institucional. Lo entiendo porque es lo que marca, pero creo que es una manera (de los medios periodísticos) de eludir la responsabilidad cuando tienen más responsabilidad de la que nos hacen creer. Me interesan más las cosas que tienen menos altavoz seguramente. (S39: hombre heterosexual, 22 años, trabaja y vive en familia)

> [comentario que surge al comparar los videos que víctimas de una catástrofe natural comparten en redes con lo que ve en televisión] Yo la tele me la creía... Es el medio más, más antiguo, ¿no? Bueno, uno, pero uno de los medios más antiguos por los cuales la gente se enteraba de las noticias. Y ahora me entero que también mienten. Entonces yo ya, es que tampoco sé qué creerme. ¿Sabes lo que te quiero decir? No, no me creo todo. Creerme la mitad o no creerme nada. (S43: mujer heterosexual, 20 años, estudia y vive en familia)

Por el contrario, las redes son asociadas con pensamiento crítico, pues la posibilidad de hacer búsquedas temáticas personalizadas tiende a asociarse con una mayor probabilidad de encontrar y poder escoger un contenido alternativo y no manipulado. En este espacio de consumo, pueden llegar a sentir la libertad de marcar la propia perspectiva informativa pues la experiencia algorítmica no parece percibirse como algo que restringa los contenidos que les llegan.

> Soy más de meterme en Google y, si tengo que buscar una noticia concreta, la busco [...] Al final Google te orienta a nivel de 'esta noticia creo que te interesará'...y en Instagram sigo 3/24 (canal público informativo de televisión). Quieras o no, con las *stories* y tal, pues te vas informando un poco. (S4: hombre gay, 27 años, en paro y vive en familia)

> Yo miro las noticias cada día, ellos (progenitores) creo que lo hacen todos los domingos. Yo miro artículos. Entro en Microsoft Edge, que te salen todas las noticias. Y voy viendo las noticias y las voy actualizando y me voy enterando de todo. Entonces, al final, cuando veo que ya he visto la misma noticia dos o tres veces...digo... bueno... vale... yo creo que ya me he informado suficiente... es como el nuevo Google... pero no sé... a mí me gusta, porque si entras en Google, lo primero que te sale es el buscador, en cambio, si tú entras en Microsoft Edge, lo primero que te sale es como un montón de noticias. Y, además, de momento, no sé si tiene algoritmo, o es que el algoritmo no le funciona. Pero si tú tienes Instagram, Instagram va a adaptarse a tu forma de pensar, YouTube lo mismo. Microsoft Edge, hasta ahora, no. Microsoft me pone todo, de todas las opiniones. Y muchas veces me leo artículos que a mí me parecen una barbaridad por lo que me están diciendo y en ese sentido me gusta porque siento que no se está adaptando el algoritmo a mí. Coge artículos *random.* (E10: hombre heterosexual, 23 años, trabaja y vive en familia)

Pero ¿esta crítica a los medios tradicionales unido al dominio del uso de las redes supone la ausencia total de medios periodísticos en la dieta informativa juvenil? Como ya hemos indicado, solo una persona dice informarse exclusivamente en medios periodísticos tradicionales, y lo que domina es la combinación de redes con medios tradicionales (17): 8 personas combinan redes con televisión y prensa; 5, con prensa especializada y 4, solo con televisión. Esta retroalimentación redes-medios es muy diversa. Por citar dos de los ejemplos recogidos, puede tenerse conocimiento de una noticia por un comentario compartido por un particular en redes y luego pasar a comprobar su veracidad en un medio periodístico o una noticia vista por casualidad en televisión puede despertar interés y provocar

a continuación la búsqueda de comentarios en redes. Además, hay que tener en cuenta que los medios tradicionales también están presentes en redes y utilizan esta como vía de atracción.

> ¿Qué pasa? Que cuando yo me entero de una noticia por TikTok, no sé si creérmelo. Entonces, ¿qué pasa? Que si me interesa la noticia (...), yo voy a las noticias. O sea, voy a *El periódico*, a *El País*, a *TV3*, a donde sea, y busco la noticia y me informo, la leo y digo ah, mira, pues sabes ... O tenía razón o no tenía razón. Vale, estoy de acuerdo. No estoy de acuerdo. (...) y lo que te he dicho de TikTok también te lo digo por si ves alguna noticia por Instagram. Pues me la puedo creer o no creer. Si me interesa, la busco. Si no me interesa, pues no la busco. Y también pues a mis padres les pregunto, también a los profesores. (S43: mujer heterosexual, 20 años, estudia y vive en familia)

El efecto es un consumo muy heterogéneo, por lo que resulta especialmente llamativo que un medio tradicional sí haya conseguido destacar en la dieta mediática informativa juvenil apuntada por la muestra consultada. Se trata del canal de televisión público autonómico *3/24* (cadena informativa de la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació): 9 miembros de la muestra indican seguir su perfil en Instagram, tras la descarga de la aplicación en el móvil.

> (prensa) miro de todo, desde el *Ara*, *El Periódico*... me salen en el Instagram. Y entonces una noticia que me genera curiosidad o me interesa, entro en el diario. También tengo el *3/24*. Deportes, me interesa bastante. No estoy suscrita al *Ara*... entonces (se queja) no me dejes leer nada y no me dejes con la intriga. (S6: mujer lesbiana, 27 años, trabaja y vive en pareja)

Por último, se detecta la tendencia a concentrar la actividad digital en una única red, porque sienten que ya les ocupa demasiado tiempo mantener activo un perfil como para implicarse en más de una plataforma. Sobre las redes que emplean con fines informativos, en la muestra domina claramente Instagram. Esta fue mencionada de forma insistente por 8 componentes de la muestra. En cambio, el consumo del resto de plataformas sociales es irregular. Youtube aparece mencionada de forma puntual y normalmente se trata de un consumo vinculado al seguimiento de un *influencer* específico. Apenas se cita Facebook, tan solo la indican 3 personas y en muchas ocasiones relacionándola con un consumo de una etapa personal anterior. TikTok solo es citada como vía de acceso a información por un miembro de la muestra consultada. En nuestro trabajo de campo, esta red se asocia mayoritariamente con entretenimiento. Por último, prácticamente toda la muestra entrevistada rechaza abiertamente X/Twitter. Si tienen un perfil abierto aquí, apenas lo emplean. Los motivos del abandono de X/Twitter se expresan en términos de cansancio ante la elevada polarización y toxicidad de sus contenidos. Es decir, aparece un rechazo abierto al tipo de sociabilidad digital que esta red provoca y, de hecho, no es nada habitual que interactúen en ella, compartiendo comentarios o información relacionada con sus intereses políticos.

> Twitter, no. Twitter no, porque me pongo enferma. Twitter, en redes sociales, me parece que resta más que suma. De todas las que estamos hablando, me parece que facilita que se linche a la peña. Toda la violencia que no ejerces cara a cara, la ejerces en Twitter. Y, entonces, yo no tengo Twitter. (S25: mujer lesbiana, 28 años, estudia y vive en familia)

4.3. Los *influencers* y la política

En nuestro trabajo empírico se ha recogido una amplia lista de *influencers*. Entre el colectivo LGTBI entrevistado se da un seguimiento destacado de contenido feminista con matices humorísticos entre las mujeres lesbianas.

Centrándonos únicamente en quienes abordan información política o temas sociales de índole política, el número de *influencers* citado asciende a 13. Los más mencionados por la muestra consultada han sido Cuellilargo (Pol Andiñach, quien define su contenido como un discurso antihegemónico), VisualPolitik (Canal de Youtube, creado por Enrique Fonseca, Alberto Rodríguez Fernández y Enrique Couto Bueno), Jano García (contenido crítico en torno a los sistemas democráticos), Inés Hernand (feminismo y temas de género) y Nerea Pérez de las Heras (humor y feminismo). Ningún componente de la muestra mencionó seguir figuras periodísticas concretas.

Las personas seguidoras de *influencers* perciben que estos dominan los temas sobre los que hablan. Además, la muestra refleja una marcada preferencia por aquellos individuos con los que se identifican por compartir la ideología o la perspectiva desde la que observan la actualidad política. La retórica basada en la escenificación del dominio del tema y la empatía estimulan la confianza.

La siguiente cita ilustra muy bien el tipo de relación que puede darse entre un seguidor y un *influencer* con un discurso claramente polarizado, a pesar de no coincidir en la ideología política. S2 se sitúa ideológicamente en el centro pero no identifica la mirada de Jano García como conservadora e, incluso, cuando califica su discurso emplea términos incoherentes, neutro y provocador al mismo tiempo.

> Él entonces yo qué sé ...sale alguna noticia, por ejemplo, pues esto del naufragio (de barco destinado a trasladar migrantes) pues hace reflexiones, esto de Pedro Sánchez hace, explica, pero sí que es verdad que desde un punto un poco neutro pero a veces ridiculizando, diciendo qué incoherencia. Él se llama Jano García y ahora justo ha sacado un libro, este "Contra la mayoría" (mirando el móvil). Porque sí que a veces se pone en contra de lo que dice la sociedad y... y claro la gente se le echa encima, o cuando salió lo de Ana Obregón (se refiere a la gestación subrogada), bueno todo esto. (S2: mujer heterosexual, 21 años, estudia y vive en familia)

Por último, también podemos destacar que el seguimiento de *influencers* se perfila como un hecho efímero. La muestra no suele recordar los nombres o contenidos que seguía tan solo unos meses atrás y, aunque se consideren fieles a determinados canales, esto tampoco significa que el consumo sea regular y continuado durante un largo período. La abundancia de contenidos y espacios digitales disponibles hace que la fidelización sea un reto difícil de conseguir.

5. Discusión y conclusiones

Pasamos a abordar ahora los dos ejes de reflexión principales, sobre los que se asientan los temas específicos ya desarrollados en el apartado de resultados. El primero apuntaba al modo en que redes

y medios tradicionales aparecen en la dieta mediática de los individuos y el segundo, a la posibilidad de que las búsquedas personalizadas potencien un recorte en los contenidos que se consumen.

En primer lugar, cabe señalar que esta investigación se suma a lo que indican todos los estudios previos ya referenciados: el consumo de información es principalmente de carácter digital, con un protagonismo destacado de las redes sociales. Ahora bien, nuestro trabajo, centrado en el análisis del consumo informativo del individuo con una mirada global, nos permite comprobar que esa tendencia no tiene por qué suponer el abandono de los medios tradicionales. De hecho, domina la combinación de redes y medios. El conocimiento de una noticia se puede dar tanto en un entorno como en otro y, a continuación, la persona puede buscar más detalles en otros espacios. Desde esta perspectiva, puede afirmarse que los medios tradicionales siguen teniendo una función importante, a pesar de que también sea cierto que son objeto de fuertes críticas por parte de la juventud, especialmente por considerar que su contenido está manipulado y es sesgado. Los medios, aunque ya no son la fuente exclusiva de conocimiento de un tema, siguen siendo un espacio en el que comprobar la veracidad de un hecho o en el que contrastar diversidad de pareceres. De hecho, es un medio informativo el que consigue ser relevante en la dieta mediática de al menos 9 de las 25 personas entrevistadas. Nos referimos al canal público de noticias autonómico 3/24 (cadena de televisión informativa de la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació).

En segundo lugar, las búsquedas personalizadas se realizan, sobre todo, en torno a temas que responden a un alto interés personal y, de hecho, existe una tendencia a que esos asuntos acaben siendo pilares básicos en el proyecto de vida del individuo (profesión escogida, estilo de vida, comportamiento como consumidor, etcétera), convirtiéndose así en una especie de reto personal. En el caso del colectivo LGTBI, esto se refleja en un notable interés compartido por seguir la actualidad política relacionada con la lucha feminista y el movimiento *queer*. Es importante tener en cuenta este aspecto, pues estas preferencias sobre temas tan específicos encajan muy bien con el funcionamiento de las recomendaciones algorítmicas y, de ahí, que la curaduría algorítmica tienda a percibirse de forma positiva como una herramienta eficaz.

Al tratarse de un trabajo cualitativo, este ha servido para perfilar tendencias y líneas de estudio basadas en la experiencia informativa real. De cara a un futuro, sería interesante indagar sobre, por un lado, si el uso que se da a los medios tradicionales se diferencia claramente del que se da a otros recursos empleados como fuentes informativas y, por otro, si se le exige más a la figura del periodista profesional que a los *influencers*. Sería relevante profundizar sobre si en el reconocimiento de los *influencers* como líderes de opinión entran en juego aspectos y valores asociados tradicionalmente a la práctica periodística (objetividad, conocimiento, documentación previa, capacidad de análisis, etcétera) y de qué manera su retórica puede ser ambigua en relación con el posicionamiento ideológico y presencia de sesgos. Por último, dado el crecimiento del número de redes sociales, también sería oportuno indagar acerca de la finalidad y valores que la audiencia destina a cada una de ellas. Así, por ejemplo, a pesar de que algunos informes de referencia en el sector, como es el caso del Digital News Report España (Reuters Institute, 2024), tratan TikTok como fuente emergente de información -con un tono preocupante por la baja calidad periodística de los vídeos que se viralizan-, en nuestro trabajo de campo su presencia ha sido simbólica y, por tanto, sería oportuno seguir ahondando en esta cuestión desde una perspectiva diacrónica.

Son muchos los temas de interés que aparecen, pero lo cierto es que este trabajo cualitativo sobre el consumo informativo juvenil nos ha permitido observar que el periodismo está presente en la dieta mediática informativa de la juventud y que esta tiene una opinión formada sobre esta profesión, lo que da cuenta de que forma parte de sus preocupaciones. Esta interpretación refuerza nuestro interés por seguir pensando estrategias que contribuyan a que el periodismo gane atractivo entre la juventud. Para empezar, y en línea con los retos teóricos y metodológicos que el ecosistema digital genera a quienes nos dedicamos a la investigación, nos planteamos repensar qué hace que el individuo perciba que está correctamente informado. Nos preguntamos qué es estar informado hoy en día.

6. Financiación y apoyos

Este estudio es una acción fruto del proyecto «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)» (PID2021-125032OB-I00), aprobado en la convocatoria 2021 «PROYECTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO», en el marco del Programa Estatal para impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1, 2 y 3.
- Curación de datos: Autor 1.
- Análisis formal: Autor 1, 2 y 3.
- Adquisición de fondos: Autor 1.
- Investigación: Autor 1, 2 y 3.
- Metodología: Autor 1 y 3.
- Administración del proyecto: Autor 1.
- Recursos: Autor 1.
- Software: Autor 1.
- Supervisión: Autor 1, 2 y 3.
- Visualización: Autor 1, 2 y 3.
- Redacción: Autor 1, 2 y 3.

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se utilizó inteligencia artificial para ningún aspecto del mismo.

Semblanza de las autoras

Amparo Huertas-Bailén es profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Directora del Instituto de la

Comunicación (InCom-UAB). Responsable del Grupo Internacional de Estudio sobre Comunicación y Cultura (2021SGR-00179). Coordinadora de la Cátedra UNESCO de Comunicación. Directora de la revista *Quaderns del CAC* del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Entre sus publicaciones destacan los libros *La audiencia investigada* (Gedisa, 2002) y *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado* (Editorial UOC, 2015).

Ana González-Neira es profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña. Doctora en Periodismo, licenciada en la misma disciplina y también en Ciencias Políticas. Su labor docente e investigadora se centra en las nuevas audiencias televisivas y en la historia de los medios de comunicación. Ha escrito varios capítulos de libros, así como artículos en revistas indexadas. Ha sido investigadora visitante en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Università della Sapienza (Roma) y la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán.

Natalia Quintas-Froufe es profesora agregada en la Universidade da Coruña. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora en Publicidad por la Universidad de Vigo. Actualmente, sus principales líneas de investigación se centran en los nuevos formatos publicitarios y en el estudio de las nuevas audiencias televisivas. Ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales sobre estas temáticas. Ha sido investigadora visitante en la Università Cattolica del Sacro Cuore, la Universidade Católica Portuguesa y la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Referencias

Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas: ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público.* Editorial Gedisa.

Anter, L., & Kümpel, A. S. (2023). Young adults' information needs, use, and understanding in the context of Instagram: A multi-method study. *Digital Journalism*, 1-19. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211635

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. Proceedings of the National Academy of Sciences, *115*(37), 9216-9221. https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115

Barrios-Rubio, A. (2024). Information Consumption Habits of Young Colombian University Students. *Journalism and Media, 5*(3), 915-932. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030058

Blanco Alfonso, I., Solano Altaba, M., & Rodríguez Luque, C. (2024). Actitudes, sesgos cognitivos y sentimientos ante la desinformación a través de redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *30*(3), 467-475. https://dx.doi.org/10.5209/emp.96800

Boulianne, S., Hoffmann, Co. P., & Bossetta, M. (2024). Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society, 27*(11), 6006-6037. https://doi.org/10.1177/14614448241262415

Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info,* (50), 22-44. https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513

Cazorla, A., Montabes, J., & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política,* (58), 83-109. https://doi.org/10.21308/recp.58.03

Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, *20*(11), 4255-4274. https://doi.org/10.1177/1461444818769689

Chen, H.-T., Kim, Y., & Chan, M. (2021). Just a glance, or more? Pathways from counter-attitudinal incidental exposure to attitude (de)polarization through response behaviors and cognitive elaboration. *Journal of Communication*, 72(1), 83-110. https://doi.org/10.1093/joc/jqab046

Cortés-Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes-Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales,* (36), 303-320. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2021). *Changing news use: Unchanged news experiences?*. Routledge.

Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Palgrave Macmillan.

de Mattos, F. S. (2023). Plataformização das Notícias: análise dos níveis de presença plataformizada dos media jornalísticos portugueses. *Contratexto,* (39), 23-49. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6011

Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (21), 61-80. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129

Díaz-Noci, J., & Pérez-Altable, L. (2023). Por qué evitamos las noticias. Algunas evidencias desde la desigualdad de acceso a la información digital en España. *Anuario ThinkEPI,* (17), e17a34. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a34

Drulă, G. (2024). Algorithms for online news production and audience. En C. Lambach (ed.), *Digital Media* (pp. 19-38) CIAC Editions. https://doi.org/10.34623/1v4s-cs86

Duvekot, S., Valgas, C. M., de Haan, Y., & de Jong, W. (2024). How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research. *New Media & Society*, 0. https://doi.org/10.1177/14614448241262809

Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication,* 7(1), 259–270. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763

Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: Hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. *Comunicar,* 32(78), 155-165. https://doi.org/10.58262/V32I78.13

Feio, C., & Oliveira, L. (2024). News consumption and political participation of young people in new media: A narrative literature review. *The Communication Review*, *28*(1), 101-129. https://doi.org/10.1080/10714421.2024.2419693

Fletcher, R. (2024). Actitudes hacia los algoritmos e impacto en las noticas. En Reuters Institute for the Study of Journalism (2023), *Digital News Report* (pp. 32-35). Reuters Institute. https://goo.su/QIS9UM

Galais González, C. (Coord.) (2024). Participació i implicació política de la joventut catalana. Una anàlisi de l'Enquesta sobre generacions i participació de 2023. Generalitat de Catalunya. Departament de Drets Socials i Inclusió. https://goo.su/uKV9G2

Gómez-Calderón, B., González-Cortés, M. E., & Farias Batlle, P. (2021). El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes: Un estado de la cuestión. En J. Segarra-Saavedra, J. Herrero-Gutiérrez & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación* (pp. 209-220). Dykinson.

Gómez-Escalonilla, G., & Barranquero, A. (2024). Investigación cualitativa en los estudios de comunicación: características, objetos y técnicas. *Profesional de la información, 33*(2), e330211. https://doi.org/10.3145/epi.2024.0211

González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*, *29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and 'News Finds Me' perception. *Digital Journalism, 11*(1). https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097

Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 0(0). https://doi.org/10.1177/14614448241255955

Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries. *Journalism Studies, 25*(9), 1053-1075. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318

Huertas-Bailén, A., Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2024). La Participación de la Audiencia en los Metadatos de TikTok. *Comunicar*, *32*(78), 82-92. https://doi.org/10.58262/V32I78.7

Instituto de la Juventud (2024). La juventud en cifras: población. https://goo.su/gMD8iEs

Lago Vázquez, D., Direito Rebollal, S., Rodríguez Vázquez, A. I., & López García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista latina de comunicación social,* (71), 1151-1169. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139

Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media, 20*(2), 170-183. https://doi.org/10.1177/1527476418811118

López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), 543-552. https://doi.org/10.5209/esmp.70170

López López, P. C., Mila Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, (8), 69-89. https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5

Martin, J. D., & Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The "more-and-more" phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, *43*(3), 276-299. https://doi.org/10.1177/07395329221105507

Mellado, C., & Cruz, A. (2024). Navegando la sobrecarga informativa: Un estudio de distintos tipos de evitación de noticias entre las audiencias en Chile. *Cuadernos.Info*, (59), 48-70. https://doi.org/10.7764/cdi.59.76243

Naciones Unidas. (1948, 10 de diciembre). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F., & Vázquez-Barrio, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *12*(23), raeic122303. https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.3

Palau-Sampio, D., & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, *31*(3), e310312. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin.

Peres-Neto, L., & Huertas Bailén, A. (2024). Pensar la relación entre comunicación y polarización política desde las epistemologías algorítmicas. Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB), Universitat Autònoma de Barcelona. https://goo.su/FhQzQi5

Reuters Institute (2024). *Digital News Report*. https://goo.su/c0xFN

Røsok-Dahl, H., & Ihlebæk, K. A. (2024). Young People and News: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, *25*(10), 1228-1248. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2372425

Salazar Rebolledo, G. (2024). Votar en tiempos de desinformación: nuevos patrones informativos y comportamiento electoral. *Estudios sociológicos*, (42), 1-18. https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2538

Scheffauer, R., Goyanes, M., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Beyond social media news use algorithms: How political discussion and network heterogeneity clarify incidental news exposure. *Online Information Review, 45*(3), 633-650. https://doi.org/10.1108/OIR-04-2020-0133

Sierra, A. (2024a). WhatsApp desplaza a Facebook como red social informativa líder en España. En *Digital News Report España 2024* (pp. 94-101). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. https://www.unav.edu/documents/98033082/0/DNR_2024.pdf

Sierra, A. (2024b). Creciente desconexión informativa de los españoles: el 37 % evita las noticias, ocho puntos más que en 2023. En *Digital News Report España 2024* (pp. 86-92). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. https://www.unav.edu/documents/98033082/0/DNR_2024.pdf

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies, 21*(4), 459-476. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410

Swart, J., & Broersma, M. (2024). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism, 25*(8), 1620-1637. https://doi.org/10.1177/14648849231212737

Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a radical audience turn in journalism. Fundamental dilemmas for journalism studies. *Digital Journalism, 10*(1), 8-22. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764