

Jóvenes y consumo de noticias en España: la influencia de factores sociodemográficos

Young people and news consumption in Spain: the influence of sociodemographic factors

Jovens e o consumo de notícias na Espanha: a influência dos fatores sociodemográficos

Alba Córdoba-Cabús, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España

(acordoba@uji.es) 

Pedro Farias-Batlle, Universidad de Málaga, Málaga, España (farias@uma.es) 

Yaiza Ceballos, Universidad de Málaga, Málaga, España (yaiza.cebillos@uma.es) 

RESUMEN | Esta investigación examina los hábitos de consumo informativo de la población joven española, en función del contenido noticioso que busca y recibe en redes sociales, sus motivaciones para utilizarlas y su comportamiento ante la información. Para ello, se distribuyó un cuestionario en línea a 1865 personas de entre 15 y 24 años, seleccionadas mediante un muestreo proporcional a los valores teóricos del universo, y se aplicaron modelos de regresión logística binaria y ordinal para comprobar la influencia de las características sociodemográficas. Los resultados muestran la consolidación de las redes sociales (78,3%) como la principal vía de acceso a las noticias y la influencia significativa, aunque moderada, del sexo, la edad, el hábitat y la ideología en el consumo informativo. Instagram, TikTok y YouTube se erigen como las redes sociales preferidas para mantenerse informados, reforzando la primacía de la imagen frente al texto. Se constata también la relación entre el consumo incidental y el interés informativo, observándose una mayor recepción incidental en quienes buscan más contenido de actualidad. La mayoría se limita a leer las noticias incidentales, lo que los convierte en personas altamente vulnerables y manipulables ante información de dudosa procedencia y credibilidad.

PALABRAS CLAVE: consumo informativo; noticias; España; jóvenes; redes sociales

FORMA DE CITAR

Córdoba-Cabús, A., Farias-Batlle, P., & Ceballos, Y. (2025). Jóvenes y consumo de noticias en España: la influencia de factores sociodemográficos. *Cuadernos.info*, (62), 184-208.

<https://doi.org/10.7764/cdi.62.91394>

ABSTRACT | *This study aims to investigate the news consumption habits of Spanish youth in terms of the news they seek and receive on social networks, their motivations, and their information behavior. An online questionnaire was distributed to 1,865 people between the ages of 15 and 24, selected through a proportional sampling to the theoretical values of the universe. Binary and ordinal logistic regression models were applied to test the influence of the sociodemographic characteristics of the population. The results show the consolidation of social media (78.3%) as the main news sources and the significant, albeit modest, influence of gender, age, habitat, and ideology on information consumption habits. Instagram, TikTok and YouTube emerge as the most popular social networks for accessing news, highlighting the primacy of image over text. The relationship between incidental news exposure and the level of interest in news is also observed: people who search more for news are those who receive more information incidentally. Most of them read only the information they receive incidentally, which makes them very vulnerable and manipulable to information of dubious origin and credibility.*

KEYWORDS: *news consumption; news; Spain; young people; social media.*

RESUMO | *Esta pesquisa analisa os hábitos de consumo informativo da população jovem espanhola, de acordo com o conteúdo noticioso que procura e recebe nas redes sociais, suas motivações para utilizá-las e seu comportamento diante da informação. Para isso, foi distribuído um questionário online a 1.865 pessoas entre 15 e 24 anos, selecionadas por meio de uma amostragem proporcional aos valores teóricos do universo, e foram aplicados modelos de regressão logística binária e ordinal para verificar a influência das características sociodemográficas. Os resultados evidenciam a consolidação das redes sociais (78,3%) como principal via de acesso às notícias e a influência significativa, embora moderada, do sexo, da idade, do habitat e da ideologia no consumo informativo. Instagram, TikTok e YouTube se destacam como as redes sociais preferidas para se manter informado, reforçando a primazia da imagem em relação ao texto. Constata-se também a relação entre o consumo incidental e o interesse informativo, observando-se uma maior recepção incidental entre aqueles que buscam conteúdo de atualidade. A maioria se limita a ler as notícias que recebem incidentalmente, tornando-se altamente vulneráveis e suscetíveis à manipulação diante de informação de procedência e credibilidade duvidosas.*

PALAVRAS-CHAVE: *consumo de notícias; informação; Espanha; jovens; redes sociais.*

INTRODUCCIÓN

La digitalización y el incremento en el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones han provocado numerosos cambios en la sociedad y revolucionado diversas aristas del sistema comunicativo, como el consumo de noticias por los jóvenes (Casero-Ripollés, 2012). Internet, las redes sociales y el uso extendido del smartphone han diversificado el acceso al contenido noticioso: hay más información disponible, en diversos formatos y accesible en cualquier lugar y hora (Lowenstein-Barkai & Lev-On, 2022).

Los jóvenes y adolescentes son quienes mejor se manejan en este ecosistema (Russmann & Hess, 2020). Han crecido con la tecnología y casi todas sus comunicaciones se dan en el entorno digital (Establés & Ruiz-Poveda, 2025). Esta relación con la tecnología explicaría la concepción de nuevos modelos de interacción y aprendizaje que constituye una ruptura total con los de generaciones previas (Wunderlich et al., 2022). Como lo explican Díaz-Noci y Pérez-Altamira (2023), desde 2013 hay una diferencia generacional evidente respecto de las fuentes y plataformas utilizadas para acceder y buscar información. Las redes sociales se han consagrado como la vía preferente de la población joven para acceder al contenido de actualidad (Férdeline, 2021), al punto de convertirse, para muchos, en el único canal de aproximación a la información (Farias-Batlle et al., 2024).

En este contexto, es imprescindible conocer los usos y las preferencias informativas de aquellos públicos que han nacido y que crecen en un ecosistema saturado de tecnología (Feio & Oliveira, 2024). Por ello, esta investigación se centra en analizar los hábitos de consumo informativo de la gente joven, para averiguar cuánto, cómo y por qué se accede a las noticias y ponderar la influencia de factores sociodemográficos como el sexo, la edad, el nivel educativo, la clase social, el hábitat o el posicionamiento ideológico.

Conocer los hábitos de consumo de noticias es relevante por su rol en la construcción de la opinión pública y en la participación política y cívica de la población (Klopfenstein Frei et al., 2022). Es importante descubrir cómo los y las jóvenes consumen la información al estar constantemente expuestos a ella (Ohme et al., 2022), sobre todo ya que es un público en proceso formativo y de desarrollo cognitivo, con una visión del mundo en desarrollo (Orben et al., 2022).

Redes sociales: la principal vía de acceso a la información para la gente joven

Las redes sociales se han convertido en una de las principales vías de acceso a la información a nivel mundial (Gómez-Calderón et al., 2021), un fenómeno aún más acusado entre jóvenes y adolescentes, cada vez más distanciados de los medios tradicionales (Cuestas-Zegarra, 2024). Para el 49% de la población española de

entre 16 y 30 años, estas redes son su principal fuente de información, frente al 42% de la media europea (European Parliament, 2025).

A nivel internacional, los datos son similares: en 2018, 89% de los estadounidenses de entre 18 y 29 años empleaba las redes sociales para adquirir información (Head et al., 2018). En promedio, en 2021, 51% de la gente joven de Tailandia, Indonesia, Colombia, México, Ghana y Nigeria las utilizaba como su principal fuente de noticias (Férdeline, 2021). Independientemente del país, la academia coincide en resaltar el uso mayoritario de las redes sociales por parte de los jóvenes para informarse, a través de vídeos, audios e imágenes con textos cortos que resultan más atractivos (Lowenstein-Barkai & Lev-On, 2022; Klopfenstein Frei et al., 2022).

Cada red social suscita un interés distinto y se suele recurrir a ellas con una finalidad específica: por ejemplo, para enterarse de la actualidad, en España los menores de 30 años emplearon Instagram (51%), TikTok (43%) y X (36%) (European Parliament, 2025). Esta tendencia varía anualmente y en función de la población objeto de estudio (Giraldo & Fernández, 2020; Ceballos-Del-Cid et al., 2025, entre otros), aunque se detectan similitudes con otros países. En Australia, las redes más utilizadas para informarse son YouTube, TikTok e Instagram (Notley et al., 2023) y en Estados Unidos predominan Facebook y YouTube, aunque TikTok registra un crecimiento notable desde 2022 (Pew Research Center, 2024). Pese a las divergencias, Instagram se señala como la primera red social en apostar por un perfil decididamente juvenil, secundada por TikTok, que se posicionó como la red social preferida de los nativos digitales en 2021 (Peña-Fernández et al., 2022).

La literatura identifica una serie de motivos por los que la gente joven opta por las redes sociales para acceder a la información. Yuste (2015) sostiene que se debe al descontento por el modo en el que la prensa refleja a la juventud. Brites y Kõuts-Klemm (2018) añaden la ventaja de buscar contenido rápidamente y otros autores insisten en el desapego de los medios tradicionales, que no tratan cuestiones interesantes para ellos (Férdeline, 2021; Condeza Dall Orso et al., 2024); por su parte, Yanardağoğlu (2021) y Nazari y sus colegas (2022) recalcan su gratuidad y la amplitud de posibilidades de consumo. El desplazamiento radicaría en la cercanía de los *instagramers* e influenciadores comparada a la de los periodistas (Suárez-Álvarez et al., 2023), mientras que otras investigaciones aluden a su inmediatez frente a los medios tradicionales (Farias-Batlle et al., 2024).

Consumo incidental de noticias de la población joven en redes sociales

El consumo informativo a través de las redes sociales está fuertemente marcado por la incidentalidad (Goyanes et al., 2021). Es frecuente recibir noticias que se

presentan sin buscarlas en el *feed* combinadas con contenido de todo tipo al usar el dispositivo móvil o consultar las aplicaciones sociales. Esto conlleva una pérdida de contextualización y de jerarquía que podría interferir en la comprensión de la información, la toma de decisiones y la participación de la audiencia en la vida pública (Giraldo & Fernández, 2020). Asimismo, supone la pérdida del rol activo en el proceso informativo (Park & Kaye, 2021).

Un consumo involuntario que deriva, en parte, de la lógica de los algoritmos (Scheffauer et al., 2024), afecta a la diversidad del contenido recibido (Gil de Zúñiga et al., 2022), genera una falsa sensación de pluralidad (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021) y favorece la proliferación de campañas de desinformación (García-Orosa et al., 2023).

Este tipo de consumo se manifiesta en casi toda la población usuaria de redes sociales (Schäfer, 2023), aunque existen condicionantes sociodemográficos que intensifican su exposición. Fletcher y Nielsen (2017) constatan que la incidentalidad es más acusada en las personas de menor edad y con escaso interés por la actualidad. Mitchelstein y Boczkowski (2018) destacan la incidencia de la edad e incluyen el estatus social: los más expuestos son más jóvenes y con mayor nivel socioeconómico. La ideología también influiría (Serrano-Puche et al., 2018) y el sexo de la persona sería condicionante: las mujeres estarían más expuestas que los hombres (Francés, 2020).

Las actitudes frente a la información buscada y recibida de manera indirecta en redes sociales son limitadas. Generalmente, la audiencia juvenil no interactúa con las noticias (Espinar-Ruiz et al., 2020), sino que solo las lee (Farias-Batlle et al., 2024) sin apenas contrastarlas, incluso cuando sospecha de su veracidad (Francés, 2020; Gómez-Calderón et al., 2023). Rara vez comparten el contenido informativo, expresan su opinión o interaccionan con él y, cuando lo hacen, suele estar relacionado con temas blandos, como los culturales (Espinar-Ruiz et al., 2020; Francés, 2020).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación se diseñó para conocer los hábitos de consumo informativo de la población joven española a través de las redes sociales –tanto sobre el contenido noticioso que buscan intencionalmente, como del que reciben involuntariamente–, sus motivaciones para utilizarlas y su comportamiento ante la información. Para ello, se plantearon tres objetivos subsidiarios:

01. Identificar las principales vías de acceso a la información de los españoles de entre 15 y 24 años.

O2. Analizar su consumo informativo en redes sociales, con foco en la búsqueda intencionada de noticias, la frecuencia con la que las consultan para informarse, la temática de los contenidos y sus motivaciones para usarlas.

O3. Examinar la recepción incidental de información en redes sociales en la población estudiada, sus particularidades y las actitudes e interacciones con ella.

Para ello, se consideraron las características sociodemográficas de la población objeto de estudio –sexo, edad, nivel educativo, clase social, hábitat e ideología–.

Se aplicó la técnica cuantitativa del cuestionario en línea, usando como universo a la ciudadanía española de entre 15 y 24 años, establecida en 5.153.087 personas al 1 de enero de 2023 (Instituto Nacional de Estadística, n.d.).

Los participantes se seleccionaron mediante un muestreo proporcional a los valores teóricos del universo, atendiendo a las variables sexo, edad, hábitat y comunidad autónoma. La muestra se fijó en 1865 cuestionarios, con un error muestral de $\pm 2,27$ puntos porcentuales –considerando que $p=q=50\%$ – y un nivel de confianza al 95% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

El cuestionario se aplicó con la colaboración de la empresa demoscópica 40dB, mediante un sistema de distribución aleatorio entre las personas pertenecientes a un panel de investigación con perfiles autodefinidos previamente. La muestra, a la que se le aplicaron coeficientes de ponderación estimados, la constituían un 51,5% de hombres y un 48,5% de mujeres, con una edad media aproximada de 20 años ($M=19,91$; $DT=2,34$). El 55% de las personas encuestadas estaba matriculado en el segundo ciclo de la ESO, bachillerato, grados medios o superiores de formación profesional.

El instrumento, diseñado ad hoc con base en la experiencia de los autores en la temática, se componía de ocho preguntas de respuesta múltiple y escala Likert, y se distribuyó en línea entre el 17 de noviembre y el 6 de diciembre de 2023 (tabla 1). Con los registros se generó una matriz de datos en el software estadístico SPSS (V29.2.) para el análisis descriptivo e inferencial. Se aplicaron modelos de regresión logística binaria y ordinal para comprobar cómo las características sociodemográficas de las personas encuestadas se asociaban en su conjunto. En primer lugar, se examinó la bondad de ajuste de los modelos mediante la significación de Chi-cuadrado en la prueba ómnibus, la R-cuadrado de Cox y Snell y la R-cuadrado de Nagelkerke, así como a través del porcentaje global de clasificación. Posteriormente, si resultaba significativo, se analizaban los *odds ratio* (Exp(B)) y el coeficiente B para conocer la dirección y la magnitud de la asociación.

Variables	Tipo de variable y categorías
Canal utilizado como fuente de noticias	Variable nominal, multirrespuesta. Categorías: televisión; medios impresos; radio; pódcast; medios en línea; redes sociales; servicios de alertas de noticias; otras personas; otra; no he accedido a noticias.
Frecuencia de búsqueda en redes sociales de noticias	Variable ordinal, basada en una escala del 1 (nunca) al 6 (varias veces al día).
Frecuencia de búsqueda en cada red social para informarse	Variable ordinal, nueve categorías, del 1 (nunca) al 6 (varias veces al día).
Temática de las noticias buscadas en redes sociales	Variable nominal, multirrespuesta. Categorías: deportes; crónica rosa, celebridades o cotilleos; videojuegos o eSports; política; economía; sucesos; salud; cultura; otros.
Motivo de uso de las redes sociales para informarse	Variable ordinal, escala del 1 (nada de acuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Categorías: son un buen medio para conseguir las últimas noticias; proporcionan perspectivas diferentes a los medios tradicionales; disfruto del debate y los comentarios que generan las noticias; seguir la actualidad me resulta entretenido.
Frecuencia de recepción involuntaria de noticias en redes sociales seleccionadas	Variable ordinal, nueve categorías, del 1 (nunca) al 6 (varias veces al día).
Temática de las noticias recibidas involuntariamente en redes sociales	Variable nominal, multirrespuesta. Categorías: deportes; crónica rosa, celebridades o cotilleos; videojuegos o eSports; política; economía; sucesos; salud; cultura; otros.
Actitudes ante recepción involuntaria de información en redes sociales	Variable ordinal, basada en una escala del 1 (nunca) al 5 (siempre). Categorías: solo leer; buscar más información; compartirla con tus contactos; escribir un comentario u opinión; puntuar la noticia.

Tabla 1. Variables examinadas y topología*Fuente: Elaboración propia.*

RESULTADOS

Principales vías de acceso a la información

El 96,7% de los participantes asegura haber consultado contenido noticioso en la última semana. El 3,3% reconoce no haberse informado a través de ninguna fuente. Los encuestados acceden a la información de actualidad mayoritariamente a través de las redes sociales, ya sea de manera intencionada o involuntaria (78,3%). Esta vía para seguir la actualidad se sitúa a gran distancia de la televisión (59,5%), los medios digitales (30,7%) o los pódcast (21,3%). En menor medida recurren a las fuentes personales (19,6%), la radio (15,7%), los servicios de alertas de noticias (10,3%) o los medios impresos (5,8%).

Mediante modelos de regresión logística binaria se observa cómo influyen las características sociodemográficas en la selección de la vía de acceso a la información (tabla 2). El uso de las redes sociales viene condicionado por el sexo, la clase social, el tamaño de la población donde reside y la edad. Las mujeres mayores de edad que se consideran de clase baja o media-baja y habitan en zonas muy concurridas se decantan más por las redes sociales con fines informativos.

Las personas de menor clase social situadas en el espectro ideológico más a la derecha y con residencia en zonas menos habitadas recurren especialmente a la televisión. Las personas encuestadas de clase baja o media-baja y mayores de edad optan por los medios de comunicación en línea.

Los pódcast los escuchan sobre todo los hombres, mayores de edad y de clase social media-baja. El perfil joven de la audiencia en radio se caracteriza por considerarse de clase baja o media-baja y contar con un alto nivel de estudios.

Por su parte, siguen la actualidad gracias a los servicios de alerta principalmente los hombres situados en la franja de edad más alta y con menor nivel de estudios. En cuanto a los medios impresos, los escogen mayoritariamente hombres mayores de edad. En cambio, ninguna de las variables sociodemográficas examinadas influye en seleccionar fuentes personales para mantenerse al tanto de la actualidad, que se emplean indistintamente.

	B	p	95% IC para OR		
			Exp(B)	Inferior	Superior
Redes sociales					
[$\chi^2=63,623$; $p<0,001$; $R^2=0,063$]					
Sexo	0,398	0,002	1,490	1,153	1,925
Clase social	-0,413	<0,001	0,661	0,571	0,767
Hábitat	0,091	0,013	1,096	1,019	1,177
Edad	0,081	0,005	1,085	1,026	1,148
Televisión					
[$\chi^2=46,046$, $p<0,001$, $R^2=0,040$]					
Clase social	-0,248	0,001	0,780	0,689	0,885
Ideología	0,100	0,001	1,105	1,059	1,154
Hábitat	-0,068	0,029	0,934	0,879	0,993

Tabla 2 - Continúa ▶

Medios de comunicación en línea [$X^2=40,402$; $p<0,001$; $R^2=0,037$]					
Clase social	-0,326	<0,001	0,722	0,631	0,825
Edad	0,055	0,027	1,057	1,006	1,110
Pódcast [$X^2=64,048$; $p<0,001$, $R^2=0,062$]					
Sexo	-0,661	<0,001	0,516	0,401	0,664
Edad	0,114	<0,001	1,121	1,062	1,183
Clase social	-0,203	0,007	0,816	0,704	0,946
Radio [$X^2=19,273$; $p=0,007$, $R^2=0,21$]					
Clase social	-0,182	0,034	0,834	0,705	0,989
Educación	0,128	0,012	1,137	1,029	1,255
Servicios de alerta [$X^2=27,000$; $p<0,001$; $R^2=0,035$]					
Sexo	-0,350	0,041	0,705	0,504	0,985
Edad	0,153	0,001	1,161	1,083	1,253
Educación	-0,165	0,014	0,848	0,744	0,967
Medios impresos [$X^2=14,763$; $p<0,039$; $R^2=0,025$]					
Sexo	-0,454	0,038	0,635	0,414	0,975
Edad	0,089	0,05	1,093	0,998	1,198
Fuentes personales [$X^2=10,186$; $p>0,05$]					

Tabla 2. Efecto de las características sociodemográficas en la selección de la principal vía de acceso a noticias

Fuente: Elaboración propia.

Búsqueda intencionada de información en redes sociales

Los jóvenes usan con suma regularidad las redes sociales, prácticamente como un hábito en su rutina diaria. Pese a que 13,6% manifiesta no usar las redes para buscar noticias, el grueso (86,4%) asegura que acude intencionalmente a ellas al menos una vez a la semana con esta finalidad.

El modelo de regresión logística ordinal [$X^2=50,573$; $p<0,001$, $R^2=0,034$] muestra asociaciones entre la frecuencia de acceso intencionado a redes sociales con fines informativos y el sexo ($p<0,001$; $B=-0,338$; $\text{Exp}(B)=0,678$), la población de residencia ($p=0,007$; $B=0,071$; $\text{Exp}(B)=1,074$), la ideología ($p<0,001$; $B=0,064$;

Exp(B)=1,066) y la edad ($p=0,003$; $B=0,062$; Exp(B)=1,064). Los hombres mayores de edad, alojados en zonas muy pobladas y con un posicionamiento ideológico claro hacia la derecha, acuden intencionalmente con mayor asiduidad a los medios sociales para mantenerse actualizados.

Instagram (89,5%) y TikTok (87%) son las redes sociales más empleadas por jóvenes y adolescentes de entre 15 y 24 años con fines informativos, seguidas de YouTube (76,3%), X (69,5%) y WhatsApp (69,4%). En un segundo plano se encuentran Spotify (56,3%), Telegram (41,1%), Facebook (40,7%) o Twitch (39,3%). TikTok (58,4%, suma de los valores 4, 5 y 6 en una escala del 1 al 6 donde el 1 es nunca y 6, varias veces al día), Instagram (56,6%) y WhatsApp (39,6%) son las más consultadas a lo largo del día.

El tipo de usuarios que acude de manera constante a una u otra red social en busca de noticias se puede caracterizar a través de modelos de regresión logística ordinales (tabla 3). Instagram lo visitan principalmente mujeres ubicadas a la derecha del espectro ideológico y el público de TikTok es esencialmente femenino y menor de edad. En cambio, los usuarios de YouTube, Telegram y Twitch son predominantemente hombres. Lo mismo ocurre con X donde, además, incide vivir en zonas con gran densidad de población y ser mayor de edad. Por lo general, la juventud española escorada hacia la derecha o la extrema derecha es la más propensa a utilizar WhatsApp, y las personas mayores de edad y con estudios superiores copan Spotify. Las más presentes en Facebook se ubican en la franja de edad superior, de 19 a 24 años.

	B	p	95% IC para OR		
			Exp(B)	Inferior	Superior
Instagram [$X^2=19,678$; $p<0,001$; $R^2=0,097$]					
Sexo	0,266	0,006	1,135	1,080	1,576
Ideología	0,055	0,006	1,056	1,016	1,098
TikTok [$X^2=60,134$; $p<0,001$; $R^2=0,120$]					
Sexo	0,606	<0,001	1,833	1,513	2,220
Edad	-0,058	0,007	0,944	0,905	0,984
YouTube [$X^2=47,659$; $p<0,001$; $R^2=0,155$]					
Sexo	-0,501	<0,001	0,606	0,500	0,734

Tabla 3 - Continúa ▶

X [$\chi^2=51,248$; $p<0,001$; $R^2=0,141$]					
Sexo	-0,358	<0,001	0,699	0,577	0,847
Hábitat	0,096	<0,001	1,100	1,043	1,161
Edad	0,057	0,009	1,058	1,014	1,104
WhatsApp [$\chi^2=14,148$; $p<0,049$; $R^2=0,133$]					
Ideología	0,047	0,015	1,048	1,009	1,088
Spotify [$\chi^2=21,844$; $p=0,003$; $R^2=0,943$]					
Edad	0,066	0,003	0,936	0,896	0,978
Educación	0,097	0,010	1,102	1,024	1,186
Telegram [$\chi^2=60,468$; $p<0,001$; $R^2=0,149$]					
Sexo	-0,672	<0,001	1,833	1,513	2,220
Facebook [$\chi^2=53,667$; $p<0,001$; $R^2=0,148$]					
Edad	0,102	<0,001	1,108	1,057	1,161
Twitch [$\chi^2=19,678$; $p<0,001$; $R^2=0,188$]					
Sexo	-1,019	<0,001	0,361	0,289	0,450

Tabla 3. Efecto de las características sociodemográficas en la frecuencia de búsqueda informativa en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Las noticias más buscadas en redes sociales son sobre deporte (50,7%), cultura (46,9%) y política (46,7%), seguidas de informaciones sobre sucesos (41,7%), videojuegos (40,6%), salud (39,6%), economía (34,6%) y crónica rosa, celebridades o cotilleos (30,3%).

Hay una asociación significativa entre la temática de las noticias buscadas y las características sociodemográficas (tabla 4). Generalmente, los hombres mayores de edad ubicados en un estrato social bajo y escorados a la derecha del espectro ideológico buscan intencionalmente más información sobre deportes y economía. Estas mismas variables influyen en la búsqueda de noticias sobre salud, donde destacan las mujeres mayores de edad, de menor poder adquisitivo y consideradas de derecha o de extrema derecha.

El contenido cultural lo consumen, sobre todo, las mujeres mayores de edad, residentes en zonas con gran densidad de población y de clase social baja o

media-baja. Aquellas que, además, se identifican con una ideología de izquierdas son más propensas a indagar sobre sucesos.

Si nos centramos en las noticias sobre el mundo de las celebridades, únicamente influiría el sexo y destacarían las mujeres, quienes le prestan más atención. Por su parte, la información sobre videojuegos la consultan principalmente hombres ideológicamente de derechas. En cambio, la política es la única temática donde no influye el sexo de la persona, aunque sí son determinantes la edad –a mayor edad, mayor consumo–, el hábitat –mayor interés en zonas más concurridas– y la clase social –los de estratos inferiores poseen mayor predisposición.

	B	p	95% IC para OR		
			Exp(B)	Inferior	Superior
Deportes [$X^2=145,364$; $p<0,001$; $R^2=0,122$]					
Sexo	-1,087	<0,001	0,337	0,272	0,419
Edad	0,024	0,002	1,077	1,027	1,130
Clase social	-0,143	0,028	0,867	0,762	0,985
Ideología	0,083	<0,001	1,086	1,040	1,134
Cultura [$X^2=96,032$; $p<0,001$; $R^2=0,082$]					
Sexo	0,726	<0,001	2,066	1,670	2,557
Edad	0,095	<0,001	1,100	1,049	1,153
Hábitat	0,063	0,044	1,065	1,002	1,132
Clase social	-0,286	<0,001	0,751	0,661	0,854
Política [$X^2=69,209$; $p<0,001$; $R^2=0,060$]					
Edad	0,082	<0,001	1,086	1,036	1,138
Hábitat	0,067	0,030	1,069	1,006	1,135
Clase social	-0,309	<0,001	0,734	0,647	0,833
Sucesos [$X^2=67,677$; $p<0,001$; $R^2=0,060$]					
Sexo	0,505	<0,001	1,656	1,334	2,057
Hábitat	0,069	0,030	1,072	1,007	1,141
Clase social	-0,289	<0,001	0,749	0,656	0,854
Ideología	-0,065	0,004	0,937	0,897	0,979

Tabla 4 - Continúa ▶

Videojuegos [$X^2=177,130$; $p<0,001$; $R^2=0,150$]					
Sexo	-1,353	<0,001	0,259	0,205	0,326
Ideología	0,076	<0,001	1,079	1,032	1,129
Salud [$X^2=78,608$; $p<0,001$; $R^2=0,069$]					
Sexo	0,809	<0,001	2,246	1,802	2,800
Edad	0,071	0,005	1,073	1,022	1,127
Clase social	-0,213	0,002	0,808	0,708	0,923
Ideología	0,051	0,023	1,053	1,007	1,100
Economía [$X^2=84,232$; $p<0,001$; $R^2=0,076$]					
Sexo	-0,606	0,001	0,546	0,434	0,687
Edad	0,100	0,001	1,105	1,052	1,162
Clase social	-0,175	0,012	0,839	0,733	0,962
Ideología	0,084	0,001	1,087	1,039	1,138
Crónica rosa [$X^2=157,453$; $p<0,01$; $R^2=0,144$]					
Sexo	1,486	<0,001	4,422	3,434	5,693

Tabla 4. Influencia de las características sociodemográficas en la temática de búsqueda informativa

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que les resultan entretenidas, este segmento poblacional emplea principalmente las redes sociales para mantenerse informado (60,4%). Asimismo, reconocen que recurren a ellas por su atractivo, al proporcionar perspectivas diferentes a las de los medios de comunicación tradicionales (59,2%) y aglutinar las noticias de última hora (58,9%). Aunque con un porcentaje menor (48,3%), revisar los comentarios y el debate generado en torno al contenido noticioso también es una motivación.

El perfil mayoritario de quienes utilizan las redes sociales por resultarles entretenidas sería el de una mujer de clase social baja o media-baja e inclinada ideológicamente hacia la derecha. Quienes destacan su rol como contrapeso de los medios tradicionales se caracterizan por ubicarse en un estrato social bajo y estar alineados ideológicamente con la derecha. Quienes las consideran un buen espacio para localizar información de última hora son especialmente mujeres mayores de edad, de clase social baja o media-baja y de derechas. Por su parte, las que además de todo lo anterior residen en zonas muy pobladas acceden a ellas por el debate y los comentarios (tabla 5).

	B	p	95% IC para OR		
			Exp(B)	Inferior	Superior
Utilizarlas para seguir la actualidad me resulta entretenido [$\chi^2=71,456$; $p<0,001$, $R^2=0,143$]					
Sexo	0,395	<0,001	1,484	0,212	0,577
Clase social	-0,286	<0,001	0,678	-0,395	-0,178
Ideología	0,090	<0,001	1,094	0,052	0,127
Proporcionan perspectivas diferentes a los medios tradicionales [$\chi^2=37,388$; $p<0,001$, $R^2=0,149$]					
Clase social	-0,260	<0,001	0,771	-0,368	-0,153
Ideología	0,055	0,004	1,057	0,018	0,093
Son un buen medio para conseguir noticias de actualidad [$\chi^2=44,434$; $p<0,001$, $R^2=0,125$]					
Sexo	0,269	0,004	1,308	1,091	1,569
Edad	0,049	0,016	1,050	1,009	1,094
Clase social	-0,231	<0,001	0,709	0,713	0,884
Ideología	0,047	0,013	1,048	1,010	1,088
Disfruto del debate y los comentarios que generan las noticias [$\chi^2=86,092$; $p<0,001$, $R^2=0,152$]					
Sexo	0,376	<0,001	1,457	1,214	1,748
Edad	0,51	0,012	1,053	1,011	1,096
Clase social	-0,210	<0,001	0,811	0,729	0,902
Hábitat	0,054	0,041	1,055	1,002	1,111

Tabla 5. Influencia de las características sociodemográficas en los motivos de uso de las redes sociales como fuente informativa

Fuente: Elaboración propia.

Recepción involuntaria de información

El manejo de redes sociales lleva implícito recibir noticias de manera incidental. La población joven en España recibe este tipo de información sobre todo a través de TikTok (56%) e Instagram (54,3%), coincidiendo con las aplicaciones más utilizadas con fines informativos. En menor proporción procede de X (37,3%), YouTube (33,8%), Spotify (23,9%), WhatsApp (22,6%), Facebook (21,5%), Telegram (18,9%) o Twitch (18,5%).

La frecuencia de recepción incidental varía en función de las características sociodemográficas (tabla 6). En TikTok, las mujeres menores de edad y de clase social alta o media-alta reciben incidentalmente información mayor número de ocasiones. En Instagram, las mujeres posicionadas a la derecha –independientemente de su edad– se topan con noticias reiteradamente sin buscarlas. En X, los hombres mayores de edad y con residencia en zonas muy pobladas las buscan con mayor asiduidad y aquellos ubicados en un estrato social elevado lo hacen en YouTube. Si, además, se ven más representados con los valores de la izquierda, las buscan en Spotify.

Independientemente del sexo, los mayores de edad posicionados ideológicamente a la derecha y de clase social alta tienen más posibilidades de acceder incidentalmente a información en WhatsApp. En Facebook, la recepción incidental de noticias viene condicionada por el sexo –mayormente los hombres–, la edad –a mayor edad, mayor predisposición– y la clase social –aquellas personas con un nivel económico alto las reciben con más frecuencia–. En Telegram, generalmente las descubren hombres, mayores de edad y de clase social alta o media-alta. En Twitch, además de lo anterior, influye el nivel educativo –a menor nivel formativo, mayor frecuencia– y el posicionamiento ideológico –cuanto más a la izquierda, más recepción de información incidental–.

	B	p	95% IC para OR		
			Exp(B)	Inferior	Superior
TikTok [$\chi^2=42,679$; $p<0,001$; $R^2=0,099$]					
Sexo	0,453	<0,001	1,573	1,316	1,880
Edad	-0,040	0,045	0,961	0,924	0,999
Clase social	0,135	0,012	1,144	1,030	1,270
Instagram [$\chi^2=19,225$; $p=0,008$; $R^2=0,089$]					
Sexo	0,259	0,004	1,295	1,084	1,548
Ideología	0,051	0,005	1,053	1,016	1,091
X [$\chi^2=26,146$; $p<0,001$; $R^2=0,091$]					
Sexo	-0,257	0,005	0,774	0,647	0,925
Edad	0,049	0,017	1,050	1,009	1,092
Hábitat	0,076	0,003	1,079	1,026	1,134

Tabla 6 - Continúa ▶

Youtube [$X^2=60,584$; $p<0,001$; $R^2=0,946$]					
Sexo	-0,532	<0,001	0,588	0,491	-0,703
Clase social	0,245	<0,001	1,278	1,150	1,421
Spotify [$X^2=37,266$; $p<0,001$; $R^2=0,154$]					
Sexo	-0,327	<0,001	0,721	0,597	0,871
Clase social	0,232	<0,001	1,261	1,130	1,408
Ideología	-0,044	0,024	0,957	0,922	0,994
WhatsApp [$X^2=27,411$; $p<0,001$; $R^2=0,101$]					
Edad	0,057	0,006	1,058	1,017	1,102
Clase social	0,148	0,007	1,160	1,042	1,292
Ideología	0,065	0,001	1,067	1,028	1,107
Facebook [$X^2=63,295$; $p<0,001$; $R^2=0,156$]					
Sexo	-0,313	0,001	0,731	0,603	0,887
Edad	0,086	<0,001	1,090	1,044	1,137
Clase social	0,322	<0,001	1,380	1,232	1,545
Telegram [$X^2=62,858$; $p<0,001$; $R^2=0,986$]					
Sexo	-0,510	<0,001	0,600	0,493	0,731
Edad	0,057	0,010	1,058	1,014	1,105
Clase social	0,294	<0,001	0,294	1,196	1,506
Twitch [$X^2=119,700$; $p<0,001$; $R^2=0,998$]					
Sexo	-0,971	<0,001	0,379	0,307	0,466
Clase social	0,222	0,001	1,249	1,111	1,404
Educación	-0,116	0,003	0,890	0,825	0,961
Ideología	-0,047	0,023	0,954	0,916	0,994

Tabla 6. Influencia de las características sociodemográficas en la frecuencia de recepción incidental de información en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos recibidos de manera incidental versan principalmente sobre política (49,5%) y deportes (47,9%). Menor proporción representan aquellos sobre cultura (39,6%), sucesos (37,5%), videojuegos (37,3%), crónica rosa (35,3%), economía

(34%) o salud (33,5%). Al igual que en variables anteriores, también se detectan diferencias significativas con base en las características sociodemográficas (tabla 7).

Especialmente llamativas son las similitudes entre quienes reciben con mayor frecuencia noticias sin buscarlas sobre crónica rosa, política, sucesos y cultura. Usualmente, las mujeres de clase baja o media-baja encuentran este tipo de contenido con mayor reiteración. En la frecuencia de recepción involuntaria de noticias sobre salud y videojuegos solo influye el sexo: las mujeres reciben más contenido sanitario y los hombres, de videojuegos. A su vez, la información deportiva suele aparecerles más a los hombres con una ideología de derechas y las noticias económicas las localizan mayoritariamente hombres, ubicados en zonas muy pobladas y situados en un estrato social alto.

	B	p	95% IC para OR		
			Exp(B)	Inferior	Superior
Política [$X^2=57,863$; $p<0,001$; $R^2=0,050$]					
Sexo	0,322	0,002	1,380	1,121	1,700
Clase social	-0,385	<0,001	0,680	0,601	0,771
Deportes [$X^2=54,905$; $p<0,001$; $R^2=0,047$]					
Sexo	-0,655	<0,001	0,519	0,422	0,640
Ideología	0,045	0,035	1,046	1,003	1,090
Cultura [$X^2=31,310$; $p<0,001$; $R^2=0,028$]					
Sexo	0,457	<0,001	1,579	1,279	1,950
Clase social	-0,167	0,009	0,846	0,745	0,960
Sucesos [$X^2=49,244$; $p<0,001$; $R^2=0,044$]					
Sexo	0,583	<0,001	1,792	1,444	2,224
Clase social	-0,255	<0,001	0,775	0,680	0,884
Videojuegos [$X^2=65,626$; $p<0,001$; $R^2=0,058$]					
Sexo	-0,850	<0,001	0,428	0,343	0,532
Crónica rosa [$X^2=112,340$; $p<0,001$; $R^2=0,099$]					
Sexo	1,131	<0,001	3,098	2,476	3,878
Clase social	-0,149	0,030	0,862	0,753	0,986

Tabla 7 - Continúa ▶

Economía [$X^2=29,277$; $p<0,001$; $R^2=0,026$]					
Sexo	-0,332	<0,003	0,718	0,577	0,893
Edad	0,058	0,018	1,060	1,010	1,112
Clase social	0,042	0,027	1,028	0,984	1,074
Salud [$X^2=18,395$; $p=0,010$; $R^2=0,017$]					
Sexo	0,400	<0,001	1,492	1,200	1,855

Tabla 7. Asociaciones entre las características sociodemográficas y la temática de la información recibida incidentalmente en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

La actitud más frecuente al encontrarse incidentalmente una noticia en redes sociales es limitarse a leerla (40,8%). En menor medida buscan información para complementarla (32%), le dan Me gusta, la marcan como favorito (26,5%), o la comparten con sus contactos (21,5%). Menos común resulta atreverse a opinar sobre el contenido (13,5%).

El perfil mayoritario de jóvenes y adolescentes que se limita a leer la información recibida involuntariamente [$X^2=18,518$; $p=0,010$, $R^2=0,886$], busca información complementaria [$X^2=20,473$; $p=0,005$, $R^2=0,080$] y la comparte con sus contactos [$X^2=21,078$; $p=0,004$, $R^2=0,095$] resulta coincidente. Estas actitudes son más propias de mujeres alineadas ideológicamente con la derecha. En cambio, los hombres ubicados en un estrato social alto son los más predispuestos a escribir un comentario sobre el contenido noticioso [$X^2=48,167$; $p<0,001$, $R^2=0,112$]. La ideología sería únicamente significativa cuando se trata de puntuar una información [$X^2=14,208$; $p=0,048$, $R^2=0,083$]. Aquí, las personas más activas son las escoradas a la derecha.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito principal de esta investigación fue conocer los hábitos de consumo informativo de la población joven española de entre 15 y 24 años, acercándonos al contenido noticioso buscado conscientemente y al recibido incidentalmente a través de las redes sociales, así como a sus motivaciones para utilizarlas y a sus actitudes ante la información.

En relación con el primer objetivo (O1), se constata la consolidación de las redes sociales (78,3%) como la principal vía de acceso al contenido noticioso (Farias-Batlle et al., 2024; Cuestas-Zegarra, 2024). Este consumo está claramente condicionado por el sexo, la edad, la clase social y el hábitat de la persona: las mujeres, mayores de edad, consideradas de clase media o baja y con vivienda en zonas muy concurridas

son quienes más las emplean. Aquí se aprecian diferencias significativas con encuestas como las del Eurobarómetro de Juventud 2024 (European Parliament, 2025), especialmente relacionadas con la franja poblacional estudiada. Esto demostraría el uso intensivo de estas plataformas con fines informativos en edades cada vez más tempranas y permitiría prever un aumento y afianzamiento en los próximos años en esta franja poblacional. Investigaciones anteriores servirían para ratificar estos resultados (Farias-Batlle et al., 2024; Ceballos-Del-Cid et al., 2025).

El interés por la actualidad de la gente joven (96,7%) resulta evidente, independientemente de su vía preferida de acceso. No obstante, cabe destacar que este segmento poblacional tiene una concepción más amplia del término noticia, calificando como tal todo aquello novedoso, relevante o importante (Swart & Broersma, 2024).

Respecto del segundo objetivo (O2), se corrobora que esta población accede reiteradamente a las redes sociales para informarse (Farias-Batlle et al., 2024). Más allá de las generalizaciones recogidas en trabajos previos, se identifica la influencia significativa del sexo, la edad, la zona de residencia y la ideología. Como lo mostraban Casero-Ripollés (2012) y Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2021), se aprecia un mayor interés y acceso a medida que la edad aumenta y por parte de los hombres. A esto se unen los condicionantes del hábitat y la ideología, pues las personas ubicadas en zonas más concurridas, así como las alineadas con los valores de la derecha, muestran mayor curiosidad por las noticias (Banaji & Cammaerts, 2015).

Las redes sociales preferidas por los jóvenes participantes del estudio para acceder a las noticias son Instagram, TikTok y YouTube. Estos resultados refuerzan las diferencias sustanciales entre franjas poblacionales y la variabilidad de penetración de cada una de las redes sociales según las particularidades sociodemográficas. Si se comparan estos hallazgos con los de 2021 (Farias-Batlle et al., 2024) para este mismo rango de edad se observa el auge de aplicaciones como Instagram y TikTok en detrimento de otras como X o Facebook, caracterizadas por una audiencia de mayor edad (Peña-Fernández et al., 2022; Martínez-Fresneda & Zazo-Correa, 2024). Por lo tanto, es posible suponer que este distanciamiento será aún más notorio con el paso del tiempo, especialmente por la estrategia centrada en el público juvenil de este tipo de plataformas en las que prima la generación de estímulos inmediatos. Sin embargo, es conveniente seguir revisando el comportamiento y las actitudes de los jóvenes ante la información para detectar fluctuaciones derivadas del auge o del surgimiento de nuevas aplicaciones que puedan conllevar modificaciones de los mensajes predominantes.

Aunque otros autores mencionan el carácter lúdico de las redes sociales y la búsqueda por parte de la gente joven de contenido principalmente vinculado con el entretenimiento (Farias-Batlle et al., 2024; Ceballos-Del-Cid et al., 2025), se observa un interés creciente por la actualidad política, que se sitúa en tercera posición por detrás de la deportiva y de la cultural. Especialmente llamativa resulta la evidente influencia del sexo en todas las tipologías de contenido exceptuando la política, a la que recurren por igual hombres y mujeres y en la que sí interfieren la edad, el hábitat y la clase social. Mientras que los hombres se inclinan más por las noticias deportivas, económicas o de videojuegos, las mujeres apuestan por aquellas sobre salud, cultura, sucesos y las relacionadas con el mundo de las celebridades (Nygren & Guath, 2019; Francés, 2020). La gente joven emplea las redes sociales con fines informativos sobre todo porque les resultan entretenidas y, en línea con lo recogido por Brites y Kõuts-Klemm (2018) y Férdeline (2021), destacan la variedad de perspectivas aglutinadas y su capacidad para congregarse noticias de última hora.

Como se ha comprobado, el consumo incidental de noticias está estrechamente vinculado con el interés informativo: hay una recepción mayor en aquellas personas que buscan más contenido de actualidad y sobre temáticas que consultaron con anterioridad (O3). Se trata de un fenómeno generalizado implícito en el consumo de redes sociales y que se percibe esencialmente en TikTok e Instagram, coincidiendo con las aplicaciones más empleadas por la población joven. Lo realmente preocupante es que, en su mayoría, se limitan a leer las noticias recibidas involuntariamente y apenas las complementan con contenido adicional (Espinar-Ruiz et al., 2020), lo que los convierte en personas altamente vulnerables y manipulables ante información de dudosa procedencia y credibilidad. Eso sí, en la misma línea que López y sus colegas (2020), los hombres situados en un estrato social alto se muestran más predispuestos a opinar y comentar la información.

El periodo de análisis y las características de la muestra podrían considerarse limitaciones de este estudio. Aunque es representativa de la población española, los participantes se seleccionaron mediante un muestreo proporcional, considerando únicamente las variables sexo, edad, hábitat y comunidad autónoma. En futuras investigaciones se pretende completar este trabajo con experimentos de campo y grupos de discusión para entender las motivaciones más profundas y las percepciones subjetivas sobre el consumo informativo. No obstante, esta radiografía actualizada permite intuir las demandas de la juventud y puede servir de ayuda para los diseñadores de políticas públicas, educadores en alfabetización mediática y profesionales de la comunicación.

FINANCIAMIENTO

Proyecto Nacional I+D PID2019-106932RB-100 Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España). “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos” (2020-2023). IP: Pedro Farias Batlle.

REFERENCIAS

- Banaji S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land: youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16(1), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890340>
- Brites, M. J., & Kõuts-Klemm, R. (2018). News definitions and motivations: Young people and adults in Portugal and in Estonia. *Estudos Em Comunicacao*, 1(27), 175-190. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a11>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital (Beyond Newspapers: News Consumption among young people in the digital era). *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Ceballos-Del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023) (Social Media and News Consumption among Young Spaniards: A Diachronic Analysis (2021-2023)). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e28010. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Condeza Dall Orso, R., Moreno Becerra, T., & Gajardo Leon, C. (2024). Young Chileans Evaluate the News in order to decide how to Vote in 2022. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4502. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_2
- Cuestas-Zegarra, A. V. (2024). De los Medios Tradicionales a las Redes Sociales: Preferencia del Consumo de Noticias en los Jóvenes (From Traditional Media to Social Networks: Preference of News Consumption in Young People). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10502-10520. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13189
- 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 (Why we avoid the news. Some evidence from the inequality of access to digital information in Spain). *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a34>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., & Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante (Analysis of news consumption of students from the University of Alicante). *Convergencia*, 27, e13286. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>

- Establés, M. J., & Ruiz-Poveda, C. (2025). El uso de diarios mediáticos como propuesta para promover la alfabetización mediática: caso de estudio sobre los hábitos de consumo digital de estudiantes universitarios en España (The use of media diaries as a proposal to promote media literacy: a case study on the digital consumption habits of university students in Spain). *adComunica*, (29), 71-92. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8227>
- European Parliament. (2025). *Eurobarometer. Youth Survey 2024*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>
- Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2024). Young people and social networks: news consumption habits and credibility of the news. *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>
- Férdeline, A. (2021). *Youth and the news in five charts*. Centre for International Media Assistance. <https://bit.ly/42Y7lnL>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Francés, M. (Ed.). (2020). *Comunicación y Diversidad (Communication and Diversity)*. AE-IC. <https://hdl.handle.net/11441/126904>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura (Algorithms and communication: A systematized literature review). *Comunicar*, 31(74), 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Find Me perception: Review of theory and effects. *Profesional De La Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. (2022). Effects of the news find me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily. *Journal of Communication*, 72(5), 578-591. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac025>
- Giraldo, S., & Fernández, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI (Social media use and digital consumption in university students: the economy of attention and communication oligopolies in the 21st century). *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & López-Martín, Á. (2023). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos (Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors). *Doxa Comunicación*, (36), 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>

- Gómez-Calderón, B., González-Cortés, E., & Farias-Batlle, P. (2021). El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes: un estado de la cuestión (The informational use of social media by young people: a state of the art). In J. Segarra-Saavedra, J. Herrero-Gutiérrez, & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación* (From university to society. Knowledge transfer in the Communication area) (pp. 209-220). Dykinson.
- Goyanes, M., Ardèvol, A., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Antecedents of news avoidance: competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and «News finds me» Perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Head, A. J., Wihbey, J., Metaxas, P. T., MacMillan, M., & Cohen, D. (2018). *How students engage with news: Five takeaways for educators, journalists, and librarians*. Project Information Literacy. <https://bit.ly/41IjL28>
- Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). *Demografía y población* (Demography and population). <https://bit.ly/41BGfSj>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). “It’s a matter of age”: Four dimensions of youths’ news consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- López, M. C., Vizcaíno, R., & Montes, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social (Social network practices and attitudes of young people: the influence of sex, age, and social class). *Profesional De La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Lowenstein-Barkai, H., & Lev-On, A. (2022). News videos consumption in an age of new media: A comparison between adolescents and adults. *Journal of Children and Media*, 16(1), 78-94. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1915831>
- Martínez-Fresneda, H., & Zazo-Correa, L. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven (Study of the profiles on TikTok of El Mundo, El País, ac2alityespanol and La Wikly to analyze the informative opportunities of this social network for the young audience). *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-13. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2180>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador (The role of social networks for future journalists. Management, use and behaviour of students and university professors of Ecuador). *Cuadernos.Info*, (49), 146-165. <https://doi.org/10.7764/CDI.49.27869>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales (Youth, Status and Connections. Explanation of the Incidental Consumption of News in Social Networks). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2018.24.61647>
- Nazari, Z., Jamali, H. R., & Oruji, M. (2022). News consumption and behavior of young adults and the issue of fake news. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 10(2), 1-16. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2022.10.2.1>

- Notley, T., Dezuanni, M., & Park, S. (2023, October 22). Young Australians increasingly get news from social media, but many don't understand algorithms. *The Conversation*. <https://acortar.link/2Ykfg5>
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>
- Ohme, J., Andersen, K., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything goes? Youth, news, and democratic engagement in the roaring 2020s. *The International Journal of Press/politics*, 27(3), 557–568. <https://doi.org/10.1177/19401612221093008>
- Orben, A., Przybylski, A., Blakemore, S. J., & Kievit, R. A. (2022). Windows of developmental sensitivity to social media. *Nature Communications*, 13, 1649. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3>
- Park, C., & Kaye, B. (2021). What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*, 23(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional De La Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pew Research Center. (2024, September 17). Social Media and News Fact Sheet. *Pew Research Center*. <https://acortar.link/YvUVQA>
- Rusmann, U., & Hess, A. (2020). News consumption and trust in online and social media: An In-depth qualitative study of young adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184–3201. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13774/3115>
- Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: a scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242-260. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>
- Scheffauer, R., Gil de Zúñiga, H. & Correa, T. (2024). Algorithmic News Versus Non-Algorithmic News: Towards a Principle based Artificial Intelligence (AI) Theoretical Framework of News Media. *Profesional De La Información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0009>
- Serrano-Puche, J., Fernández, C. B., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México (Political information and incidental exposure in social media). *Doxa Comunicación*, 27, 19–42. <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N27A1>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Catalina-García, B. (2023). Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers (Understanding young's preferences and motivations for following influencers). *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 215-233. <https://doi.org/10.48047/FJC.27.01.13>
- 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>
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 69–588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>

- Yanardağoğlu, E. (2021). Just the way my generation reads the news: News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes (Young people's new ways of consuming information). *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

SOBRE LOS AUTORES

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

 [0000-0002-3519-0583](https://orcid.org/0000-0002-3519-0583)

Doctora en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga (2023), acreditada a contratada doctora por la ANECA. Personal investigador posdoctoral en la Universitat Jaume I (Programa Generalitat Valenciana). Anteriormente, contratada posdoctoral en la UMA y beneficiaria de una ayuda FPU. Graduada en Periodismo y máster en Investigación, ambos con premio extraordinario. Investiga sobre los hábitos de consumo informativo, la desinformación y el periodismo de datos.

PEDRO FARIAS-BATLLE

 [0000-0002-9634-5198](https://orcid.org/0000-0002-9634-5198)

Catedrático en la Universidad de Málaga. Coordinador de los "Informes sobre el sistema español de medios en España" (1999-2004) y director de los Informes Anuales de la APM (2005-2012). Investigador principal en varios proyectos nacionales y europeos con financiamiento público. Miembro del panel permanente del comité de CCSS de la Agencia Estatal de Investigación. Investiga sobre la profesión periodística, la credibilidad de la información y los hábitos de consumo de noticias.

YAIZA CEBALLOS

 [0000-0001-9014-5737](https://orcid.org/0000-0001-9014-5737)

Doctoranda en el programa de doctorado en Educación y Comunicación social y beneficiaria de una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU). Graduada en Periodismo (2021) y máster en Investigación sobre medios de comunicación, audiencias y prácticas profesionales en Europa (2022). Es autora de varias publicaciones, entre ellas artículos científicos, capítulos de libros y comunicaciones en congresos internacionales. Su principal interés científico es el análisis del consumo informativo en redes sociales por parte del público joven.