

Evolution of News Consumption on Social Media: Gender Differences among Spanish Youth (2022-2023)

Evolución del Consumo Informativo en Redes Sociales: Diferencias de Género entre Jóvenes Españoles (2022-2023)

Yaiza Ceballos*



* Universidad de Málaga (yaiza.ceballos@uma.es)

Abstract

Social media has become the main source of access to informational content for young people. So much so that, for the vast majority, it constitutes their only connection to current events. Therefore, it is essential to analyze the news consumption habits of this demographic. This research examines possible differences and the evolution in news consumption among Spanish youth aged 14 to 24, with particular attention to gender differences. A representative sample of 2,932 young people was selected for the study in two consecutive years: December 2022 and 2023. The results suggest that both genders exhibit very similar use of social media, with no significant changes over time. However, boys appear to show greater interest in informational content, particularly on platforms such as Twitch, Telegram, and YouTube. Most notably, on networks like Instagram and TikTok, where women used to play a predominant role, men have gained ground from one year to the next, even surpassing them in some instances.

Keywords: Youth, social media, news consumption habits

Resumen

Las redes sociales se han consolidado como la principal vía de acceso al contenido informativo para los jóvenes. Tanto es así que, para la gran mayoría, constituyen su único contacto con la actualidad. Por ello, es necesario analizar las rutinas informativas de este sector de la población. La presente investigación examina las posibles diferencias y la evolución en el consumo informativo de los jóvenes españoles de 14 a 24 años, con especial atención a las diferencias por género. Para el estudio, se seleccionó una muestra representativa de 2.932 jóvenes en dos años consecutivos: diciembre de 2022 y 2023. Los resultados sugieren que ambos géneros presentan un uso muy similar de las redes sociales y que este no ha experimentado grandes cambios con el paso del tiempo. Sin embargo, los chicos parecen mostrar un mayor interés por el contenido informativo, destacando en plataformas como Twitch, Telegram o YouTube. Lo más notable es que, en redes como Instagram y TikTok, donde las mujeres solían tener un papel predominante, los hombres han ido ganando terreno de un año a otro, llegando incluso a superarlas en algunas ocasiones.

Palabras clave: Jóvenes, redes sociales, rutinas informativas.

Introducción

Casero-Ripollés (2012) ya indicaba hace más de una década que el consumo informativo estaba cobrando cada vez más peso en nuevos soportes como son las redes sociales. En la actualidad, el móvil se ha consagrado como la principal vía de acceso al contenido de actualidad entre los jóvenes (Toledo et al. 2022). De hecho, hay autores que indican que constituyen una vía exclusiva de acceso al contenido noticioso (Farias-Batlle et al., 2024). Los universitarios españoles invierten más de cuatro horas al día usando sus móviles y de ese tiempo gran parte se dedica a las redes sociales (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

Debido a esto, los medios tradicionales están dando un impulso a sus redes, abriéndose cuentas en ellas para poder llegar a este público (Yuste, 2020), que presta una atención creciente a formatos más atractivos e innovadoras, como puede ser el formato vídeo, y al contenido producido por los líderes de opinión, ya que se sienten más identificados con ellos y crean un ambiente más íntimo (Casero-Ripollés, 2018; Suárez-Álvarez et al. 2023). Asimismo, se coloca al espectador-usuario en una posición protagonista (Rodríguez-Fidalgo et al. 2023) y se produce una hiperfragmentación de las audiencias (Cortes-Quesada et al. 2022).

Es destacable que los propios estudiantes de Comunicación se informan a través de esta vía y consultan fuentes alternativas como los *influencers* (Tejedor et al. 2021).

Características de las redes sociales

Cada red social presenta un uso y unas características diferenciadoras. Instagram fue concebida con un uso recreativo, pero cada vez más está dando una atención creciente a la información. X fue pensada desde su inicio como una red más informativa; Facebook raramente se dedica al consumo de contenido de actualidad y WhatsApp, aunque es una red de chateo, se ha convertido en el caldo de cultivo perfecto para la difusión de desinformación (Toledo et al. 2022).

Cabe destacar que, aunque los estudiantes dispongan de cuentas abiertas en varias redes, algunas como Facebook y Twitter son escasamente usadas, mientras que WhatsApp e Instagram son sus predilectas. La primera porque permite un contacto directo y permanente con su círculo y la segunda porque posibilita una "vigilancia" de sus contactos. Facebook ha quedado como una red a la que se acude para consultar algo concreto y Twitter como un lugar de debate de la agenda pública y de acceso a la información (Tarullo, 2020). Tejedor et al. (2021) también indican el crecimiento de Instagram entre los jóvenes en detrimento de Facebook y Twitter e inciden en la importancia de investigar nuevas plataformas como TikTok. Esta red se ha consagrado como la favorita y la que más ha crecido en 2023 entre los nativos digitales gracias a su *engagement* y su interfaz sencilla e intuitiva, lo que ha hecho que los jóvenes usen esta plataforma para informarse y, aunque su presencia es baja entre los medios tradicionales, sí se nota que están intentando experimentar con ella (Peña-Fernández et al. 2022; Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024). En redes sociales se detectan varios perfiles de usuarios: el informativo, el participativo, la sociabilidad cercana y el recreativo. Los jóvenes piensan en las redes sociales como plataformas de influencia e intercambio entre iguales, pero se muestran recelosos a la hora de expresar sus opiniones de manera pública y piensan que tienen poca capacidad de cambio (López de Ayala et al., 2020). Asimismo, hay poca interacción con las noticias, aunque es algo más alta en los temas de cultura y educación y más baja en deportes, política y economía (Espinar-Ruiz et al. 2020).

El consumo social está fuertemente marcado por la edad, en las primeras etapas hay una fuerte influencia del entorno escolar y familiar y a medida que se van haciendo mayores desarrollan un interés propio (Klopfenstein-Frei y Wyss, 2024). Asimismo, se identifican tres tipos de usuarios en función de su relación con la información: los que no la buscan y solo la consumen de manera incidental, los que la consumen de manera exclusiva en redes y los que combinan redes y medios tradicionales (Ceballos et al., 2025).

Pese a lo anterior, la mayoría de jóvenes se informan a través de la vía en la que menos confían y que consideran como canal principal de distribución de noticias falsas (Pérez-Escoda et al. 2021; Ceballos et al., 2025) y, aunque son conscientes de que la información puede ser falsa, no la verifican, bien porque no saben cómo hacerlo o bien porque no conocen dónde acceder a información válida y verificable (Juca-Maldonado y Abril-Axel, 2020). En este sentido, Tejedor et al. (2021) mencionan que serían necesarias iniciativas de alfabetización mediática.

Incidentalidad en el consumo informativo

En redes sociales también se observa una fuerte presencia de consumo involuntario de la información (Toledo et al. 2022; Barrero-Cedeño, 2022). Los jóvenes en muchas ocasiones son conscientes de esto (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). Francés (2020) en su estudio realizado a jóvenes madrileños de 17 a 24 años indica que las mujeres (73,6%) son algo más propensas que los hombres (67,1%) a experimentar este tipo de consumo.

Hay investigadores que señalan que los jóvenes de menor edad y mayor nivel socioeconómico son lo que presentan en mayor medida este consumo, debido a que están constantemente conectados a Internet (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). Sin embargo, hay otros que indican que la edad, la orientación ideológica y el grado de interés en la información influyen en la incidentalidad, pero que son los jóvenes de mayor edad los que están más expuestos a este tipo de contenido. Además, señalan que a mayor autopoñicionamiento ideológico, mayor información involuntaria. Mencionan que esto es un aspecto lógico, ya que se producen “cámaras de eco” con ideales afines (Serrano-Puche et al., 2018).

Los jóvenes, asimismo, se limitan a leer la información que reciben de manera involuntaria (Farias-Battle et al. 2024), primando un consumo rápido, resumido y de los titulares del contenido (Martos-Moreno y Sánchez-Gonzales, 2024). Además, un gran número, una cuarta parte, no se preocupa por corroborar la información que reciben de manera involuntaria (Barreno-Cedeño et al. 2022).

Confianza de los jóvenes en los medios sociales

Lo paradójico de las redes sociales es que, pese a ser la principal vía de acceso al contenido de actualidad de los jóvenes, son el medio en el que menos confían (Pérez-Escoda et al., 2021; Espinar-Ruiz et al., 2020; Ceballos et al., 2025). Aunque cada vez más, se va depositando una credibilidad creciente en ellas y se muestra una mirada más crítica hacia los medios tradicionales (Lazcano-Peña et al., 2023).

Gómez-Calderón et al. (2023) analizan factores como el sexo, la edad, el hábitat, la ideología y el nivel formativo y su influencia en la tasa de reconocimiento y verificación de noticias falsas y observan que, de manera más habitual, las personas que más contrastan la información son los que habitan en grandes

municipios. También determinan que las personas más situadas a la derecha en el espectro ideológico verifican con menos frecuencia que el resto. Farias-Battle et al. (2024), por su parte, realizan un estudio similar sobre cómo las variables sociodemográficas influyen en la credibilidad que los jóvenes otorgan a las redes sociales e indican que, debido a la gran cantidad de información que circula por la red, se produce escepticismo, aunque identifican que los jóvenes situados a la derecha conceden más credibilidad a la información de los medios sociales. Los chicos confían más que las chicas, sobre todo teniendo en cuenta la popularidad de quién lo publica, mientras que las chicas se fijan más en el medio del cual procede la información. Por otro lado, también señalan que a medida que se asciende en la escala formativa, se va perdiendo credibilidad en los *influencers*. Por lo anterior, Pérez-Escoda et al. (2023) señalan que es más importante que nunca una alfabetización mediática que apoye y enseñe a una población que consume contenidos y medios en los que apenas confían.

Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación consiste en comparar la evolución en el consumo informativo de las chicas y los chicos jóvenes a lo largo de dos años. Para dar respuesta a este, se han perseguido otros objetivos secundarios, como son contrastar si los hombres y las mujeres se informan a través de las mismas redes sociales (O1), comprobar si hay algún género con un mayor interés informativo y si este ha variado a lo largo de los años (O2), analizar cómo evoluciona y si hay diferencias en cuanto a género en la manera en la que los jóvenes interactúan con la información (O3). Finalmente, también se ha buscado corroborar cuáles son los temas que les suscitan mayor interés a los chicos y a las chicas y los posibles cambios temporales que estos hayan podido experimentar (O4).

Metodología

Se ha seguido una metodología cuantitativa a través de un cuestionario con representación a escala nacional realizado a jóvenes de entre 14 y 24 años. Se han tomado en consideración dos periodos, diciembre de 2022 y de 2023. La encuesta fue diseñada *ad hoc* para la investigación y constaba de diez preguntas. Una empresa demoscópica fue la encargada de distribuirla de manera *online* entre la población objeto de estudio. Las preguntas se dividieron en varias temáticas. Por un lado, estaban aquellas con las que se busca analizar el consumo mediático de los jóvenes en general a través de los diferentes formatos existentes (prensa, radio, televisión, medios *online*, etc.). También se incluyeron otras que permitieron analizar el consumo informativo, pero de manera específica en las distintas redes sociales (WhatsApp, YouTube, Instagram, X, Spotify, Twitch, TikTok, Telegram y Facebook). Asimismo, hubo otra sección destinada a observar el tipo de interacción que llevan a cabo con la información (limitarse a leer, compartir con los contactos, buscar más información en Internet, escribir comentarios y opiniones y puntuarlas con *like* o RT). Finalmente, el último grupo de preguntas se orientaron a saber qué temática suscita un mayor interés en ellos y en ellas (cultura, salud, sucesos, economía, política, videojuegos, crónica rosa y deportes). Todas las preguntas eran de variables categóricas de respuesta binaria o múltiple.

Debido a la imposibilidad de alcanzar a toda la población, 3.810.352 jóvenes españoles de 14 a 24 años (INE, 2022), se seleccionó una muestra representativa compuesta por 2.932 personas. El margen de confianza es del 95%.

Posteriormente, los datos se procesaron con los softwares SPSS y Excel para realizar los oportunos análisis estadísticos y observar si las diferencias detectadas se podían considerar estadísticamente significativas. Los contrastes realizados en las distintas variables fueron la prueba chi-cuadrado estratificada (χ^2), que permite comparar si dos variables categóricas, como pueden ser el uso de las redes sociales y el género, están relacionadas con una tercera, como puede ser el año. Una vez obtenidos estos datos en SPSS, se realizaron las gráficas y tablas oportunas en Excel.

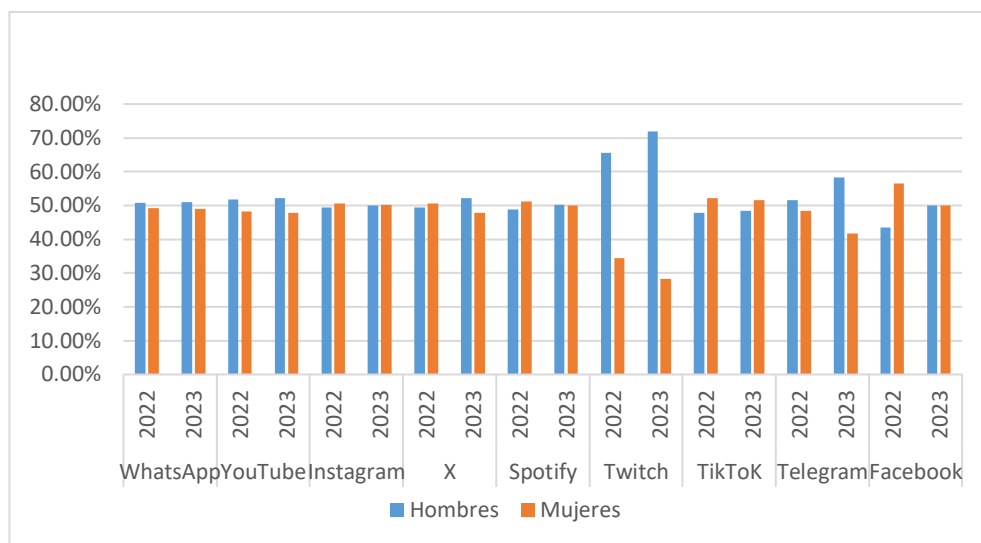
Cabe destacar que para la realización de los análisis se ha tomado en consideración al total de población que sí usaba cada red social concreta, que sí interactuaba con la información o que sí consumía una temática concreta, entre otras variables. Es decir, se ha considerado el total de la población que contestaba afirmativamente a una determinada cuestión y se ha establecido la división de géneros en ese sector poblacional, sin tener en cuenta a aquellos que respondieron negativamente.

Resultados

Diferencia en el uso de las redes sociales

Se ha analizado el consumo de los jóvenes en las distintas redes sociales estudiadas para observar si existen diferencias significativas entre los chicos y las chicas con el paso del tiempo. Se ha comprobado que esto no ocurre en la mayoría de los casos y que ambos géneros presentaron un consumo similar tanto en 2022 como en 2023. Existen redes que no presentan grandes diferencias en cuanto a género. Es el caso de WhatsApp, Instagram y Spotify (ver gráfico 1). Se observa que la red de chateo es algo más usada entre ellos que entre ellas, a la inversa de lo que ocurre con Instagram, pese a que las diferencias son mínimas. Esto también sucede con Spotify. Aunque en este caso en 2022 la usaban algo más ellas que ellos y en 2023 se invierten los datos.

Gráfico 1: Registro en las distintas redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Existen otras redes, que, sin embargo, sí presentan una mayor diferencia de género en cuanto a su uso. En el apartado de aquellas que presentan un mayor uso entre los chicos se podrían incluir las siguientes: YouTube, Twitter (actual X), Twitch y Telegram. En las dos primeras redes sociales las diferencias no son estadísticamente significativas, pues la diferencia de consumo entre chicos y chicas en YouTube 2022 era del 7,04% y, aunque esta diferencia porcentual se acentúa en 2023 hasta llegar a los 9,20 puntos porcentuales de diferencia, no se puede considerar que sea representativa. Esto también ocurre con X, que pasa de una diferencia del 2,43% en 2022 al 8,76% en 2023.

Por otro lado, hay redes que presentan un mayor uso entre el público femenino. Tal es el caso de TikTok, que, aunque vio reducida su diferencia porcentual entre chicos y chicas en 2023 (6,19%) con respecto a 2022 (8,76%), sigue teniendo un público mayoritariamente femenino. En Instagram sucede algo similar, pues pasa de que las mujeres representen el 50,60% en 2022 al 50,10% en 2023.

Sin embargo, hay otras en las que estas diferencias sí son estadísticamente significativas, ya que el porcentaje de uso entre chicos y chicas varía notablemente de un año a otro. Esto ocurre con Twitch, Telegram y Facebook. El uso que se hace de Twitch es eminentemente y de manera significativa por parte de público masculino [$\chi^2 (1, N=1195= 5,189 p=0,023)$]. En 2022 tan solo un 34,50% de los usuarios de la red eran chicas, frente al 65,50% que constituían los chicos, lo que supone una diferencia porcentual de 89,86 puntos. Datos que se acentúan en 2023, pues del total de personas que disponían de cuenta en ella, el 71,80% correspondía a los hombres, frente el 28,20% de mujeres. Lo que supone una diferencia de 154,61 puntos porcentuales entre ambos géneros.

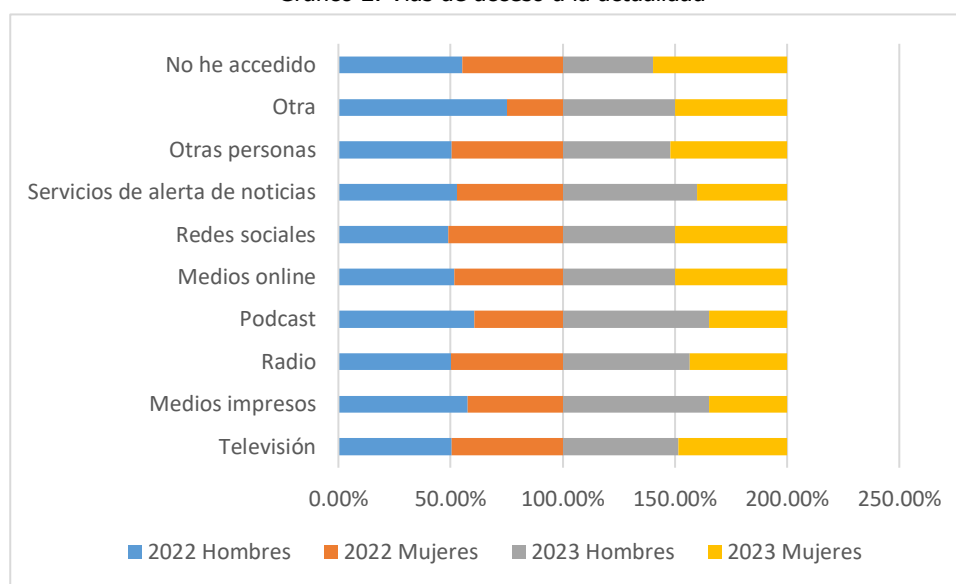
Algo parecido ocurre con Telegram [$\chi^2 (1, N=1385= 6,057 p=0,014)$], pues se observa que en 2022 la diferencia entre géneros era solo del 6,61%, mientras que en el segundo periodo analizado ya asciende al 39,81%, lo que supone un importante cambio de un año para otro.

En Facebook también se producen diferencias significativas entre ambos años y géneros [$\chi^2 (1, N=1288= 5,226 p=0,022)$]. Lo curioso es que en 2022 del total de jóvenes que disponían de cuenta, el 43,40% correspondía a los chicos y el 56,60% a las chicas (diferencia del 30,39%) y al año siguiente los porcentajes se igualan hasta alcanzar el 50-50.

Acceso a la información

Pese a las diferencias en cuanto a género en el registro de las diferentes redes sociales analizadas, se puede observar que en lo que se refiere al acceso a la información a través de esta vía, ambos géneros presentan un consumo similar (ver gráfico 2). Del total de jóvenes que se informaron por los medios sociales en 2022, el 49% eran hombres y el 51% mujeres. Sin embargo, en 2023, se igualan los datos y tanto hombres como mujeres se informan de igual manera por redes alcanzando la cuota del 50%.

Gráfico 2: Vías de acceso a la actualidad



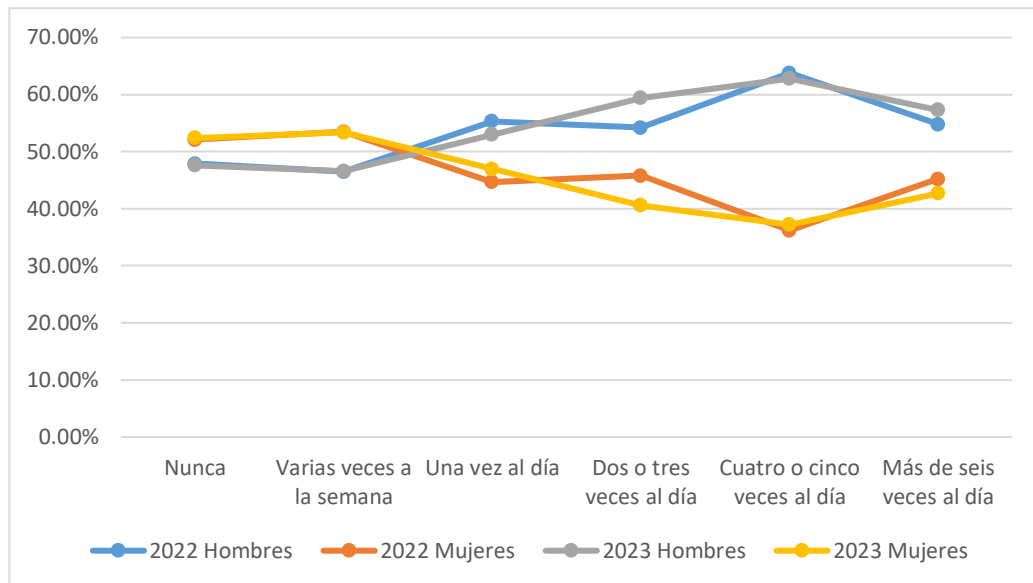
Fuente: Elaboración propia

En 2022 se observa que el porcentaje de hombres (55,30%) que no accedieron a la información a través de ningún formato y que, por tanto, se puede considerar que mostraban un menor interés por la actualidad era superior al de las mujeres (44,70%). Sin embargo, en 2023 esta tendencia cambia y son ellas (59,70%) las que sienten menos interés por el contenido informativo, lo que supone una diferencia porcentual con ellos (40,30%) de 19,40 puntos. Cabe destacar, asimismo, que en 2022 los chicos se informaban en mayor medida que las chicas en casi todos los formatos (servicios de alerta de noticias, medios *online*, podcast, medios impresos, radio) y que esas diferencias se acentúan en 2023. Exceptuando los "medios *online*" y "otras" vías de acceso a la información que sí que ganan en público femenino.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que las redes sociales constituyen el principal canal de acceso a la información en los jóvenes y que ambos géneros presentan un acceso a la información similar a través de esta vía, se hace interesante conocer si buscan y comparten la información de la misma manera y con la misma frecuencia.

En lo que respecta a la frecuencia de búsqueda se puede ver que del total de personas que se informan en cada frecuencia (nunca, varias veces a la semana, una vez al día, dos o tres veces al día, cuatro o cinco veces al día, más de seis veces al día), los porcentajes más altos están representados por los hombres en ambos años (ver gráfico 3).

Gráfico 3: Frecuencia de búsqueda en las distintas redes sociales



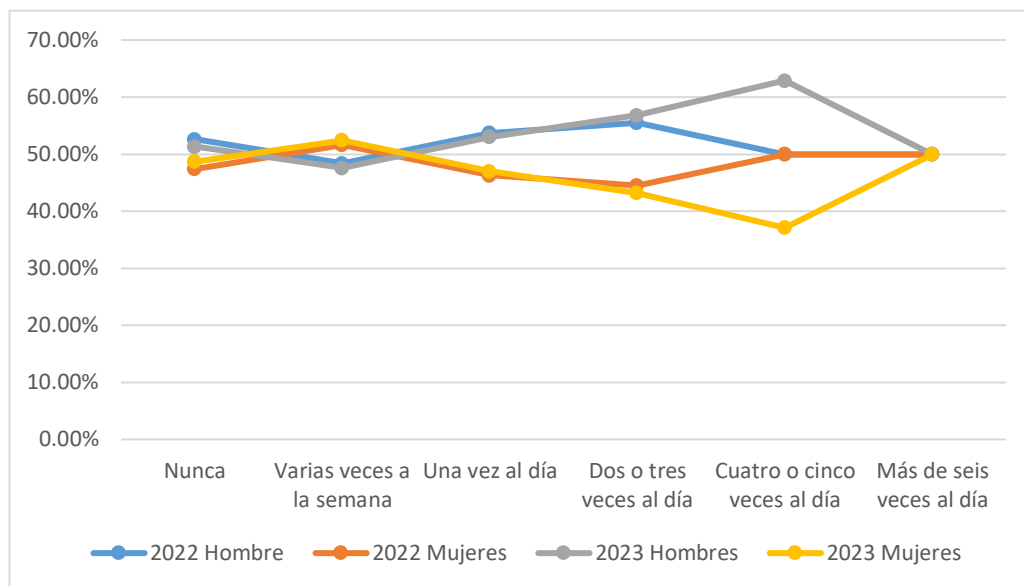
Fuente: Elaboración propia

Se observa, además, cómo son las mujeres las que, en mayor medida, "nunca" buscan información de actualidad. También es destacable el hecho de que las mujeres incluso hayan perdido el interés con el paso del tiempo, pues el porcentaje que se informa "dos o tres veces al día" desciende en 2023 (40,60%) respecto a 2022 (45,80%). Esto también sucede, aunque en menor medida, en el periodo de "más de seis veces al día". Es cierto que sí que experimentan un incremento en la franja de "una vez al día" pasando de un 44,70% a un 47% y en la de "cuatro o cinco veces al día". Pues pasan de un 36,20% a un 37,20%, pero este sigue siendo muy escaso. Además, en este rango es donde las diferencias entre hombres y mujeres son más acentuadas, pues la diferencia en 2023 es del 25,60%.

Por su parte, los chicos crecen en la búsqueda de información en mayor medida que las chicas y en rangos superiores, como son el "dos o tres veces al día", en el que crecen un 9,59% en un año y en el de "más de seis veces al día" en el que el incremento es del 4,56%.

Sin embargo, a la hora de compartir información, aunque se observa una predominancia del género masculino, en la franja más alta (más de seis veces al día) se observa que convergen (ver gráfico 4).

Gráfico 4: Frecuencia con la que comparten información en redes sociales

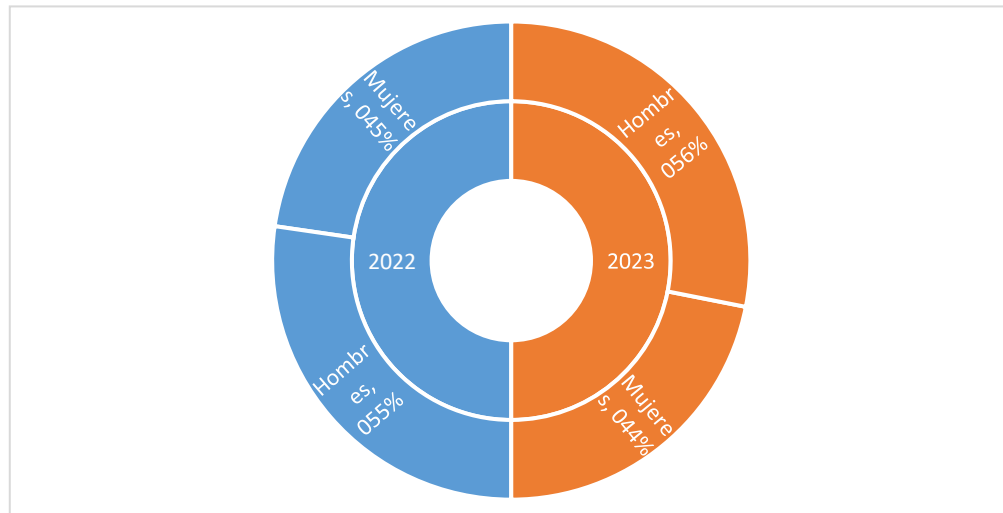


Fuente: Elaboración propia

De hecho, cabe destacar que, a diferencia de en la búsqueda de noticias, ahora los hombres alcanzan un porcentaje más alto en el tramo "nunca" comparten noticias. Es llamativo, además, que en el tramo "cuatro o cinco veces al día" pasan de compartir con la misma frecuencia los chicos y las chicas en 2022 a que en 2023 la diferencia entre ellos sea del 41,03%, a favor de los chicos. Pero, en definitiva, se observa que, aunque de manera general son los chicos los que más comparten contenido, estas diferencias no son tan acentuadas como en la búsqueda de información. Asimismo, las chicas, exceptuando los tramos "dos o tres veces al día" y "cuatro o cinco veces al día", tienden a crecer respecto al año anterior.

Cabe destacar, sin embargo, que, pese a que se observa un uso informativo superior en redes de ellos con respecto a ellas, las chicas pueden considerarse más "adictas" a las redes sociales que los chicos (ver gráfico 5). Pues del total de jóvenes que se consideran capaces de estar una semana desconectados de las redes sociales, el 45,40% corresponde a las mujeres en 2022 y el 54,60% a los hombres, separación que se incrementa en 2023 hasta alcanzar el 56,20% en los hombres y el 43,80% en las mujeres.

Gráfico 5: Capacidad de desconectar de redes sociales durante una semana



Fuente: Elaboración propia

Interacción de los jóvenes con la información

Asimismo, también se hace interesante analizar las diferencias de género en cuanto al uso que hacen con la información que reciben en redes sociales. Se han considerado diferentes aspectos que se exponen a continuación:

Se observa que los hombres, en mayor medida que las mujeres, se "limitan a leer la información" que reciben en redes sociales (ver tabla 1). Puesto que son ellos los que consiguen un porcentaje más alto en "siempre", que incluso se incrementa de un año para otro, pasando de un 50,40% a un 55,10%. Asimismo, "con frecuencia" lo hacía un 53,20% de las mujeres en 2022, pero en 2023 desciende hasta el 51,70%. "A veces sí y a veces no" sí que presenta cambios significativos [$\chi^2 (1, N=1098= 4,66 p=0,031)$], pues pasa de que en 2022 elijan esta opción el 56% de los hombres a que en 2023 sean el 49,10%, lo que supone un decrecimiento del 14,05%. Sin embargo, el rango que presenta una mayor diferencia entre ambos géneros es el de "nunca", aunque este se mantiene más o menos similar ambos años.

Tabla 1: Frecuencia de lectura exclusiva de información

	Limitarte a leerla			
	2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Nunca	65,10%	34,90%	61,90%	38,10%
Casi nunca	53,30%	46,70%	56,80%	43,20%
A veces sí, a veces no	56,00%	44,00%	49,10%	50,90%
Con frecuencia	44,00%	56,00%	48,30%	51,70%
Siempre	50,40%	49,60%	55,10%	44,90%

Fuente: Elaboración propia

A la hora de “compartir la información con sus contactos”. En 2022 lo hacían “siempre” más las mujeres que los hombres (52,70% y 47,30%, respectivamente) (ver tabla 2). Sin embargo, en 2023, son ellos los que sobresalen: 53,50% frente al 46,50%. Cabe destacar que los chicos también destacan en la opción de “con frecuencia”, además de en la de “casi nunca” y “nunca”. Esto indica una clara división entre el propio género, entre aquellos que sí comparten mucha información y aquellos que nada. De hecho, “nunca” es la opción que mayor porcentaje consigue de todas.

Tabla 2: Frecuencia de compartir información

	Compartir con contactos			
	2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Nunca	57,50%	42,50%	58,90%	41,10%
Casi nunca	54,80%	45,20%	48,80%	51,20%
A veces sí, a veces no	44,90%	55,10%	48,70%	51,30%
Con frecuencia	57,10%	42,90%	53,00%	47,00%
Siempre	47,30%	52,70%	53,50%	46,50%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, son las mujeres las que buscan más información en redes (ver tabla 3), pues en 2022 de todos los jóvenes que lo hicieron, el 55,40% eran chicas. Aunque en 2023 este porcentaje desciende hasta el 49,70% y son ellos los que alcanzan una cifra superior (50,30%), ellas siguen ganando en la opción de “con frecuencia” con un 53,20% en 2022 y un 52,80% en 2023. Asimismo, ellos consiguen las puntuaciones más altas en las opciones de “nunca” y “casi nunca”, lo que muestra que tienen un menor interés que las chicas en complementar la información.

Tabla 3: Frecuencia de búsqueda de información complementaria

	Buscar más información en Internet			
	2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Nunca	58,10%	41,90%	57,40%	42,60%
Casi nunca	59,90%	40,10%	51,50%	48,60%
A veces sí, a veces no	50,90%	49,10%	53,00%	47,00%
Con frecuencia	46,80%	53,20%	47,20%	52,80%
Siempre	44,60%	55,40%	50,30%	49,70%

Fuente: Elaboración propia

Son ellos, no obstante, los que participan de manera más activa en los debates generados en redes “escribiendo comentarios y opiniones” y además es una tendencia que se incrementa en 2023 (ver tabla 4). Por ejemplo, la opción “siempre” consiguió un 54,80% en 2022 en los chicos, pero en 2023 alcanzó el 70,40%. “Con frecuencia” también está mayoritariamente representado por los hombres, con un 64%, frente a un 36% en las mujeres en 2022 y un 65,90% frente a un 34,10% en 2023. En la opción “a veces

sí, a veces no" sí se observa un cambio estadísticamente significativo [$\chi^2 (1, N=603= 5,029 p=0,025)$], pues se pasa de que en 2022 esta opción esté representada por el 50,20% de los chicos a que en 2023 sean el 59,50%.

Tabla 4: Frecuencia de comentar las informaciones

	Escribir comentarios y opiniones			
	2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Nunca	48,30%	51,70%	43,40%	56,60%
Casi nunca	51,20%	48,80%	50,00%	50,00%
A veces sí, a veces no	50,20%	49,80%	59,50%	40,50%
Con frecuencia	64,00%	36,00%	65,90%	34,10%
Siempre	54,80%	45,20%	70,40%	29,60%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se observa cierta similitud entre ambos género y años en lo que respecta a la "interacción de noticias con *likes*" (ver tabla 5), pues en la opción de "siempre" sobresalen las mujeres, mientras que en la de "con frecuencia" los hombres. En la opción de "nunca" destacan los hombres en ambos periodos, pero en la de "casi nunca" se produce un cambio: mientras que en 2022 son ellas las que consiguen un porcentaje más alto con un 51,40%, en la de 2023 son ellos, con un 55,20%.

Tabla 5: Frecuencia de interacción con las informaciones

	Puntuar las noticias con <i>likes</i> , RT...			
	2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Nunca	52,40%	47,60%	50,60%	49,40%
Casi nunca	48,60%	51,40%	55,20%	44,80%
A veces sí, a veces no	52,30%	47,70%	51,00%	49,00%
Con frecuencia	53,10%	46,90%	50,30%	49,70%
Siempre	49,20%	50,80%	48,70%	51,30%

Fuente: Elaboración propia

Redes informativas

Observar si hay diferencias en cuanto a género y año en las redes por las que los jóvenes se informan también resulta importante.

WhatsApp

Se observa cierta equidad en la periodicidad en la que los chicos y las chicas acceden a la información, aunque esta tendencia es algo mayor en los chicos, pues en 2023 el 53,30% afirmaba buscar información en esta red social "varias veces a la semana", el 56,30% "una vez al día", el 54,90% "dos o tres veces al día", el 52,90% "cuatro o cinco veces al día". En el caso de "más de seis veces al día" son las chicas las que consiguen un porcentaje más alto, el 53,00%. Además, no se observan diferencias significativas con

respecto a 2022. En cuanto a la recepción de información involuntaria, también son los chicos los que destacan en todas las frecuencias, exceptuando el tramo de "cuatro o cinco veces al día", con un 44,70%, y el de "más de seis veces al día", con un 48,50%.

YouTube

Se observa que los hombres acuden más a ella en búsqueda de información que las mujeres. No se observan diferencias significativas entre ambos años analizados. En 2023, del total de jóvenes que accedían a la información, el 63,50% de los chicos lo hacían "más de seis veces al día", el 65,10% "cuatro o cinco veces al día", el 57,60% "dos o tres veces al día", el 54% "una vez al día" y el 51% "varias veces a la semana", mientras que tan solo el 39,30% no accedía "nunca". Estos porcentajes se incrementan cuando lo que se analiza es la información involuntaria que les llega a través de YouTube. De hecho, en las frecuencias más altas, aquellas que van desde los "dos o tres veces al día" hasta "más de seis veces al día", superan en todos los casos el 60%.

Instagram

En el caso de esta red social, en 2022 las chicas superaban a los chicos en los tramos de "una vez al día" (50,90%) y en el de "más de seis veces al día" (51,90%). Sin embargo, ellos obtenían un porcentaje más alto en el tramo de "dos o tres veces al día" (50,50%), "cuatro o cinco veces al día" (55%), "nunca" (56,80%) y "varias veces a la semana" (54,30%). Esto denota que es una red usada de manera similar por ambos géneros. No obstante, en 2023, en todos los tramos, los hombres consiguen un porcentaje mayor, a excepción de en el de "más de seis veces al día" (42,90%). En cuanto a la recepción involuntaria de información, también se observa que son los hombres los que en mayor medida la reciben. Exceptuando el tramo de "varias veces a la semana" en 2022, que consigue un 41,80%, y el de "más de seis veces al día" en 2023, con un 41,50%, y que sí representa una diferencia significativa [χ^2 (1, N=434= 5,203 p=0,023)].

X (Twitter)

En X son los hombres los que buscan en mayor medida información. En 2022, en todos los tramos, los porcentajes más amplios los consiguen los hombres, incluido el de "nunca" buscan información por esta vía. En 2023 ocurre algo similar, solo que en esta ocasión el porcentaje más amplio del tramo "nunca" lo consiguen las mujeres (54%), lo que denota que es una red con una mayor tendencia de uso informativo por parte de los chicos. Resulta, no obstante, curioso que en 2022 el porcentaje de personas que recibieron información involuntaria "más de seis veces al día" a través de esta vía fuera mayoritario en las chicas (56,80%). En el resto de casos son los chicos los que ganan, a excepción del tramo "nunca".

Spotify

Esta red social también presenta un mayor uso informativo por parte de los chicos, pues son ellos los que en 2022 buscaron en mayor porcentaje que las chicas contenido de actualidad en todos los tramos a excepción de en el de "nunca" (48,80%). En 2023 se sigue la misma tendencia, aunque, en este caso, las chicas ganan a los chicos en el tramo de "varias veces a la semana" (52,20%). De igual modo, son ellos los que reciben una mayor cantidad de información involuntaria a través de esta vía en ambos años.

Twitch

Quizás sea la red en la que los chicos destacan y más diferencia consiguen respecto a las chicas. En todos los tramos analizados, exceptuando el de "nunca", obtienen un porcentaje superior al 60% y en ocasiones superior al 70%, como es el caso de la búsqueda "superior a seis veces al día" en 2022 (73,90%) y las de "una vez al día" en 2023 con el 72%; "dos o tres veces al día" 72,70% y "más de seis veces al día" con el 70,30%. En cuanto al consumo involuntario, se sigue la misma tendencia, y este es superior en los chicos y en unos porcentajes más o menos constante en ambos periodos analizados, exceptuando el de "varias veces a la semana", que sí experimenta un crecimiento significativo [χ^2 (1, N=436= 6,726 p=0,010)] y pasa del 62% en 2022 al 74,70% en 2023.

TikTok

TikTok es una red a la que hombres y mujeres acuden de manera similar para buscar información, pues los porcentajes giran en torno al 50%. Aunque se observa cierto crecimiento en 2023 en el caso de los hombres, pues aumenta su porcentaje en los tramos de "varias veces a la semana", "dos o tres veces al día" y "cuatro o cinco veces al día". De igual modo, también crece en el tramo de "nunca", pasando de un 59,40% en 2022 a un 71,40% en 2023. Asimismo, también decrece de manera significativa [χ^2 (1, N=375= 5,975 p=0,015)] en el de "buscar más de seis veces al día", pues pasa de un 49,20% a un 28,80%. Esto no permite afirmar que un género lo use más que otro. En cuanto a la recepción de información involuntaria, tampoco se observa que ningún género sobresalga por encima del otro. En 2022 sí es cierto que del total de personas que recibieron información "una vez al día", un 60,90% correspondía a los chicos. No obstante, el porcentaje desciende al 53,30% en 2023 y tiende a la equiparación. Se observa, asimismo, un cambio significativo [χ^2 (1, N=561= 5,250 p=0,017)] en el porcentaje de chicos que reciben información involuntaria "más de seis veces al día", que pasa de un 46,90% a un 39,80%.

Telegram

Esta red social también se postula como una red con una búsqueda de información más masculina que femenina. El porcentaje más bajo que consiguieron los chicos en 2022 fue del 55,20% en "varias veces a la semana" y 46,00% en "nunca". En 2023 estos porcentajes, incluso, crecen de tal modo que los más bajos son el 45,10% para "nunca" y el 59,00% para "varias veces al día". Las mayores diferencias se consiguen en 2023 en el tramo de "más de seis veces al día", para el cual los chicos alcanzan el 70,50%, frente al 29,50% en las chicas. En lo que respecta a la recepción de información involuntaria se mantiene la misma tendencia y el único cambio significativo [χ^2 (1, N=261= 8,773 p=0,003)] que se observa es para el tramo de "dos o tres veces al día". En este caso, son las chicas las que recibieron más información involuntaria en 2022 (51%), tendencia que cambia en 2023 y ya vuelven a ser ellos los que reciben en mayor medida este tipo de contenido (67,50%).

Facebook

En dicha red social se observa que ambos géneros buscaron en 2022 información de manera más o menos similar, pues los porcentajes rondan el 50%. Las mayores diferencias se producen en el tramo de "varias veces a la semana", en el que las mujeres representan el 57,40%, y en el de "más de seis veces al día", en el que son los chicos los que ganan con un 59,20%. En 2023 se siguen tendencias similares y todos los porcentajes giran en torno al 50% y los que acaparan mayores diferencias son el de "dos o tres veces al

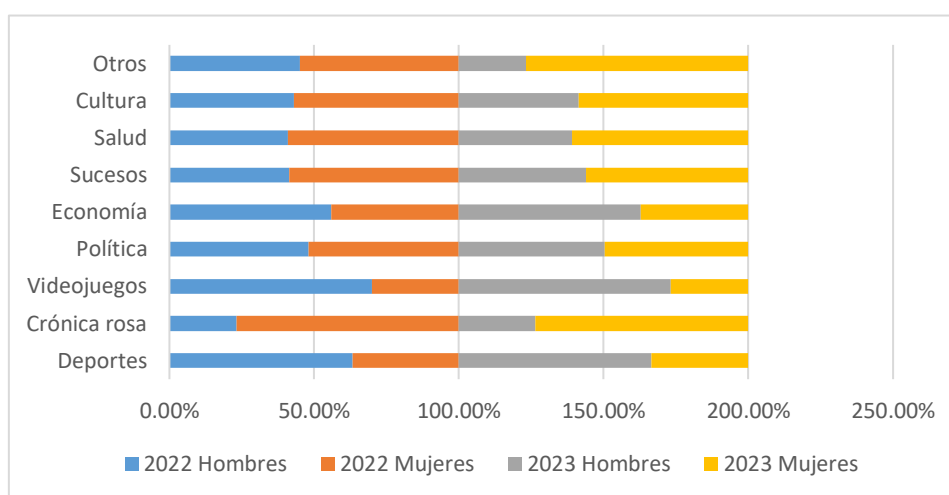
día" y el de "más de seis veces al día", en los que los chicos consiguen el 60,30% y el 56,90%, respectivamente. En cuanto a la recepción de información involuntaria se observa que las mayores diferencias se producen en 2023, pues los chicos consiguen porcentajes del 57,70% en el tramo de "una vez al día", cuando en 2022 era de 47,40%. Del 58% en el de "dos o tres veces al día", lo que representa una diferencia significativa [$X^2(1, N=261=8,773 p=0,003)$] respecto a 2022, cuando conseguían un 51%. Finalmente, en la cuota de "cuatro o cinco veces al día" consiguen un 61,50%.

Temáticas informativas destacadas

También se hace interesante observar si existen diferencias en el tipo de contenido que interesa a ambos géneros. Para ello se han analizado tres aspectos: saber sobre qué temática buscan, comparten y reciben de manera involuntaria la información.

Se observa que los hombres buscan, en mayor medida que las mujeres, información sobre deportes, economía y videojuegos (ver gráfico 6). Además, es destacable que, en los tres casos, el interés de los chicos aumenta con el paso del tiempo, pues en deportes pasa de 63,20% en 2022 a un 66,50% en 2023, en videojuegos de un 70% a un 73,10% y en economía de un 56% a un 62,80%. En el caso de las mujeres, sus intereses se relacionan con los sucesos, la salud, la crónica rosa y la cultura. No obstante, en el caso de los sucesos y la cultura, su interés decrece pasando de un 58,60% a un 56,10% y de un 56,90% a un 58,50%, respectivamente, mientras que, en el caso de la salud, se percibe un aumento del interés en el público femenino, que pasa de un 59,10% a un 61%. En lo que respecta a la política, ambos géneros sienten prácticamente el mismo interés.

Gráfico 6: Temática de búsqueda de información

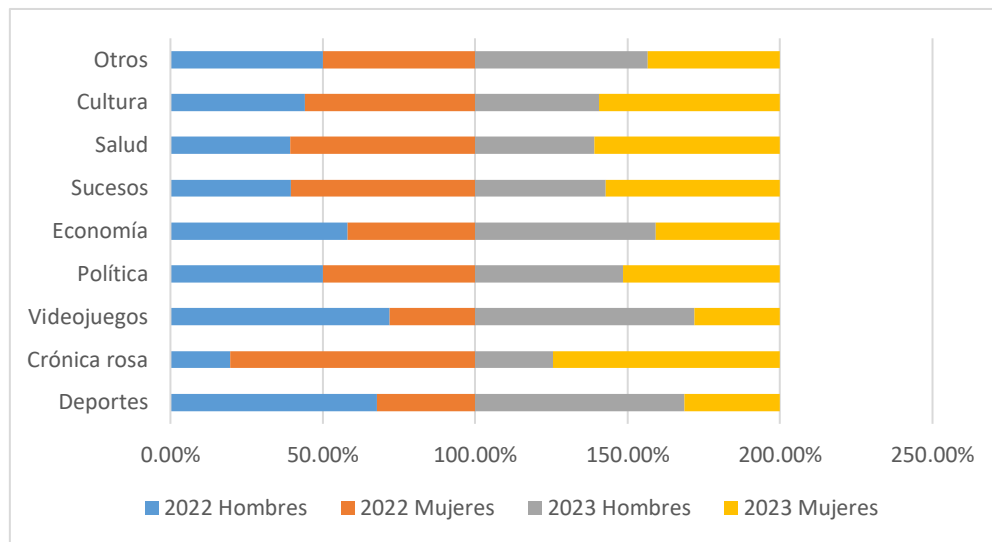


Fuente: Elaboración propia

A la hora de compartir los contenidos, la distancia entre los géneros incluso se incrementa, y en el caso de los chicos, también aumenta de un año otro (ver gráfico 7). Así pues, del total de jóvenes que compartieron contenido deportivo en 2023, el 68,70% pertenecía al género masculino. En el caso de la temática relacionada con los videojuegos el porcentaje alcanza el 72% y en el de la economía el 59,10%. En el caso de las chicas, compartieron en 2023 contenido relacionado con los sucesos un 47,20% del total, con la salud

un 60,90% y con la cultura un 59,40%. Los sucesos son la única temática que decrece con respecto a 2022. Con la política ocurre de manera similar a lo que pasaba con la búsqueda, que lo comparten tanto chicos como chicas en un porcentaje similar.

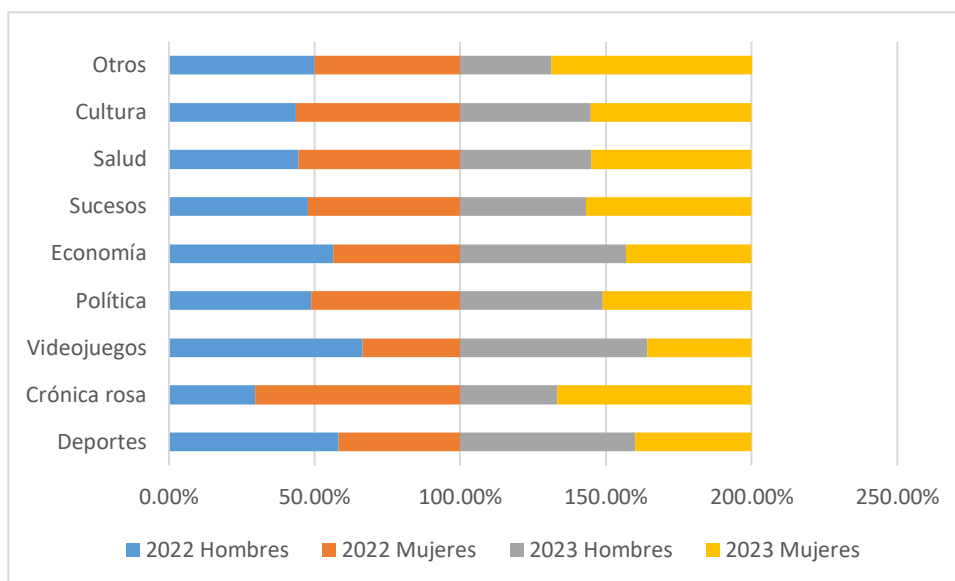
Gráfico 7: Temática sobre la que se comparte información



Fuente: Elaboración propia

Se observa que las temáticas sobre las que ambos géneros reciben información incidental coinciden con aquella sobre la que más buscan y comparten (ver gráfico 8). Es decir, los chicos reciben un mayor contenido sobre deportes, videojuegos y economía, aunque la cantidad de información sobre videojuegos desciende en 2023 (64,10%) con respecto a 2022 (66,50%). Las chicas, por su parte, reciben una mayor cantidad de información relacionada con la crónica rosa, los sucesos, la salud y la cultura. En la política, aunque sigue acaparando una posición intermedia, sí es cierto que las chicas reciben más información sobre dicho contenido, un 51,10% en 2022 y un 51,20% en 2023.

Gráfico 8: Temática sobre al que se recibe información



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La presente investigación pretendía dar respuesta a una serie de objetivos que posibilitan observar las diferencias y la evolución en el consumo informativo de los chicos y las chicas jóvenes en 2022 y en 2023. En este sentido no se observan grandes cambios, ya que en lo que respecta el registro en las distintas redes sociales, no se observan grandes diferencias de un año a otro. WhatsApp, Instagram, TikTok y Spotify presentan un consumo similar en ambos géneros, aunque Instagram y TikTok son algo más usadas por mujeres y las otras dos por hombres. No obstante, hay otras redes que sí presentan un uso más marcadamente masculino, tal es el caso de Twitch, Telegram y YouTube. Las únicas redes que sí cambian significativamente de un año a otro son Twitch, Telegram y Facebook. En el caso de la primera red social, se experimenta un crecimiento significativo en el uso de los chicos de 2022 a 2023, pasando de un 65,50% a un 71,80% y una distancia de 154,61 puntos porcentuales entre los chicos y las chicas en 2023. Telegram también consigue diferencias significativas entre géneros en ambos periodos analizados, pues en 2022 del total de personas que la usaban el 51,60% eran chicos, pero en 2023 esta cifra ya alcanza el 58,30%. En Facebook se pasa de ser consumida principalmente por chicas a que en 2023 se equiparen los datos. Pese a que los chicos suelen destacar en el consumo de las distintas redes sociales, se ha detectado que las chicas son algo más "adictas" que los chicos a las redes sociales, aunque con el paso del tiempo se van liberando de esta adicción, pues en 2022 del total de jóvenes que eran capaces de pasar una semana desconectados de los teléfonos móviles, solo el 45,40% eran mujeres. En 2023 el porcentaje desciende al 43,80%.

Estos datos se deben tener en cuenta a la hora de contrastar si los hombres y las mujeres se informan a través de las mismas redes sociales (O1), pues estas tendencias de uso se ven reflejadas en el consumo informativo de los chicos y las chicas. De manera general, no se observan cambios significativos de un año a otro. YouTube, Twitch, Telegram, X, Spotify y Facebook, que son más usadas por los chicos que por las chicas, también son más usadas por ellos que por ellas para buscar información de actualidad y, además, también reciben más información incidental, debido a que el algoritmo lo favorece. Instagram y TikTok

presentan un uso informativo similar en ambos géneros, pero quizás algo superior en ellas, aunque los chicos van ganando terreno en estas plataformas también, lo que refunda la idea de que los chicos se informan más que las chicas. Estos datos coinciden parcialmente con lo expuesto por González y Salvatierra (2022), quienes afirman que los hombres prefieren YouTube para informarse, pero Instagram, TikTok y X presentan un uso más femenino.

Teniendo en cuenta lo anterior, también se hace interesante analizar si hay algún género con un mayor interés informativo y si este ha variado a lo largo de los años (O2). De manera general los chicos sienten un mayor interés informativo, pues tanto en 2022 como en 2023, fueron ellos los que en mayor medida accedieron a la actualidad a través de alguna vía. Aunque en las redes sociales, que son las principales vías de acceso a la actualidad (Toledo et al., 2022; Farias-Batlle et al., 2024), ambos géneros presentan un consumo muy similar. En cuanto a la información incidental, se observa que sigue los mismos patrones que en la búsqueda de información; por tanto, son ellos los que reciben este contenido en mayor medida, ya que ellos buscan más en las distintas redes sociales y el algoritmo favorecería la aparición de contenido similar. No obstante, Francés (2020) indica que la información incidental es superior en las chicas que en los chicos.

Relacionado con lo anterior también es importante analizar cómo evoluciona y si hay diferencias en cuanto a género en la manera en la que los jóvenes interactúan con la información (O3). Los chicos buscaron información de actualidad en redes sociales ambos años en un porcentaje mayor que las chicas. A la hora de compartir información, también son ellos los que se sitúan en frecuencias más altas, aunque estas diferencias se suavizan e, incluso, tienden a converger en los rangos más altos. No obstante, ellos se limitan a leer la información en mayor medida que las mujeres y, además, en 2022 fueron ellas las que compartieron más contenido noticioso en redes sociales y, aunque en 2023 son ellos los que están en una posición superior, hay una gran división entre los que no comparten nunca y los que lo hacen siempre. Asimismo, ellas buscan en mayor medida información complementaria, pero son ellos los que participan más activamente en los debates en redes, a través de comentarios y opiniones. La interacción con *likes* es similar en ambos géneros. Esto quizás denote que las chicas hacen un uso más introspectivo de la información, mientras que ellos no temen a exponerse más, algo que ya expusieron García-Jiménez et al. (2021), aunque su estudio se centraba en adolescentes. Asimismo, hay que tener en cuenta, como indican López de Ayala et al. (2020), que en general los jóvenes se muestran reticentes a publicar sus opiniones en redes.

A la hora de corroborar cuáles son los temas que les suscitan mayor interés a los chicos y a las chicas y los posibles cambios temporales que estos hayan experimentado (O4), se observa que hay temas más marcadamente masculinos, como son los deportes, la economía y los videojuegos, y otros más marcadamente femeninos como son la crónica rosa, la salud, los sucesos y la cultura. Pues cada uno busca, comparte y recibe información incidental sobre dichos temas en mayor medida que el otro género. Además, las diferencias, lejos de equipararse, tienden a acrecentarse con el paso del tiempo. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Francés (2020), quien indica que los hombres se decantan por el contenido deportivo y tecnológico, mientras que las mujeres por el de famosos. No obstante, también indicaba que las mujeres consumían más que los hombres el contenido económico y político y a este respecto se observa que la economía es preferida por los hombres y la política presenta un consumo similar en ambos géneros. González y Salvatierra (2022) también señalan que los hombres prefieren el contenido deportivo y tecnológico y las mujeres el social, resultados que sí concuerdan con los obtenidos en la actual investigación.

Por su parte, García-Jiménez et al. (2021) indican que no hay diferencias en cuanto a género en el consumo de contenido sobre famosos ni sobre salud, ya que ambos géneros presentan el mismo interés por este contenido, aspecto que difiere de los resultados obtenidos.

En definitiva, no se observan cambios significativos de un año a otro en cuanto al consumo de los chicos y las chicas en redes sociales, pero sí se detecta que son ellos los que están más informados que ellas y presentan una mayor interacción, que incluso van ganando terreno en las redes que hasta el momento presentan un uso más femenino (TikTok e Instagram). Es cierto que las chicas buscan más información complementaria de una manera más activa, pero van perdiendo interés con el paso del tiempo.

Se trata de un artículo que presenta un gran interés, ya que analiza un tema hasta ahora poco tratado por la academia, como puede ser el de las diferencias en el consumo informativo de los chicos y chicas en redes sociales y su evolución temporal. Un aspecto de gran relevancia si tenemos en cuenta que constituyen su principal canal de acceso a la información y que, por tanto, interesa conocer para establecer métodos efectivos de comunicación y conseguir que el mensaje informativo llegue de manera efectiva a su público objetivo. Evidentemente, el artículo también presenta ciertas limitaciones, como pueden ser el hecho de que únicamente se centre en el ámbito español y en dos años concretos. Quizás posibles líneas de investigación futuras podrían centrarse en analizar estos aspectos a escala internacional y con una mayor cobertura temporal.

Agradecimientos

Ayuda FPU del Ministerio de Universidades

Bibliografía

- Barreno-Cedeño, R., Trámpuz, J. P., y Vélez-Álava, N. G. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, 51, 49–61. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2119>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional De La información*, 27(5), 964–974. <https://lc.cx/FIrn2R>
- Ceballos, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T. y Fuentes-Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24(24), 19–32. <https://doi.org/10.14201/FJC.28216>

- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., Martínez-Gras, R., Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27(1). <https://doi.org/10.29101/CRCS.V27I0.13286>
- Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A. y Gómez-Calderón, B. (2024). Young people and social networks: news consumption habits and credibility of the news. *Comunicar*, 78(1), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Francés, M. (2020). Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://hdl.handle.net/11441/126904>
- García-Jiménez, Antonio; Catalina-García, Beatriz y Tur-Viñes, Victoria (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *adComunica*, 22, 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de La Información*, 29(5). <https://lc.cx/IgvCKp>
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A. y López-Martín, Á. (2023). Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors. *Doxa Comunicacion*, 2023(36), 19–42. <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N36A1741>
- González, T. y Salvatierra, V. (2022). La relevancia del género en el consumo informativo de adolescentes. *Laboratorio de Encuestas y Análisis Social*. <https://leas.uai.cl/2022/02/09/la-relevancia-del-genero-en-el-consumo-informativo-de-adolescentes/>
- Juca-Maldonado, F. X. y Axel, J. A. (2020). La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. *Conference Proceedings (Machala)*, 4(1), 144–153. <https://lc.cx/RgjqKy>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100, 121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Lazcano-Peña, D., Pavez, G. B., Lira, C. L., y Quijada, C. C. (2023). "Me enteré por Instagram". Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, 40(040), 237–256. <https://doi.org/10.26439/CONTRATEXTO2023.N40.6393>
- López de Ayala López, M. C., Vizcaíno-Laorga y Gavilán, R. y Montes Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de La Información*, 29 (6). <https://lc.cx/uhM7Cp>
- Martínez-Fresneda, H., y 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. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>
- Martos-Moreno, J. M., y Sánchez-Gonzales, H. M. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 30(1), 167–176. <https://doi.org/10.5209/ESMP.92127>

- Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131–145. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2018.24.61647>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional De La información Information Professional*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez Escolar, M., Alcaide-Pulido, P. y Toro-Acosta, A. del. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 40, 262–288. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4863>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, “fake news” y confianza en tiempos de pandemia. *Index.Comunicacion*, 11(2), 187–208. <https://doi.org/10.33732/IXC/11/02MAPEOD>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paíno-Ambrosio, A., y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. *Profesional de La Información*, 32(5), 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/EPI.2023.SEP.19>
- Serrano-Puche, J., Fernández, C. B. y Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 19–42. <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N27A1>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Catalina-García, B. (2023). Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 215–233. <https://doi.org/10.48047/FJC.27.01.13>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 29, 222–239. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470981&info=resumen&idioma=ENG>
- Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., y Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163–182. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>
- Toledo, E., Comba, S., & Pamucio, L. (2022). La transformación del consumo de información en jóvenes. 3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. *Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales. Homenaje a Mabel Piccini*. Argentina: Universidad Nacional de Villa María <https://lc.cx/fJkX0s>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179–191. <https://lc.cx/yFGGdM>

