

Artículo de Investigación

Jóvenes y redes sociales: divergencias y similitudes en el consumo informativo en distintas comunidades autónomas españolas

Youth and social media: divergences and similarities in informational consumption in different autonomous communities of Spain

Yaiza Ceballos del Cid: Universidad de Málaga, España.

yaiza.ceballos@uma.es

Fecha de Recepción: 23/5/2024

Fecha de Aceptación: 22/07/2024

Fecha de Publicación: 04/09/2024

Cómo citar el artículo

Ceballos, Y. (2024). Jóvenes y redes sociales: divergencias y similitudes en el consumo informativo en distintas comunidades autónomas españolas [Youth and social media: divergences and similarities in informational consumption in different autonomous communities of Spain]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-605>

Resumen:

Introducción: Las redes sociales se han vuelto un canal clave para que los jóvenes accedan a la información. Aunque se ha investigado este fenómeno, hay poca información sobre cómo la ubicación geográfica influye en las rutinas informativas de los jóvenes en España. Este estudio compara el consumo informativo de los jóvenes en Andalucía, Cataluña, Valencia, Madrid y País Vasco, analizando además las redes más utilizadas, la frecuencia de acceso y el tipo de contenido de su interés. **Metodología:** Se empleó una metodología cuantitativa mediante un cuestionario en línea, aplicado a una muestra de 1.445 jóvenes. El cuestionario recopiló información sobre las rutinas informativas y redes sociales utilizadas en distintas comunidades autónomas. **Resultados:** Los resultados revelan que las rutinas informativas de los jóvenes son similares en todas las regiones. Sin embargo, en Madrid se observa un mayor interés por estar informado, destacando por su inclinación hacia contenido político, mientras

que Cataluña muestra el menor interés en este aspecto. **Discusión:** Las diferencias regionales en el interés por la información y el contenido político podrían estar influenciadas por factores sociales y culturales específicos de cada comunidad. **Conclusiones:** Aunque las rutinas informativas son similares, Madrid y Cataluña muestran variaciones significativas en el interés por ciertos temas, especialmente el político.

Palabras clave: redes sociales; consumo informativo; jóvenes; comunidades autónomas; rutinas informativas; consumo online; comparativa regional; acceso a la información.

Abstract:

Introduction: Social networks have become a key channel for young people to access information. Although this phenomenon has been researched, there is little information on how geographical location influences the information routines of young people in Spain. This study compares the information consumption of young people in Andalusia, Catalonia, Valencia, Madrid and the Basque Country, also analysing the most used networks, the frequency of access and the type of content of interest to them. **Methodology:** A quantitative methodology was used by means of an online questionnaire, applied to a sample of 1,445 young people. The questionnaire collected information on information routines and social networks used in different autonomous communities. **Results:** The results reveal that young people's information routines are similar in all regions. However, Madrid shows a greater interest in being informed, with a greater inclination towards political content, while Catalonia shows the least interest in this aspect. **Discussion:** Regional differences in interest in information and political content could be influenced by social and cultural factors specific to each community. **Conclusions:** Although information routines are similar, Madrid and Catalonia show significant variations in interest in certain topics, especially politics.

Keywords: social media; information consumption; youth; autonomous communities; information routines; online consumption; regional comparison; access to information.

1. Introducción

Las redes sociales constituyen una fuente principal de acceso al contenido noticioso, especialmente entre los jóvenes, una tendencia que se intensificó con la irrupción de la pandemia, ya que ofrecen un acceso inmediato al contenido y una mayor cercanía con el público (Sibrian-Díaz *et al.*, 2023). Esta transformación ha suscitado el interés de numerosos investigadores por comprender las dinámicas informativas en este nuevo medio (Casero-Ripollés, 2012; Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020; López *et al.*, 2020). Cabe destacar que, en ocasiones, los jóvenes realizan un consumo inconsciente e involuntario en redes sociales (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). Con esta idea coinciden Cea-Esteruelas y Vicente-Domínguez (2021), quienes afirman que los jóvenes y, de manera especial, los futuros periodistas, presentan un gran uso en las redes sociales como plataforma de consumo de información de actualidad. Sin embargo, este uso intensivo conlleva riesgos, como podría ser la falta de verificación de la información (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

A pesar de este desplazamiento hacia los medios digitales, el interés por el contenido noticioso entre los jóvenes sigue siendo evidente, pues como señala Casero-Ripollés (2012, p. 157), se observa “un interés latente de los jóvenes por la información que, además, se asocia con un alto valor cívico”. Aunque el mismo autor indica que el efecto de la edad es una variable a tener en cuenta, pues cuanto mayor se es, mayor es la frecuencia, el interés y la riqueza de la información consumida, idea con la que coinciden Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2021). Asimismo, Francés (2021), menciona que el género también es una variable que se debe

considerar, pues los hombres, aunque su principal fuente de información son las redes sociales, son más asiduos a consumir prensa en papel que las mujeres, aunque estas destacan en redes sociales. Por otro lado, también menciona que el consumo incidental de información es mayor en ellas (73,6 %), que en ellos (67,1 %). Finalmente, matiza que, aunque todos los jóvenes tienden a recibir la información de su entorno, entre los hombres procede de amigos y compañeros y entre las mujeres de familiares, principalmente.

López *et al.* (2020) indican cuatro tipos de usos en las redes sociales: el informativo, el participativo, la sociabilidad cercana y el recreativo. Señalan que, pese a que principalmente se dedican hacia el entretenimiento y la interacción con el entorno, esto presenta cambios según la clase social. También mencionan que se emplean como un lugar para intercambiar opiniones y de contacto con “la gente corriente”, de manera que les permite influir en la realidad, aunque también se muestran recelosos respecto a publicar sus opiniones e información personal.

Esta evolución en el consumo informativo ha impactado en la práctica periodística de los medios de comunicación y en la formación de los futuros periodistas, quienes deben adaptarse a estas nuevas dinámicas (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021). Sin embargo, resulta paradójico que, a pesar de ser la principal fuente de acceso a la información, las redes sociales son también uno de los medios en los que menos confianza depositan los jóvenes (Pérez-Escoda *et al.*, 2021; Sibrian-Díaz *et al.*, 2023). Como indican Gómez-Calderón *et al.* (2023), las *fake news* encuentran en ellas un canal prioritario de difusión y los jóvenes son uno de los colectivos más expuestos, aunque también inciden en esto factores sociodemográficos como el sexo o la ideología.

1.1. Tipo de consumo

El tipo de consumo informativo que desarrollan los jóvenes en las redes sociales está marcado por la incidentalidad (Fernández-Medina *et al.*, 2018; Mitchelstein y Boczkowski, 2018, Francés, 2020; Toledo *et al.*, 2022). Es decir, los jóvenes no buscan la información de manera activa, sino que esta llega a ellos mientras navegan en sus dispositivos, lo que provoca una pérdida de contexto y de jerarquía (Toledo *et al.*, 2022). Esta práctica es mayor en los individuos más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). El consumo incidental también ha cambiado la manera de producción del contenido noticioso, pues los periodistas intentan que sea un contenido más atractivo para llamar la atención de quienes se encuentren estas noticias (Fernández-Medina *et al.*, 2018).

Asimismo, la mayoría de los jóvenes no contrastan el contenido de actualidad y, aproximadamente, un 27 % vuelve a difundir la información que recibe (Francés, 2020). A pesar de esto, es cierto que los jóvenes no sienten interés por un uso más participativo, pues prefieren no opinar sobre temas políticos o sociales en sus perfiles públicos y, además, consideran que, pese a que las redes son un foro público, en realidad sus comentarios presentan poca capacidad de cambio. Aunque en esto también influyen diferentes variables sociodemográficas, siendo los hombres y los de clases sociales más altas los que presentan un uso más participativo y orientado hacia la influencia social (López *et al.*, 2020). Además, Espinar-Ruiz *et al.* (2020) señalan que los jóvenes también interaccionan poco con el contenido informativo (*likes*, comentar, compartir), aunque la interacción es algo más alta cuando se trata de contenido cultural y educativo y, prácticamente, nula cuando es política, economía y deportes, aunque en este último tema se observa que los hombres presentan un mayor interés.

Por su parte, Klopfenstein-Frei *et al.* (2022), en un análisis sobre el consumo informativo en los jóvenes suizos, llegan a la conclusión de que el tipo de consumo se puede dividir en tres

grupos. Los más pequeños de entre 12 y 14 años, cuyo acceso a las noticias está fuertemente estructurado por los padres y el colegio, los de 15 a 17 años, en los que aumenta la influencia de sus iguales y presentan un consumo incidental y, finalmente, los de 18 y 20 años, que ya presentan un consumo de información más activo e individual.

1.2. *Redes predilectas de los jóvenes*

Existen múltiples redes sociales, pero no todas consiguen generar el mismo interés y atención entre los jóvenes ni todas se dedican al mismo tipo de consumo. Toledo *et al.* (2022) hacen un repaso por ellas y señalan que Twitter, actual X, estaría más dedicada a la información, debido al uso de hashtags, los comentarios y las tendencias. Instagram presentaría un uso más dedicado al entretenimiento, aunque en los últimos años también está siendo una red bastante informativa. De Facebook indican que en pocos casos se dedica al contenido noticioso. En cuanto a los grupos de WhatsApp, señalan que los jóvenes consideran que son un caldo de cultivo para la desinformación. Cea-Esteruelas y Vicente-Domínguez (2021, p. 126) coinciden con lo anterior, pues señalan que los jóvenes consideran que Twitter presenta “una mayor idoneidad para el contenido periodístico, al mismo tiempo que presenta una mayor percepción de credibilidad”.

No obstante, pese a que Twitter sería la red social más dedicada al contenido noticioso, no es la más usada en el sector poblacional analizado, pues Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020) indican que la atención de los jóvenes se dirige hacia WhatsApp e Instagram. Jucá-Maldonado y Axel (2020) difieren, en cierto modo, y mencionan que el 90 % de los encuestados tiene Facebook, el 88 % Instagram y el 71% YouTube, constituyendo estas las redes con una mayor influencia y consumo entre el sector más joven de la población, pero en ninguno de los dos casos se menciona a Twitter, red que sí presentaba una mayor relevancia años atrás, pues Yuste (2015) hace casi una década señalaba que las plataformas preferidas de los jóvenes eran Facebook y Twitter, aunque Facebook y Tuenti presentaban un mayor consumo de información que Twitter. Tejedor *et al.* (2021), por su parte, señalan que en la actualidad se ha experimentado un crecimiento generalizado de Instagram, mientras que el de Facebook y Twitter ha descendido.

Por otro lado, Learreta *et al.* (2021) matizan que el escaso uso de otras redes por parte de periodistas, como LinkedIn, Telegram u otras plataformas audiovisuales específicas, viene determinado por el escaso conocimiento.

En el último año, otros autores se han dedicado al análisis de TikTok, una red social que ha crecido destacadamente de un tiempo a esta parte, lo que obliga a los medios a adaptarse a ella, pues el 36 % de los jóvenes usa esta red para estar informado, aunque la mayoría la observa como una red destinada al entretenimiento (Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024). Peña-Fernández *et al.* (2022) indican que los medios están buscando cómo adaptarse a ella para captar a una audiencia más joven y poco acostumbrada al contenido informativo. No obstante, todavía la presencia de los medios en esta red es baja.

1.3. *Temas predilectos de los jóvenes*

Otro aspecto interesante es observar los temas que más interés generan a los jóvenes en las redes sociales. Francés (2020) señala que hay diferencias en cuanto al sexo, así pues, los hombres se inclinan por el contenido deportivo y tecnológico, mientras que las mujeres prestan una mayor atención al contenido centrado en famosos, aunque son ellas, también, las que presentan un mayor acceso al contenido político y económico. En cuanto al contenido político, González-Oñate *et al.* (2020) refieren que los jóvenes realizan un seguimiento en redes y

comentan sobre dicho contenido, pero no lo comparten y, por lo tanto, se evidencia que nos les gusta mostrar en público sus preferencias políticas.

Parejo-Cuéllar *et al.* (2022) indican que en las redes sociales se observa un interés hacia los temas juveniles que no han sido tratados en los medios tradicionales y generalmente enfocados hacia lo social, como la integración y la discriminación; además de sobre temas culturales como el cine, la música y los videojuegos. Klopfenstein-Frei *et al.* (2022) indican que la preferencia temática cambia con la edad, así pues, entre los 12 y 14 años predomina el entretenimiento (juegos, animales, comics) y temas relacionados con la familia. Entre los 15 y los 17 los temas que prefieren son aquellos que abordan la relaciones entre coetáneos, los temas climáticos, covid, etc. Y en lo relativo al entretenimiento temas de deporte, estrellas, crimen y estilo de vida. Finalmente, entre los 18 y 20 años, buscan más temas relacionados con los intereses personales de cada uno y la educación.

1.4. Comparación entre regiones

Son escasos los estudios en los que se han comparado las diferencias en el consumo informativo de los jóvenes en redes sociales entre diferentes regiones. No obstante, Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020), a raíz de una revisión bibliográfica comparan el uso de los teléfonos móviles en Barcelona, Málaga, Granada, Madrid, México y Nueva York y determina que en las dos ciudades americanas se observa un uso notoriamente superior, mientras que en Granada es más escaso.

Otro caso es el de Serrano-Puche *et al.* (2018), quienes analizan el consumo incidental de información en cuatro países de habla hispana (Argentina, Chile, España y México). En el que se determinó que en España este tipo de consumo es mayor. Asimismo, también, analizan el interés por los asuntos políticos en los diferentes países, siendo el menor el de los chilenos.

Tejedor *et al.* (2021) realizan un estudio similar en Colombia, Ecuador y España, en el que se observa las motivaciones, importancia y valor de las redes sociales como elemento informativo y se observa que son muy similares en los tres países.

Por otro lado, Gómez-Calderón *et al.* (2023) realizan un análisis de la influencia de factores sociodemográficos (sexo, edad, hábitat, ideología y nivel formativo) en el consumo de noticias falsas. Entre otros aspectos, los resultados muestran que, a mayor edad y nivel formativo, mayor es la capacidad para identificarlas. Las personas que habitan en grandes municipios y las más situadas a la izquierda en el espectro ideológico, verifican las informaciones con mayor asiduidad.

Atendiendo a la escasa literatura científica que confronta el acceso de los jóvenes a la información en distintas regiones españolas, la presente investigación tiene el objetivo principal de comparar el consumo informativo de los jóvenes en redes sociales en cinco comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco).

Para poder dar respuesta al anterior objetivo, se han planteado una serie de objetivos secundarios. Observar la periodicidad con la que los jóvenes se informan en las redes sociales (O1), determinar si, además de informarse, también comparten los elementos noticiosos (O2) y comprobar cuáles son los motivos que los lleva a informarse a través de esta vía (O3). También se ha buscado verificar la cantidad de información incidental que reciben (O4) y, finalmente, contrastar cuál es la red favorita de los jóvenes para informarse (O5), además de señalar cuáles son los temas que suscitan un mayor interés (O6).

2. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados se empleó el cuestionario como herramienta metodológica y se tomó como universo a los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años de las comunidades citadas, compuesto por 2.770.428 personas (INE, 2022). Sin embargo, debido a la imposibilidad de alcanzarlo, se fijó una muestra representativa para cada una de las comunidades estudiada a la que se le aplicó un criterio de ponderación para alcanzar la representatividad buscada. El nivel de confianza establecido fue del 95% con un error muestral de $\pm 2,27\%$. Finalmente, se compuso de una muestra de $n= 1.445$, representativa para cada una de las provincias estudiadas y distribuida del siguiente modo:

- Andalucía: 324
- Cataluña: 314
- Comunidad Valenciana: 260
- Comunidad de Madrid: 317
- País Vasco: 230

La encuesta se distribuyó por una empresa demoscópica de manera *online* durante el periodo comprendido entre el 17/11/2023 y el 6/12/2023 y constaba de 11 preguntas de respuesta múltiple y de tipo Likert. Para la realización de análisis se trabajó con SPSS y Excel. Esto permitió realizar estadísticos descriptivos y observar la asociación entre las diferentes variables estudiadas. Para ello se calculó el estadístico chi-cuadrado (X^2) y en los casos necesarios la prueba exacta de Fisher para corregir los posibles errores. Adicionalmente, si la prueba anterior resultaba significativa se comprobaban los residuos tipificados corregidos para observar la dirección de la asociación. Asimismo, se realizó una prueba estadística Kruskal-Wallis para la cuestión del tipo Likert, posteriormente en la variable significativa se realizó la prueba U de Mann-Whitney, que realiza contrastes por pares, para observar en qué casos concretos las diferencias eran estadísticamente reseñables.

Cabe destacar que la elección de estas comunidades corresponde a criterios demográficos, pues abarcan varios territorios españoles tanto en localización geográfica como en densidad poblacional. Asimismo, son regiones con unas características culturales y lingüísticas propias. Además, cada una de ellas tiene una situación político-económica característica que las diferencia notoriamente del resto, lo que permitiría observar si el contexto sociocultural tiene influencia en el consumo de información. Pues, por ejemplo, en Andalucía, la región más poblada de España (Statista, 2024) y la segunda más extensa (INE, 1994), sus principales actividades económicas son el turismo y la agricultura y se enfrenta a retos como el desempleo y la migración. Cataluña, por su parte, es una de las más desarrolladas económicamente y centradas en la industria, entre otros sectores. No obstante, también se caracteriza por la inestabilidad política marcada por los movimientos independentistas. Valencia, tiene unas características similares a Andalucía, pues se dedica a la agricultura y al turismo y es una zona mediterránea, pero tienen una cultura lingüística diferente. La inclusión de Madrid se justifica por ser el centro político y económico de España, con actividades muy diversificadas, además tiene una gran densidad de población y diversidad cultural. Finalmente, País Vasco, tiene una tradición política marcada por el nacionalismo, su principal actividad económica es la industria y tiene una tradición cultural y lingüística completamente diferente al resto de comunidades españolas.

3. Resultados

3.1. Uso de las redes sociales

Como se ha visto, las redes sociales constituyen una herramienta omnipresente en la rutina de los jóvenes. No obstante, los resultados de la presente investigación revelan que el 64,5 % de la población objeto de estudio considera que sería capaz de desconectarse de las redes sociales durante una semana, lo que pondría en entredicho la percepción común de una dependencia generalizada hacia las redes sociales en este colectivo.

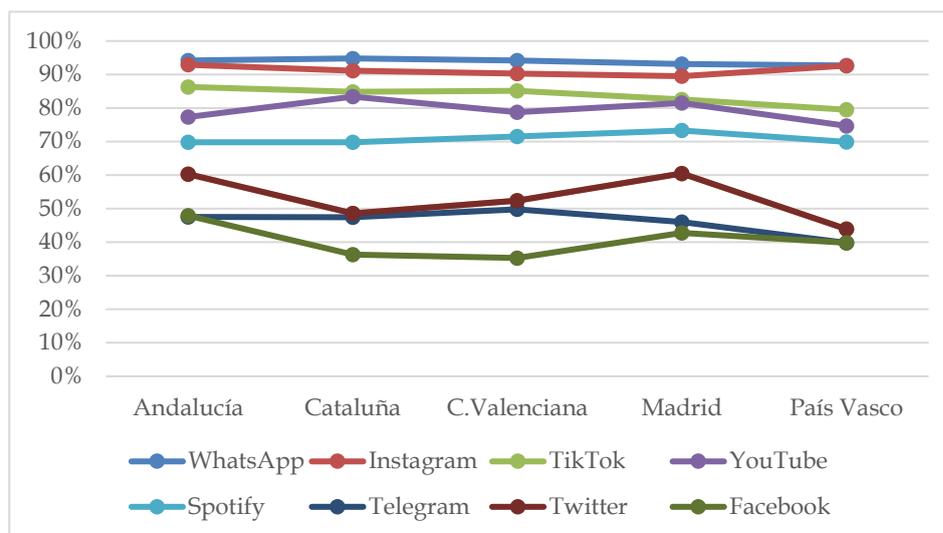
A pesar de que la prueba de chi-cuadrado (X^2) no indica diferencias significativas entre las diversas comunidades autónomas estudiadas, sí se observan ciertas variaciones de uso. Los jóvenes andaluces destacan como el grupo con mayor adicción a las redes sociales, ya que el 38,1% se considera incapaz de pasar una semana desconectado de las redes sociales. En el País Vasco ocurre algo parecido, pues el 37,3% de la población opina que también fracasaría en dicho intento. En el extremo contrario, las comunidades menos adictas son las siguientes, respectivamente: Comunidad Valenciana (36,2%), Cataluña (36%) y Madrid (30,4%).

No obstante, se ha de tener en cuenta que se trata de una percepción propia que tienen los jóvenes, pero que no necesariamente ha de corresponder con la realidad, pues a la hora de la verdad, el 99,7% de los jóvenes reconoce tener cuenta en una o varias redes sociales y tan solo un 0,3% afirma no estar registrado en ninguna. Asimismo, el 94% tiene cuenta en WhatsApp, el 91,2% en Instagram, el 84,5% en TikTok, el 79,9% en YouTube, el 70,8% en Spotify, el 70,8% en Spotify, el 54,9% en Twitter, el 47% en Telegram, el 41,2% en Facebook, el 39,1% en Twitch y el 2% en otro tipo de redes sociales.

Se hace interesante, por otro lado, observar si en las distintas comunidades estudiadas se observan patrones similares.

Figura 1.

Uso de redes sociales por comunidades autónomas



Fuente: Elaboración propia (2024).

Pregunta: ¿En cuáles de las siguientes redes sociales dispones de cuenta?

Se destaca una tendencia general en el uso de redes sociales que sigue el siguiente orden de mayor a menor registro (ver Figura 1): WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, Telegram, Twitter y Facebook. No obstante, se identifican variaciones entre las comunidades autónomas analizadas. En País Vasco, se observa una equiparación en cuanto al registro de cuentas en WhatsApp e Instagram. En Cataluña y Madrid, YouTube, aunque no supera a TikTok, se encuentra muy próximo. Asimismo, el análisis de Twitter indica una mayor incidencia de cuentas registradas en Andalucía y Madrid, en comparación con otras regiones. En el caso de Facebook, se evidencia un número de cuentas notoriamente superior en Andalucía, superando incluso a Telegram. Resulta también relevante señalar que en el País Vasco el número de usuarios de Telegram es similar al de Facebook.

Teniendo en cuenta estos resultados, se hace necesario observar si se tratan de diferencias estadísticamente significativas. En este sentido, las distintas pruebas estadísticas realizadas denotan que únicamente se observan contrastes reseñables en Twitter [χ^2 (4, N=1256= 17,477, p=0,002)] y Facebook [χ^2 (4, N=1256= 13,424 p=0,009)].

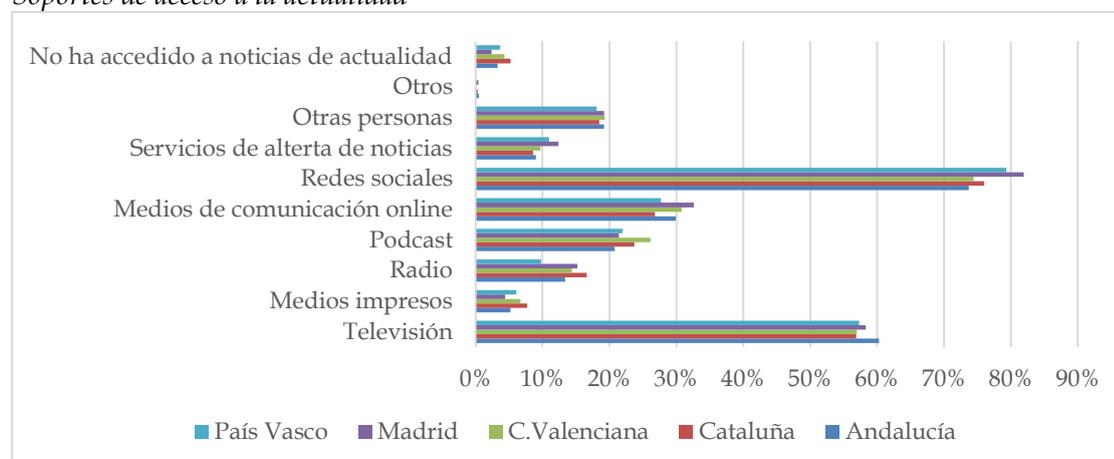
Observando los residuos corregidos se puede comprobar que, en el caso de Twitter, en Andalucía y Madrid hay un mayor número de personas registradas en esta red social de lo que cabría esperar. En la Comunidad Valenciana, lo obtenido corresponde más o menos con lo esperado, y en el País Vasco y Cataluña hay un número menor de personas registradas. Con Facebook es únicamente Andalucía la región que alberga un número mayor de registro del que cabría esperar. El País Vasco y Madrid muestran unos resultados coherentes con los valores esperados y la Comunidad Valenciana obtiene un resultado algo inferior.

3.2. Rutinas informativas de los jóvenes

Conocer la manera en la que se informan los jóvenes también es un aspecto importante para poder identificar si siguen patrones similares en los diferentes territorios analizados. Madrid es la región en la que hay un mayor número de jóvenes (97,50%) que se informan a través de alguna vía. Le siguen Andalucía (96,7%) y País Vasco (96,3%). Por otro lado, las comunidades en las que menos se informan son la Comunidad Valenciana (95,70%) y Cataluña (94,8%) Se hace, por tanto, relevante conocer a través de qué soporte prefieren recibir la información los jóvenes.

Figura 2.

Soportes de acceso a la actualidad



Fuente: Elaboración propia (2024).

Pregunta: ¿Qué canales has usado en la última semana para acceder a la actualidad?

Las redes sociales constituyen, sin ningún tipo de dudas, el soporte informativo predilecto de los jóvenes (ver gráfico 2), pues al preguntarles a través de qué medios han accedido al contenido informativo en la última semana, 76,6 % de ellos lo han hecho a través de esta vía. La televisión también sigue gozando de una posición privilegiada, pues se encuentra en segunda posición con un 58,20 %. El resto de soportes presentan un uso informativo notoriamente inferior. Asimismo, esta tendencia sigue un patrón similar en todas las regiones analizadas, puesto que, aunque se puede observar que en Madrid hay un mayor consumo de redes sociales con fines informativos que en el resto de territorios y que en Andalucía sucede lo mismo con la televisión, estas diferencias, tras realizar la prueba chi-cuadrado (X²), se ha comprobado que no son estadísticamente significativas.

Asimismo, cabe destacar que, de manera general, los jóvenes no se suelen informar de manera diaria en las redes sociales, pues únicamente un 20,7 % de la población lo hace una vez al día (ver tabla 1), aunque también es cierto, que un 16,4 % consulta las redes para estos fines dos o tres veces al día; un 5,2 %, cuatro o cinco veces al día y un 4,5 % más de seis veces al día. No obstante, la gran mayoría de jóvenes (39,2 %) buscan información únicamente varias veces a la semana y un 14,1 % no lo hace nunca, lo que denota un porcentaje amplio de jóvenes que no tienen interés en consumir información a través de esta vía.

Tabla 1.

Búsqueda de información en redes sociales

	Andalucía	Cataluña	C.Valenciana	Madrid	País Vasco	Total
Nunca	11,50 %	19,30 %	12,90 %	12,30 %	13,40 %	14,10 %
Varias veces a la semana	40,30 %	39,30 %	37,30 %	39 %	39,00 %	39,20 %
Una vez al día	22,50 %	18,40 %	23,40 %	19,10 %	19,50 %	20,70 %
2 o 3 veces al día	16,20 %	14,10 %	15,80 %	18,80 %	20,70 %	16,40 %
4 o 5 veces al día	5,50 %	4,30 %	3,30 %	7,20 %	4,90 %	5,20 %
Más de 6 veces al día	4,10 %	4,60 %	7,20 %	3,60 %	2,40 %	4,50 %

Fuente: Elaboración propia (2024).

Pregunta: ¿Con qué frecuencia buscas en las redes sociales noticias de actualidad?

Sin embargo, en términos generales, aunque la mayoría opta por informarse varias veces a la semana, seguido de aquellos que lo hacen una vez al día, se detectan ciertas particularidades, pues, por ejemplo, en Cataluña, el segundo porcentaje más alto corresponde a aquellos que nunca se informan (19,3 %), constituyendo además la cifra más elevada de individuos que eligen esta opción. En contraste, en el País Vasco, la segunda frecuencia más destacada de consulta informativa en redes sociales es de dos o tres veces al día (20,7 %).

Otro aspecto interesante es comprobar si a la hora de compartir información, los jóvenes siguen el mismo patrón que en la búsqueda (ver tabla 2).

Tabla 2.
Compartir información en redes sociales

	Andalucía	Cataluña	C.Valenciana	Madrid	País Vasco	Total
Nunca	24,70 %	31,10 %	24,60 %	21,10 %	18,10 %	25,10 %
Varias veces a la semana	32,10 %	34,50 %	43,50 %	37,50 %	38,60 %	36,20 %
Una vez al día	18,70 %	14,50 %	16,40 %	19,60 %	24,10 %	17,80 %
2 o 3 veces al día	18,10 %	10,80 %	9,70 %	14,90 %	14,50 %	13,90 %
4 o 5 veces al día	4,10 %	7,40 %	3,90 %	5,80 %	3,60 %	5,30 %
Más de 6 veces al día	2,20 %	1,80 %	1,90 %	1,10 %	1,20 %	1,80 %

Fuente: Elaboración propia (2024).

Pregunta: ¿Con qué frecuencia compartes en las redes sociales noticias de actualidad?

Tal y como se puede observar, el porcentaje mayoritario de frecuencia con la que los jóvenes comparten información es el de varias veces a la semana (36,2 %), tal y como ocurría con el de búsqueda. No obstante, el siguiente porcentaje mayoritario es el de que nunca comparten información (25,1 %), cuando en el caso anterior buscaban información una vez al día, como segunda opción. En este caso solo comparten información una vez al día un 17,8 % del total, aunque se debe tener en cuenta que se si suman los porcentajes de jóvenes que comparten información al menos una vez al día, este es del 38,8%. Cataluña constituye la región con un mayor porcentaje de personas que nunca comparten información (31,1 %), aspecto que tiene sentido si se considera que también son los que menos se informan a través de esta vía. No obstante, también es la región con un mayor número de personas que comparten información cuatro o cinco veces al día (7,4 %).

Todas las regiones presentan una tendencia similar a la hora de compartir información. Sin embargo, en País Vasco, el porcentaje de personas que comparte información una vez al día (24,1 %) es superior al de nunca (18,1 %). En esta región también ocurría el caso paradójico de que las personas que buscaban información dos o tres veces por semana era superior al de nunca, lo que podría denotar que los jóvenes vascos tienen un mayor interés informativo que el resto.

Se ha realizado la prueba chi-cuadrado (X^2) para comprobar si estas diferencias son significativas, a la vez que se ha realizado la corrección exacta de Fisher. Sin embargo, pese a haber realizado esta prueba que ajusta los resultados, se siguen obteniendo casillas con un recuento menor del esperado, por lo tanto, no se puede considerar la fiabilidad de la prueba. Esto es debido a que hay un número muy escaso de personas que comparten información más de seis veces al día. Por ejemplo, en el caso de País Vasco, solo una persona del total de la muestra. En Madrid tres, Comunidad Valenciana un total de cuatro personas y en Cataluña y Andalucía, seis y ocho personas respectivamente.

En este sentido, se hace interesante analizar porqué los jóvenes prefieren informarse a través de este medio. Para ello, se les pidió que puntuasen del uno (totalmente en desacuerdo) al cinco (totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones:

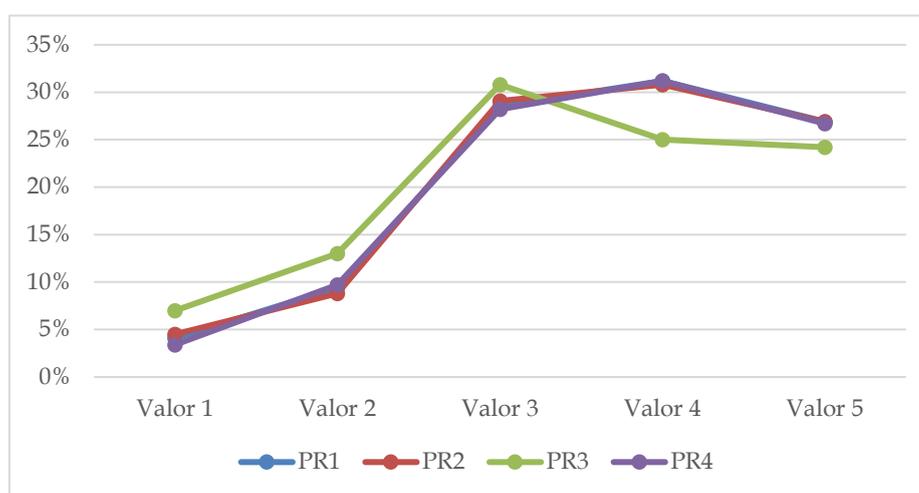
- Son un buen medio para conseguir las últimas noticias (PR1)
- Proporcionan perspectivas diferentes a los medios tradicionales (PR2)

- Disfruto del debate y los comentarios que generan las noticias (PR3)
- Utilizarlas para estar informado/seguir la actualidad me resulta entretenido (PR4)

En este sentido, se observa que hay un cierto acuerdo con las afirmaciones anteriormente expuestas (ver Figura 3), puesto que los porcentajes mayoritarios los consiguen aquellos valores que expresan un mayor grado de acuerdo. No obstante, exceptuando PR3, que es la que mayor porcentaje de desacuerdo cosecha, no hay ningún uso informativo que destaque sobre el resto, ya que todas presentan una tendencia similar, lo que indica que los jóvenes usan las redes sociales por una combinación de varios motivos: consideran que son un buen medio para informarse de las noticias de última hora, piensan que proporciona perspectivas diferentes y opinan que seguir la actualidad a través de ellas les resulta entretenido. No obstante, no disfrutaban de la misma manera del debate y los comentarios surgidos en las redes.

Figura 3

Aporte de las redes sociales como canal informativo

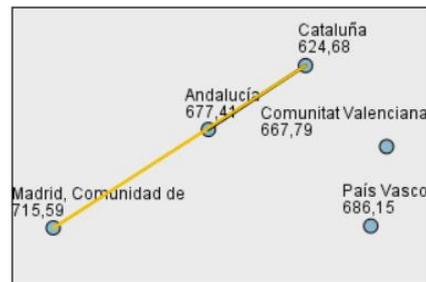


Fuente: Elaboración propia (2024).

Pregunta: Valora del 1 al 5 las afirmaciones expuestas.

Asimismo, al analizar los datos desgregados por comunidades autónomas, se observan diferencias notorias en las puntuaciones. Para determinar si estas son estadísticamente significativas se ha realizado la prueba de Kruskal-Wallis y se ha observado que únicamente lo son en PR3 [$H(4, N=1.342)=9,996, p=0,041$]. Posteriormente, se ha realizado la prueba U de Mann-Whitney, como análisis post-hoc, que hace comparaciones múltiples, para detectar entre qué pares eran significativas las diferencias. En este sentido, se ha observado que únicamente entre Cataluña y Madrid ($p=0,018$) (ver gráfico 4). De tal modo, que los jóvenes madrileños disfrutaban significativamente más de los debates y comentarios generados en las redes que los catalanes. Resultado esperable si tenemos en cuenta que los catalanes son los que menos buscan y difunden información en las redes sociales.

Figura 4. Diferencias entre regiones en cuanto al disfrute de los debates y comentarios



Fuente: Elaboración propia (2024). Comparación por pares.

3.3. Consumo informativo en las distintas redes sociales

También se hace interesante analizar cuál es la red social favorita de los jóvenes para informarse. Para ello, se ha observado la frecuencia con la que acceden a las distintas redes sociales para estar al tanto de la actualidad. Se ha comprobado el porcentaje más alto de frecuencia de búsqueda de información para cada red social y se ha contrastado que la mayoría de los jóvenes nunca buscan información en Facebook (58,9%), Twitch (58,30%), Telegram (56,4%), Spotify (41,9%), Twitter (29,8%) ni WhatsApp (29,7%), constituyendo, por lo tanto, las redes sociales menos informativas entre los jóvenes. Youtube se encontraría en una posición intermedia, pues el 24,6% afirma buscar información en ella varias veces a la semana, pero el 22% nunca. En el extremo contrario se encontrarían Instagram, ya que el 20,9% busca información en esta red dos o tres veces al día y el 19,2%, más de seis veces al día y TikTok, pues en ella el 23% de los jóvenes busca más de seis veces al día y el 19% dos o tres veces a la semana. Por lo tanto, se consagran como las redes más informativas entre los jóvenes.

Aunque las diferentes pruebas estadísticas chi-cuadrado (χ^2) han demostrado que no existen diferencias significativas entre las distintas regiones estudiadas, sí es interesante mencionar ciertas curiosidades. Pues, por ejemplo, en el caso de WhatsApp, en País Vasco, los dos porcentajes mayoritarios corresponden a los dos extremos, ya que un 21,1% nunca busca información en esta red social y un 19,7% más de seis veces al día, cuando en el resto de comunidades, el segundo porcentaje mayoritario corresponde al de dos o tres veces al día, exceptuando la Comunidad Valenciana, en la que hay un empate entre la búsqueda dos o tres veces al día y la de más de seis veces al día.

En el caso de Instagram, pese a que dos regiones consumen información a través de esta vía en una periodicidad de dos o tres veces al día (Andalucía (22,9%), Cataluña 25,1%), en otras regiones el porcentaje mayoritario es de varias veces a la semana: la Comunidad Valenciana (20,6%), Madrid (19,3%) y País Vasco (23,9%).

En lo que respecta a TikTok, claramente es en la que más se busca información en todas las comunidades autónomas, pues en todas ellas el porcentaje mayoritario es el de búsqueda de información más de seis veces al día (Andalucía (23,5%), Cataluña (24,1%), Comunidad Valenciana (22,8%) y Madrid (21,5%)). Sin embargo, en País Vasco la tendencia cambia y el porcentaje mayoritario es el de jóvenes que buscan información dos o tres veces al día (23,6%).

En Youtube, se observa algo más de búsqueda en País Vasco y Andalucía, ya que mientras en el resto de comunidades autónomas, el porcentaje mayoritario es el de varias veces al día, seguido del de nunca. En estas dos regiones, existe un empate entre el porcentaje de varias veces al día y el de dos o tres veces a la semana, con un 21,9% para ambos en Andalucía y 22,5% en País Vasco.

Estos datos corresponden a la búsqueda de información de manera activa, por lo que resulta curioso comprobar si coincide con la información incidental que les llega. Se ha comprobado que sí existe relación, pues al igual que en el caso anterior, los jóvenes, de manera general, reciben una mayor cantidad de información involuntaria a través de aquellas plataformas que más consumen, como son Instagram y TikTok, pues el 25% recibe información dos o tres veces al día por Instagram y el 23,2% en TikTok.

En cuanto a las diferencias entre las comunidades autónomas, no son estadísticamente significativas, pero en el caso de YouTube, los jóvenes vascos reciben más información incidental que sus análogos, pues en todas las comunidades los porcentajes mayoritarios son los de nunca, seguido del de varias veces a la semana, pero en País Vasco son nunca (26,20%) seguido de dos o tres veces al día (25%).

Instagram y Tiktok siguen consagrándose como las redes más informativas. Pues en el caso de Instagram se observa en todas las regiones que el uso mayoritario se sitúa en las dos o tres veces al día. ((Andalucía (22,7%) Cataluña (27,4%) Comunidad Valenciana (23,6%), Madrid (24,3%) y País Vasco (31%)), seguido del de nunca: Andalucía (22,20%), Cataluña (23,10%), Comunidad Valenciana (24%), Madrid (21%) y País Vasco (21,4%).

En el caso de Tiktok, aunque el porcentaje mayoritario es el de dos o tres veces al día: Andalucía (21,6%), Cataluña (23,1%), Comunidad Valenciana (21,20%), Madrid (24,6%) y País Vasco (30,50%) y este, de manera general, es algo menor al de Instagram, en computo se puede observar que el consumo incidental de información en Tiktok es algo mayor, ya que los siguientes porcentajes más amplios corresponden a una periodicidad superior. En Andalucía “cuatro o cinco veces” (19,9%), Valencia “más de seis veces” (19,2%) y Madrid “más de seis veces” (18,1%). No obstante, también es cierto que, en el caso de Cataluña y País Vasco, los segundos porcentajes más altos son los de “varias veces a la semana” con un 18,2% y un 20,7%, respectivamente.

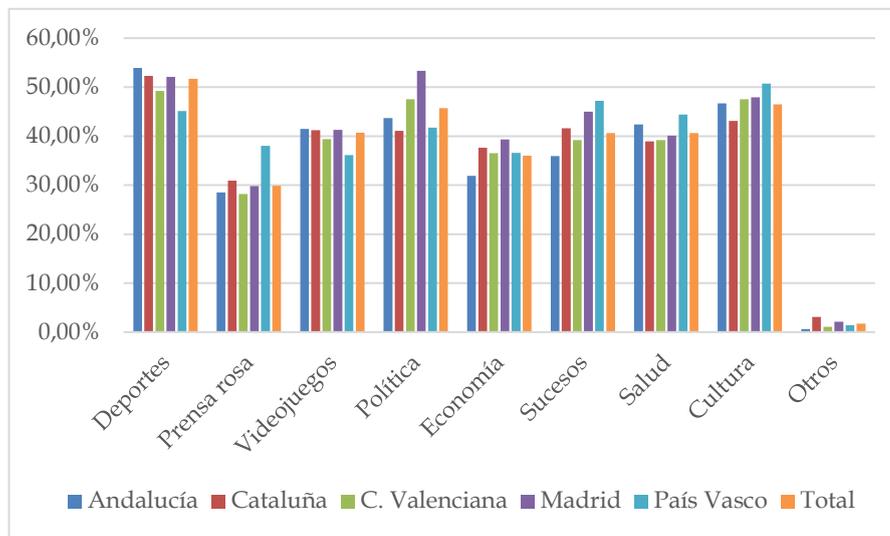
Por otro lado, es relevante también conocer qué hacen los jóvenes con esta información que reciben sin ellos buscarla. Se ha determinado que generalmente, de manera intermedia (“a veces sí, a veces no”), se limitan a leerla en un 39,3% y “con frecuencia” en un 27,3%. De manera similar, buscan más información relacionada “a veces sí, a veces no” en un 40,1% de los casos y “con frecuencia” en un 23,3%. La comparten con sus contactos “a veces sí, a veces no” en un 35,9% de los casos y “casi nunca” en un 24,1%. En lo que respecta a compartir algún comentario u opinión “nunca” lo hacen en un 38,9% de los casos y casi nunca en un 25,4%. Finalmente, un 31,4% “a veces sí, a veces no” la puntúa con algún *like* u otros y un 21,6% no lo hace “nunca”. Por lo tanto, de manera general en un gran número de ocasiones, los jóvenes ni siquiera leen las noticias que les llegan de manera accidental. Además, se observa que estas tendencias son similares en todas las comunidades analizadas.

3.4. Contenido predominante en redes sociales

Por otro lado, también es importante observar si los jóvenes presentan atracción por algún tipo de temática concreta. En este sentido, se ha observado un claro predominio del contenido deportivo (ver gráfico 5), ya que el 51,7% ha buscado información deportiva, seguido del contenido cultural (46,5%) y el político (45,7%). Además, en todas las comunidades el deporte es el más buscado, exceptuando Madrid, donde es la política (53,3%) y País Vasco con la cultura (50,7%). Al realizar la prueba chi-cuadrado (X^2), no obstante, se ha determinado que no existen diferencias significativas entre las regiones, exceptuando el caso del contenido político, cuyo valor de significación se encontraría en el límite [X^2 (4, N=1.081) = 9,176,

p=0,057]. Al observar los residuos estandarizados, se puede comprobar que en Madrid se consume más información política de lo que cabría esperar.

Figura 5. Temática de búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia (2024).

Pregunta: Cuando buscas información en redes de qué temas suelen ser.

En cuanto a la temática predominante que reciben de manera involuntaria hay un predominio de la política (47,2%), seguida de los deportes (46,3%) y la cultura (39,3%). Al igual que en el caso anterior, no existen diferencias significativas entre las regiones estudiadas, exceptuando el contenido político [$X^2(4, N=14.367) =, p=0,06$]. Al analizar los residuos estandarizados, se observa que los madrileños reciben de manera notoria un mayor contenido político que los jóvenes del resto de comunidades. Por otro lado, aunque no es una diferencia significativa, es llamativo que, en País Vasco, la temática de la que se recibe una mayor carga informativa involuntaria es la de sucesos, aunque también es la región en la que más se busca este contenido de manera activa.

Finalmente, a la hora de compartir información, predomina de nuevo el deporte (41,3%) y la cultura (39,5%). En esta ocasión, los sucesos (37,3%) superan a la política (35,8%), que cosecharía una cuarta posición. Al igual que en los casos anteriores, la única especialización en la que se detectan diferencias significativas es la política [$X^2(4, N=18.883) =, p=0,01$] en la que el residuo estandarizado de Madrid, indica que en esta región se comparte una cantidad superior de información de esta temática que en el resto. Aspecto lógico si tenemos en cuenta que es donde más se busca este tipo de información. En Andalucía el contenido que más se comparte es el deportivo (43,5%), el cultural en Cataluña (42%) y la Comunidad Valenciana (41%) y sucesos en País Vasco (44,1%).

4. Discusión y conclusiones

De manera general se observa que, pese a los diferentes contextos socioculturales de las diferentes regiones estudiadas, los jóvenes presentan patrones de consumo informativo en redes sociales muy similares, lo que denotaría que el uso de las redes sociales es una tendencia generalizada que no está condicionada, en la mayoría de ocasiones, por la localización geográfica. No obstante, aunque no con resultados estadísticamente significativos sí se observan que los jóvenes de ciertas comunidades son más adictos que en otras, pues, por

ejemplo, en el caso de Andalucía un 38,1% de los jóvenes se considera incapaz de estar durante una semana sin usar las redes sociales, mientras que en Madrid ese porcentaje desciende hasta el 30,4%.

Teniendo en cuenta el O4 de la investigación (“contrastar cuál es la red favorita de los jóvenes para informarse”, se ha observado que, aunque no centrándose de manera exclusiva en los usos informativos, en todas las comunidades, los jóvenes sienten predilección por las mismas redes sociales, que son WhatsApp, Instagram y TikTok. Idea que coincide parcialmente con lo expuesto por Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020), quienes mencionan a WhatsApp e Instagram, quizás porque en ese momento el uso de TikTok no era tan generalizado. Por su parte, Juca-Maldonado y Axel (2020) también indicaban Instagram como una red predilecta, pero añadían a Facebook y YouTube. Los resultados obtenidos irían más en la línea de lo expuesto por Tejedor *et al.* (2021), quienes afirman que se ha experimentado un crecimiento de Instagram y un descenso de Facebook y Twitter y con Martínez-Fresneda y Zazo-Correa (2024) y por Peña-Fernández *et al.* (2022), quienes inciden en que TikTok ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años.

Por su parte, en Twitter que, aunque constituye una de las tres redes menos usadas por parte de los jóvenes, junto con Telegram y Facebook, sí se observa una mayor incidencia estadísticamente significativa de cuentas en Andalucía y Madrid, esto puede ser debido a que son las regiones con un mayor uso generalizado de redes sociales. Son numerosos los autores que han analizado cuáles son las redes informativas predilectas de los jóvenes y han determinado que es Twitter (Cea- Esteruelas y Vicente-Domínguez, 2021; Toledo *et al.* 2022). No obstante, los resultados obtenidos en la presente investigación difieren, pues demuestran que, en la actualidad, son Instagram y TikTok las vías por las que se informan los jóvenes, lo que refrenda lo expuesto por Peña-Fernández *et al.* (2022) de que ha habido un cambio importante y los medios se deben adaptar a ella si quieren llegar al público joven.

Otra idea que se puede extraer es que si Instagram y Tiktok son las redes por las que los jóvenes buscan la información y estas son, a su vez, las más usadas, se podría pensar que los jóvenes sí reciben una abundante cantidad de contenido que ellos consideran informativo, pues teniendo en cuenta el O1 de la investigación “Observar la periodicidad con la que los jóvenes se informan en las redes sociales”, se ha comprobado que, en todas las regiones estudiadas, el porcentaje mayor de acceso al contenido noticioso es de varias veces por semana, algo que se podría considerar escaso para estar al tanto de la actualidad diaria. Sin embargo, un factor importante a tener en cuenta es la información incidental, pues, aunque ellos no busquen la información de manera activa, esta puede llegar a ellos de manera casual. De hecho, de acuerdo con el O5 (verificar la cantidad de información incidental que reciben), Instagram y TikTok se consagran como dos de las redes en las que más información incidental se recibe. El 25% recibe información incidental en TikTok dos o tres veces al día y el 25% en Instagram y, aunque, no hay diferencias significativas entre las comunidades autónomas, tanto en Instagram, como en Tiktok destaca País Vasco como comunidad en la que mayor consumo incidental se produce. Además, cabe mencionar que el hecho de que las plataformas por las que buscan información sean también por las que más reciben contenido de manera involuntaria tiene sentido ya que el algoritmo lo favorece.

En cuanto al O3, “determinar si, además de informarse, también comparten los elementos noticiosos” se ha observado que no es una práctica muy común, pues, aunque un 36,2% comparte información varias veces a la semana, un 25,1% no lo hace nunca. No obstante, en Andalucía se comparte información “dos o tres veces al día” con una periodicidad superior a la que cabría esperar, mientras que en Cataluña es algo menor.

En cuanto a las motivaciones que los llevan a informarse a través de las redes sociales (O4), se puede determinar que no hay una opción mayoritaria, sino que, de manera general, las usan porque consideran que son un buen medio de seguir las noticias de actualidad. Asimismo, también sienten que son una manera más entretenida de informarse y que proporcionan perspectivas algo diferentes. No obstante, se observa que los jóvenes no disfrutan de la misma manera del debate que se genera en redes, resultados que van en la línea de lo expuesto por Francés (2020) y López *et al.* (2020), quienes indican que los jóvenes no tienen interés en un uso más participativo en redes e interaccionan poco con el contenido. Sin embargo, esta tendencia sí presenta diferencias significativas entre dos comunidades, como son Cataluña y Madrid, pues los madrileños disfrutan más del debate generado en los medios sociales que los catalanes, quizás porque también son más activos en redes y se informan más a través de ellas.

Finalmente, en cuanto al último objetivo O7, “señalar cuáles son los temas que suscitan un mayor interés”, se observa que hay una gran predilección por el contenido deportivo, político y cultural, aspecto que coincide parcialmente con lo expuesto por Francés (2020), quién, pese a que hace una disgregación según el sexo –aspecto que en esta investigación no se ha tenido en cuenta– señala que el contenido deportivo y tecnológico es el favorito de los hombres, mientras que las mujeres se decantan por la prensa rosa, la política y la economía. Por su parte, Parejo-Cuéllar *et al.* (2022), menciona que los temas predominantes son los relacionados con los jóvenes, los sociales y los culturales, estos últimos sí coinciden con lo obtenido en la actual investigación. En cuanto a la existencia de diferencia entre regiones, se observa que en Madrid el interés por el contenido político es notoriamente superior al del resto, pues los jóvenes madrileños buscan, comparten y reciben más información sobre dicha temática.

En definitiva, se podría afirmar que, aunque en todas las regiones se consume información de manera similar. Madrid es la comunidad en la que hay un mayor consumo informativo de los jóvenes en redes sociales, aspecto que tiene sentido, si se tiene en cuenta que es el lugar donde se producen los mayores acontecimientos informativos y políticos. Sin embargo, que se produzcan allí no significa que no tengan influencia en el resto de regiones. Seguidamente, en Andalucía también se consume una abundante información, ya que hay un extenso consumo de redes sociales. En el extremo contrario, se podría afirmar que resulta paradójico que Cataluña sea la región en la que menos suscita interés la información, ya que teniendo en cuenta la inestabilidad política, se podría considerar que los jóvenes demandarían en mayor medida este tipo de contenido.

Finalmente cabe mencionar que el presente estudio tiene alguna limitación, como demuestra el hecho de que únicamente se centre en cinco comunidades autónomas. No obstante, quizá esto podría ampliarse en futuras investigaciones analizando de manera pormenorizada cada comunidad autónoma e incluso comparándolo con países extranjeros.

5. Referencias

- 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/FlrN2R>

- Cea-Esteruelas, N. y de Vicente Domínguez, A. M. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad. *Monograma: Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, 8, 103–129. <https://lc.cx/i7S48G>
- 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>
- Fernández-Medina, F. J., Proust, V. y Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 16, 308-320. <https://lc.cx/Uv5sVe>
- 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>
- Giraldo-Luque, S. y 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://acortar.link/sXZYq8>
- 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*, 36, 19–42. <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N36A1741>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de La Información*, 29(5), 1–13. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.SEP.01>
- INE (2022). Población por edad. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <https://lc.cx/6asleD>
- INE (1994). Extensión superficial de las Comunidades Autónomas y Provincias, por zonas altimétricas. Madrid: Instituto Nacional de Estadística <https://lc.cx/4DHULH>
- 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/RgjKy>
- Klopfenstein-Frei, N., Wyss, V., Gnach, A. y 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>
- Learreta, M. G., Ayerdi, K. M., Dasilva, J. P. y Galdospin, T. M. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>

- 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, 1-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de 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. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2018.24.61647>
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A. y de Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Icono14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- 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-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>
- 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 Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 19-42. <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N27A1>
- Sibrian-Díaz, N., Cámara-Manrique, A. y Tagini-Villalón, R.-S. (2023). Acceden mediante RRSS pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en contexto de pandemia durante 2021. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9, 85-107. <https://doi.org/10.7203/DRDCD.V0I9.263>
- Statista (2024). Población de España en 2024, por comunidad autónoma. Madrid: Statista
- Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & 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. y 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>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00 “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”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Agradecimientos: Investigación realizada para el desarrollo de una tesis doctoral gracias a las ayudas FPU-21.

Conflicto de intereses: No hay conflicto de intereses.

AUTORA:

Yaiza Ceballos del Cid
Universidad de Málaga, España.

Doctoranda en el programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social y beneficiaria de una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU) otorgado por el Ministerio de Universidades. Graduada en Periodismo (2021) y Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Prácticas Profesionales en Europa (2022) por la Universidad de Málaga, durante su periodo de formación fue becaria de colaboración, gracias a una beca concedida por el ministerio, y otra de Iniciación, concedida por la Universidad de Málaga. Es autora de varias publicaciones repartidas entre artículos científicos, capítulos de libros y comunicaciones en congresos internacionales.

Google Scholar: <https://acortar.link/znEIg9>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57355287300>