

De la pantalla a la opinión: explorando el consumo informativo de jóvenes universitarios

Ignacio Gómez García. Coordinador de la Maestría en Comunicación Estratégica.

Resumen

Este artículo explora cómo los universitarios de México y Latinoamérica se informan en una era dominada por TikTok, Instagram y WhatsApp. Las noticias ya no llegan por el periódico o el noticiero radial o de televisión abierta, sino como clips, memes o mensajes que aparecen en el teléfono mientras se realizan otras actividades. A partir de investigaciones recientes, se analizan las plataformas preferidas, los temas que más llaman la atención y las diferencias entre géneros y carreras. También se reflexiona sobre los riesgos de este consumo fragmentado —como la desinformación y la apatía— y sobre las oportunidades que ofrece para conectar con la vida pública. Finalmente, se proponen estrategias educativas para transformar esta dieta informativa en un motor de participación juvenil.

Palabras clave: *Consumo de noticias; Jóvenes universitarios; Dieta mediática; Redes sociodigitales; Compromiso cívico*

Abstract

This article looks at how university students in Mexico and Latin America consume news in the age of TikTok, Instagram, and WhatsApp. For many, news no longer comes from newspapers or nightly broadcasts but from short clips, memes, and messages that pop up on their phones. Drawing on recent studies, this paper examines students' preferred platforms, favorite topics, and differences across gender and fields of study. It also reflects on the risks of fragmented, incidental consumption—such as misinformation and apathy—while highlighting opportunities to foster civic engagement. The article concludes with educational strategies to turn today's news diet into a driver for youth participation.

Keywords: *News consumption; University students; Media diet; Social media; Civic engagement*

La información en tiempos de redes sociodigitales

Es el mediodía de un martes en la cafetería del campus universitario. Los dedos de Majo se deslizan velozmente por la pantalla de su dispositivo mientras explora videos en TikTok; de pronto, un clip de 30 segundos sobre una trifulca en el Pleno del Senado de la República llama su atención. El video no proviene de un medio establecido sino de un creador de contenido que mezcla sátira con denuncia. Majo lo comparte en su grupo de WhatsApp y reanuda la exploración. Su reacción –mezcla de curiosidad, entretenimiento y fugaz indignación– resume el modo en que millones de jóvenes consumen contenido informativo: de manera fragmentaria, móvil e híbrida entre lo serio y lo lúdico.

La manera en que la juventud accede a la información noticiosa ha cambiado radicalmente en la última década. Ocho de cada diez jóvenes entre 18 y 24 años recurren a redes sociodigitales o motores de búsqueda antes que las aplicaciones o sitios web de medios informativos. En particular, las plataformas visuales y contenido efímero como Instagram y TikTok se han convertido en la plaza pública de los nativos digitales; a nivel global, el 40% de los jóvenes usan TikTok cada semana y uno de cada seis ya la emplea para buscar, comentar o compartir noticias. En América Latina esta tendencia es aún más pronunciada, con una adopción acelerada de formatos verticales y narrativas de video corto (Newman *et al.*, 2025).

Este giro hacia las redes sociales ocurre en un contexto marcado por la fatiga informativa y la escasa credibilidad de los medios. Solo alrededor de un tercio de los latinoamericanos considera confiables las noticias y casi cuatro de cada diez admiten evitarlas por percibir las negativas o abrumadoras (Newman *et al.*, 2025). De forma paradójica, esta falta de confianza convive con una fuerte dependencia de fuentes no tradicionales: muchos jóvenes consumen información que ellos mismos juzgan poco sólida, motivados por el entretenimiento, el deseo de pertenecer o simplemente por la fuerza de los algoritmos que los conducen hacia ella. En consecuencia, surge la pregunta de si esta dieta informativa fortalece el compromiso cívico o –por el contrario– alimenta el desapego.

A partir de una revisión de estudios recientes –en la que se incorporan conceptos como la dieta mediática y el consumo incidental de noticias, así como la integración de teorías clásicas de la comunicación: usos y gratificaciones, disfunción narcotizante y espiral del silencio–, este artículo busca ofrecer un panorama sobre los hábitos informativos de los universitarios en México y América Latina. Se analizan las dinámicas de qué consumen, cómo acceden a la información y cuáles son las implicaciones de estos procesos en su relación con la esfera pública. Finalmente, se plantean algunas estrategias orientadas a fortalecer una ciudadanía más informada y participativa.

Entre la rutina y el azar: comprendiendo cómo se informa la juventud

Dieta mediática: información como alimento

Hablar de dieta mediática implica concebir la información como un “alimento” del que dependen nuestra comprensión del mundo y nuestra participación cívica. Yuste (2015) describe cómo los jóvenes han remodelado sus hábitos informativos a partir de la adopción de dispositivos móviles y del uso intensivo de las redes sociales: estas plataformas son su “espacio natural” para comunicarse y para acceder a con-

tenidos alineados con sus intereses. Las generaciones más jóvenes perciben las redes sociales como un entorno cotidiano en el que comparten fotos, vídeos y conversaciones y, de manera incidental, se informan a través de los perfiles de medios tradicionales y creadores de contenido. Este ecosistema digital se caracteriza por cuatro rasgos: lo social, lo móvil, la rapidez y la superficialidad. Aunque facilita el acceso ubicuo a información variada, también propicia hábitos de consumo fragmentarios y multitarea que dificultan la reflexión y el análisis profundo de los contenidos.

Un componente central en las dietas informativas juveniles es el consumo incidental de noticias: contenidos que aparecen mientras se realizan otras actividades en línea. Los smartphones se han convertido en el vehículo de esta “incidentalización”, tal y como lo expresó una universitaria argentina: “las cosas me van llegando... no es que yo busco saber lo que pasó en el día” (Toledo, 2022, p. 3). El resultado de este consumo no intencionado conduce a una pérdida de contexto y jerarquía informativa, pues las noticias compiten con memes, anuncios y publicaciones personales en un mismo flujo interminable (*feed*). Además, los jóvenes actúan como difusores selectivos, compartiendo ciertos contenidos que les resultan útiles o llamativos.

Soengas-Pérez *et al.* (2019) plantean que una dieta mediática saludable debe combinar fuentes tradicionales y digitales para evitar sesgos y una visión unilateral. En su estudio con estudiantes españoles, identificaron que la prensa, la radio y la televisión pierden audiencia mientras que la mayoría de los alumnos se informan a través de soportes digitales, desconectados de los escenarios clásicos. La tecnología crea nuevas formas de gestionar el tiempo y el espacio, transformando las rutinas informativas y la manera de conocer la actualidad. Para los autores, mantener el vínculo con medios de calidad –especialmente aquellos que verifican la información y contextualizan las noticias– es esencial para equilibrar la dieta informativa. Esto requiere diversidad no solo de plataformas (prensa, radio, TV, páginas web, redes sociodigitales), sino también de formatos (noticias, columnas, documentales, reportajes) y temáticas, de manera que los jóvenes puedan tener un panorama amplio y evitar sesgos (Soengas-Pérez *et al.*, 2019). Asimismo, recomiendan no renunciar al consumo de medios tradicionales, pues muchos de ellos siguen siendo referentes de credibilidad y de profundidad analítica.

Otro aspecto a destacar es el equilibrio temporal en el consumo. Martínez Sánchez *et al.* (2022) analizaron la distribución del tiempo de consumo mediático entre estudiantes de tres licenciaturas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en el contexto de la pandemia. Su trabajo descubrió la existencia de un patrón de consumo “snack”, intensivo en plataformas digitales y con escaso espacio para la lectura o la profundización. Para lograr una dieta saludable, los investigadores recomiendan planificar momentos de consumo informativo más prolongados y deliberados (por ejemplo, dedicar tiempo a leer reportajes o escuchar programas en profundidad) y equilibrar el tiempo dedicado a ocio digital con instancias de análisis y reflexión (Martínez Sánchez *et al.*, 2022).

El desarrollo de pensamiento crítico, así como la apertura a múltiples perspectivas, es urgente e indispensable. Mediante una encuesta a 378 alumnos de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, Barreno Cedeño *et al.* (2022) determinaron que la mayor parte de los encuestados consume noticias de forma

incidental y participa poco activamente. Aunque los medios de comunicación tradicionales siguen siendo la principal fuente empleada para contrastar la información cuando surgen dudas, la dependencia de algoritmos y de recomendaciones sociales puede favorecer la exposición selectiva y la desinformación. Por ello, el estudio subraya la necesidad de que las empresas periodísticas mantengan estándares de calidad, y que la ciudadanía joven desarrolle capacidades para analizar, contrastar y verificar datos. Además, una dieta mediática saludable debe incorporar voces y fuentes diversas, incluidas aquellas que representen a minorías y actores subrepresentados, con el fin de desmontar estereotipos y ampliar la comprensión del entorno.

Dialogando con viejas teorías para explicar el presente

La teoría de usos y gratificaciones propone que las audiencias son activas y seleccionan deliberadamente los medios en función de las necesidades que desean satisfacer. Inicialmente formulada por Katz, Blumler y Gurevitch (1968) y retomada por autores como Igartua y Rodríguez (2016), esta perspectiva subraya que la audiencia evalúa la utilidad de cada medio y escoge aquellos que le proporcionan las gratificaciones buscadas. En el caso de los jóvenes, esta selección se traduce en cuatro tipos de gratificaciones principales identificadas por Cruz (2018):

1. Diversión, cuando se busca entretenimiento y evasión de la rutina.
2. Relaciones personales, al interactuar y mantener vínculos con amigos y familiares a través del contenido compartido.
3. Identidad personal, usando medios y redes para construir y reforzar la propia identidad mediante publicaciones y perfiles.
4. Vigilancia, es decir, mantenerse informado y al día sobre acontecimientos y estados del entorno.

Con base en lo anterior, podemos comprender el predominio de redes como TikTok e Instagram porque satisfacen varias de estas necesidades simultáneamente: ofrecen entretenimiento visual, permiten la interacción social instantánea, facilitan la autoexpresión y son una vía rápida para enterarse de los temas que marcan la agenda digital. Sin embargo, la elección de plataformas por gratificación convive con la pasividad del consumo incidental y con una falta de verificación sistemática, lo que abre la puerta a prácticas poco críticas de circulación informativa.

Ahora hablemos de la disfunción narcotizante, planteada por Lazarsfeld y Merton (1974). Esta teoría señala que el exceso de información puede adormecer a la audiencia: las personas sienten que están al día simplemente por haber sido expuestas a muchos contenidos, pero no necesariamente actúan en consecuencia. La saturación de mensajes y la fatiga informativa llevan a que algunos jóvenes eviten deliberadamente las noticias o se queden en un estado superficial de conocimiento. La sobreexposición puede generar apatía o la sensación de que comentar o compartir un video basta como participación cívica, desplazando la acción por el solo hecho de consumir.

Cerramos este apartado con la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1974), que plantea que las personas tienden a callar sus opiniones cuando perciben que son minoría, por temor al aislamiento social. La fragmentación y pluralidad de fuentes en redes sociodigitales podrían sugerir una reducción de este efecto; sin embargo, los estudios revisados indican que la autocensura no desaparece. Los jóvenes acceden a una oferta diversificada, pero gran parte de su consumo es incidental y motivado por el entretenimiento, lo que limita el debate crítico sobre temas sociales y políticos (Soengas et al., 2019; Patterson, 2007). Asimismo, aunque el acceso digital facilita nuevas formas de participación, la presión de las percepciones dominantes y la posibilidad de reacciones hostiles en línea siguen influyendo en la expresión pública (Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García et al., 2021). Esto significa que, pese a la aparente apertura de espacios, la espiral del silencio mantiene relevancia en entornos digitales: los jóvenes seleccionan cuidadosamente qué opinan o comparten según las normas que perciben en sus comunidades y grupos.

Por otra parte, aunque los universitarios suelen contrastar y verificar información con mayor frecuencia que otros grupos, persisten hábitos de consumo pasivo y rutinario, y variaciones en la confianza según el nivel educativo y la intensidad del uso digital (Catalina et al., 2015; González Marmolejo, 2019). La percepción de que algunos temas no son aceptados o no valen la pena debatirse podría reforzar la autocensura. Así, el fenómeno de la espiral del silencio se adapta al ecosistema mediático actual: coexisten múltiples voces, pero la visibilidad de las opiniones depende de cómo circulan en plataformas regidas por algoritmos y dinámicas de popularidad.

Algunos patrones de consumo noticioso en jóvenes universitarios

Los estudios revisados muestran que el smartphone es el centro de la dieta informativa universitaria. Más del 80% de los estudiantes consultan noticias en su celular y solo una minoría recurre a computadoras o televisión. Las redes sociales son la puerta de entrada principal: entre las más populares destacan TikTok e Instagram, seguidas de YouTube y X (Twitter). En una encuesta a estudiantes de comunicación en México, el 54% mencionó a las redes sociales como su fuente informativa habitual, frente al 36% que nombró a la televisión o la radio (Trujillo Guajardo, 2022).

Los jóvenes acceden a una amplia variedad de géneros y temas, pero prefieren contenido visual y lúdico. Los videos breves y los memes explicativos se consumen más que los artículos largos; los temas preferidos incluyen sucesos virales, cultura pop y cuestiones de actualidad que despiertan polémica. No obstante, cuando se comparan intereses por género y edad, surgen matices: las mujeres se interesan más por noticias de salud, bienestar y derechos humanos, mientras que los hombres tienden a seguir deportes y tecnología (Arriagada et al., 2022). Los estudiantes de carreras de ciencias sociales muestran una dieta más diversa y reflexiva que los de otras áreas.

Aun cuando consumen noticias con frecuencia, muchos jóvenes manifiestan un bajo compromiso (engagement) con las marcas periodísticas. Reconocen el valor del periodismo profesional, pero se informan

mediante resúmenes, clips y opiniones de creadores de contenido. Esta relación paralela se refleja en la brecha entre preferencia y confianza: mientras que las redes sociales son la fuente más utilizada, la confianza en ellas es baja; a la inversa, los medios tradicionales generan más confianza, pero su consumo decrece (Newman et al., 2025). También se identifica una diferencia entre consumo activo e incidental: una fracción minoritaria busca activamente noticias, especialmente en contextos de crisis o durante ciclos electorales; la mayoría se encuentra con ellas sin proponérselo, en un flujo dominado por el entretenimiento. Esta incidentalidad, combinada con el carácter algorítmico de las plataformas, crea cámaras de eco y reduce la exposición a perspectivas plurales.

Cuando compartir es más importante que verificar

Una práctica recurrente en el ciberespacio es la circulación de noticias sin verificar su veracidad. Diversos estudios señalan que esta conducta está motivada por varias condiciones. En primer lugar, el consumo incidental y pasivo facilita que los jóvenes reciban información sin un análisis crítico exhaustivo, lo que contribuye a compartirla sin comprobarla (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2017; Barreno Cedeño et al., 2022). Al encontrarse una nota de manera fortuita mientras navegan, los usuarios la difunden rápidamente, sobre todo si el contenido genera emociones fuertes o propiciará interacción social.

En segundo lugar, el ecosistema mediático actual se caracteriza por una abundancia de información y una alta velocidad en la circulación de contenidos, tanto confiables como falsos. Esta sobrecarga provoca que los jóvenes adopten una actitud de conformismo o precaución selectiva al compartir; en lugar de verificar, prefieren confiar en sus círculos sociales o en el prestigio percibido de una fuente. Estudios cualitativos muestran que muchos jóvenes justifican compartir sin verificar porque la noticia les llega de amigos o familiares, o porque el formato y la fuente les parecen suficientemente creíbles (Vara-Miguel, 2019; Espinar-Ruiz et al., 2020). Así, se combina una credulidad basada en relaciones personales con desconfianza general hacia los medios tradicionales.

Un tercer factor es que la verificación no es una práctica integrada en la rutina informativa de los jóvenes. A menudo priorizan la rapidez y la inmediatez de compartir, sobre todo en contextos de redes donde la interacción social y el entretenimiento tienen gran peso (Casero-Ripollés, 2012). Verificar cada noticia se percibe como una tarea costosa en tiempo y esfuerzo; además, la dinámica algorítmica puede reforzar sesgos y preferencias que no estimulan la revisión rigurosa (Heiss et al., 2024). Incluso en grupos como los estudiantes de periodismo, que deberían tener mayores habilidades críticas, se observan dificultades para detectar errores y discriminar la veracidad con eficacia (Tejedor et al., 2021; Herrero-Diz et al., 2019). Esta falta de competencias mediáticas críticas propicia la circulación de información no verificada.

Resumiendo, la circulación de noticias no verificadas por parte de los jóvenes responde a una combinación de consumo mayoritariamente incidental y pasivo, confianza en círculos sociales o fuentes percibidas como familiares, limitaciones en competencias críticas y mediáticas, y una dinámica informativa acelerada y saturada en el entorno digital. Todo ello pone de relieve la necesidad de integrar la verificación y la alfabetización mediática en la educación a todos los niveles.

Reflexiones y acciones posibles

Los patrones descritos invitan a reflexionar sobre sus implicaciones en la esfera pública. Por un lado, el consumo incidental puede despertar un interés inicial y acercar a los jóvenes a temas de relevancia: un video bien producido en TikTok o un hilo en X (Twitter) puede servir como puerta de entrada a debates complejos. Por otro lado, la sobreabundancia de estímulos y la lógica del scrolling perpetuo fomentan la superficialidad; la saturación de mensajes puede conducir a la fatiga informativa y al retiro de la conversación. Además, la brecha entre preferencia y confianza sugiere una oportunidad para el periodismo y la educación: si las redes sociodigitales son el canal dominante, los medios tradicionales deberían generar contenidos y formatos para integrarse en ese ecosistema sin renunciar a la verificación y al contexto.

La teoría de usos y gratificaciones ayuda a entender por qué los jóvenes priorizan formatos ligeros y participativos: no solo buscan informarse, sino también entretenerse y sentirse parte de una comunidad. Sin embargo, estas gratificaciones inmediatas no siempre se traducen en comprensión profunda ni en compromiso duradero. El miedo a ser juzgados o a que sus opiniones sean impopulares –la espiral del silencio– puede explicar por qué muchos prefieren compartir memes antes que emitir posturas claras sobre asuntos públicos. Para que la información se traduzca en acción, es esencial fomentar una alfabetización mediática que forme consumidores críticos y activos, capaces de distinguir entre entretenimiento y conocimiento y de trasladar lo aprendido a la participación ciudadana.

La forma en que los universitarios de México y Latinoamérica consumen noticias refleja los rasgos de una generación inmersa en lo digital: un consumo móvil, visual, incidental y marcado por la búsqueda de gratificaciones inmediatas. Aunque esta dieta ofrece acceso rápido y variado a la información, también presenta riesgos de superficialidad, descontextualización, desinformación y circulación de noticias sin verificar.

Para fomentar un consumo informativo crítico y un compromiso cívico creciente, se proponen las siguientes acciones:

- Incorporar programas de alfabetización mediática en las escuelas. Dependiendo del grado, estos programas podrían combinar aspectos técnicos (cómo funcionan los algoritmos, cómo se verifican los datos), discusiones sobre la dimensión ética y política, y el papel de los medios en la democracia. Asimismo, la enseñanza de la teoría de usos y gratificaciones con sus cuatro categorías (diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia) puede ayudar a los estudiantes a comprender sus propias motivaciones de consumo y a equilibrar mejor su dieta mediática.
- Promover prácticas de verificación y contraste de información para evitar compartir sin revisar. Una alternativa es la impartición de talleres para desarrollar habilidades de verificación de fuentes de manera rápida y eficiente.
- Crear espacios de debate seguro donde las opiniones minoritarias sean escuchadas sin temor al rechazo. Romper la espiral del silencio implica educar en la tolerancia y en la

diversidad de ideas, motivando a los jóvenes para que expresen sus puntos de vista y escuchan con respeto a quienes piensan de diferente manera.

Transformar la dieta mediática juvenil en una herramienta de participación implica reconocer que la noticia no empieza ni termina en el *feed*. Se trata de ir más allá del scrolling, de recuperar el contexto y la conversación, y de tender puentes entre la curiosidad digital de los jóvenes y su potencial como ciudadanos comprometidos.

Referencias

- Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L., & Velasco, P. (2022). Flujos de curatoría informativa en adolescentes. Santiago: Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez. Recuperado de <https://leas.uai.cl/web/wp-content/uploads/2022/01/informe-flujos-de-curatoria-uai.pdf>
- Barreno Cedeño, R., Trámpuz, J. P., & Vélez Álava, N. (2022). Reflexiones sobre el consumo incidental de noticias en estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 13, 7–20.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). El consumo incidental de noticias en jóvenes argentinos: entre el entretenimiento y la información. *Comunicación y Sociedad*, 30(1), 45–62.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(XX), 151–158. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823945016>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601–619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22–44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Espinar-Ruiz, A., Catalina, A., & González, A. (2020). Redes sociales y consumo juvenil de noticias: nuevas prácticas y retos para la educación mediática. *Comunicación y Sociedad*, 39(2), 27–44.
- González Marmolejo, M. A. (2019). Los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales en jóvenes universitarios: Un enfoque desde la ecología de medios [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa].

- Heiss, R., Bode, L., Bradshaw, S. R., MacCarthy, M., Porter, E., Engel, E., & Gell, S. (2024). Socio-ecological responses to misinformation on social media: A framework for multilayered action [Preprint]. Recuperado de <https://doi.org/10.31235/osf.io/sx5gn>
- Herrero-Diz, P., Reis, J. C., & Carrió, M. J. (2019). Evaluación de competencias mediáticas en estudiantes universitarios. *Revista de Comunicación*, 18, 72–89.
- Hopkins, A. E. (2015). "Effects of the "Spiral of Silence" in Digital Media." *Inquiries Journal/Student Pulse*, 7(09). Recuperado de <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1104>
- Hopmann, D. S. (2025). A qualitative examination of media diets across age cohorts in five countries. *Communications*, 2(50), 236–256. <https://doi.org/10.1515/commun-2023-0014>
- Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. (2023). Uses and gratifications theory in social media applications: today's active users, characteristics and obtained gratifications. En E. Yüksel, A. Paksoy, C. Cemal Cingi & S. Süllü Durula (eds.), *Current Studies in Communication Sciences* (pp. 24-35). Estambul: Literatürk Academia.
- Igartua, J. J., & Rodríguez, A. (2016). *Audiencias activas y selección mediática: la evolución de la teoría de usos y gratificaciones*. Madrid: Editorial UOC.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1968). Uses of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1974). Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción organizada. En D. Bell (Ed.), *Industria cultural y sociedad de masas* (pp. 251–281). Caracas: Monte Ávila Editores.
- Martínez Sánchez, A. C., Torres Gómez, A., & López López, M. L. (2022). Consumo mediático de los estudiantes de tres licenciaturas de la BUAP, en el contexto del Covid-19. *Hachetetepe. Revista Científica en Educación y Comunicación*, (25), 1–12. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2022.i25.2204>
- Montiel González, A. (2 de mayo de 2024). Baja el interés de los jóvenes por informarse a través de los medios tradicionales. Universidad de Guadalajara – Coordinación General de Comunicación Social. Recuperado de <https://www.udg.mx/es/noticia/baja-el-interes-de-los-jóvenes-por-informarse-traves-de-los-medios-tradicionales>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>

- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Patterson, T. E. (2007). *Young People and News*. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard University. Recuperado de https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf
- Pennacchio, K. (17 de junio de 2025). Creadores de contenido y el video online superan a medios tradicionales en Latinoamérica, según informe del Instituto Reuters. *LatAm Journalism Review*. Recuperado de <https://latamjournalismreview.org/es/articles/content-creators-and-online-video-gain-ground-over-traditional-media-in-latin-america-new-report-finds/>
- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. M., & Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1413–1431.
- Tejedor, S., Cervi, L., & Beneito-Montagut, R. (2021). Impacto de las redes sociales en estudiantes de periodismo: retos en la detección de noticias falsas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 140–160.
- Toledo, E., Comba, S., & Pamucio, L. (2022, junio). La transformación del consumo de información en jóvenes. Ponencia presentada en el 3er Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM: “La comunicación regional en su laberinto: agendas emergentes y protagonistas territoriales” [Homenaje a Mabel Piccini], Villa María, Argentina. Recuperado de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=44773
- Trujillo Guajardo, A. E. (2022). Consumo de noticias de jóvenes universitarios del área de Ciencias de la Comunicación: Plataformas y tipos de contenidos preferidos por esta audiencia [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/25430/>
- Vara-Miguel, M. Á. (2019). Desinformación y consumo juvenil de noticias digitales: el desafío de la verificación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 103–120.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179–191. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf