

Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México

Age and digital news: analysis of interest and informational use of social media in Mexico

Gutiérrez-Rentería, M. E., Eccius-Wellmann, C., y Vara-Miguel, A.



María Elena Gutiérrez-Rentería. Universidad Panamericana (México).

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España. Profesora en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y en Texas Tech University (Estados Unidos). Es representante de México en el DNR, dirigido por el IRSJ, con sede en Oxford. Presidente de la WME&MC. Se dedica al estudio de la industria de los medios hispanos.

<https://orcid.org/0000-0001-5431-8223>, egutierr@up.edu.mx



Cristina Eccius-Wellmann. Universidad Panamericana (México).

Doctora en Educación Matemática por la Universidad de Hamburgo, Alemania. Profesora investigadora en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Su área de investigación es la Educación Matemática con énfasis en los errores algebraicos.

<https://orcid.org/0000-0001-7681-7840>, ceccius@up.edu.mx



Alfonso Vara-Miguel. Universidad de Navarra (España).

Doctor en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde ejerce como profesor titular de Periodismo. Miembro investigador de Digital Unav, centro de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su investigación reciente se ha centrado en el análisis de los medios digitales desde la perspectiva de las audiencias y los modelos de negocio.

<https://orcid.org/0000-0003-4271-1858>, avara@unav.es

Recibido: 24-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4259>

RESUMEN: Propósito. Esta investigación analiza si existen diferencias generacionales en el interés en las noticias, en el uso informativo de las principales redes sociales y en el tipo de fuentes elegidas por las audiencias en México en cada red analizada (Facebook, YouTube, X, TikTok e Instagram). **Metodología.** Con base en una encuesta representativa ($n = 1,998$), se aplicaron pruebas de comparación de medias (ANOVA y post hoc de Duncan) y análisis no paramétricos (Kruskal-Wallis y Dunn-Bonferroni). **Resultados y conclusiones.** Los datos muestran diferencias significativas en el interés por las noticias por las diferentes generaciones (menor entre los más jóvenes) y en el uso informativo que hacen de Facebook y YouTube (también inferior entre los más jóvenes). Asimismo, el análisis del tipo de fuentes elegidas para estar informados en cada red social varía de manera significativa por tramos de edad: los mayores de 65 años consumen más medios periodísticos y contenidos de actores políticos en YouTube y Facebook, los jóvenes de 18 a 24 años recurren con mayor frecuencia a *influencers* y celebridades en Twitter, y el grupo de 25 a 34 años elige preferentemente en Instagram a celebridades y gente ordinaria. **Aporte original.** Esta investigación, pionera en analizar el uso informativo de redes sociales y las fuentes seguidas por diferentes generaciones en México, demuestra que la edad es un factor estructurante del interés y de los hábitos de consumo informativo en medios sociales, y configura patrones diferenciados de relación con el periodismo profesional y con las fuentes alternativas de información.

Palabras clave: interés en las noticias; fuentes informativas; empresas periodísticas; audiencias digitales; redes sociales.

ABSTRACT: Purpose. This study analyzes whether there are generational differences in interest in the news, the informational use of major social networks, and the type of sources chosen by audiences in Mexico on each network analyzed (Facebook, YouTube, Twitter (X), TikTok, and Instagram). **Methodology.** Based on a representative survey ($n = 1,998$), mean comparison tests (ANOVA and Duncan post hoc) and non-parametric analyses (Kruskal-Wallis and Dunn-Bonferroni) were conducted. **Results and conclusions.** The data show significant differences in interest in the news across generations (lower among younger people) and in their informational use of Facebook and YouTube (also lower among younger groups). Likewise, the analysis of the type of sources chosen to stay informed on each social network varies significantly by age group: people over 65 consume more journalistic media and content from political actors on YouTube and Facebook, young people aged 18 to 24 more frequently turn to influencers and celebrities on Twitter, and the 25 to 34 age group prefers celebrities and ordinary people on Instagram. **Original contribution.** This pioneering study analyzes the informational use of social networks and the sources followed by different generations in Mexico. It demonstrates that age is a structuring factor of interest and news consumption habits on social media and shapes differentiated patterns of relationships with professional journalism and alternative sources of information.

Keywords: news interest; sources of news; news media firms; digital audiences; social media.

1. Introducción

El consumo informativo de las audiencias digitales, segmentado por edad, se ha convertido en un objeto de análisis fundamental para comprender las transformaciones del ecosistema periodístico. En particular, el uso de las redes sociales como canal para informarse plantea interrogantes sobre las fuentes que los distintos grupos generacionales eligen –periodistas, marcas periodísticas, celebridades, *influencers* o creadores de contenido– y sobre cómo dichas elecciones se relacionan con el interés y la confianza en las noticias. Este fenómeno no solo afecta a la relación entre medios y ciudadanía, sino que también repercute en la formación de la opinión pública y en las actitudes cívicas, un aspecto ya señalado tempranamente por Wade y Schramm (1969).

Diversos estudios subrayan los retos que afronta la industria periodística para atraer y fidelizar a sus audiencias en este nuevo escenario. Entre ellos se incluyen la necesidad de generar contenidos que despierten el interés informativo, revertir la pérdida de confianza hacia ciertas marcas periodísticas, comprender el fenómeno de la evasión de las noticias y redefinir los modelos de negocio en un contexto de transformación digital (Chen y Thorson, 2019; Damstra et al., 2023; Gorski, 2023; Lehaff, 2022; Ohme et al., 2022; Oliver y Picard, 2020; Palmer et al., 2023; Schumann, 2022; Skovsgaard y Andersen, 2020). A estas dificultades se suman la reciente irrupción de la inteligencia artificial generativa y los cambios regulatorios en distintos países, factores que complejizan aún más el diseño de estrategias sostenibles de rentabilidad económica (Oliver y Picard, 2020).

Uno de los desafíos más acuciantes consiste en captar y retener la atención de las audiencias más jóvenes. Estas muestran una mayor propensión a la evasión de las noticias y se inclinan por contenidos de *influencers* y creadores que, de manera explícita o implícita, compiten con el periodismo profesional en la tarea de informar (Aharoni et al., 2021; Eng, 2021; Schäfer et al., 2024; Toff y Kalogeropoulos, 2020;). Comprender cómo estos públicos configuran su dieta informativa y qué tipo de fuentes privilegian es esencial para el futuro de los medios.

Aunque existen estudios dedicados a perfilar al consumidor de noticias en el ecosistema digital mexicano (Galarza-Molina, 2023; Gutiérrez-Rentería et al., 2024), la literatura carece de investigaciones que profundicen en el interés por las noticias según grupos de edad, considerando de forma específica el papel de las redes sociales y el tipo de fuente informativa seguida cotidianamente. Este vacío resulta relevante porque la edad opera como un factor estructurante en las motivaciones, hábitos y expectativas de consumo informativo. Al respecto, Galarza-Molina (2023) muestra en su estudio que los jóvenes prefieren consumir noticias a través de las redes sociales, aunque aceptan que es en estas donde encuentran mayor desinformación. Por otro lado, este mismo autor advierte que estos hábitos de consumo informativo de los jóvenes pueden

explicar el desinterés, también, para aprender sobre temas políticos que afectan a la comunidad. Por estas razones, se hace necesario un análisis sistemático que explore cómo las distintas generaciones utilizan las redes sociales para informarse, qué fuentes priorizan y de qué modo estas prácticas influyen en su compromiso cívico y en su relación con el periodismo.

2. Marco teórico

El avance de las tecnologías digitales en el ámbito mediático ha transformado de manera profunda los hábitos de consumo de noticias y entretenimiento de las audiencias (Arrese et al., 2019; Doyle, 2020; Ha, 2021). La reducción de las barreras de entrada para nuevos competidores ha generado un notable aumento de la oferta de contenidos, lo que a su vez ha modificado las formas en que el público accede y se relaciona con la información (Doyle, 2020; Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Picard, 2014). Este nuevo escenario se caracteriza por una creciente fragmentación de las audiencias (Olsen et al., 2021), la aparición de canales alternativos (Andersen et al., 2023) y la expansión de formatos innovadores como el *streaming* y los *podcast* (Aufderheide et al., 2020).

En la actualidad, las audiencias ejercen una influencia directa en la oferta informativa de los medios gracias a la diversidad de vías para acceder a los contenidos digitales, en el momento y lugar que consideran más oportunos (Bachmann et al., 2012; Bakshy et al., 2015; Barnidge, 2015; Gil de Zúñiga et al., 2014). Sin embargo, este incremento en la disponibilidad de contenidos provenientes tanto de medios tradicionales como de nuevos actores se acompaña de una preocupante disminución de la confianza en las noticias y de un aumento de la apatía o desinterés informativo, sobre todo en países con una mayor polarización social y política (Newman et al., 2023; Park et al., 2020).

Desde el punto de vista empresarial, numerosos medios han visto reducirse sus ingresos publicitarios convencionales y han optado por diversificar sus fuentes de financiación para asegurar su viabilidad económica (Olsen et al., 2021). La caída continuada de la lectura de prensa obliga a las organizaciones informativas a buscar estrategias innovadoras que les permitan generar ingresos y garantizar su sostenibilidad (Kaye y Quinn, 2010; Nel, 2010). En este contexto, la publicidad tradicional resulta insuficiente para mantener las estructuras periodísticas, lo que ha propiciado el surgimiento de nuevos modelos de negocio (Berger et al., 2015; Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013; Medina et al., 2021). México no constituye una excepción: los medios nacionales tratan de enfrentar el descenso de la inversión publicitaria (Soto, 2020) y, de forma paralela, procuran conocer y segmentar a sus audiencias, así como comprender en detalle sus hábitos de consumo de información digital, a fin de adaptarse al entorno en el que hoy se desarrolla la industria de las noticias.

2.1. El consumo de noticias desde la perspectiva de la edad

La investigación académica sobre el consumo de noticias ha analizado de forma constante la influencia de factores sociodemográficos, especialmente la edad (Althaus et al., 2009; Prior, 2007). Adicionalmente, un buen número de estudios centrados en Internet se relaciona directamente con la población joven, y constituye el grupo de mayor interés en la literatura revisada (Mateus et al., 2023). En este tipo de estudios suelen analizarse dos dimensiones clave de la edad: la pertenencia a un grupo generacional y la etapa del ciclo vital. La primera se refiere a las distintas necesidades, intereses y hábitos mediáticos de cada cohorte o grupo de edad (Westlund y Weibull, 2013). Lee (2013) destacó que la edad es el principal determinante de las motivaciones de consumo informativo: mientras los adultos mayores buscan principalmente información y formación de opinión, los públicos jóvenes se acercan a las noticias con fines de entretenimiento e interacción social. Guerrero y Corduneanu (2009) demostraron este patrón para el caso de los jóvenes mexicanos en su consumo televisivo, que es escéptico hacia los contenidos informativos pero confiado para el entretenimiento y la

desconexión (Guerrero y Corduneanu, 2009). Estas diferencias generacionales se ven influidas por los avances tecnológicos en los medios (Boulianne y Shehata, 2022).

Por su parte, las teorías del ciclo vital sostienen que los patrones de consumo mediático varían según la etapa de desarrollo de las personas (van der Goot y Beentjes, 2008). Las generaciones mayores, que han configurado sus hábitos en medios convencionales (prensa, radio y televisión) tienden a mantenerlos, mientras que las generaciones más jóvenes se han adaptado a un entorno mediático digital (Westlund y Weibull, 2013). Westlund y Ghersetti (2015) señalan que, aunque los hábitos mediáticos pueden permanecer estables dentro y entre generaciones, las situaciones de crisis tienden a homogeneizar el comportamiento mediático de todos los grupos de edad.

Estas distinciones generacionales y de ciclo vital resultan esenciales para comprender los patrones de consumo de noticias. Por ello, buena parte de la investigación sigue centrada en las diferencias generacionales en el uso de los medios (Boulianne y Shehata, 2022; Chaffee y Tims, 1982).

2.2. Edad, interés y tipo de fuente informativa

La edad constituye un factor clave para comprender cómo las audiencias se relacionan con la información periodística, tanto en el interés que manifiestan como en las fuentes a las que acuden para informarse. La investigación académica ha demostrado que las características sociodemográficas —edad, género, nivel educativo o ingresos— condicionan de forma decisiva los hábitos de consumo informativo y, en consecuencia, influyen en la opinión pública y en la participación ciudadana (Gutiérrez-Rentería et al., 2024; Blekesaune et al., 2012; Ksiazek et al., 2010; Toff y Kalogeropoulos, 2020; Toff y Palmer, 2019). Entre estos factores, la edad se ha revelado como un determinante especialmente relevante, tanto para explicar el interés por las noticias como para describir los patrones de uso de fuentes informativas.

Edgerly (2022) subraya que la edad no solo condiciona el nivel de interés informativo, sino también la plataforma preferida para el consumo de noticias y el tipo de fuente a la que se accede. Este autor demuestra que los jóvenes adultos con estatus socioeconómico alto tienden a consumir contenidos de medios tradicionales, mientras que los grupos de menor nivel socioeconómico se inclinan a informarse mediante buscadores de noticias en Internet, generando desigualdades en el acceso a una información de calidad que fomenta la participación cívica (Blekesaune et al., 2012). También Chan-Olmsted et al. (2013) evidencian la importancia de las características sociodemográficas —especialmente la edad— en la adopción de las redes sociales como vía de información. Su trabajo sugiere que la proliferación de estas plataformas invita a profundizar en los motivos que impulsan a los diferentes grupos de audiencia a incorporarlas en su dieta informativa. Asimismo, Aharoni, et al. (2021) muestran que la evasión de noticias entre los jóvenes adultos se relaciona tanto con la naturaleza del contenido como con la plataforma en que se distribuye, lo que implica que las empresas periodísticas deben considerar el contexto político y el impacto de las tecnologías digitales para captar la atención de los públicos segmentados por edad.

La edad también interactúa con factores emocionales que condicionan el interés y la selección de contenidos. Lehaff (2022) destaca que la evasión de noticias y las elecciones informativas se explican, en muchos casos, más por motivos emocionales que por razonamientos puramente racionales. Este enfoque refuerza la necesidad de que las empresas periodísticas diseñen estrategias que tengan en cuenta los estados emocionales y las expectativas de cada cohorte generacional, favoreciendo una relación más estrecha con el público. Martínez-Estrella et al. (2023) muestran en su investigación aplicada a Chile, Colombia, México, y Panamá que la denominada generación conocida como *centennial* tiene rasgos de consumo de contenidos completamente distintos a los de otros grupos generacionales como la lejanía o desinterés por los asuntos públicos, en parte relacionados con sus expectativas poco optimistas y su desarrollo vital en un entorno tecnológico, de crisis e incertidumbre.

Por todas estas razones, Gurr y Metag (2022) argumentan que una oferta diversificada, personalizada y libre de repeticiones innecesarias contribuye a reducir la fatiga informativa y a incrementar el interés de las audiencias.

Por todo esto, la primera pregunta de investigación que se plantea es:

P1. ¿Existen diferencias significativas en el interés declarado por las noticias entre diferentes grupos de edad en México?

2.3. Las redes sociales como canal de información

Las redes sociales se han consolidado como una de las principales vías de acceso a la información, modificando los procesos de producción, distribución y consumo de noticias. La elección de estas plataformas como fuente informativa no es neutra, sino que está condicionada tanto por la lógica de los algoritmos como por las preferencias de las audiencias. Chen y Thorson (2019) y Damstra et al. (2023) destacan que la personalización algorítmica concentra los comportamientos de consumo de los usuarios y favorece la exposición a ciertos contenidos, de entretenimiento o informativos, en función de los datos que cada usuario deja en su interacción. Este mecanismo, si bien aumenta la relevancia de los contenidos para cada perfil, puede ofrecer una visión parcial de la realidad y limitar el pluralismo informativo necesario para una ciudadanía bien informada, tal como advierte Woodstock (2014).

La influencia de las redes sociales no se reduce a la selección de contenidos, sino que transforma el propio ecosistema de intermediarios de la información. Xiao et al., (2018) señalan que estas plataformas potencian la presencia de *influencers* y creadores de contenido como agentes que no solo promueven marcas, sino que también informan y entretienen a sus seguidores, compitiendo de manera directa con los medios periodísticos tradicionales. Esta nueva intermediación plantea a las empresas de noticias el reto de adaptarse a un escenario donde el periodismo convive –y a veces se confunde– con otras formas de producción informativa.

En este contexto, la presentación del contenido resulta decisiva. Kümpel (2020) subraya que las estrategias editoriales deben orientarse a formatos más accesibles y atractivos –vídeos breves, infografías, *memes*– para estimular la curiosidad y el interés de aquellas audiencias menos implicadas en la oferta periodística convencional. Asimismo, Overgaard (2023) muestra que el periodismo constructivo, al generar emociones positivas y reforzar la credibilidad, contribuye a un mayor compromiso de las audiencias y puede favorecer su participación cívica.

La dinámica algorítmica, la emergencia de nuevos actores informativos y la necesidad de formatos adaptados a la cultura digital configuran así un entorno en el que las redes sociales no solo distribuyen información, sino que reconfiguran las relaciones entre las generaciones, las fuentes de noticias y las propias prácticas de consumo. Comprender estos procesos es indispensable para diseñar estrategias que fortalezcan la calidad y la diversidad de la información en una esfera pública crecientemente mediada por plataformas digitales.

En el caso concreto de México, las redes sociales son las principales fuentes de información para las generaciones más jóvenes, especialmente Instagram, YouTube, X y Facebook, y el buscador Google (Galarza, 2023; Martínez Estrella et al., 2023). No usan medios tradicionales como los diarios impresos, la radio o la televisión, pesar de reconocer que tienen muchas menos probabilidades de difundir desinformación flagrantemente que a las redes sociales (Galarza, 2023).

Por todo lo señalado, se considera necesario comprender aún más cómo es el comportamiento de las audiencias por segmento de edad, el tipo de red social a la que acceden, así como la fuente informativa (Betakova et al., 2024).

Este marco teórico nos plantea la siguiente pregunta de investigación:

P2. ¿Qué diferencias significativas por grupos de edad se observan en México (2024) en el uso informativo de las redes sociales Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram y TikTok?

Finalmente, Xiao, M., Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2018) tratan sobre la importancia que tienen las redes sociales para promover la presencia de los *influencers* y creadores de contenido tanto para las marcas como para informar y entretener a las audiencias. De la misma forma,

Aharoni et al., (2021), Toff y Kalogeropoulos (2020); Eng (2021) y Schäfer et al., (2024) presentan en su investigación la inquietud de cómo retener a las audiencias para el consumo periodístico debido a la influencia que tienen otras fuentes informativas como los *influencers* y los creadores de contenido como emisores de información, que los hace, incluso, competir directamente con las empresas informativas.

Por estas razones, la tercera pregunta de investigación es:

P3. ¿Qué grupos de edad muestran diferencias significativas en México en el seguimiento de distintas fuentes informativas dentro de las redes sociales Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram y TikTok?

Con carácter general, esta investigación pretende contribuir al conocimiento del modo en que la edad se relaciona con el interés en las noticias, en el uso informativo de las redes sociales, y en el tipo de fuentes elegidas para estar informado en cada una de las redes sociales seleccionadas.

2.4. El caso de México

El consumo de noticias en México ofrece un contexto especialmente propicio para analizar la relación entre edad, interés informativo y uso de las redes sociales como fuente de información. En primer lugar, los medios de comunicación mexicanos enfrentan una doble tendencia: por un lado, una pérdida de interés de los consumidores en las noticias y una caída de la confianza en los medios; por otro, una transformación de las plataformas de acceso a la información (Gutiérrez-Rentería et al., 2024). A pesar de estas tensiones, el mercado informativo mexicano continúa dominado por grandes empresas con una presencia histórica en televisión, radio comercial y prensa, que mantienen las mayores cuotas de penetración tanto en formatos tradicionales como en sus versiones digitales (Gutiérrez-Rentería y López Hernández, 2021). Esta coexistencia de medios convencionales con un ecosistema digital en rápida expansión convierte a México en un caso oportuno para explorar cómo distintos grupos de edad combinan viejos y nuevos hábitos de consumo de noticias.

3. Metodología

El presente estudio se basó en una encuesta realizada en México por la empresa YouGov, por encargo del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford (Newman et al., 2024). El trabajo de campo se llevó a cabo a finales de enero y principios de febrero de 2024. La muestra final estuvo compuesta por 2,030 personas mayores de 18 años, de las cuales se analizaron 1,998 participantes que declararon consumir noticias digitales por lo menos tres veces por semana.

3.1. Variables analizadas

Las variables analizadas en esta investigación son las siguientes:

Edad: con base en la edad declarada por cada encuestado, se les clasificó en seis grupos de edad (G1 a G6). G1 abarca de 18 a 24 años (n = 327); G2, de 25 a 34 años (n = 450); G3, de 35 a 44 años (n = 414); G4, de 45 a 54 años (n = 330); G5, de 55 a 64 años (n = 346); y G6 corresponde a mayores de 65 años (n = 131).

Interés en las noticias: se midió con la pregunta “¿Qué tan interesado, si acaso, está usted en las noticias?”. Las opciones de respuesta se presentaron en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 = *nada interesado* y 5 = *muy interesado en las noticias*.

Uso informativo de redes sociales: se preguntó a los encuestados si consultaban noticias en cada una de las siguientes redes sociales: Facebook (F), Twitter (T), Instagram (I), YouTube (YT) y TikTok (Tik). La respuesta era dicotómica (1 si consumía noticias en esa red, 0 si no).

Fuentes informativas seguidas en redes: se pidió a los participantes indicar qué tipo de fuentes informativas seguían en cada red social que utilizaban para informarse. Las opciones de fuente fueron: (1) medios tradicionales, marcas periodísticas o periodistas; (2) medios o periodistas pequeños/alternativos; (3) políticos o activistas políticos; (4) personalidades, *influencers* o creadores de contenido; (5) celebridades; y (6) gente ordinaria. Para cada combinación de red social y tipo de fuente, se registró un “1” si el participante seguía ese tipo de fuente en dicha red, y “0” en caso contrario.

3.2. Método estadístico

Para analizar la relación entre la edad e interés en las noticias (P1), se calculó el promedio del nivel de interés en las noticias para cada grupo de edad y se aplicaron pruebas de comparación de medias. En primer lugar, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes, con el fin de identificar diferencias significativas entre grupos de edad en el nivel de interés. Adicionalmente, se llevó a cabo una prueba post hoc de Duncan para determinar cómo se agrupan los distintos grupos de edad según su interés en las noticias.

Para responder a las preguntas de investigación 2 y 3, relacionadas con el consumo informativo en redes sociales y las fuentes seguidas, se optó por procedimientos no paramétricos debido a la naturaleza ordinal y dicotómica de los datos. En concreto, se empleó la prueba de Kruskal-Wallis para k muestras independientes, comparando las medianas de los grupos de edad mediante los rangos promedios observados (Ortega, 2023; Jamil y Khanam, 2024). Esta prueba no requiere asumir homogeneidad de varianzas ni normalidad en la distribución de los datos, por lo que resulta apropiada para el caso. Como análisis post hoc, se utilizó la prueba de Dunn con corrección de Bonferroni para identificar qué pares de grupos difieren estadísticamente entre sí. La corrección de Bonferroni ajusta el nivel de significancia global ($\alpha = 0.05$) dividiéndolo entre el número de comparaciones realizadas (en este caso 15 comparaciones, correspondientes a los 6 grupos de edad), lo que arroja un α ajustado de 0.00333. Aunque este criterio es conservador, contrarresta el riesgo de falsos positivos debido a las múltiples comparaciones realizadas.

Mediante estas pruebas se buscó, por un lado, identificar diferencias significativas entre los grupos de edad en cuanto al consumo de noticias en redes sociales; y por otro lado, determinar cuáles grupos difieren estadísticamente en el uso de las distintas fuentes informativas en cada red social. De este modo, las hipótesis se plantearon de la siguiente forma:

Hipótesis nula: $H_0: \text{MedG1} = \text{MedG2} = \dots = \text{MedGk}$. Es decir, todas las muestras provienen de poblaciones idénticas (no hay diferencias en la mediana entre grupos).

Hipótesis alterna: $H_1: \text{MedGi} \neq \text{MedGj}$ al menos para un par (i,j) . Es decir, al menos dos grupos de edad provienen de poblaciones distintas (existe al menos una diferencia significativa en las medianas).

Los resultados se presentan de forma visual a través de las gráficas de hexágonos, dado que identifican los pares de grupos que muestran una diferencia significativa en sus medianas. Los vértices muestran los distintos grupos de edad (del 1 al 6) y los rangos promedio obtenidos de cada uno de ellos. Las líneas que unen los distintos vértices entre sí se clasifican en dos colores, que son azules y rojas. Las líneas azules unen los grupos que tienen una diferencia significativa en sus medianas, lo que se traduce en que se rechaza la hipótesis nula de muestras provenientes de la misma población. Mientras que las líneas rojas son aquellos pares de grupos que estadísticamente provienen de una misma población. Es decir, se conserva la hipótesis nula.

Finalmente, se realizó una regresión logística ordinal, en la que la variable dependiente es el grupo de edad (G de 1 a 6) y los factores son las redes sociales con su respectiva fuente (F1...F6, T1...T6, etc.). Este estudio se realiza en SPSS versión 30 y se reportan únicamente los factores con significancia menor a 0.05.

4. Resultados

Los datos muestran que existen diferencias significativas en el interés por las noticias que muestran los diferentes grupos edad (G). En concreto (véase Tabla 1), el grupo más mayor (mayores de 65 años o G6) es el que muestra un mayor interés por la información, en contraste con el grupo de los más jóvenes (que tienen de 18 a 24 años o G1).

Tabla 1. Promedios de interés en las noticias por grupos de edad de las audiencias en México (2024)

Grupos de edad	Interés promedio
G1(18-24)	307.951
G2 (25-34)	332.444
G3 (35-44)	349.758
G4 (45-54)	353.939
G5 (55-64)	350.289
G6 (65+)	372.519

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El valor 1 es Ningún interés y el valor 5 Mucho interés.

Mediante un análisis de varianza (ANOVA) ($p < .001$) se identificó que al menos un par de medias difieren de manera estadísticamente significativa. En consecuencia, se aplicó una prueba *post hoc* de Duncan para la comparación de medias. Los resultados de los subgrupos homogéneos se presentan en la Tabla 2, en la que se muestran los distintos subconjuntos por grupos de edad según el interés en las noticias.

Tabla 2. Subconjuntos homogéneos por grupo de edad según interés por las noticias México (2024)

G	N	Subconjunto para $\alpha=.05$			
		1	2	3	4
G6	131	3.73			
G4	330		3.54		
G5	346		3.5		
G3	414		3.5		
G2	450			3.32	
G1	327				3.08
Sig.		1	0.643	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Nota: utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 282.355

Los resultados confirman que el interés por las noticias varía de manera significativa según la edad ($p < .001$). Se identifican cuatro subconjuntos homogéneos con un nivel de significación de $\alpha = .05$. El grupo de mayor edad (G6, 65 años o más) presenta el promedio más alto de interés informativo ($M = 3.73$), seguido por los grupos intermedios G3 (35–44 años), G4 (45–54 años) y G5 (55–64 años), cuyas medias, cercanas a 3.50, no difieren significativamente entre sí. A continuación, el grupo G2 (25–34 años) se ubica en un subconjunto propio con un nivel de interés algo menor ($M = 3.32$). Finalmente, el grupo más joven (G1, 18–24 años) muestra el interés más bajo ($M = 3.08$), situándose en un subconjunto independiente. En conjunto, estos resultados evidencian una relación directa entre edad e interés informativo: a medida que aumenta la edad, se incrementa el interés en las noticias.

Por lo que se refiere a la segunda pregunta de investigación, los datos muestran que existe una relación entre la edad y el uso informativo que se hace de las redes sociales Facebook (F) y YouTube (YT), pero no existen evidencias de la existencia de diferencias significativas en Twitter (T), Instagram (I) y TikTok (Tik). Se conserva la idea de que provienen de la misma población y las proporciones de uso informativo de esas redes de los diferentes grupos de edad son estadísticamente similares. La Tabla 3 muestra las proporciones del consumo informativo en redes sociales respecto a los distintos grupos de edad en este país.

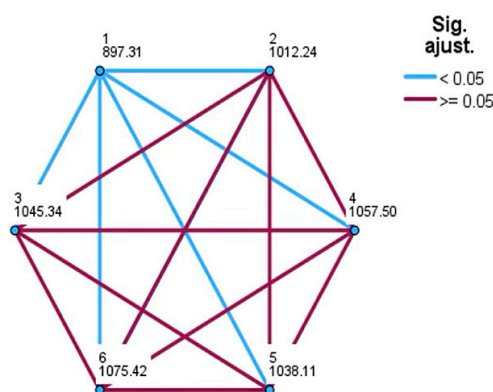
Tabla 3. Audiencia (%) por grupos de edad en las redes sociales en México (2024)

Edad	Twitter (X)	YouTube	Instagram	Facebook	TikTok
18 a 24	16	25	16	43	16
25 a 34	13	32	16	55	18
35 a 44	15	40	14	58	15
45 a 54	17	48	15	59	17
55 a 64	21	44	13	57	13
65+	15	56	10	61	9
Total	16	39	15	55	16

Fuente: Elaboración propia.

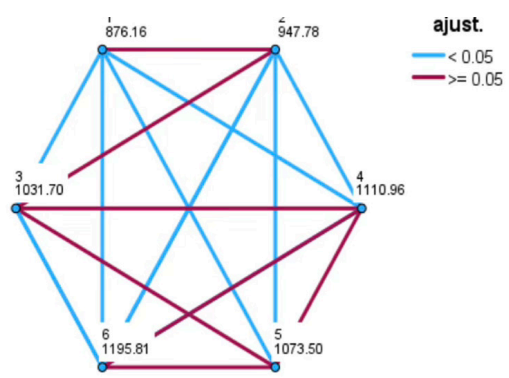
En Facebook y YouTube, la prueba de Kruskal–Wallis arrojó valores de $p < .001$, lo que indica que, en al menos una comparación, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de distribución entre los grupos de edad. El análisis post hoc de Dunn–Bonferroni permitió precisar estas diferencias. En Facebook (véase Figura 1), el grupo de 18 a 24 años (G1) consulta noticias con una frecuencia significativamente menor que todos los demás grupos de edad, mientras que el resto de grupos no difieren entre sí.

Figura 1. Hexágono de diferencias significativas de consumo informativo en Facebook por grupo de edad en México (2024)



Fuente: Elaboración propia.

En YouTube (véase Figura 2), de nuevo el grupo de 18 a 24 años (G1) también se diferencia de todos los grupos salvo del de 25 a 34 años (G2). A su vez, el grupo de 25 a 34 años (G2) difiere de los de 45 a 54 años (G4), 55 a 64 años (G5) y 65 años o más (G6), pero no del de 35 a 44 años (G3). Finalmente, el grupo de 35 a 44 años (G3) se distingue de manera significativa del de 65 años o más (G6). Estos resultados indican que los grupos de 18 a 24 años (G1) y 25 a 34 años (G2) mantienen un patrón de comportamiento similar entre sí, caracterizado por una menor proporción de uso de YouTube para el consumo de noticias.

Figura 2. Hexágonos de diferencias significativas de consumo informativo en YouTube por grupo de edad en México (2024)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados confirman la existencia de diferencias significativas entre los diversos grupos de edad en las fuentes seleccionadas en cada red social para estar informado. La Tabla 4 muestra los valores p que arroja la prueba de Kruskal-Wallis de muestras independientes por cada red social y cada fuente informativa. Un valor menor a 0.05 define que hay al menos dos grupos de edad que no provienen de la misma población.

Tabla 4. Prueba de Kruskal-Wallis para las muestras de grupos de edad por redes sociales y tipos de fuentes informativas consultadas en México (2024)

	Medios y periodistas convencionales	Medios y periodistas alternativos	Políticos	Influencers	Celebridades	Gente ordinaria
Facebook	F1	F2	F3	F4	F5	F6
	0.089	0.189	0.01	0.126	0.6337	0.033
Twitter	T1	T2	T3	T4	T5	T6
	0.118	0.053	0.37	<0.001	0.014	0.056
You Tube	YT1	YT2	YT3	YT4	YT5	YT6
	<0.001	0.006	0.008	0.261	0.189	0.163
Instagram	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	0.015	0.29	0.42	0.211	<0.001	0.005
TikTok	Tik1	Tik2	Tik3	Tik4	Tik5	Tik6
	0.051	0.469	0.636	0.025	0.068	0.468

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Valores de p de la prueba de Kruskal-Wallis correspondientes a cada red social y tipo de fuente informativa (f) con significación estadística ($p < .05$).

Los resultados revelan, en primer lugar, que Facebook presenta diferencias significativas en el seguimiento de los políticos (F3, $p = .010$) y de la gente ordinaria (F6, $p = .033$), lo que indica que el consumo de estos dos tipos de fuentes en esta red varía en función de la edad.

En Twitter se observan diferencias significativas en el seguimiento de personalidades, creadores de contenidos o *influencers* (T4, $p < .001$) y de celebridades (T5, $p = .014$), lo que sugiere que estas fuentes se consumen de forma distinta entre los distintos grupos etarios.

En YouTube, las diferencias son más amplias: se registran valores significativos para medios y periodistas convencionales (YT1, $p < .001$), medios y periodistas alternativos (YT2, $p = .006$) y políticos (YT3, $p = .008$), lo que indica que el seguimiento de estas tres fuentes varía de manera importante entre los grupos de edad.

En Instagram se hallan diferencias significativas en el seguimiento de medios y periodistas convencionales (I1, $p = .015$), celebridades (I5, $p < .001$) y gente ordinaria (I6, $p = .005$), lo que pone de manifiesto que estas tres categorías de fuente presentan consumos diferenciados según la edad de las audiencias.

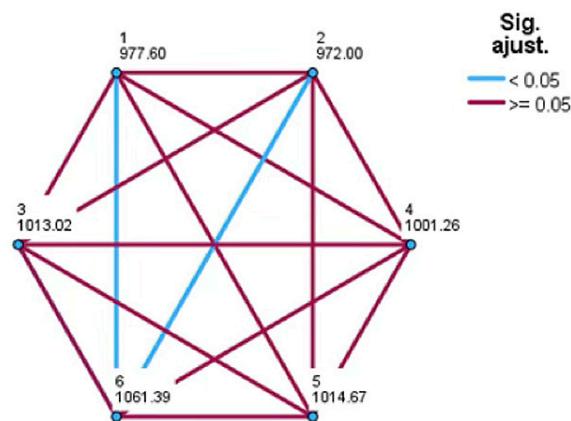
Finalmente, en TikTok se identifican diferencias significativas únicamente en el seguimiento de *influencers* (Tik4, $p = .025$).

En conjunto, estos resultados indican que la edad es una variable relevante para explicar las diferencias en el seguimiento de determinadas fuentes informativas en redes sociales, aunque la magnitud de esas diferencias varía según la plataforma. Destacan especialmente las variaciones encontradas en YouTube e Instagram, que concentran un mayor número de fuentes con consumos diferenciados entre grupos etarios, mientras que TikTok muestra una relación significativa solo en la categoría de *influencers*.

A estas redes sociales y fuentes informativas se les ha sometido a la prueba *post hoc* de Dunn-Bonferroni con el ajuste de significancia para buscar los grupos de edad en los que se encuentra la diferencia significativa. Importa decir que no se encontraron grupos de edad con diferencia significativa tanto en TikTok 4 como en Facebook 6 debido al ajuste de Dunn-Bonferroni por las múltiples comparaciones.

Los resultados significativos se muestran en las siguientes gráficas. Cada figura muestra las comparaciones por pares, con significancia ajustada, del consumo informativo en cada red social de la fuente informativa analizada entre los distintos grupos de edad.

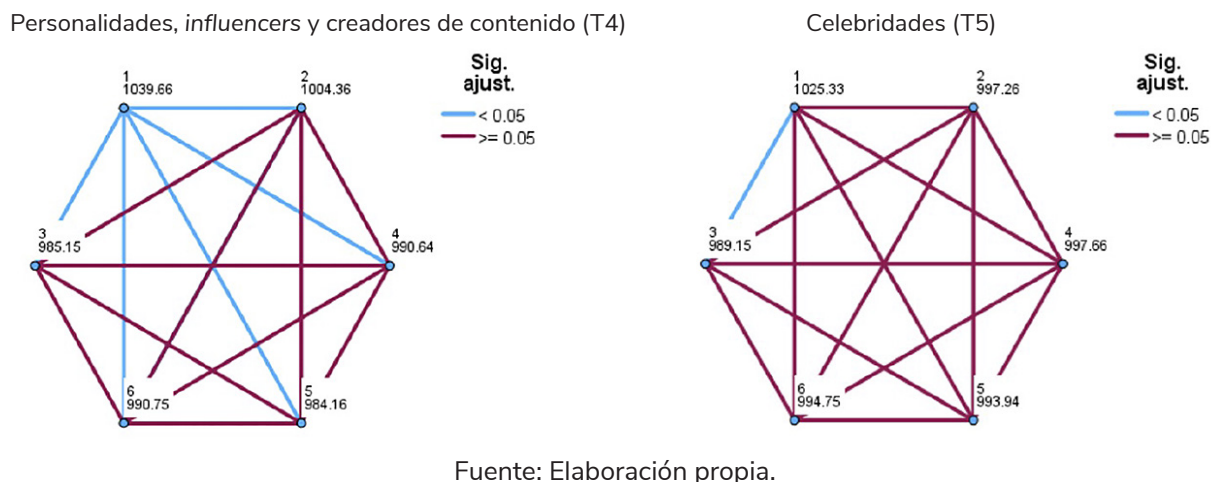
Tabla 3. Fuentes informativas en Facebook en México (2024): Políticos y activistas políticos
Políticos y activistas políticos (F3)



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la prueba *post hoc* de Dunn-Bonferroni, el grupo de 65 años o más (G6) presenta una proporción de audiencia significativamente mayor que los grupos de 18 a 24 años (G1) y 25 a 34 años (G2) ($p < .05$). En cambio, no se hallaron diferencias significativas entre el resto de grupos de edad (G3, G4, G5 y G6), lo que indica que estos cuatro grupos mantienen un patrón de consumo informativo similar en relación con esta fuente. En conjunto, los datos evidencian que el mayor seguimiento de políticos y activistas en Facebook se concentra en las audiencias de más edad, y que la principal brecha generacional se da respecto a los dos grupos más jóvenes.

Figura 4. Fuentes informativas en Twitter en México (2024): personalidades, influencers y creadores de contenidos (T4) y Celebrities (T5)



En la primera figura, relativa a personalidades, *influencers* y creadores de contenido (T4), se observa que el grupo de 18 a 24 años (G1) presenta la mayor proporción de consumo de esta fuente y se diferencia de manera significativa de todos los grupos de 25 años o más ($p < .05$). Este resultado indica que los jóvenes adultos son quienes más se informan a través de *influencers* y creadores de contenido en Twitter, lo que marca una clara brecha generacional en esta modalidad de consumo.

En la segunda figura, correspondiente a celebrities (T5), el grupo de 18 a 24 años (G1) también muestra una diferencia significativa respecto al grupo de 35 a 44 años (G3), situándose con la proporción de consumo más alta, frente al nivel más bajo de G3. El resto de los grupos –25 a 34 (G2), 45 a 54 (G4), 55 a 64 (G5) y 65 años o más (G6– presentan valores intermedios sin diferencias estadísticamente significativas ni con G1 ni con G3.

Por tanto, los resultados confirman que Twitter es un espacio especialmente relevante para los más jóvenes cuando se trata de informarse a través de *influencers*, creadores de contenido y celebrities, mientras que el interés decrece de forma apreciable en las cohortes de mayor edad, estableciendo un patrón de diferenciación claro entre los extremos generacionales.

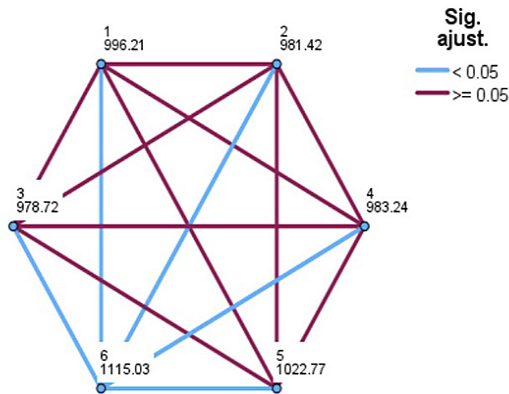
En el caso de YouTube, la primera figura representa el seguimiento de medios y periodistas convencionales y muestra cómo el grupo de 65 años o más (G6) presenta la proporción más alta de consumo y se diferencia de manera significativa de todos los demás grupos etarios ($p < .05$). Este hallazgo indica que la audiencia de mayor edad es la que más se informa a través de medios periodísticos tradicionales en YouTube, estableciendo una brecha clara con el resto de las cohortes.

Por lo que se refiere al seguimiento de pequeños medios y periodistas alternativos, los datos ofrecen un patrón diferente. Solo el grupo de 35 a 44 años (G3), con la menor proporción de consumo, y el de 55 a 64 años (G5), con la mayor proporción, difieren de manera significativa entre sí. El resto de los grupos de edad no presentan diferencias estadísticamente relevantes ni entre ellos ni respecto a G3 y G5. Esta situación se asemeja a la observada en el caso de celebrities en Twitter (T5), donde únicamente se diferenciaban los grupos con valores extremos.

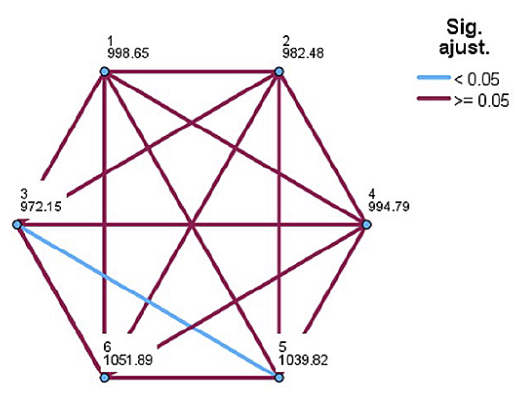
Finalmente, los datos correspondientes al seguimiento informativo de políticos y activistas políticos en esta red, muestra que el grupo de 65 años o más (G6), de nuevo con la proporción más elevada, se distingue significativamente de los grupos de 18 a 24 años (G1), 25 a 34 años (G2) y 35 a 44 años (G3) ($p < .05$). En cambio, no se detectan diferencias significativas entre los más mayores (G6) y los grupos de 45 a 54 años (G4) y 55 a 64 años (G5).

Figura 5. Fuentes informativas en YouTube en México (2024): Medios y periodistas convencionales (YT1), Medios y periodistas alternativos (YT2) y Políticos y activistas (YT3)

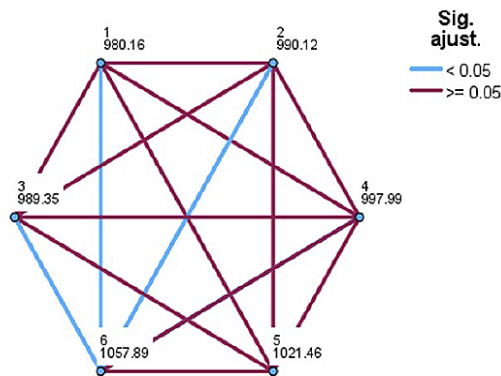
Medios y periodistas convencionales (YT1)



Medios y periodistas alternativos (YT2)



Políticos y activistas (YT3)



Fuente: Elaboración propia.

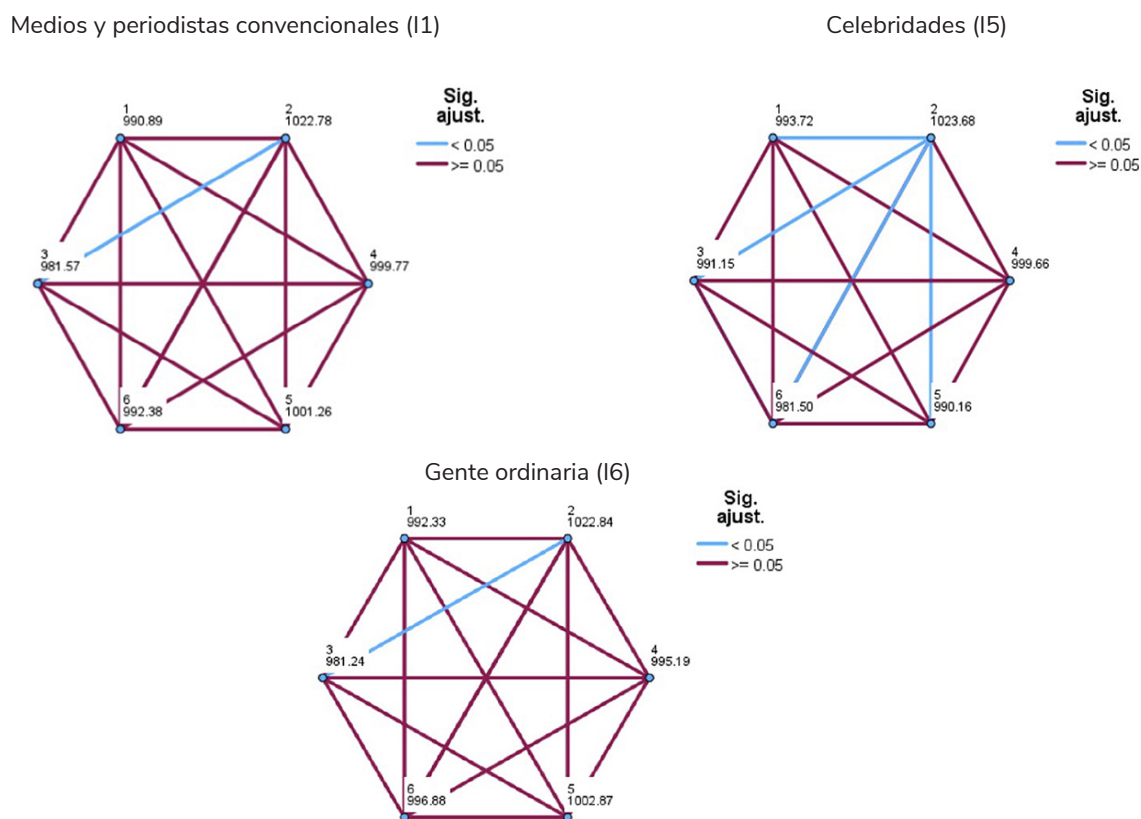
En conjunto, estos resultados confirman que, en YouTube, la edad es un factor determinante en el seguimiento de medios y periodistas convencionales, de medios alternativos y de actores políticos, siendo el grupo de 65 años o más el que muestra los mayores niveles de consumo informativo y las diferencias más marcadas frente a las generaciones más jóvenes.

En el caso de Instagram, el uso de medios tradicionales, marcas periodísticas o periodistas como fuente informativa es significativamente diferente por parte del grupo de 35 a 44 años (G3), que muestra la proporción más baja de consumo y se diferencia de manera significativa del grupo de 25 a 34 años (G2) ($p < .05$). No obstante, G2 y G3 no presentan diferencias significativas con los otros grupos –18 a 24 años (G1), 45 a 54 años (G4), 55 a 64 años (G5) y 65 años o más (G6)–, que tampoco difieren entre sí.

En el caso de la selección informativa de celebridades en esta red social, se observa que el grupo de 25 a 34 años (G2) registra la mayor proporción de seguimiento y difiere significativamente de los grupos de 18 a 24 años (G1), 35 a 44 años (G3), 55 a 64 años (G5) y 65 años o más (G6) ($p < .05$). En cambio, no se encontraron diferencias significativas entre G2 (24 a 35 años) y el grupo de 45 a 54 años (G4).

Por último, los datos del uso de la gente ordinaria como fuente informativa en Instagram, muestra que el grupo de 25 a 34 años (G2) también alcanza la mayor proporción de consumo y se distingue significativamente del grupo de 35 a 44 años (G3), el cual presenta el nivel más bajo. El resto de los grupos de edad conforman un bloque intermedio sin diferencias estadísticamente relevantes entre sí ni respecto a G2 o G3.

Figura 6. Fuentes informativas en Instagram en México (2024): Medios y periodistas convencionales (I1), Celebrities (I5) y Gente ordinaria (I6)



Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, estos resultados indican que el grupo de 25 a 34 años (G2) es el que más se informa en Instagram a través de celebrities y gente ordinaria, mientras que el grupo de 35 a 44 años (G3) se caracteriza por el menor consumo de información de tipo periodístico tradicional, lo que muestra un patrón de contraste generacional en el uso informativo de esta red social.

A continuación, se implementa un modelo de regresión logística ordinal con el objetivo de examinar la relación entre los grupos de edad y las diversas prácticas de acceso a noticias a través de redes sociales, así como las fuentes de información utilizadas.

La Tabla 5 muestra los resultados de la regresión logística ordinal de grupo de edad, respecto a los factores (F1 a F6, T1 a T6, I1 a I6, YT1 a YT, Tik1 a Tik6). Sólo se incluyen aquellos factores que influyen significativamente sobre el grupo de edad (G). Los coeficientes estimados (B) indican el efecto de cada condición (comparada con su categoría de referencia) sobre la probabilidad de que un individuo pertenezca a una categoría más alta o más baja del grupo de edad. Los coeficientes negativos reflejan un aumento en la probabilidad de ubicarse en categorías superiores de G (edades mayores), mientras que los positivos se asocian con una mayor probabilidad de pertenecer a categorías inferiores (edades más jóvenes).

Por ejemplo, para la variable F3, el coeficiente estimado para la categoría F3=0 es -0.363 ($p=0.006$), lo que implica una razón de probabilidades (OR) de 0.70. Esto sugiere que, en comparación con la categoría de referencia (F3=1), la condición F3=0 se asocia con una mayor probabilidad de pertenecer a grupos de edad más avanzados, y una menor probabilidad de ubicarse en los grupos más jóvenes.

En contraste, la condición F4=0 presenta un coeficiente positivo ($B=0.438$; $p=0.001$), lo que indica un aumento en la probabilidad de pertenecer a los grupos de edad más bajos (categorías 1 a 3), y una disminución en las categorías superiores.

Tabla 5. Coeficientes y p-valores de los factores en la regresión logística ordinal sobre la variable dependiente grupo de edad (G)

Parámetro	B	Sig.
Intersección	1.799	0.016
[F3=0]	-0.363	0.006
[F4=0]	0.438	0.001
[T4=0]	0.902	0.001
[YT1=0]	-0.272	0.045
[YT3=0]	0.412	0.012
[YT4=0]	0.555	0.002
[Tik4=0]	0.481	0.039

Fuente: Elaboración propia.

Así, F3, YT1 y YT3, que tienen un coeficiente negativo desplazan la distribución de respuestas hacia categorías superiores de G (5 y 6), mientras que F4, T4, YT4 y Tik4, con coeficientes positivos, se asocian con un aumento en la probabilidad de respuestas en categorías bajas de G (1, 2 y 3).

Los resultados de la regresión logística ordinal se corresponden a los hallazgos encontrados en las pruebas de rangos promedios mostrados en los hexágonos. Para la red social You Tube en la fuente informativa correspondiente a medios y periodistas convencionales, al igual que You Tube y Facebook en la fuente informativa perteneciente a políticos y activistas políticos tienen coeficientes negativos en la regresión logística ordinal. Por otra parte, la figura de hexágonos muestra que el grupo de edad mayor a 65 años es significativamente mayor que las otras categorías por grupos de edad. Esto significa que las categorías mayores de grupos de edad, en especial el mencionado anteriormente, se identifica por la red social Facebook y You Tube con la fuente políticos y activistas políticos. Además de consultar You Tube con la fuente informativa de medios y periodistas convencionales.

Por otra parte, la gráfica de hexágonos muestra que el rango promedio del grupo de edad más pequeño correspondiente al de 18 a 24 años es significativamente mayor a todas las demás categorías por grupos de edad en el caso de Twitter (X) y en la fuente informativa de personalidades, influencers y generadores de contenido (coeficiente 0.902).

Finalmente, en la regresión logística ordinal, los coeficientes positivos de Facebook, You Tube y Tik Tok en la fuente informativa de personalidades, influencers y generadores de contenido indican un desplazamiento hacia categorías bajas de la variable dependiente. No obstante, estos hexágonos no se mostraron, ya que estas variables no alcanzan significancia por la corrección de Bonferroni. Sin embargo, se interpreta que los grupos de edad bajos (1-3) utilizan en su mayoría la fuente informativa de personalidades, *influencers* y creadores de contenido en las cuatro redes sociales.

5. Discusión

Los hallazgos de esta investigación confirman los desafíos que enfrenta la industria periodística para atraer a las audiencias en el consumo de noticias digitales, resaltando la importancia de segmentar al público según características sociodemográficas, especialmente la edad (Albarran, 2013; Albarran, 2023; Skovsgaard y Andersen, 2020; Gorski, 2023; Palmer et al., 2023; Oliver y Picard, 2020). En línea con lo planteado por Albarran (2013, 2023), se comprueba que los factores demográficos –en este caso, la edad– influyen significativamente en el interés por las noticias y en la elección de las fuentes informativas y redes sociales para informarse. De hecho, la edad emerge como uno de los determinantes más relevantes del consumo informativo: las generaciones más jóvenes suelen rechazar las fuentes noticiosas tradicionales preferidas por los mayores y se inclinan en cambio hacia canales en línea y redes sociales (Boulianne y Shehata, 2022), lo que ahonda la brecha generacional en los hábitos de consumo de noticias digitales.

El caso de México estudiado aquí concuerda con investigaciones previas que subrayan cómo la segmentación de la audiencia por grupos etarios permite comprender mejor qué redes sociales utilizan para informarse. Estudios comparativos sobre perfiles de usuarios de distintas plataformas (Chan-Olmsted et al., 2013) y trabajos sobre el valor percibido de las noticias (Chen y Thorson, 2019) o sobre la evitación informativa (Damstra et al., 2023) han señalado que las preferencias de plataforma varían según la edad del público, lo que los resultados confirman de manera empírica. En este estudio encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad analizados en cuanto al uso informativo de las principales redes sociales (Facebook, X/Twitter, YouTube, Instagram y TikTok) y al tipo de fuentes que siguen en ellas. En particular, los adultos de mayor edad manifiestan un interés sustancialmente más alto en las noticias y una preferencia por fuentes periodísticas convencionales, mientras que los jóvenes presentan menor interés y se orientan más hacia fuentes alternativas o informales. Esto corrobora lo apuntado por Edgerly (2022) acerca de que la edad condiciona tanto el nivel de interés noticioso como la plataforma preferida y el tipo de fuente, generando desigualdades potenciales en el acceso a información de calidad según cada cohorte.

Asimismo, los resultados evidencian la influencia que ejerce el tipo de fuente informativa preferida en redes sociales sobre el consumo de contenido periodístico. Tal como sugieren Xiao et al., (2018) en su estudio sobre la credibilidad de los *influencers* de YouTube, la presencia de emisores alternativos (*influencers*, celebridades, etc.) compite con las marcas periodísticas tradicionales por la atención de ciertos segmentos de la audiencia. En consecuencia, se observa que las audiencias más jóvenes tienden a informarse a través de este tipo de figuras en detrimento de las fuentes periodísticas clásicas, fenómeno que también ha sido documentado en la literatura sobre evasión de noticias entre jóvenes adultos (Aharoni et al., 2021; Toff y Kalogeropoulos, 2020). Los hallazgos complementan estudios sobre el fenómeno de la evasión informativa que señalan cómo muchos jóvenes evitan las noticias convencionales –ya sea por saturación, desconfianza o desinterés– y solo se informan de manera tangencial o a través de contenidos de entretenimiento en redes (Eng, 2021; Schäfer et al., 2024). De hecho, si las generaciones jóvenes no perciben estar informados como algo importante, pueden llegar no solo a consumir menos noticias sino a evitarlas por completo, dejando que la información los encuentre incidentalmente en redes sociales (Boulianne y Shehata, 2022). Este cambio en los hábitos de consumo refuerza la necesidad de que el periodismo profesional entienda el contexto político, tecnológico y emocional en el que los públicos jóvenes se relacionan con las noticias (Aharoni et al., 2021; Martínez-Estrella, et al. 2023; Lehaff, 2022), para así adaptar sus estrategias y captar su limitada atención.

Por otra parte, el estudio reafirma la vigencia de las estrategias de segmentación de audiencias para la industria informativa. Los resultados confirman lo señalado por Oliver y Picard (2020) acerca de que una estrategia basada en segmentar y entender a los públicos por edad es crucial para atraer, mantener y fidelizar a la audiencia en el consumo de noticias, y con ello sostener la rentabilidad de las empresas periodísticas. Dicho de otro modo, identificar las diferencias generacionales en intereses y hábitos informativos no solo tiene un valor descriptivo, sino que posee claras implicaciones prácticas para el diseño de modelos de negocio y contenidos periodísticos sostenibles. La evidencia presentada aquí muestra que cada segmento etario sigue patrones diferenciados de consumo en redes sociales y con diversos tipos de fuentes, por lo que los medios deben diversificar su producción y distribución de contenidos de acuerdo con estos segmentos. Esta necesidad de enfoque diferenciado es especialmente crítica para recuperar a las audiencias jóvenes, que históricamente han sido más esquivas a las propuestas informativas tradicionales (Gutiérrez-Rentería et al., 2024; Martínez-Estrella et al, 2023; Guerrero y Corduneanu, 2009; Skovsgaard y Andersen, 2020;).

En concreto, se identifican contrastes claros entre las generaciones de mayor edad y las más jóvenes en sus prácticas informativas digitales. Los adultos mayores (especialmente el grupo de 65 años o más) muestran la mayor inclinación a informarse y lo hacen predominantemente a través de fuentes periodísticas tradicionales –medios informativos y periodistas convencionales– en plataformas como YouTube y Facebook. En cambio, los jóvenes de 18 a 24 años presentan el nivel más bajo de interés en noticias y tienden a privilegiar fuentes no tradicionales, como *influencers* y celebridades, particularmente

en redes como Twitter (hoy X) u otras plataformas emergentes. Este contraste generacional sugiere que una misma marca periodística encuentra a su público distribuido de forma heterogénea: por ejemplo, los datos indican que los contenidos de medios informativos en YouTube atraen principalmente a adultos mayores, mientras que en Instagram captan sobre todo la atención de adultos jóvenes (25-34 años). Así, una marca periodística o un periodista autónomo tiene audiencias distintas en cada plataforma, lo que exige adaptar el lenguaje y estilo narrativo a las características de cada grupo generacional para maximizar la relevancia de sus contenidos. Un enfoque uniforme podría dejar desatendido tanto al público más joven –menos dispuesto a consumir noticias en formatos tradicionales– como al de mayor edad, cuyas motivaciones y hábitos difieren sustancialmente.

El análisis detallado por tipo de fuente informativa refuerza estas conclusiones. En el caso de las fuentes periodísticas profesionales (medios y periodistas convencionales), se observa que los mayores de 65 años conforman el segmento que más los consume en redes como YouTube, mientras que los adultos de 25 a 34 años destacan por escoger esas fuentes informativas en Instagram. Consecuentemente, las estrategias de contenido deben diferenciarse: en YouTube conviene orientar la oferta informativa hacia los intereses de las audiencias de mayor edad (por ejemplo, con videos explicativos, reportajes en profundidad o tono más sobrio), mientras que en Instagram es necesario presentar esos contenidos de forma ágil, visualmente atractiva e interactiva para conectar con el público de 25 a 34 años. Cabe notar que en el estudio las demás cohortes (desde los 18 hasta pasados los 65) mostraron, en conjunto, comportamientos más cercanos a alguno de estos dos grupos: por ejemplo, las generaciones adyacentes a 25-34 (como 18-24 o 45-54 años) no se diferenciaron estadísticamente de este grupo en Instagram, lo que sugiere que una oferta bien adaptada al grupo 2 (25-34 años) podría también atraer la atención de públicos ligeramente menores o mayores.

En cuanto a las fuentes informativas alternativas –como medios nativos digitales pequeños, proyectos periodísticos independientes o periodistas no asociados a grandes marcas–, los datos también revelan diferencias etarias importantes, especialmente en YouTube. La generación de 55 a 64 años (G5) resultó ser la más asidua consumiendo este tipo de fuentes en esta red social, significativamente por encima de la cohorte de 35 a 44 años (G3), mientras que los demás grupos se situaron en posiciones intermedias sin distanciarse mucho de estos extremos. Este resultado puede interpretarse como una oportunidad estratégica dual: por un lado, consolidar y fidelizar al numeroso público de mediana edad-alta (55-64 años) que ya demuestra afinidad por contenidos periodísticos alternativos; y por otro, diseñar contenidos específicos para la generación de 35-44 años, con el fin de estimular su interés por este tipo de información y cerrar la brecha observada.

El contenido informativo generado por actores políticos y activistas exhibe un sesgo generacional aún más marcado. En Facebook, las audiencias de mayor edad (65+ años) consumen en mucha mayor medida las publicaciones de políticos o activistas en comparación con los adultos jóvenes de 18 a 34 años, lo que establece una brecha significativa. Un comportamiento análogo se encontró en YouTube: prácticamente ningún grupo por debajo de 45 años mostró interés elevado por este tipo de fuentes, mientras que todas las cohortes a partir de 45 años presentaron niveles de consumo más homogéneos y altos. En otras palabras, el contenido noticioso originado directamente de figuras políticas parece resonar principalmente entre las audiencias mayores, al tiempo que los más jóvenes tienden a ignorarlo o evitarlo. Esto concuerda con estudios que señalan la apatía o fatiga informativa de la juventud hacia la política institucional (Blekesaune et al., 2012; Edgerly, 2022) y refuerza la idea de que intentar llegar al público de 18 a 34 años con contenidos políticos tradicionales en redes sociales puede ser infructuoso si no se replantea su forma de presentación. En cambio, enfocar este tipo de contenidos hacia los segmentos mayores –o reformularlos para hacerlos más atractivos a través de relatos personalizados, contexto social o explicativo– podría ser una vía más eficaz para incrementar su impacto. Vale recordar que la evitación de noticias suele asociarse a factores emocionales y de percepción de relevancia (Lehaff, 2022; Park et al., 2020); por tanto, si los jóvenes consideran que la información política no les atañe o les resulta agobiante, continuarán apartándose de ella (Boulianne y Shehata, 2022).

Por otro lado, las fuentes basadas en *influencers* y creadores de contenido muestran el patrón opuesto: son particularmente eficaces para llegar a los públicos más jóvenes, pero tienen menos arrastre entre generaciones mayores. En Twitter, por ejemplo, la generación de 18 a 24 años (G1) fue la única que destacó en el uso de *influencers* como fuente de noticias, mientras que el resto de grupos de mayor edad presentaron niveles mucho más bajos y prácticamente indistinguibles entre sí en esta métrica. Estos resultados sugieren que las estrategias informativas que aprovechen a influencers –ya sea colaborando con ellos o adoptando su estilo comunicativo– podrían atraer principalmente al segmento juvenil, incrementando su exposición a contenidos periodísticos. No obstante, es importante recalcar que el impacto de estas tácticas estaría acotado a las audiencias jóvenes, dado que los grupos de más edad tienden a no considerar a los influencers como referentes informativos. En la medida en que los medios buscan rejuvenecer su audiencia, la incorporación de creadores digitales como vehículos de información puede ser un recurso valioso, pero debe gestionarse con cautela para mantener la credibilidad informativa y alinearse con los estándares periodísticos. Precisamente, la credibilidad es un factor crítico en este terreno, tal como señalan Xiao et al. (2018): la disposición de la audiencia a aceptar mensajes de un *influencer* depende de que lo perciba como auténtico y confiable, lo cual obliga a las empresas periodísticas a seleccionar aliados y formatos que no comprometan la confianza del público.

De modo similar, el uso de celebridades del entretenimiento como fuente de noticias evidencia diferencias generacionales dignas de mención. En Twitter, encontramos que los jóvenes de 18 a 24 años consumen más contenido informativo proveniente de celebridades que el grupo de 35 a 44 años, aunque las demás generaciones no mostraron variaciones significativas en este aspecto. En cambio, en Instagram el patrón fue distinto: la audiencia de 25 a 34 años (G2) resultó ser la más proclive a seguir noticias difundidas por celebridades, superando tanto a los más jóvenes (18-24) como a los adultos de mediana edad (35-44) e incluso a los pre sénior (55-64). Solo la cohorte de 45 a 54 años (G4) se equiparó al grupo 2 en este comportamiento, lo que revela que los contenidos informativos vehiculados por celebridades alcanzan su máxima resonancia entre los jóvenes adultos (aproximadamente 25-45 años) en Instagram, mientras que generan menor interés en los extremos demográficos (los adolescentes, por un lado, y los adultos mayores por el otro). Este resultado sugiere que las celebridades pueden funcionar como puente para llevar información a segmentos amplios de la población activa (*millennials* y parte de la generación X), y capitalizar el atractivo transversal que algunas figuras del espectáculo o Internet tienen en esas franjas de edad.

Por último, en relación con las fuentes basadas en la gente ordinaria (es decir, usuarios comunes sin notoriedad particular), la tendencia general fue de homogeneidad entre las distintas edades. En la mayoría de las plataformas analizadas, todas las generaciones consumieron este tipo de contenido con frecuencias similares, lo cual indica que la legitimidad o el interés de fuentes ciudadanas y publicaciones de personas comunes trasciende barreras generacionales. Hubo, sin embargo, una ligera excepción en Instagram, donde los adultos de 25 a 34 años mostraron una propensión algo mayor a consumir noticias a través de gente ordinaria en comparación con el grupo inmediatamente mayor de 35 a 44 años. Dado que el resto de segmentos etarios se ubicó en un punto intermedio sin diferencias significativas respecto a estos dos grupos, podemos inferir que el impacto de los contenidos informativos de personas comunes es relativamente uniforme en el conjunto de la audiencia. En términos prácticos, esto implica que los esfuerzos por fomentar la participación y el testimonio ciudadano en las redes (por ejemplo, invitando al público a compartir noticias locales, experiencias o denuncias) podrían beneficiar por igual a todas las generaciones, sin necesidad de una segmentación tan estricta como en otros tipos de fuente. En cualquiera de los casos, el recurso de la gente ordinaria aporta un sentido de autenticidad y proximidad que puede ser útil para reenganchar a públicos desencantados, siempre y cuando se preserve la veracidad de la información y se moderen adecuadamente estas contribuciones.

Los resultados obtenidos vinculan de forma sólida la evidencia empírica con la literatura previa y ofrecen importantes implicaciones para la industria periodística. Se establece con claridad que la segmentación demográfica –especialmente por edad– debe ocupar un lugar central en el diseño de las

estrategias de producción y distribución informativas de los medios digitales. Adaptar los contenidos a las motivaciones, formatos preferidos y plataformas de cada cohorte generacional se revela imprescindible para captar y retener la atención de las audiencias en un entorno de sobreabundancia informativa. Esto concuerda con la perspectiva de Albarran (2013) sobre la necesidad de entender la conducta de las audiencias digitales, y con las recomendaciones de Oliver y Picard (2020) en cuanto a enfocar las estrategias corporativas hacia nichos bien definidos del público. De hecho, los hallazgos refuerzan la noción de que el éxito y la sostenibilidad del periodismo digital dependen en buena medida de su capacidad para fidelizar a distintos segmentos: brindar contenidos relevantes y formatos apropiados para los mayores (que valoran la información rigurosa y contextual), a la vez que experimentar con narrativas innovadoras –como el video breve, los podcasts o los memes informativos– para despertar la curiosidad e interés de los más jóvenes (Kümpel, 2020).

6. Conclusiones

Este estudio demuestra de manera consistente que la edad constituye un factor determinante en el interés por las noticias, en el uso informativo de las principales redes sociales y en la selección de las fuentes de información. A partir de una encuesta representativa realizada en México en 2024, los resultados evidencian que las audiencias de mayor edad muestran un interés informativo más elevado y una preferencia por fuentes periodísticas tradicionales, mientras que los grupos jóvenes tienden a evitar las noticias o a informarse mediante influencers, creadores de contenido y celebridades. Estas diferencias confirman que la segmentación de los públicos por edad no es solo una herramienta de marketing, sino un requisito esencial para el diseño de estrategias periodísticas que busquen captar, retener y fidelizar a las audiencias en un entorno digital crecientemente competitivo.

Las implicaciones para la práctica periodística son claras. En primer lugar, las empresas informativas y los periodistas deben diseñar una oferta de contenidos diferenciada, capaz de dialogar con las distintas sensibilidades generacionales. Ello supone adaptar el lenguaje, los formatos y las plataformas de distribución: desde YouTube, idóneo para audiencias mayores que valoran la explicación y la profundidad, hasta Instagram y Twitter (X), preferidos por los jóvenes que demandan brevedad, contenidos visuales y dinamismo. En este sentido, se refuerza la recomendación de Kümpel (2020) de presentar las noticias en formatos accesibles y visualmente atractivos –videos breves, infografías o memes– para estimular la curiosidad e incrementar el interés. Asimismo, se confirma la utilidad de un periodismo constructivo que, según Overgaard (2023), promueva emociones positivas y refuerce la credibilidad, contribuyendo a un mayor compromiso ciudadano.

En segundo lugar, los resultados alertan sobre la competencia que representan las fuentes no periodísticas, especialmente *influencers* y creadores de contenido, que logran captar la atención de los segmentos más jóvenes. Lejos de desestimar este fenómeno, los medios deben replantear sus estrategias editoriales y de distribución y buscar alianzas, formatos y narrativas que permitan recuperar a estas audiencias sin sacrificar el rigor informativo ni los valores deontológicos del periodismo.

En tercer lugar, la investigación abre nuevas oportunidades de análisis interdisciplinar. Si bien el presente estudio se centra en variables cuantitativas, se invita a profundizar en las características cualitativas de los hábitos de consumo informativo, con el fin de entender las motivaciones, percepciones y valores que subyacen a las decisiones de cada grupo generacional.

Los hallazgos también sugieren algunas recomendaciones estratégicas. Las empresas periodísticas que integren en su oferta las diversas sensibilidades generacionales y mantengan estándares de calidad y ética profesional, estarán en mejores condiciones para asegurar su viabilidad económica, reforzar la confianza del público y cumplir su función cívica en la sociedad democrática. La segmentación editorial por edad es una pieza clave para reforzar la conexión entre el periodismo y la ciudadanía, que reduce la brecha generacional en el consumo de noticias.

Este estudio presenta, no obstante, algunas limitaciones. En primer lugar, se basa en datos de encuesta autodeclarados, lo que puede introducir sesgos de memoria o deseabilidad social. En segundo lugar, el diseño transversal impide analizar la evolución temporal de los hábitos de consumo, por lo que no

pueden establecerse relaciones causales firmes. En tercer lugar, aunque la muestra es representativa de la población mexicana que consume noticias digitales, no se exploran en profundidad las diferencias intrarregionales ni las particularidades culturales que pudieran influir en los resultados. Finalmente, la investigación se enfoca en variables cuantitativas, sin adentrarse en las motivaciones subjetivas y en las prácticas cualitativas de cada cohorte.

A partir de estas limitaciones, se sugiere ampliar futuras investigaciones hacia enfoques mixtos o longitudinales que permitan captar la evolución de las rutinas informativas, así como profundizar en la dimensión cualitativa de los distintos segmentos de edad.

6. Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto de I+D+i: “Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística” (DIGINATIVEMEDIA 2). Referencia PID2021-122534OB-C22, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033/ del Gobierno de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional “Una manera de hacer Europa” (2022-2025).

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x		x
Análisis formal	x		
Obtención de fondos			x
Administración del proyecto	x		
Investigación	x	x	x
Metodología		x	x
Tratamiento de datos		x	
Recursos	x	x	x
Software		x	
Supervisión	x	x	x
Validación	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x
Redacción-borrador original	x	x	
Redacción-Revisión y edición	x	x	x

Bibliografía

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N. y Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). Be less of a slave to the news: A text- to-material perspective on news avoidance among young adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42-59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge.
- Albarran, A. B. (2023). *The Media Economy*. Routledge.
- Althaus, S.L., Cizmar, A.M. y Gimpel, J.G. (2009). Media supply, audience demand, and the geography of news consumption in the United States. *Political Communication* 26(3): 249-277. <https://doi.org/10.1080/10584600903053361>
- Andersen, K., Shehata, A., y Andersson, D. (2023). Alternative news orientation and trust in mainstream media: A longitudinal audience perspective. *Digital Journalism*, 11(5), 833-852. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412>

- Arrese, A., Medina, M. y Sánchez-Tabernero, A. (2019). Consumer demand and audience behavior. En Albarran, A. (ed.). *A research agenda for media economics*. (pp. 59-76). Elgar Research Agendas. <https://doi.org/10.4337/9781788119061.00010>
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., y Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as public media: The future of US news, public affairs, and educational podcasts. *International Journal of Communication*, 14(22). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548>
- Bachmann, I., Correa, T. y De Zúñiga, H. (2012). Profiling online political content Creators: Advancing the paths to democracy. *International Journal of E-Politics*, 3(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/jep.2012100101>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barnidge, M. (2015). The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 211-218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.011>
- Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., y Hess, T. (2015). It Is Not Just About Competition with “Free”: Differences Between Content Formats in Consumer Preferences and Willingness to Pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105-128. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1095038>
- Betakova, D., Boomgaarden, H., Lecheler, S. y Schäfer, S. (2024). I do not (want to) know! The relationship between intentional news avoidance and low news consumption. *Mass Communication and Society*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759>
- Blekesaune, A., Elvestad, E. y Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs - an empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110-126. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq051>
- Boulianne, S., y Shehata, A. (2021). Age Differences in Online News Consumption and Online Political Expression in the United States, United Kingdom, and France. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763-783. <https://doi.org/10.1177/19401612211060271>
- Casero-Ripollés, A., y Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Chaffee, S.H. y Tim, A.R. (1982). News media use in adolescence: Implications for political cognitions. En Burgoon, M. (ed.) *Communication Yearbook 6*. New York: Routledge, pp. 736-758.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M. y Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- Chen, W., y Thorson, E. (2019). Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions. *Journalism*, 22(6), 1296-1316. <https://doi.org/10.1177/1464884919847792>
- Damstra, A., Vliegthart, R., Boomgaarden, H., Glüer, K., Lindgren, E., Strömbäck, J. y Tsifti, Y. (2023). Knowledge and the news: An investigation of the relation between news use, news avoidance, and the presence of (mis)beliefs. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 29-48. <https://doi.org/10.1177/19401612211031457>
- Doyle, G. (2020). Convergence. En von Rimscha, B. (ed.). *Management and economics of communication*. (pp. 151-168). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542-008>
- Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Eng, N. (2021). Exploring the interplay between psychological processes, affective responses, political identity, and news avoidance. En Berube, D. (ed.), *Pandemic communication and resilience* (pp. 127-142). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1_8
- Galarza Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 36(2), 97-113. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7002-0638>
- Guerrero, M. A., y Corduneanu, V. I. (2009). Trust, credibility and relevance in the consumption of information among Mexican youth. Third generation TV audiences. *Empowering citizenship through journalism, information, and entertainment in Iberoamerica*, 157-198.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. y Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gorski, L. C. (2023). Uninterested, disenchanted, or overwhelmed? An analysis of motives behind intentional and unintentional news avoidance. *Communications*, 48(4), 563-587. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0084>

- Gurr, G. y Metag, J. (2022). Fatigued by ongoing news issues? How repeated exposure to the same news issue affects the audience. *Mass Communication and Society*, 25(4), 578-599. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1956543>
- Gutiérrez-Rentería, M., Eccius-Wellmann, C. y Vara-Miguel, A. (2024). Classification of Mexican audiences by their interest in digital news content and socioeconomic characteristics. *Communication & Society*, 37(1), 205-218. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.205-218>
- Gutiérrez-Rentería, M. y López-Hernández, C. (2021). Media Management in Latin America. En M. Mahoney y T. Tang (eds.), *Handbook of Media Management and Business* (pp. 227-243). The Rowman & Littlefield.
- Ha, L. (2021). The changing audience. En Mahoney, M. y Tang, T. (eds.) *Handbook of Media Management and Business*, (pp. 21-38.). The Rowman & Littlefield.
- Jamil, M. A. y Khanam, S. (2024). Influence of one-way ANOVA and Kruskal–Wallis based feature ranking on the performance of ML classifiers for bearing fault diagnosis. *Journal of Vibration Engineering & Technologies*, 12(3), 3101-3132. <https://doi.org/10.1007/s42417-023-01036-x>
- Kaye, J. y Quinn, S. (2010). Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends. Peter Lang.
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C. y Webster, J. G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4), 551-568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>
- Kümpel, A. S. (2020). The Matthew effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083-1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>
- Lee, A.M. (2013). News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(3), 300–317. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816712>
- Lehaff, J. (2022). When news use feels wrong: Four reactions to misalignments between feeling rules and feeling responses. *Journalism Studies*, 23(8), 932-950. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2059695>
- Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. *Their use of Instagram and TikTok. Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Mateus, J.-C., Leon, L., y Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio: OBS*, 17(3), 149-170. <https://doi.org/10.15847/obsobs17320232327>
- Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A., y Breiner, J. (2021). Some viable models for digital public-interest journalism. *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>
- Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Nel, F. (2010). Where else is the Money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities. *Journalism Practice*, 4(3), 360-372. <https://doi.org/10.1080/17512781003642964>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Ohme, J., Bruin, K. D., Haan, Y. D., Kruikemeier, S., Meer, T. y Vliegthart, R. (2022). Avoiding the news to participate in society? The longitudinal relationship between news avoidance and civic engagement. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0099>
- Oliver, J. y Picard, R. G. (2020). Shaping the corporate perimeter in a changing media industry. *International Journal on Media Management*, 22(2), 67-82. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1716767>
- Olsen, R. K., Kalsnes, B., y Barland, J. (2021). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism*, 12(9), 1261–1282. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- Ortega, C. (2023). Kruskal-Wallis test: What it is, advantages and how it is performed. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-kruskal-wallis/>.
- Overgaard, C. S. B. (2023). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism*, 24(7), 1424-1441. <https://doi.org/10.1177/14648849211062738>

- Palmer, R., Toff, B. y Nielsen, R. K. (2023). Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies*, 24(6), 697-714. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., y Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿Tienen futuro? *Palabra Clave*, 17(4), 1069-1096. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.4>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Schäfer, S., Betakova, D. y Lecheler, S. (2024). Zooming in on topics: An investigation of the prevalence and motives for selective news avoidance. *Journalism Studies*, 25(12), 1423-1440. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2338114>
- Schumann, C. (2022). When news topics annoy—Exploring issue fatigue and subsequent information avoidance and extended coping strategies. *Journalism and Media*, 3(3), 538-556. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030037>
- Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Soto, J. (Mayo 27, 2020). *La pandemia acelera la transformación digital de los medios*. Newspaper: El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-acelera-la-transformacion-digital-de-los-medios-20200527-0029.html>
- Toff, B. y Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that's fit to ignore. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366-390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Toff, B. y Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: "News-Is-for-Men" Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563-1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>
- Van der Goot, M., Beentjes, J.W.J. y Van Selm, M. (2006). Older adults' television viewing from a lifespan perspective: Past research and future challenges. En Beck, C.S. y Mahwahm, N.J. (eds.). *Communication Yearbook 30*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 431-469.
- Wade, S., y Schramm, W. (1969). The mass media as sources of public affairs, science, and health knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 33(2), 197. <https://doi.org/10.1086/267691>
- Westlund, O. y Ghersetti, M. (2015). Modeling news media use: Positing and applying the GC/M model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism studies*, 16(2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>
- Westlund, O. y Weibull, L. (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986-2011. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 11(1), 147-173. https://doi.org/10.1386/nl.11.147_1
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834-849. <https://doi.org/10.1177/1464884913504260>
- Xiao, M., Wang, R. y Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>