

Cambio de hábitos de consumo informativo de jóvenes migrantes: ¿Cómo afecta el proceso migratorio?

Changing news consumption habits among young migrants: How does the migration process affect them



Aida Martori Muntsant. Doctora en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Actualmente es profesora lectora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB, miembro del InCom-UAB, del Grupo de Investigación en Estructura y Políticas de Comunicación Daniel Jones, del Management Committee del proyecto europeo COST Action CA23105 - Language Plurality in Europe's Changing Media Sphere (PLURILINGMEDIA), y del equipo investigador de dos proyectos I+D financiados por el gobierno de España. Sus líneas de investigación son: medios de servicio público, medios y periodismo de proximidad, medios y creadores de contenido en lenguas minoritarias y minorizadas, digitalización y transmedia. Ha sido investigadora visitante en la Universidad de Glasgow, en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign y en la Universitat Pompeu Fabra. Ha recibido premios de investigación por parte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya y por la Associació Catalana de Premsa Comarcal y fue Premio Extraordinario de Doctorado. Ha publicado en revistas académicas y ha presentado en numerosos congresos internacionales.

Universitat Autònoma de Barcelona, España **ROR**

aida.martori@uab.cat

ORCID: 0000-0003-0363-1636



Alejandro Saavedra Domínguez. Investigador en ciencias de la comunicación y profesional. Ha cursado el Máster Oficial en Medios, Comunicación y Cultura en la Universitat Autònoma de Barcelona y el Grado en Comunicación e Imagen Empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicado. Sus áreas de interés para la investigación son: consumos informativos, evitación de noticias, usos mediáticos y migraciones. Además, ha trabajado en el ámbito de la comunicación en diferentes instituciones y empresas.

Investigador independiente

alejandrosaavedradominguez16@gmail.com

Cómo citar este artículo:

Martori Muntsant, A. y Saavedra Domínguez, A. (2026). Cambio de hábitos de consumo informativo de jóvenes migrantes: ¿Cómo afecta el proceso migratorio? *Doxa Comunicación*, 43, pp. 423-444.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3091>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

La migración es un proceso complejo que comporta variaciones en el consumo informativo de las personas, un elemento crucial para la integración y adaptación a un nuevo entorno. Este artículo analiza cómo el proceso migratorio influye y genera cambios en los hábitos de consumir noticias. En concreto, se estudia cómo los jóvenes peruanos que migran desde Lima (Perú) hacia Barcelona (España) modifican su acceso a los medios de comunicación y a la información. Se ha utilizado una metodología cualitativa, consistente en entrevistas semiestructuradas para explorar las experiencias de los jóvenes migrantes. Los resultados muestran que el proceso migratorio implica cambios significativos en la forma de consumir información, con una tendencia a la evitación de noticias, sin consumo de información ni del país de origen ni del de recepción, en el primer periodo después de migrar. El interés por noticias del lugar de residencia va creciendo de forma gradual, para favorecer la integración social, y el acceso a información tiene lugar sobre todo a través de redes sociales. Las noticias de política cobran más importancia en el consumo informativo después de la migración, con un enfoque más internacional.

Palabras clave:

Migración, consumo informativo, consumo de noticias, evitación de noticias, identidad.

Abstract:

Migration is a complex process that involves changes in information consumption, a crucial element for integration and adaptation to a new environment. This article analyses how the migration process influences and generates changes in information consumption habits. Specifically, it studies how young Peruvians migrating from Lima (Peru) to Barcelona (Spain) change how they access the media and news. A qualitative methodology was used, consisting of semi-structured interviews to explore the experiences of young migrants. The results show that the migration process entails significant changes in the way information is consumed, with a tendency to avoid news –without consuming information from either the country of origin or the receiving country– in the first period after migration. Interest in news from the place of residence grows gradually, as migrants perceive it as beneficial for social integration, and access to information takes place mainly through social media. Political news becomes more important in information consumption after migration, taking on a more international dimension.

Keywords:

Migration, information consumption, news consumption, news avoidance, identity.

1. Introducción

La migración es un proceso complejo que implica ajustes y modificaciones en diversos aspectos de la vida de los individuos. Uno de ellos es el consumo informativo, un elemento crucial para la integración y adaptación en un nuevo entorno.

“La integración es un proceso dinámico y bidireccional de acomodación mutua por parte de todos los migrantes y residentes de los Estados miembros. Este proceso requiere esfuerzos tanto de los migrantes como de las sociedades receptoras, y es fundamental para aprovechar el potencial de la migración y fortalecer la cohesión social” (Consejo de la Unión Europea, 2014, p. 2). Este estudio se centra en cómo los adultos jóvenes peruanos procedentes de Lima (Perú) que emigran a Barcelona (España), experimentan cambios en sus hábitos de consumo de noticias, a través del análisis de sus primeros dos años de residencia. La finalidad de esta investigación es descubrir cómo el proceso migratorio puede influir en esos cambios y explorar las razones detrás de esta transformación.

La migración internacional se ha convertido en un fenómeno cada vez más complejo y dinámico, que ha experimentado un notable aumento en las últimas décadas. Como apunta Muñoz (2002:26), uno de los efectos de la globalización es que “el volumen de emigrantes se ha multiplicado durante las últimas décadas y no ha cesado de crecer en casi todas las regiones durante los últimos 20 años”.

Para poder entender la relevancia del consumo informativo de migrantes, Carcelén García *et al.* (2009) comentan que los migrantes se integran a una sociedad mediante dos principales vías: primero, cuando adquieren derecho y también cuando se integran a la sociedad del consumo, que es más rápido que adquirir derechos. Esta integración se da, entre otras vías, por los medios de comunicación que consumen diariamente para cubrir necesidades como información y conocimiento.

Así, el trabajo cobra aún más relevancia porque la integración de los migrantes está ligada al consumo de información y al conocimiento de lo que sucede en la sociedad en la que viven.

Otro aspecto que esta investigación considera son las tendencias de evitación de noticias, teniendo en cuenta que el consumo y el interés general en las noticias ha disminuido, según Newman *et al.* (2023). En este contexto, este artículo investiga si el fenómeno de *news avoidance* se agrava fruto del proceso migratorio, y si las personas dejan de consumir noticias de su país de origen o deciden no consumir noticias de su país receptor.

La intersección entre los estudios sobre migraciones y comunicación a menudo se ha centrado en analizar los discursos de los medios en relación con las migraciones. Existe, en cambio, poca literatura sobre cómo el proceso migratorio afecta y modifica los hábitos informativos de las personas. Algunas investigaciones han estudiado el consumo de noticias de inmigrantes en diversos contextos europeos (Cuartero *et al.*, 2020; Morales, 2017; Villagra García *et al.*, 2009; Adolph, 2022; Metykova, 2010), pero este estudio aporta una perspectiva novedosa al explorar los cambios específicos de migrantes peruanos en Barcelona, con un enfoque en la evitación de noticias y la percepción de identidad, aspectos menos explorados en la literatura existente. Se considera relevante aportar un análisis interdisciplinar para estudiar cómo los hábitos de consumo de migrantes pueden cambiar, y explorar los patrones existentes, así como las causas que los provocan.

Los objetivos de esta investigación se concretan en:

- Descubrir cómo es el cambio de hábitos de consumo informativo en jóvenes peruanos de Lima, Perú, que emigran a Barcelona, España, durante sus primeros dos años de residencia.
- Determinar las razones por las cuales se presentan cambios en los hábitos de consumo de noticias en estos jóvenes migrantes.
- Evaluar cómo el consumo de noticias locales afecta a la integración social de las personas migrantes en Barcelona y su sentimiento de pertenencia e identidad, y si hay barreras lingüísticas que puedan dificultar el consumo informativo.
- Analizar si el cambio de consumo informativo a raíz de la migración ha comportado evitación de noticias.

2. Marco teórico

El marco teórico de este artículo incluye el estado de la cuestión sobre el fenómeno de la migración y, en concreto, de la migración peruana en Barcelona (España) con postulados especialmente vinculados al acceso a la información y las TIC, y al consumo informativo. También se detallan aportes de los estudios de comunicación sobre los hábitos informativos y la vinculación con la identidad y la proximidad cultural, además de incluir un apartado de evitación de noticias. Esta revisión de literatura sirve de base para el diseño metodológico y la parte empírica de esta investigación.

2.1. El fenómeno de la migración

La Comisión Europea define la emigración como el acto de salir del estado en el cual se vive con la intención de estar en otro en un periodo mayor a un año (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2007). Todos los países del mundo han experimentado algún grado de migración internacional y las pruebas disponibles sugieren que el número de países que son el origen o el destino de importantes flujos migratorios de salida o de entrada han ido en aumento (Organización Internacional para las Migraciones, 2019). Según Tizón (1989) la migración es vista como un conflicto de carácter psicosocial que implica tanto a las personas que deciden emigrar, los puntos de partida y los puntos de acogida.

En su teoría de las redes de migración, Massey *et al.* (2000) exponen cómo la migración, una vez que comienza, se extiende a medida que las redes migratorias se agrandan. Esto ayuda a las personas en su proceso migratorio, debido a que los costos y riesgos disminuyen con el tiempo, y reduce la influencia de factores económicos, como los salarios y las oportunidades de empleo, en la decisión de migrar. Este proceso presenta desafíos para los gobiernos, ya que el proceso de formación de redes puede ser difícil de controlar, y ciertas políticas de inmigración, como aquellas que fomentan la reunificación familiar, pueden fortalecer aún más estas redes.

Esta teoría permite comprender que las personas, en el momento de decidir a dónde migrar, consideran aspectos mucho más amplios que lo económico o la búsqueda de un mejor futuro. Los términos (factores) culturales y lingüísticos son de vital importancia para una correcta integración. Así, al tener una cercanía lingüística con los contenidos informativos, las personas pueden sentirse de alguna manera más cerca de su hogar.

Las “Leyes de las migraciones” de Ravenstein es un trabajo de amplia base empírica que, teorizado durante el siglo XIX, supone el punto de partida de toda revisión de la literatura teórica sobre las migraciones (Arango Vila-Belda, 1985). Estas leyes exponen que las migraciones tienden a aumentar con el desarrollo económico y con el progreso de la tecnología y del transporte. Así, el avance tecnológico y la facilidad de acceso a la información es un factor que contribuye a intensificar el flujo migratorio a nivel internacional, motivo por el que es importante estudiar si los hábitos de consumo de los migrantes siguen teniendo el foco en su lugar de origen o su país receptor.

2.2. Migración peruana en Barcelona

Perú se ha convertido en un país emisor de emigrantes, sustentado principalmente por los más de tres millones de peruanos que viven en otros países. Esta cifra representa cerca de un 10% de la población total que desde hace varios años representa un soporte económico muchas veces para sus familias (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022b).

La emigración internacional de peruanos ha sido un fenómeno constante en las últimas décadas. El éxodo de personas de Perú se intensificó desde 1990, debido a la búsqueda de mejores oportunidades laborales en el extranjero (Maguiña Salinas, 2021), con un aumento significativo en el período 2000-2019. La pandemia por COVID-19 generó una pausa temporal en esta tendencia, pero se ha revertido en los últimos años (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022a).

Según Domínguez Torrejón y Atao Espinoza (2009), la migración peruana está principalmente impulsada por la motivación económica, lo que se ve traducido en búsqueda de empleo o apertura de nuevos negocios. Del mismo modo, otras razones importantes han sido las crisis económicas, la recesión, el desempleo, la inflación y la inestabilidad política. Por último, un factor

que también es tomado en cuenta por los migrantes peruanos es que, en España, se tiene un idioma y cultura similar, lo que lo convierte en un destino atractivo para muchas personas, que han establecido redes en el país.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022a) analiza la distribución de los emigrantes peruanos por país de residencia, y estipula que el 15,4% vive en España, el segundo destino más importante para los peruanos en el extranjero. Dentro de España, un 3,9% de los emigrantes peruanos viven en Barcelona, posicionándola en una de las ciudades preferidas para migrar. Estos datos destacan la relevancia de España, y particularmente de Barcelona, como destinos clave para los emigrantes peruanos.

2.3. Migración y consumo informativo

Melella (2014) menciona que los migrantes han adoptado las tecnologías para reducir las distancias y establecer nuevas conexiones con las comunidades de origen y destino. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han facilitado mantener vínculos afectivos más cercanos y poder reducir el impacto de la separación causada por la distancia.

Asimismo, Villagra García *et al.* (2009) comentan que los inmigrantes latinoamericanos en España consumen medios de comunicación de diferentes tipologías, aunque se pueden encontrar diferencias significativas de acuerdo con la edad y sexo. La radio es un medio común, mientras que Internet se vincula principalmente al público joven, sin importar el sexo. Las mujeres latinas consumen más televisión, asociándose con compañía y evasión. Los hombres consumen diversos medios, entre los que destaca la prensa gratuita para obtener información de su interés. Por último, a medida que los inmigrantes latinoamericanos pasan más tiempo en España, sus preferencias tienden a ser más similares a las del público español.

En el estudio de Adolph (2022) sobre audiencia para explorar los cambios en el consumo de noticias por parte de jóvenes inmigrantes *millennials* de diversos orígenes que viven en Estocolmo (Suecia), los hallazgos demostraron que los individuos tendían a cambiar su comportamiento en el consumo de noticias. Las razones son diversas, incluyendo el deseo de establecer rutinas propias de noticias, la influencia de personas cercanas y la motivación e interés en aprender más sobre el nuevo país. Este trabajo, realizado con un método cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas, sirve de antecedente para esta investigación, al ser de los pocos existentes sobre la temática.

2.4. Consumo informativo y digitalización

López y Gómez (2021) exponen que las personas pertenecientes a los grupos de edades *centennials* (o generación Z) y *post millennials* están modificando sus hábitos de consumo, alejándose de los hábitos de consumo relacionados con las generaciones anteriores, como son los *millennials*. Los integrantes de estas generaciones son “adictos a las nuevas tecnologías”, más individualistas y multitarea, y consumen información mediante redes sociales y aplicaciones móviles (López y Gómez, 2021:544). Esto provoca, según los autores, una brecha digital y un cambio en el ecosistema comunicativo.

En lo que refiere a los *millennials*, Martínez-Costa *et al.* (2019) mencionan que, mediante un estudio cualitativo sobre jóvenes de entre 25 y 34 años, se constató que el consumo informativo tenía lugar a través de los medios sociales, webs de medios, programas de televisión y, por último, periódicos impresos. Además, según un estudio realizado por Mujika-Alberdi *et al.* (2020) los *millennials* podrían tener menos interés por temas relacionados con economía, política, sociedad y sucesos; y más interés por deportes y noticias internacionales, en comparación con los otros grupos etarios.

En la misma línea se expresan investigaciones más recientes (Córdoba-Cabús *et al.*, 2025) que corroboran la consolidación de las redes sociales como la principal vía de acceso al contenido noticioso. En cambio, los grupos de edad formados por la generación silenciosa, *baby boomers* y la generación X tienen una mayor familiaridad con los contenidos impresos y transmitidos por televisión o radio lineal, los cuales han formado parte de su crecimiento (Schulz *et al.*, 2019).

Este estudio se centra en el análisis de la modificación del consumo informativo por parte de jóvenes migrantes de las generaciones integradas por *centennials* y *millennials*, como se detallará en la metodología.

2.5. Proximidad cultural e identidad

La teoría de la proximidad cultural establece que las personas tienden a sentirse atraídas por productos culturales que son similares a su propia cultura, y a consumir contenidos locales o nacionales (Straubhaar, 2021). Por ejemplo, las preferencias de la audiencia suelen inclinarse hacia contenidos que reflejen su idioma, apariencia, vestimenta, humor, historia y conocimientos propios.

Además, Straubhaar (2021) destaca la persistencia de las identidades locales y regionales en un mundo cada vez más globalizado, a la vez que menciona que es importante considerar múltiples niveles de pertenencia cultural en el análisis de la identidad humana. La relación entre elección del consumo informativo e identidad se posiciona como un elemento crucial de análisis para comprender los cambios en el interés y acceso a las noticias de los migrantes.

Las identidades se representan a través de los códigos culturales (Du Gay *et al.*, 2000) y son entendidas como puntos de adhesión temporal relacionadas con las representaciones y prácticas discursivas (Hall, 1996). Así, las investigaciones actuales que vinculan lugar e identidad tienen en cuenta que la identidad no es exclusivamente territorial, además de considerarla inestable y en continuo proceso de transformación (Román-Velázquez y Retis, 2020).

La literatura sobre la materia se ha abierto a “repensar los lugares y las identidades como inestables, híbridos y abiertos a la transformación” (Román-Velázquez y Retis, 2020), furto de procesos que implican modificaciones relevantes, tales como la migración.

2.6. Evitación de noticias

La evitación de noticias es un fenómeno al alza a nivel internacional (Newman *et al.*, 2023), que consiste en un comportamiento de resistencia o rechazo activo a las noticias con regularidad (Blekesaune, Elvestad y Aalberg 2012; Skovsgaard y Andersen 2020; Woodstock, 2014).

El fenómeno se puede clasificar en dos tipos de evasión: intencional e involuntaria. Por un lado, la intencional es producto de que las personas dejan de consumir noticias debido a diferentes causas: que son demasiado negativas, que no se puede confiar en ellas y que hay excesivas (Skovsgaard y Andersen, 2020). Las personas que evitan noticias tienen la percepción de que la información se presenta de forma pesimista y que esto puede afectar negativamente a su estado de ánimo (Boukes y Vliegthart 2017; Newman y Fletcher 2017; Zerba, 2011).

Por otro lado, la evasión no intencional es resultado de las características del entorno mediático actual. En este contexto, las personas optan por evitar consumir noticias (Skovsgaard & Andersen, 2020), porque tienen preferencia por contenidos de otros tipos, como los de entretenimiento (Karlsen, Beyer y Steen-Johnsen, 2020).

Damstra *et al.* (2023) destacan las consecuencias negativas este fenómeno: que las personas estén menos informadas puede tener consecuencias negativas para la sociedad, como la polarización política y la toma de decisiones basadas en información falsa. Al mismo tiempo, otra literatura ha analizado las causas de la evitación de noticias, que se agrava por la percepción de negatividad en los medios de comunicación y la confianza política (Goyanes y Bene, 2024).

Se ha detectado una falta de literatura disponible e investigaciones en lo que respecta a evitación de noticias por parte de personas que han migrado, por lo que poner el foco en este aspecto permitirá llenar un vacío existente.

3. Metodología

Se ha utilizado una metodología cualitativa consistente en entrevistas semiestructuradas para conocer las experiencias relacionadas con los cambios de hábitos de consumo informativo de los migrantes adultos jóvenes de 20 a 34 años provenientes de Lima (Perú) residentes en Barcelona (España) en diferentes periodos de migración. Se ha considerado adecuado establecer el rango de edad comprendido entre 20 y 34 años, que incluye a las generaciones Z y *Millennials*. Este enfoque se basa en las conclusiones de López y Gómez (2021), quienes señalan que estas generaciones están actualmente cambiando sus hábitos de consumo informativo.

Las entrevistas incluyeron preguntas para explorar las motivaciones, patrones y experiencias relacionadas con los cambios de hábito de consumo informativo. El esquema de la entrevista se estructuró en preguntas sobre las tres etapas: antes de migrar, durante la migración y después de migrar.

El universo seleccionado en la investigación lo constituyeron peruanos residentes en Barcelona. Según datos del Ayuntamiento, viven en la ciudad 38.821 peruanos (Ayuntamiento de Barcelona, 2024a). La población extranjera que vive en Barcelona “es fundamentalmente una población joven-adulta, con altos porcentajes de población entre los 25 y los 45 años” (p.24).

Teniendo en cuenta esta información, se definió realizar entrevistas semiestructuradas a una muestra comprendida por un total de veinte personas. Los criterios de inclusión fueron:

- Participantes de 20 a 34 años (adultos jóvenes).
- Migrantes de Lima, Perú.
- Residencia en Barcelona, España.
- Contar con nacionalidad peruana.

Se consiguió una muestra con participación equitativa de género (ocho hombres y doce mujeres). En cuanto al rango de edades, se incluyeron a seis personas de 20-24 años, cuatro personas de 25-29 años, y diez personas de 30-34 años.

También se buscó que los participantes se encontraran en diversas etapas de su proceso migratorio: tres personas eran recién llegadas (0-6 meses), cinco personas llevaban menos de un año residiendo en Barcelona (7-12 meses), nueve personas llevaban instaladas en la ciudad entre uno y dos años (13-24 meses), y tres personas superaban los dos años de residencia en Barcelona (más de 24 meses). Este enfoque se adoptó para lograr una representatividad en la muestra.

Además, se utilizó el método de la bola de nieve a través de redes sociales con la finalidad de identificar diferentes perfiles, permitiendo así una diversidad de perspectivas y experiencias en el estudio.

Tabla 1. Distribución de participantes por rango de edad

Nombre	Sexo	Edad	Tiempo en Barcelona
<i>Rango de edad: 20 a 23 años</i>			
Participante 1	M	20	20 meses
Participante 2	F	21	20 meses
Participante 3	F	21	16 meses
Participante 4	F	22	4 meses
Participante 5	M	22	18 meses
Participante 6	F	23	8 meses
<i>Rango de edad: 24 a 29 años</i>			
Participante 7	F	25	8 meses
Participante 8	M	26	8 meses
Participante 9	F	27	24 meses
Participante 10	F	28	20 meses
<i>Rango de edad: 30 a 34 años</i>			
Participante 11	F	30	21 meses
Participante 12	M	31	5 meses
Participante 13	M	32	9 meses
Participante 14	F	32	2 meses
Participante 15	M	32	16 meses
Participante 16	F	32	24 meses

Participante 17	F	32	48 meses
Participante 18	M	32	8 meses
Participante 19	M	34	42 meses
Participante 20	F	34	48 meses

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación se opta por un diseño cualitativo basado en 20 entrevistas semiestructuradas, una técnica que permite capturar la riqueza fenomenológica y los matices discursivos de los actores sociales (Valles, 2002), teniendo en cuenta que “el muestreo cualitativo no pretende la representación estadística, sino la representación tipológica, socioestructural correspondiente a los objetivos del estudio” (Valles, 2002, p.68). Si bien las entrevistas como metodología de análisis presentan limitaciones, también constituyen uno de los métodos que más se usan en la recolección de datos en los estudios de comunicación (Croucher y CronnMills, 2014; Kvale y Brinkmann, 2015), y permiten extraer datos cualitativos para la consecución de los objetivos de la investigación.

El corpus escogido garantiza que la complejidad del fenómeno se pueda abordar con rigurosidad para comprender las dinámicas y prácticas culturales de los sujetos (Lindlof y Taylor, 2017). Se trata, por tanto, de una muestra limitada en número, pero representativa de la realidad y diversidad de situaciones de las personas jóvenes migrantes procedentes de Lima que llegan a Barcelona, tanto en referencia a las edades de los participantes, como en el estadio del proceso migratorio (tiempo que llevaban en Barcelona).

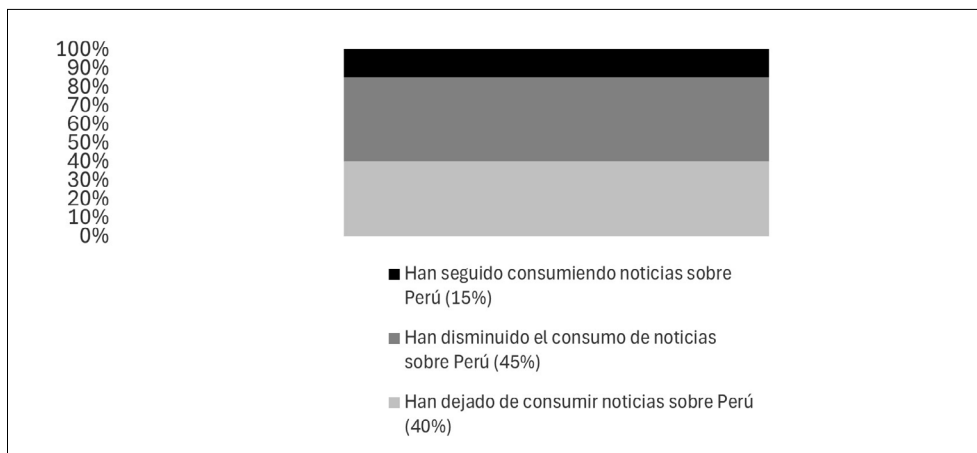
4. Resultados

El apartado de resultados se organiza en temáticas alineadas con los objetivos de la investigación, incluyendo citas de las entrevistas que avalan las ideas expuestas.

4.1. Variación en hábitos de consumo fruto del proceso migratorio

Fruto del trabajo de campo realizado, esta investigación ha identificado que la mayoría de los entrevistados presentaron una variación significativa en sus hábitos de consumo de noticias como resultado de su proceso migratorio de Lima (Perú) hacia Barcelona (España). De los veinte entrevistados, ocho mencionaron que habían dejado de consumir noticias peruanas por completo, mientras que nueve indicaron que la frecuencia de su consumo había disminuido considerablemente en comparación con cuando residían en Perú. Por lo tanto, el 85% de los entrevistados dejaron de consumir o disminuyeron el acceso a noticias sobre su país de origen fruto del proceso migratorio, frente a un 15% que siguió consumiendo noticias peruanas, como muestra el Gráfico 1.

Gráfico 1. Hábitos de consumo informativo después de la migración



Fuente: Elaboración propia

Además, todos los entrevistados señalaron que dejaron de usar canales tradicionales como la televisión y otros medios convencionales para informarse, optando en su lugar por las redes sociales como su principal fuente de noticias después de migrar. La mayoría de los participantes expresó consumir con menos frecuencia las noticias de medios de Perú y acceder a la información por redes sociales como Instagram, TikTok, o X, con una mayor frecuencia. Esto reforzó la tendencia de consumir información por redes sociales ya iniciada antes de la migración, dado que los adultos jóvenes de Lima tendían a utilizar estos canales como fuente de noticias, por delante de medios tradicionales como la televisión o la prensa.

“Durante los primeros 6 meses, seguí consumiendo programas de televisión peruanos mediante Youtube más que todo costumbre, pero la frecuencia fue bajando, conforme me iba estableciendo en la vida acá en Barcelona. Luego comencé a consumir noticias en redes sociales como TikTok o Instagram, donde me empezaron a aparecer algunas páginas de noticias de España y empecé a seguirlas”. (Participante 10, 2024, entrevista personal).

“Ya no abro ningún portal como La República o El Comercio para ver las noticias, sino que me entero de lo que me llega a través de las personas que síigo en Instagram o TikTok” (Participante 13, 2024, entrevista personal).

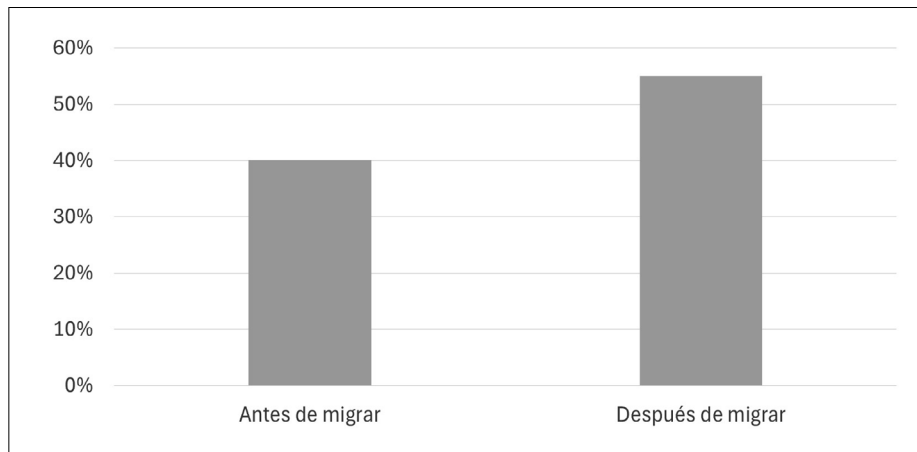
“He cambiado mucho la manera de consumir información de los medios de noticias. Por ejemplo, antes veía televisión y ahora solo utilizo redes sociales, principalmente por las responsabilidades de adaptarme a un nuevo país y estilo de vida” (Participante 7, 2024, entrevista personal).

“Nunca he sido de ver tele, así que más que nada me entero por redes sociales, y si algo específico que me interesa, lo leo. Visito las redes sociales a diario” (Participante 8, 2024, entrevista personal).

“En Perú era muy común que las noticias estuvieran presentes durante el desayuno y también en las redes sociales. Recibía muchas noticias a través de esos medios” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

En lo que respecta al consumo de noticias del lugar de residencia durante los primeros meses después de migrar, más de la mitad de los entrevistados, once personas, mencionaron que su foco de noticias estaba más ligado a la política, siendo la temática que despertaba más interés, igual que cuando estaban en Perú. El interés por la política experimentó un aumento respecto a cuando residían en Lima: antes de migrar el 40% de participantes tenían lo tenía como principal tema en importancia (un 15% menos que después de cambiar de país), como muestra el gráfico 2. Además, el 70% de los entrevistados comenzó a consumir noticias más internacionales o de España, en general.

Gráfico 2. Porcentaje de personas interesadas en política, antes y después de migrar



Fuente: Elaboración propia

La adaptación a un nuevo entorno y la integración social y académica se expresaron como importantes en la transformación de los hábitos informativos de los migrantes, con una tendencia a consumir más información por medios digitales y redes sociales, y a acceder a más noticias locales del país de residencia forma gradual. De hecho, el 65% de participantes cambió su consumo informativo de una manera gradual, especialmente durante los primeros meses de residencia en la nueva ciudad.

4.2. Evitación de noticias

En su proceso migratorio, la mitad de los entrevistados dejó de consumir noticias debido a que dedicaban tiempo a otros temas y se desconectaron tanto de las noticias de Perú como de España, en parte porque no conocían el contexto de muchas noticias locales. La otra mitad de entrevistados comentaron que no experimentaron una variación significativa en el volumen de noticias que consumían. Aunque redujeron el acceso a noticias de Perú, comenzaron a consumir noticias de España, lo que les permitió mantenerse informados sobre diversos aspectos importantes en su día a día. Además, una participante manifestó que no consumía noticias ni antes ni después de la migración.

Los testimonios indican que el proceso migratorio conlleva cambios significativos en los hábitos de consumo de noticias. Estos cambios varían desde un menor consumo a causa de nuevas prioridades y responsabilidades, hasta un aumento en la diversidad de fuentes y acceso a noticias internacionales. Los entrevistados destacan la importancia de adaptarse al nuevo entorno, mientras equilibran la necesidad de mantenerse informados sobre su país de origen y su nuevo lugar de residencia.

“Llegué en octubre y durante los primeros dos o tres meses no consumía ni de un lado ni del otro. A partir del tercer o cuarto mes empecé a interesarme más en las noticias locales” (Participante 13, 2024, entrevista personal).

“En general creería que sí, en algún momento he sentido no estar tan informada de lo que está pasando principalmente porque estoy con la mente en otras cosas y eso dificulta, en cierta medida, que preste atención a algunas noticias. Como no las sigo de cerca desde hace mucho entonces no entiendo el contexto de cosas que están pasando y mi interés se pierde” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

“Creo que ahora consumo menos noticias a nivel macro, pero de más lugares. Antes solo consumía noticias de Perú y quizá de demasiados medios. En cambio, ahora consumo menos medios, pero de Perú y de Europa” (Participante 16, 2024, entrevista personal).

La entrevista de la única participante que manifestó no consumir noticias, ya antes del proceso migratorio, revela hallazgos claves sobre el impacto del consumo de noticias en la salud mental y la percepción de identidad. Se alegaron motivos de estrés, especialmente durante una época de crisis en Perú, que la llevaron a optar por eliminar las noticias de su vida para proteger su bienestar mental, a pesar de reconocer la importancia de estar informada. La entrevistada expresó una sensación de responsabilidad y vergüenza por mantenerse desinformada, pero priorizó su salud mental.

Además, su experiencia destaca cómo el exceso de información negativa puede afectar la percepción del país, dado que la constante exposición a noticias negativas influyó en su visión pesimista de Perú y propone una exposición más equilibrada, que incluya noticias con una perspectiva más optimista.

4.3. Razones del cambio de hábitos de consumo

En lo que respecta a determinar las razones por las cuales se presentan cambios en los hábitos de consumo de noticias, el 60% de entrevistados mencionaron, como principales razones por las que habían cambiado sus hábitos de consumo, que estaban enfocados en hacer otras cosas como estudios o trabajo y que esto les ocasionó desconectarse de las noticias peruanas.

Además, el 40% expresó que les dejaron de aparecer en redes sociales los contenidos de su país de origen, debido a la geolocalización. El cambio de amistades también provocó que el nuevo círculo social no presentara interés por noticias en común.

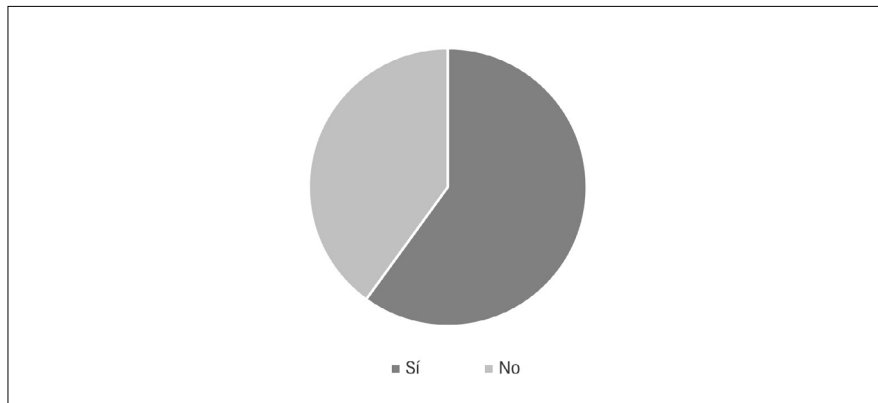
“Creo que mi interés por buscar y leer noticias ha disminuido un poco porque en España no se habla tanto del tema y, entre mis amigos, tampoco discutimos mucho sobre lo que ocurre en Perú. Entonces, ha bajado un poco mi interés en buscar noticias” (Participante 15, 2024, entrevista personal).

Los testimonios presentados sugieren que la migración no solo altera los medios de consumo de noticias, sino también las prioridades informativas, con un interés progresivo hacia las noticias locales, para facilitar su integración a la sociedad.

4.4. Estrategias para seguir consumiendo noticias de lugar de origen

Los participantes mostraron cierta división en el propósito de seguir manteniéndose informados de lo que sucedía en Perú. El 60% de los entrevistados expresaron que seguían estrategias como estar pendiente de las noticias publicadas por medios peruanos en las redes sociales, preguntar a sus familiares y estar conectados a los grupos de WhatsApp de los que formaban parte; frente a un 40% que expresaron no seguir estrategias concretas para mantenerse al día de la actualidad peruana (gráfico 3).

Gráfico 3. Porcentaje de participantes que buscan y consumen noticias de Perú de forma activa tras migrar, frente a los que no



Fuente: Elaboración propia

Así, la tecnología y las redes sociales juegan un papel crucial en la forma en que los migrantes se informan sobre su país de origen desde el extranjero. Entre los principales comentarios de los entrevistados destacan que mantener la conexión con la familia y amigos era una de las principales razones por las cuales seguían consumiendo las noticias peruanas y que en todo caso no querían perder el cien por ciento del lazo con su país.

Estos testimonios evidencian cómo los migrantes peruanos en Barcelona adaptan sus hábitos de consumo de noticias al nuevo contexto, sin perder de vista sus intereses temáticos y conexiones personales, utilizando una combinación de medios locales, internacionales y redes sociales para mantenerse informados. La frecuencia de consumo de noticias entre los participantes presentó una variación significativa, sin una tendencia concreta o dominante.

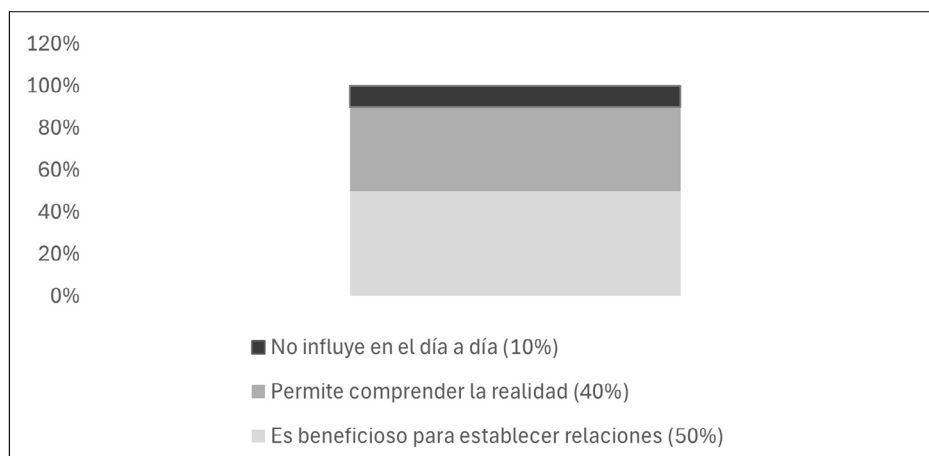
“Aún tengo por ejemplo en WhatsApp ciertos grupos que eran informativos sobre noticias” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

“Mantengo el seguimiento a los medios que ya conocía como, por ejemplo, El Comercio y La República, y también, de repente, accedo a otras plataformas como YouTube. Intento sintonizar un poco más los canales locales, como el canal de El Comercio, Latina Noticias, que ofrece reportajes, para mantenerme informado” (Participante 1, 2024, entrevista personal).

4.5. Consumo informativo e identidad

El consumo de noticias locales del lugar de residencia tiene diversas percepciones en cuanto al sentimiento de pertenencia e identidad de los migrantes peruanos en Barcelona. La mitad de los entrevistados comentaron que consideraban beneficioso consumir noticias de proximidad para establecer relaciones con personas locales o residentes en Barcelona. Por otro lado, ocho de los veinte entrevistados señalaron que, aunque consideran importante estar bien informados a través noticias, lo hacen principalmente para comprender la realidad del lugar en el que viven. Finalmente, dos personas mencionaron que no notaban una influencia significativa en su día a día, debido al consumo de noticias (gráfico 4).

Gráfico 4. Percepciones de cómo afecta el consumo de noticias de proximidad del lugar de residencia después de la migración



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de participantes coincide en que estar informado sobre las noticias locales les ayuda a integrarse mejor en la sociedad del país receptor. Es importante destacar que varios entrevistados mencionaron que el consumo de noticias locales de Barcelona o internacionales les hace sentir más interculturales y les proporciona un mayor conocimiento sobre lo que sucede en diversas partes del mundo.

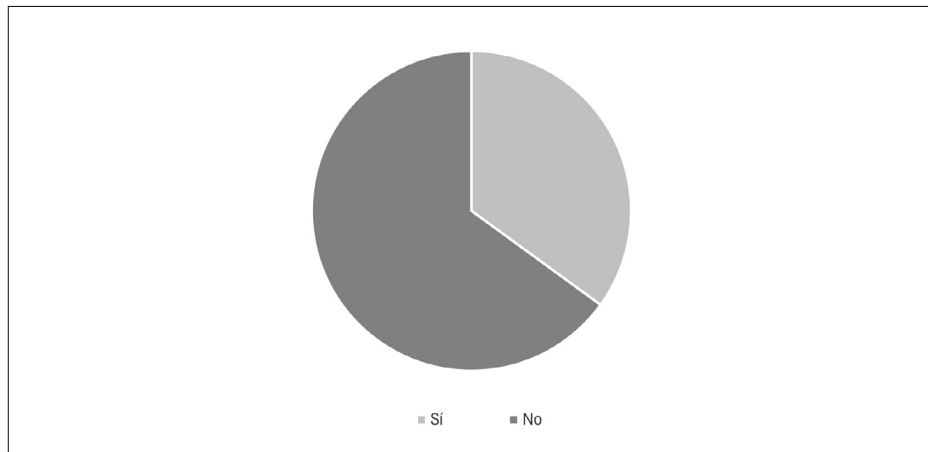
“El que yo esté más informada de lo que pasa en Barcelona creo que me ha ayudado a compenetrarme más con la gente de mi alrededor para poder sacar tema de conversación, u saber de qué hablar. O sea, para sentirme incluida dentro del grupo, y saber qué está pasando donde ahora estoy viviendo y no solo estar todavía en mi burbuja de Perú” (Participante 4, 2024, entrevista personal).

“Cuando estoy en un grupo donde la mayoría son españoles o personas que viven acá, hace mucho tiempo, y comentan algún tema de conversación sobre algo relevante que está pasando, por lo menos ya estoy un poco informado de lo que pasa en este país y puedo aportar con ideas a la conversación” (Participante 5, 2024, entrevista personal).

“Considero que estar informada sobre lo que pasa en el país donde ahora estoy viviendo y específicamente de Cataluña me ayuda a tener un mejor conocimiento de lo que está pasando a mi alrededor. Eso me ayuda a poder congeniar mejor con mis amistades de la universidad” (Participante 3, 2024, entrevista personal).

La mayor parte de peruanos migrantes en Barcelona no se han sentido desconectados de Perú. En concreto, trece de las veinte personas entrevistadas comentaron que seguían sintiéndose vinculados al país principalmente porque podían encontrar de manera fácil información y noticias provenientes de Perú, especialmente a través de las redes sociales, como grupos de WhatsApp, y conversaciones con sus familiares. Es relevante, no obstante, que siete personas sí sintieron un sentimiento de desconexión sobre lo que estaba sucediendo en el país, principalmente por su bajo consumo de noticias de Perú que les provocó dejar de comprender aspectos actuales sobre su país de origen (gráfico 5).

Gráfico 5. Porcentaje de participantes que se sienten desconectados de su país de origen, Perú, frente a los que no



Fuente: Elaboración propia

En los testimonios de las personas entrevistadas, destacan diversas experiencias entre los migrantes peruanos en relación con su conexión con Perú y su percepción de identidad. Algunos tienen un vínculo emocional fuerte y se ven afectados por las noticias de Perú, mientras que otros experimentan una desconexión respecto a su país, aunque esto no necesariamente influye en su sentido de identidad. Esto sugiere que la identidad nacional se puede mantener estable y fuertemente vinculada al país de origen, a pesar del proceso migratorio y de no residir en el país, y que el proceso de desconexión de la actualidad del país no necesariamente incide en su percepción identitaria.

“Aunque estoy lejos, siento que mi conexión con mi país de origen sigue siendo fuerte. Aunque quizás no experimente una sensación de pérdida con referencia a mi identidad peruana al estar en otro país durante mucho tiempo tan intensa, aún me preocupo por lo que sucede allí y me afecta emocionalmente cuando escucho noticias impactantes. Tengo muchos vínculos con mi país y, debido a las tradiciones familiares, he desarrollado un sentido de nacionalismo desde que era joven” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

“Quizás pierdo algunas referencias o bromas internas de Perú, pero no afecta a mi identidad. Es más como no estar enterado del chisme, pero no afecta a mi sentimiento de identidad” (Participante 11, 2024, entrevista personal).

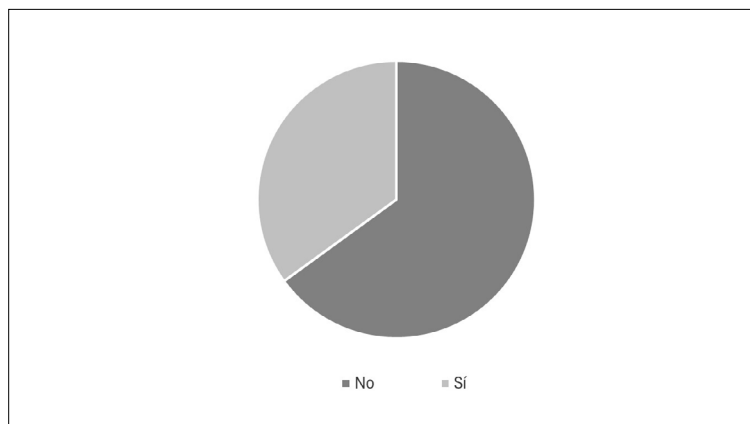
A pesar de que hay migrantes que se sienten más conectados y que consumen más contenidos de su país de origen que otros, en general, su sentimiento identitario se mantiene vinculado con su país de origen.

4.6. Consumo de noticias y barreras lingüísticas

Para el 65% de los entrevistados, la presencia de noticias en catalán, que es una lengua propia cooficial en Cataluña, no supuso un impedimento para poder acceder a noticias locales (gráfico 6). Dentro de las principales razones se argumentó que existe la posibilidad tanto de traducir las noticias que visualizaban en las redes sociales mediante la inteligencia artificial o el traductor de Google, como de ver los noticieros de televisión que daban las noticias en español, no únicamente en catalán.

Por otro lado, como muestra el gráfico 6, el 35% de los entrevistados comentaron que sí que habían tenido dificultades para acceder a noticias en catalán porque no entendían lo que decían en la televisión cuando la encendían o los contenidos en las redes sociales o los periódicos.

Gráfico 6. Proporción de entrevistados para los que el catalán no supuso una barrera de acceso a las noticias locales frente a los que sí



Fuente: Elaboración propia

Estas experiencias indican que la barrera lingüística puede ser un desafío significativo para los migrantes, pero también muestran diversas estrategias y herramientas que ayudan a mitigar este obstáculo. La disposición a aprender el idioma local, el uso de tecnologías de traducción y la inmersión en el entorno cotidiano son factores clave que facilitan la integración y el acceso a la información en un nuevo país.

“Hay algunas noticias que están en catalán y no las puedo leer porque no sé el idioma. Pero las redes sociales ayudan mucho. En Instagram, por ejemplo, puedes poner la opción de traducir al español. Lo mismo en Google Chrome, que puede traducir una noticia o un portal completo. Eso me facilita bastante” (Participante 15, 2024, entrevista personal).

“Al inicio te podría decir que no entendía nada. Me metí a clases de catalán, un mes, pero de ahí lo dejé y poco a poco me he acostumbrado y ahora lo entiendo muy bien. Y también porque vivo con personas que hablan catalán. Entonces me he familiarizado bastante bien” (Participante 9, 2024, entrevista personal).

El consumo de noticias en catalán también es visto por parte de los entrevistados como una vía para aprender la lengua.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación concluye que el proceso migratorio lleva a las personas jóvenes migrantes a modificar sus hábitos de consumo de noticias. El 85% de los entrevistados dejaron de consumir noticias peruanas o disminuyeron su consumo fruto del proceso migratorio. Además, se intensificó el uso de redes sociales para acceder a las noticias –en concordancia con estudios previos como el de Metykova (2010) –, y aumentó el interés por los temas políticos, con un enfoque más internacional. De hecho, a los migrantes les disminuye la aparición de temas de su país de origen en las plataformas sociales debido a la geolocalización.

En relación con la evitación de noticias, se observa que la mitad de los participantes presentaban una evasión informativa intencional, que coincide con la clasificación de Skovsgaard y Andersen (2020), especialmente durante los primeros meses después de la migración. Por lo tanto, se puede concluir que el proceso migratorio contribuye a la evitación de noticias tanto del lugar de residencia como de origen, especialmente durante el primer período después de la migración.

Sin embargo, a medida que las personas migrantes se integraron en la sociedad española, incrementaron su interés por las noticias locales y percibieron que consumir esta información mejoraba su integración y conocimiento del lugar de residencia. Este cambio se interpreta como un proceso de adaptación y acercamiento cultural al nuevo entorno, destacando la influencia de la proximidad cultural (Straubhaar, 2021) en sus elecciones mediáticas. A pesar de estas conexiones con el país de residencia, el sentimiento identitario de los migrantes se mantuvo vinculado a su país de origen.

Los hallazgos de la investigación están en línea con las investigaciones de Adolph (2022) y Morales (2017), al mostrar que las personas migrantes cambian sus hábitos informativos debido a su deseo de establecer nuevas rutinas de estudio o trabajo, la intención de conocer más sobre su lugar de residencia y la voluntad de participar en conversaciones con el círculo social. La adaptación a un nuevo entorno y la integración social son motivos relevantes en la modificación de los hábitos informativos de los migrantes, con una tendencia a consumir más noticias locales del país de residencia de forma gradual.

En el proceso migratorio, estar al día de la información del lugar de residencia es percibido como positivo por un 90% de los entrevistados para establecer relaciones sociales y para entender la realidad del lugar donde viven.

Este artículo presenta aportaciones relevantes en relación con cómo el proceso migratorio cambia los hábitos de consumo informativo en jóvenes y agrava la tendencia de evitación de noticias. Contribuye, desde una mirada interdisciplinar, a entender las modificaciones que se producen fruto de las migraciones internacionales, un proceso que influye de forma sustancial en el consumo mediático e informativo de la población joven. La investigación permite comprender cómo el acceso a noticias de proximidad del lugar de residencia contribuye positivamente al acercamiento cultural, a potenciar las relaciones sociales, y es –en definitiva– un elemento de integración. El trabajo suma una aportación original a la poca literatura existente para interpretar

las consecuencias del fenómeno migratorio en el consumo informativo, y lo relaciona con dinámicas y retos contemporáneos, cómo el consumo de noticias por redes sociales o la voluntad de evitar noticias de forma intencional.

En futuras investigaciones se podría ampliar el estudio a otras zonas geográficas, así como ensanchar el trabajo de campo. También se precisa profundizar más en cómo la diversidad lingüística condiciona el acceso a noticias por parte de los migrantes; y otras variables para explorar podrían ser la profesión y el nivel educativo para ver si influyen significativamente en los hábitos de consumo informativo.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Gorka Hodson a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a.

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Aida Martori Muntsant y Alejandro Saavedra
Metodología	Aida Martori Muntsant y Alejandro Saavedra
Recogida y análisis de datos	Alejandro Saavedra
Discusión y conclusiones	Alejandro Saavedra y Aida Martori Muntsant
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Aida Martori Muntsant

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

9. Referencias

Adolph, J. (2022). *New Country, New(s) Habits: How does migration affect news consumption and avoidance behavior? A case study on young millennial immigrants living in Stockholm, Sweden*. Trabajo de Fin de Grado. Södertörn University, School of Social Science. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668764/FULLTEXT02>

Ayuntamiento de Barcelona (2024a, mayo 30). Ayuntamiento de Barcelona. Recuperado 24 de febrero de 2026, de https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Poblacio_i_demografia/Documents_relacionats/pobest/a2023/part1/nt418.htm

- Ayuntamiento de Barcelona (2024b). *La población de Barcelona de 2024. Informe de resultados. Lectura del padrón municipal de habitantes a 01/01/2024*. Oficina municipal de dades. Recuperado 24 de febrero de 2026, de https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/135782/1/La_poblacion_de_Barcelona_2024.pdf
- Arango Vila-Belda, J. (1985). Las «Leyes de las Migraciones» de E. G. Ravenstein, cien años después. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 32, 7-26. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.32.7>
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & 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>
- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2017). News consumption and its unpleasant side effect. *Journal of Media Psychology*, 29(3), 137-147. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000224>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage.
- Carcelén García, S., López Vázquez, B., Sebastián Morillas, A., & Villagra García, N. (2009). El papel de las campañas de publicidad en el proceso de integración de la inmigración latinoamericana en España. *Revista de comunicación*, 8, 109-144.
- Consejo de la Unión Europea (2023). *Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros sobre la integración de los nacionales de terceros países que residen legalmente en la UE*. Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado el 5 de mayo de 2026, de <https://www.consilium.europa.eu/media/28071/143109.pdf>
- Córdoba-Cabús, A., Farias-Batlle, P., & Ceballos, Y. (2025). Jóvenes y consumo de noticias en España: La influencia de factores sociodemográficos. *Cuadernos.Info*, 62, 184-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.62.91394>
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2014). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. Routledge.
- Cuartero, A., De Vicente Domínguez, A. M., & Baez de Aguilar González, F. (2020). Migrantes europeos en la Costa del Sol: Análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 107-129. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a5>
- Damstra, A., Vliegthart, R., Boomgaarden, H., Glüer, K., Lindgren, E., Strömbäck, J., & Tsfati, 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>
- Domínguez Torrejón, M., & Atao Espinoza, E. (coords) (2009). *Peruanos en Catalunya: Libro blanco de la migración peruana*. Quaderns de la fundació Nous Horitzons. 33, primavera estiu 2009, <https://noushoritzons.cat/wp-content/uploads/2022/10/PiA-33.pdf>
- Du Gay, P., Evans, J., & Redman, P. (2000). *Identity: A Reader*. London and New York: Sage.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2007, 11 de julio). *Reglamento (CE) nº 862/2007, sobre las estadísticas comunitarias en el ámbito de la migración y la protección internacional y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 311/76 del Consejo relativo a la elaboración de estadísticas de trabajadores extranjeros*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 199/23.

<http://data.europa.eu/eli/reg/2007/862/oj> García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC. <https://elibro-net.are.uab.cat/es/ereader/uab/57806>

Goyanes, M., & Bene, M. (2024). News Surveillance and Democracy: The Effect of News Negativity and Political Trust on Intentional News Avoidance. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(4), edae061. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae061>

Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022a). *Perú: Estadística de la emigración internacional de peruanos e inmigración de extranjeros, 1990-2021*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1857/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022b). *Perú: Principales características sociodemográficas de los peruanos residentes en el exterior, 2022* (Vol. 1). Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1868/libro.pdf?fbclid=IwAR32PkO8wQYE9Easl-fC6s7WYFwg5hxHSwQv6mMQG4LBFIKkoUhzQVg84Tec

Jensen, K. B. (2015). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE - Fondo de Cultura Económica.

Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Do high-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997-2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794-814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage publications.

López, N., & Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 542-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

Maguiña Salinas, E. (2021). Perú. El proceso de transición de la migración interna a la emigración de peruanos al extranjero: 1990-2020. *Tierra Nuestra*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.21704/rtn.v15i1.1811>

Martínez Lirola, M. (2008). Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y su relación con la audiencia. *Discurso & Sociedad*, 2(4): 799-815. <https://doi.org/10.14198/dissoc.2>

Martínez-Costa, M. P., Serrano-Puche, J., Portilla Manjón, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 59, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

Martinez, J., & Villa, M. (2001). El mapa migratorio internacional de América Latina y el Caribe: Patrones, perfiles, repercusiones e incertidumbres. *Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE)*, Santiago, inédito.

Melella, C.E. (2014). Migraciones transnacionales y uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Nómadas*, 42(2), 115-138. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2014.v42.n2.48780

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alizanza Editorial.

- Massey, D.S., Graeme, J.A.H, Kouaouci, A., Pellegrino, A. & Taylor, J.E. (2000). Teorías sobre la Migración Internacional: Una reseña y una evaluación. En: de la Garza Toledo, E. *Migraciones y Mercados de Trabajo*, Año 2, num. 3, Enero-Junio del 2000, 2da época, pp. 5-50.
- Metykova, M. (2010). Only a mouse click away from home: Transnational practices of Eastern European migrants in the United Kingdom. *Social Identities*, 16(3), 325-338. <https://doi.org/10.1080/13504630.2010.482418>
- Morales Mariscal, C.F. (2017). La “Dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona y su perspectiva sobre México en el contexto de vivir en el extranjero. *Trabajo Fin de Máster*. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/181916>
- Mujika-Alberdi, A., García- Arrizabalaga, I., & Gibaja Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, núm. extraordinario, 31-46. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Muñoz Jumilla, A.R. (2002). Efectos de la globalización en las migraciones internacionales. *Papeles de población*, 8(33), 9-45. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252002000300002
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Newman, N., & Fletcher R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3173579>
- Organización Internacional para las Migraciones (2019). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2020*. OIM. https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020_es.pdf
- Román-Velázquez, P., & Retis, J. (2020). *Narratives of Migration, Relocation and Belonging: Latin Americans in London*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53444-8>
- Schulz, J., Robinson, L., Khilnani, A., Baldwin, J., Pait, H., Williams, A. A., Davis, J., & Ignatow, G. (2019). *Mediated Millennials*. Emerald Publishing Limited.
- Skovsgaard, M., & 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>
- Straubhaar, J. (2021). *Cultural Proximity*. En Jin, D.Y., *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*. Nueva York: Routledge, pp. 24-33. <https://doi.org/10.4324/9780367816742-4>
- Tizón, J. L. (1989). Migraciones y salud mental: Recordatorio. *Gaceta Sanitaria*, 3(14), 527-529. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(89\)70976-6](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(89)70976-6)
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Colección Cuadernos Metodológicos, n.º 32. Madrid: CIS. <https://doi.org/10.5477/cis/cm.32.195>

Villagra García, N., Carcelén García, S, López Vázquez, B., & Sebastián Morillas, A. (2009). El consumo de medios de comunicación y la publicidad por parte del inmigrante latinoamericano en la Comunidad de Madrid. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 71-97.

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/10.1177/14648849135042>

Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism & mass communication quarterly*, 88(3), 597-614. <https://doi.org/10.1177/107769901108800308>