

Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias [Presentación del monográfico]

Consumption of current affairs. New audience habits in relation to the news [Monograph presentation]

Coordinadores científicos / Scientific coordinators



Beatriz Catalina-García. Profesora titular en Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2011), Licenciada en Periodismo por UCM (1989), y Licenciada en Ciencias Políticas por la UNED (2014). Ha participado en diversos proyectos competitivos. Actualmente es miembro investigador del Proyecto Nacional I+D+i “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (2023-2027). Forma parte también de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y de la red Orbicom-UNESCO. Es autora y coautora de más de 40 artículos en los últimos 12 años. Ha presentado estudios en medio centenar de congresos internacionales sobre Comunicación y es autora o coautora de 11 capítulos científicos en libros para la difusión del conocimiento. Sus líneas de investigación están relacionadas con Audiencias, Comunicación digital y Consumo de noticias.

Tenured Professor of Journalism at Rey Juan Carlos University (URJC). PhD in Communication Sciences from Rey Juan Carlos University (2011), Graduate in Journalism from UCM (1989), and Graduate in Political Science from UNED (2014). She has participated in various competitive research projects. Currently, she is a research member of the National R&D&I Project “Media Repertoires and Practices in Adolescence and Young People: Uses, Cyberwellbeing, and Digital Vulnerabilities on Social Media” (2023–2027). She is also part of the UNESCO Chair in Communication Research at Rey Juan Carlos University and the Orbicom-UNESCO network. She has authored or co-authored over 40 academic articles in the past 12 years and has presented contributions at more than 50 international communication conferences. She has also contributed to 11 scientific book chapters. Her research focuses on Audiences, Digital Communication, and News Consumption.

Universidad Rey Juan Carlos (España) 

beatriz.catalina@urjc.es

ORCID: 0000-0003-0464-3225



Antonio García Jiménez. Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Su trayectoria científica está vinculada, en gran medida, a las prácticas y consumos de adolescentes y jóvenes en redes sociales, con especialmente atención a las vulnerabilidades digitales. Además de la producción académica, ha dirigido y participado en un gran número de proyectos de investigación nacionales e internacionales. En la actualidad, es IP del proyecto generación del conocimiento “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (PID2022-138281NB-C21). En los últimos años también ha participado en proyectos centrados la desinformación y en la comunicación de la ciencia. Director del Grupo de investigación en Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC), ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC (2008-2014).

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Catalina-García, B.; García Jiménez, A.; Sousa, J. P. (2026). Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias [Presentación del monográfico] / *Consumption of current affairs. New audience habits in relation to the news [Monograph presentation]*. *Doxa comunicación*, 43, pp. 267-276.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3687>



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

This content is published under Creative Commons Attribution Non-Commercial License. International License CC BY-NC 4.0

Full Professor of Journalism at Rey Juan Carlos University (URJC). His research trajectory has been largely focused on the media practices and consumption of adolescents and young people, with particular emphasis on digital vulnerabilities. In addition to his academic output, he has led and participated in numerous national and international research projects. He is currently the Principal Investigator of the knowledge generation project "Media Repertoires and Practices in Adolescence and Youth: Uses, Cyberwellbeing, and Digital Vulnerabilities on Social Media" (PID2022-138281NB-C21). In recent years, he has also participated in projects on disinformation and science communication. He is Director of the Research Group on Communication, Society, and Culture (GICOMSOC) and served as Dean of the Faculty of Communication Sciences at URJC (2008-2014).

Universidad Rey Juan Carlos (España) 

antonio.garcia@urjc.es

ORCID: 0000-0002-8423-9486



Jorge Pedro Sousa. Catedrático de la Universidad Fernando Pessoa - UFP (Oporto, Portugal) e investigador integrado del ICNOVA - Instituto de Comunicación de la NOVA (Lisboa, Portugal). Coordina el Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la UFP (coordinador científico). Investiga en el campo de los Estudios de Periodismo, centrándose en la historia del periodismo, la evolución de la recepción de noticias, el análisis histórico-cultural del discurso periodístico y el fotoperiodismo. Lideró cuatro proyectos de investigación con financiación pública obtenida a través de concursos competitivos y tres proyectos de investigación con financiación privada competitiva. Actualmente lidera el proyecto MemNews, sobre los recuerdos que los ciudadanos portugueses tienen de la recepción de noticias en Portugal, en desarrollo en la UFP y que reúne a investigadores de universidades portuguesas, brasileñas y españolas. Su obra científica, dividida en libros, capítulos y artículos, ha acumulado más de 7.000 citas registradas en Academia y Google Scholar. Ha formado a 35 doctores y supervisó 16 investigadores postdoctorales.

Full Professor at Fernando Pessoa University (UFP), Porto, Portugal, and integrated researcher at ICNOVA – NOVA Institute of Communication (Lisbon, Portugal). He serves as the Scientific Coordinator of the PhD programme in Communication Sciences at UFP. His research focuses on Journalism Studies, particularly the history of journalism, the evolution of news reception, the historical-cultural analysis of journalistic discourse, and photojournalism. He has led four publicly funded research projects through competitive calls and three privately funded competitive projects. He is currently leading the project 'MemNews,' which investigates Portuguese citizens' memories of news reception in Portugal. The project is based at UFP and includes scholars from Portuguese, Brazilian, and Spanish institutions. His scholarly work, comprising books, chapters, and articles, has garnered over 7,000 citations on platforms such as Academia and Google Scholar. He has supervised 35 PhD candidates and 16 postdoctoral researchers.

Universidade Fernando Pessoa (Portugal) 

jpsousa@ufp.edu.pt

ORCID: 0000-0003-0814-6779

Palabras clave:

Noticias, información de actualidad; audiencias de noticias, canales y fuentes para la información; adaptación de los medios convencionales; reconceptualización de la noticia; usos y riesgos en la información de actualidad.

Keywords:

News, Current affairs information, news audiences, information channels and sources, adaptation of traditional media, reconceptualisation of news, uses and risks in current information.

Presentación

En este monográfico nos preocupamos por algunas de las características y condicionantes del modo en que el consumo de noticias se despliega, por parte de las diversas audiencias, en la actualidad. Se constata el cambio de paradigma caracterizado por el acceso continuado a la información de actualidad a través de las redes sociales, combinados con los diferentes medios en las distintas pantallas, donde confluyen influencers y el pódcast,

Presentation

In this monograph, we examine some of the characteristics and factors shaping the way in which news is consumed by different audiences today. We observe a paradigm shift characterised by continuous access to current affairs via social media, combined with various media across different screens, where influencers and podcasts, journalists and content creators converge. In an uninterrupted flow of content where all manner of data and

periodistas y quienes se dedican a la divulgación. En un ininterrumpido flujo de contenidos donde se mezclan todo tipo de datos e informaciones, rumores y falsedades, virtudes y defectos.

Una realidad en la que también destacan el papel de las aplicaciones de mensajería en los móviles o foros, o plataformas donde se intercambian comentarios, vídeos, noticias, fotografías y se organizan alrededor de los diferentes contenidos. Mientras, los medios de comunicación al uso se han adaptado a estos nuevos consumos al dirigir sus contenidos en formatos multimedia y multicanal en una convergencia mediática cada vez más frecuente, con la intención de aprovechar todos los recursos a su disposición. Actualmente, asistimos a una coexistencia donde los formatos de comunicación clásicos no han desaparecido, pero pierden terreno frente a las nuevas tendencias de consumo digital, especialmente entre la población joven nacida en entornos híbridos.

Precisamente para adolescentes y jóvenes, si bien continúan siendo importantes los medios de comunicación tradicionales, principalmente la televisión por la influencia familiar y parental (Feio y Oliveira, 2024; Dennen *et al.*, 2021), el canal de comunicación más recurrente está conformado por las redes sociales, influencers y las fuentes no tradicionales (Anderson, 2025). De hecho, el concepto tradicional de noticia se resiente a partir, entre otros aspectos, de las nuevas atribuciones de la idea de relevancia (Swart y Broersma, 2024). Asimilan la noticia con contenidos que les son útiles, incluidos los relacionados con el entretenimiento (Wunderlich *et al.*, 2022), y optan por la brevedad (Boczkowski *et al.*, 2017) y lo audiovisual en toda información.

Con un enfoque general, a pesar de la facilidad del acceso, se produce una progresiva fragmentación de la atención (Lowenstein-Barkai y Lev-On, 2021) y se propicia la percepción de que ya no hace falta buscar noticias para sentirse bien informados (Gil

information, rumours and falsehoods, virtues and flaws are intermingled.

A reality in which the role of mobile messaging apps, forums, or platforms where comments, videos, news and photographs are exchanged and organised around different content also stands out. Meanwhile, traditional media have adapted to these new consumption patterns by delivering their content in multimedia and multi-channel formats within an increasingly frequent media convergence, with the aim of making the most of all the resources at their disposal. Currently, we are witnessing a coexistence where traditional communication formats have not disappeared but are losing ground to new trends in digital consumption, particularly among young people born into hybrid environments.

*For teenagers and young people, whilst traditional media remain important, primarily television, due to family and parental influence (Feio and Oliveira, 2024; Dennen *et al.*, 2021) –the most common communication channels are social media, influencers and non-traditional sources (Anderson, 2025). In fact, the traditional concept of news is suffering, partly due to new interpretations of the idea of relevance (Swart and Broersma, 2024). They equate news with content that is useful to them, including entertainment-related material (Wunderlich *et al.*, 2022), and prefer brevity (Boczkowski *et al.*, 2017) and audiovisual elements in all information.*

*From a general perspective, despite the ease of access, there is a progressive fragmentation of attention (Lowenstein-Barkai and Lev-On, 2021) and a growing perception that it is no longer necessary to seek out news to feel well-informed (Gil de Zúñiga and Cheng, 2021). Also relevant is the growing concern about disinformation, particularly that which occurs on social media (Shu *et al.*, 2020). Far from being resolved, this problem*

de Zúñiga y Cheng, 2021). Es relevante también la creciente preocupación por la desinformación, principalmente la que se produce en las redes sociales (Shu *et al.*, 2020). Este problema, lejos de ser solucionado, se agrava con los nuevos retos que provoca la irrupción de la inteligencia artificial (Salaverría y Cardoso, 2023).

Se combinan dos dimensiones en paralelo. Por un lado, la capacidad para acceder a un mayor número de fuentes y la posibilidad de superar los límites geográficos y temporales. Mientras la evolución de las costumbres al consumir noticias transforma las dinámicas periodísticas (también las derivadas por la inteligencia artificial). Que se ven convulsionadas por la disociación del marco de consumo y por las imposiciones algorítmicas; lo que ocurre junto a la transformación-desconexión que suponen los resúmenes elaborados directamente por la inteligencia artificial. Por otro, la abundancia informativa ha traído consigo retos significativos como la propagación de desinformación, el creciente escepticismo hacia la labor periodística profesional, y la crisis de credibilidad de los medios.

Este monográfico muestra una amplia perspectiva internacional sobre el consumo, acceso a la información, a las noticias, así como su nueva reconceptualización y su preocupante asociación, en algunos casos, con la desinformación. Así, en el trabajo elaborado por Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde y Belén Flores se aplica la teoría de los Usos y Gratificaciones para presentar un análisis empírico que explora la influencia y motivaciones que estimulan a jóvenes de la Generación Z para seguir a Tiktokers de Ecuador. El documento analiza el consumo de TikTok en estudiantes de Comunicación de ese país (18-28 años). Esta red social funciona principalmente como un mecanismo de regulación emocional para el colectivo de estudiantes quienes priorizan el entretenimiento sobre el aprendizaje como incentivo de uso. Una de las aportaciones más relevantes de este trabajo es la consolidación del uso especialmente

is exacerbated by the new challenges posed by the emergence of artificial intelligence (Salaverría and Cardoso, 2023).

Two dimensions are developing in parallel. On the one hand, the ability to access a greater number of sources and the possibility of overcoming geographical and temporal boundaries. Meanwhile, changing habits in news consumption are transforming journalistic dynamics (including those driven by artificial intelligence). These are being disrupted by the dissociation of the consumption framework and by algorithmic constraints; this occurs alongside the transformation and disconnection brought about by summaries generated directly by artificial intelligence. On the other hand, the abundance of information has brought with it significant challenges such as the spread of disinformation, growing scepticism towards professional journalism, and the media's credibility crisis.

This monograph offers a broad international perspective on consumption, access to information and news, as well as their new "reconceptualization" and their worrying association, in some cases, with disinformation. Thus, in the study by Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde and Belén Flores, the Uses and Gratifications theory is applied to present an empirical analysis exploring the influences and motivations that encourage Generation Z youths to follow TikTokers from Ecuador. The paper analyses TikTok consumption among communication students in that country (aged 18–28). This social media functions primarily as a mechanism for emotional regulation for the student cohort, who prioritise entertainment over learning as an incentive for use. One of the most significant contributions of this study is the confirmation of the platform's predominantly recreational use, with a dominant preference among the research subjects for comedy and motivational content. Although at higher levels interests diversify towards education, lifestyle and social criticism, the recreational focus

recreativo de esta plataforma, con una preferencia dominante, entre los sujetos de la investigación, por la comedia y los contenidos motivacionales. Aunque en niveles superiores se diversifican los intereses hacia educación, estilo de vida y crítica social, el enfoque lúdico se mantiene. Lo que más les gratifica es la liberación de tensiones y la dimensión afectiva, al mismo tiempo que la popularidad se concentra en pocos tiktokers.

Ana Catalina Quirós-Ramírez y María Antonia Echeverri-Echavarría configuran su trabajo en el municipio colombiano de Medellín. En este entorno analizan las prácticas de consumo digital e informativo de mujeres universitarias también englobadas en la Generación Z. Este artículo permite entender cómo las nuevas audiencias transforman la legitimidad informativa y la interpretación de la actualidad, a la vez que se da mayor peso a la validación colectiva entre pares frente a los modelos tradicionales, jerárquicos y unidireccionales de producción de información. El estudio narra la relación de jóvenes universitarias con el entorno digital desde su vida cotidiana. El teléfono móvil ocupa un lugar central y articula sus prácticas sociales, académicas y de ocio. Las plataformas, especialmente Instagram y WhatsApp, estructuran una experiencia marcada por el entretenimiento, la conexión social y una navegación fluida entre contenidos breves. Aunque valoran lo educativo, predomina el uso recreativo. La información de actualidad aparece de forma incidental y se valida en comunidad, lo que desplaza la autoridad de los medios tradicionales hacia dinámicas colectivas y horizontales. En el plano profesional, este hallazgo debería ser considerado por medios y periodistas que son relegados por nuevas formas de validación social, tal y como manifiestan las jóvenes participantes en esta investigación.

Por su parte, Aida Martori Muntsant y Alejandro Saavedra Domínguez ponen el foco en un colectivo de jóvenes procedentes de Perú que residen actualmente en España para conocer

remains. What gratifies them most is the release of tension and the emotional dimension, whilst popularity is concentrated among a small number of TikTokers.

Ana Catalina Quirós-Ramírez and María Antonia Echeverri-Echavarría set their study in the Colombian city of Medellín. In this context, they analyse the digital and information consumption practices of female university students who also belong to Generation Z. This article helps us understand how new audiences are transforming the legitimacy of information and the interpretation of current affairs, whilst placing greater weight on collective validation among peers as opposed to traditional, hierarchical and unidirectional models of information production. The study explores the relationship of young female university students with the digital environment through their everyday lives. The mobile phone occupies a central place and underpins their social, academic and leisure activities. Platforms, particularly Instagram and WhatsApp, shape an experience characterised by entertainment, social connection and seamless navigation between short-form content. Although they value educational content, recreational use predominates. Current affairs appear incidentally and are validated within the community, shifting the authority of traditional media towards collective and horizontal dynamics. On a professional level, this finding should be considered by media organisations and journalists who are being sidelined by new forms of social validation, as expressed by the young women participating in this research.

For their part, Aida Martori Muntsant and Alejandro Saavedra Domínguez focus on a group of young people from Peru currently residing in Spain to understand how the change of residence has influenced their news consumption habits and patterns. Using semi-structured interviews, the study analyses the perceptions and habits of young adults

cómo el cambio de residencia les ha influido en su forma y hábitos de consumir noticias. A partir de la técnica de entrevista semiestructurada, se analizan las percepciones y hábitos de adultos jóvenes entre 24 y 34 con nacionalidad peruana y que residen en Barcelona. Gracias a esta investigación se puede comprobar la reducción e incluso una dejación absoluta, por parte de esta generación, de su país de procedencia en términos de consumo de noticias. En contraste, aumenta su interés mediático por la política internacional. Es destacable también la modificación de sus intereses a medida que este colectivo se asienta más en Barcelona; lo que les provoca un paulatino interés por la información local, originado por un mayor sentimiento de integración y pertenencia hacia la ciudad de acogida.

La desinformación también es tratada desde la mirada latinoamericana por Patricia de Casas Moreno, Elizabeth Guadalupe Rojas Estrada e Ignacio Aguaded. En este trabajo exploran cómo estudiantes de Periodismo en México, Chile y Uruguay interpretan el efecto de las noticias falsas y el modo en que se relacionan con la información en entornos digitales. A pesar de su futuro profesional relacionado con la comunicación, los sujetos de este estudio, participantes en diversos grupos de discusión, mantienen a X y TikTok como “vías dominantes de socialización informativa”. Los resultados de este trabajo aportan una visión crítica ya que, si bien esta generación de jóvenes reconoce las motivaciones económicas y el impacto en la opinión pública de las *fake news*, admiten su consumo por inmediatez y falta de verificación. Destaca además su desconfianza hacia los medios tradicionales y la preferencia por formatos ágiles. El estudio revela la existencia de tensiones entre las competencias digitales y las carencias críticas que presentan. En consecuencia, subraya la necesidad de aplicar planes de educación mediática para formar profesionales de la comunicación capaces de verificar, interpretar y producir información rigurosa en los actuales contextos de desinformación creciente.

aged between 24 and 34 who are Peruvian nationals and reside in Barcelona. This research reveals a reduction, and even a complete disengagement, on the part of this generation from their country of origin in terms of news consumption. In contrast, their interest in international politics is growing. Also noteworthy is the shift in their interests as this group becomes more settled in Barcelona; this leads to a gradual interest in local news, stemming from a greater sense of integration and belonging to their host city.

Disinformation is also examined from a Latin American perspective by Patricia de Casas Moreno, Elizabeth Guadalupe Rojas Estrada and Ignacio Aguaded. In this study, they explore how journalism students in Mexico, Chile and Uruguay interpret the impact of fake news and how they engage with information in digital environments. Despite their future careers in the field of communication, the subjects of this study, who participated in various focus groups, regard X and TikTok as “dominant channels for information consumption”. The findings of this study offer a critical perspective, as whilst this generation of young people recognises the economic motivations behind and the impact of fake news on public opinion, they admit to consuming it due to its immediacy and lack of verification. It also highlights their distrust of traditional media and their preference for agile formats. The study reveals tensions between their digital skills and the critical shortcomings they exhibit. Consequently, it underscores the need to implement media literacy programmes to train communication professionals capable of verifying, interpreting and producing rigorous information in the current contexts of growing disinformation.

Information disruption is also the focus of the paper presented by Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez Marín and Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. The authors gather expert views on organisational disinformation (both advertising

La alteración informativa también es eje del trabajo presentado por Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Las autoras recaban la percepción experta sobre la desinformación organizacional (tanto publicitaria como no publicitaria) de especialistas pertenecientes a universidades de España y Portugal. A partir del Método Delphi, este trabajo aporta a la investigación sobre desinformación una visión experta y sistematizada del fenómeno. Se destaca su crecimiento, su impacto organizacional y las limitaciones de las respuestas actuales, especialmente en lo que se refiere a la alfabetización mediática, la regulación y la verificación. En este contexto, el artículo plantea un reto colectivo que exige tener presente la educación crítica, la responsabilidad institucional y respuestas coordinadas.

En la misma línea sobre la desinformación, Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi muestran los resultados de una encuesta representativa aplicada a la población andaluza de 15 años o más. La tipología de perfiles de consumo informativo y cómo estos influyen en la detección y reacción ante contenidos falsos conforma una de las principales aportaciones de esta investigación. Por una parte, presenta a quienes viven anclados en medios tradicionales; en segundo lugar, describe a jóvenes que se informan en redes y muestran poco interés por la información de actualidad, y finalmente se introduce a un grupo “omnicanal” más activo y confiado. Como uno de los datos clave, se observa que quienes más usan internet sospechan más de la desinformación. Sin embargo, una importante mayoría no actúan y la pasividad aparece ligada al desinterés político. Todo ello conlleva el debilitamiento del periodismo, la emergencia de la polarización y la inteligencia artificial como nuevos desafíos y, a su vez, el crecimiento de la evitación de noticias.

Desde una perspectiva más particular de la evasión informativa, Rocío Gómez y Cristóbal Benavides centran su trabajo en la

and non-advertising) from specialists at universities in Spain and Portugal. Using the Delphi method, this study contributes an expert and systematic perspective on the phenomenon to research into disinformation. It highlights its growth, its organisational impact and the limitations of current responses, particularly regarding media literacy, regulation and verification. In this context, the article poses a collective challenge that requires a focus on critical education, institutional responsibility and coordinated responses.

Along the same lines regarding disinformation, Pablo Pastora Estebanez and Livia García-Faroldi present the results of a representative survey conducted among the Andalusian population aged 15 and over. The typology of news consumption profiles and how these influence the detection of and reaction to false content constitutes one of the main contributions of this research. Firstly, it presents those who remain anchored in traditional media; secondly, it describes young people who obtain their news from social media and show little interest in current affairs; and finally, it introduces a more active and confident ‘omnichannel’ group. One of the key findings is that those who use the internet most are more suspicious of disinformation. However, a significant majority take no action, and this passivity appears linked to political disengagement. All of this leads to the weakening of journalism, the emergence of polarisation and artificial intelligence as new challenges, and, in turn, the rise of news avoidance.

From a more specific perspective on news avoidance, Rocío Gómez and Cristóbal Benavides focus their work on news avoidance among young people living in Chile. After administering a questionnaire, it is observed that their distancing is not indiscriminate, but rather that they do so in a highly selective and specific manner. One of the main contributions of this research lies in demonstrating that news

evitación de noticias por parte de jóvenes residentes en Chile. Después de aplicar un cuestionario, se observa que su alejamiento no es indiscriminado, sino que lo hacen de forma muy selectiva y puntualmente. Una de las principales contribuciones a la investigación reside en mostrar que la evitación informativa no implica una desconexión total, sino que se combina con el consumo incidental como vía de acceso a la actualidad. También evidencia que la evitación responde a factores emocionales y contextuales, ya que se busca proteger el bienestar ante la sobrecarga informativa. Además, este trabajo apunta a la necesidad de adaptar los contenidos periodísticos para conectar mejor con la población joven sin alterar su enfoque informativo.

Este monográfico aporta también dos investigaciones referidas al entorno audiovisual televisivo. Por un lado, María Isabel Rodríguez-Fidalgo y Adriana Paíno-Ambrosio analizan la adaptación a Instagram de los contenidos informativos de la cadena Antena 3 y, en extensión, la adecuación a unas audiencias que presentan un hábito creciente por el acceso a la información en redes sociales. La principal aportación de este estudio es mostrar cómo esta cadena privada adapta sus contenidos informativos al entorno de Instagram para responder a nuevos hábitos de consumo. El análisis de “Noticias 1” y “Noticias 2” revela una estructura similar y temáticas compartidas, aunque con diferencias en la distribución del tiempo. Predomina un enfoque narrativo tradicional reforzado por grafismos y algunas innovaciones como las conexiones en directo. El plató adquiere un papel relevante con el uso de las pantallas envolventes, la realidad aumentada y los códigos QR. En Instagram, los contenidos proceden en su mayoría de los informativos y se ajustan al formato vertical, con pérdidas visuales. Las publicaciones incluyen hashtags y subtítulos, pero carecen de una estrategia clara. Destacan los contenidos meteorológicos y culturales, dentro de una tendencia hacia la “espectacularización” informativa.

avoidance does not imply a total disconnection but rather is combined with incidental consumption as a means of accessing current affairs. It also shows that avoidance is driven by emotional and contextual factors, as it seeks to protect well-being in the face of information overload. Furthermore, this study highlights the need to adapt journalistic content to better connect with young people without altering its news focus.

This monograph also includes two studies relating to the television broadcasting sector. On the one hand, María Isabel Rodríguez-Fidalgo and Adriana Paíno-Ambrosio analyse the adaptation of Antena 3's news content to Instagram and, by extension, its adaptation to audiences who increasingly access information via social media. The main contribution of this study is to show how this private broadcaster adapts its news content to the Instagram environment to respond to new consumption habits. The analysis of “Noticias 1” and “Noticias 2” reveals a similar structure and shared themes, albeit with differences in time allocation. A traditional narrative approach predominates, reinforced by graphics and some innovations such as live links. The studio set plays a significant role using wraparound screens, augmented reality and QR codes. On Instagram, the content is mostly sourced from news programmes and is adapted to the vertical format, resulting in visual losses. Posts include hashtags and captions but lack a clear strategy. Weather and cultural content stand out, reflecting a trend towards the ‘spectacularisation’ of news.

Also from a television perspective, Alberto Jesús Villar-Campos conducts a review of the literature to identify what the most recent research has revealed regarding the digitalisation of traditional television media. The author demonstrates that television news is adapting to an environment characterised by convergence, audience fragmentation and the logic of platforms. Furthermore, television companies are combining

También desde la perspectiva televisiva, Alberto Jesús Villar-Campos realiza una revisión de la literatura para identificar qué ha narrado la investigación más reciente sobre la digitalización de medios televisivos tradicionales. El autor muestra que la televisión informativa se adapta a un entorno marcado por la convergencia, la fragmentación de audiencias y la lógica de las plataformas. Además, las empresas televisivas combinan prácticas tradicionales con innovaciones narrativas y organizativas. De este modo, la televisión se configura como un ecosistema en constante cambio, donde la experimentación y la relación con las audiencias resultan claves para su sostenibilidad.

Finalmente, señalamos que este monográfico se enmarca en las actividades del Proyecto Nacional I+D+i «Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales» (PID2022-138281NB-C21), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIN) y por fondos FEDER «Una manera de hacer Europa».

traditional practices with narrative and organisational innovations. In this way, television is shaped as a constantly changing ecosystem, where experimentation and the relationship with audiences are key to its sustainability.

Finally, we note that this monograph forms part of the activities of the National R&D&I Project “Media repertoires and practices in adolescence and youth: uses, cyberwell-being and digital vulnerabilities on social media” (PID2022-138281NB-C21), funded by the Ministry of Science, Innovation and Universities (MCIN) and by ERDF funds ‘A Way to Build Europe.’

Referencias bibliográficas/ Bibliographic references

- Anderson, K. J. (2025). What is news? Exploring differences in how younger and older cohorts use news in today's media environment. *Communication Research and Practice*, 11(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2344997>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>
- Dennen, V. P., Bagdy, L., & Park, Y. (2021). Developing informed citizens: Exploring university students' news consumption habits, beliefs, and related information skills. In *Proceedings of the 19th International Conference e-Society*, 151-158. <https://vanessadennen.com/e-society-2021/>
- Feio, C., & Oliveira, L. (2024). O Telejornal Janta Connosco: O Consumo Noticioso nas Famílias e a sua Influência nos Jovens dos 15 aos 29 anos em Portugal. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4508-e4508. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_8
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Lowenstein-Barkai, H., & Lev-on, A. (2022). News videos consumption in an age of new media: A comparison between adolescents and adults. *Journal of Children and Media*, 16(1), 78-94. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1915831>
- Salaverría, R., & Cardoso, G. (2023). Futuro de los estudios sobre desinformación: campos de investigación emergentes. *Profesional de la información*, 32(5), e320525. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Swart, J., & Broersma, M. (2024). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620-1637. <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569-588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>