

# Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias

Límite de recepción de manuscritos: **31 / 12 / 2025**

Publicación del monográfico: **01 / 07 / 2026 (DOXA n.º 43)**

## Coordinadores



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, Consumo de noticias y Oportunidades y riesgos en Internet.

Beatriz Catalina-García  
Universidad Rey Juan Carlos  
(España)

0000-0003-0464-3225



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 especial 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 en 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).

Antonio García Jiménez  
Universidad Rey Juan Carlos  
(España)

0000-0002-8423-9486



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.

Jorge Pedro Sousa  
Universidade Fernando  
Pessoa (Portugal)

0000-0003-0814-6779

## Descripción

El acceso generalizado a dispositivos con conexión a internet ha sido uno de los factores determinantes para la transformación del consumo de la información de actualidad entre los distintos sectores de audiencias. Estos cambios se derivan, en parte, de un mayor espectro en los canales de información más allá de accesos convencionales a los medios de comunicación. En el ámbito digital es relevante la incorporación de noticias en plataformas y redes sociales (Catalina-García et al., 2021), que facilitan la comunicación y una difusión instantánea (Aimeur et al., 2023).

También es significativo el incremento de otros canales para compartir noticias a través de servicios de mensajería o de plataformas como Reddit, que posibilita la creación de comunidades en torno a noticias agregadas por los usuarios (Mok et al., 2023). Los grupos y medios de comunicación también se han adaptado a estos nuevos consumos al dirigir sus contenidos en formatos multimedia y multicanal en una convergencia mediática cada vez más frecuente (Solimani y Ahmed-Mohamedm 2024). Estos medios y grupos aplican estrategias como las notificaciones en móviles (De Solá-Pueyo, 2023) o incorporan la táctica de los *clickbaits*, aunque incida negativamente en su credibilidad (Kaushal y Vemuri, 2021).

Los nuevos consumos no han reemplazado aún a los tradicionales, pero sí están irrumpiendo con fuerza, sobre todo entre jóvenes y generaciones posteriores que han crecido en entornos mediáticos híbridos, cuya consecuencia importante es un cambio en las rutinas informativas, y a no particularizar su interés en determinados medios (Wunderlich et al., 2022). Todo ello aumenta el acceso a la información en estos públicos, aunque sin profundizar en ella (Ceballos del Cid et al., 2024). Si bien continúan siendo importantes para estas audiencias los medios de comunicación tradicionales, principalmente la televisión por la influencia familiar y parental (Feio y Oliveira, 2024; Dennen et al., 2021), su canal más recurrente está conformado por las redes sociales y fuentes no tradicionales (Anderson, 2025).

Este aumento del espectro de consumo lleva implícita la ampliación del concepto tradicional de noticia, principalmente entre los jóvenes, que consideran que noticia puede ser cualquier información reciente. Atribuyen una perspectiva de su relevancia también diferente, porque las informaciones no tienen por qué ser relevantes en general o para todos, sino para ellos mismos (Swart y Broersma, 2024). Asimilan la noticia con contenidos que les son útiles, incluidos los relacionados con el entretenimiento (Wunderlich et al., 2022), se interesan más por las informaciones muy cortas, prácticamente telegráficas (Boczkowski et al., 2017) y audiovisuales (Solimani y Ahmed-Mohamed, 2024). Todo ello revierte en nuevas fuentes, como la figura del influencer que cada vez se posiciona más sobre una multiplicidad de temas, incluidos los políticos y sociales (Peter y Muth, 2023).

Esta percepción de qué es noticia y el fácil acceso a todo tipo de información conducen a un consumo global con mayor diversidad de fuentes y un interés en contenidos más allá de un entorno cercano (Widholm, 2019). Ello puede ayudar a las audiencias a valorar los contenidos de actualidad y establecer relaciones con el intercambio de noticias (Anderson, 2025). Sin embargo, se evidencian otras consecuencias no tan positivas. Por un lado, la recurrencia a una segunda pantalla, que puede conllevar a un mayor nivel de interés en el contenido informativo, pero también a una fragmentación de la atención y a una menor retención de la información (Lowenstein-Barkai y Lev-On, 2021). Por otro, propicia el acceso incidental a partir del fenómeno *News Find Me* por el cual se incrementa la percepción de que ya no hace falta buscar noticias para sentirse bien informados (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021).

Igualmente, es relevante la creciente preocupación por la desinformación, principalmente en redes sociales (Shu et al., 2020), problema que, lejos de ser solucionado, se agrava con los nuevos retos que provoca la irrupción de la inteligencia artificial (Salaverría y Cardoso, 2023). Estos son solo algunos de los aspectos que trae consigo la transformación del consumo informativo. La investigación debe seguir interesándose por estas y otras consecuencias derivadas de los nuevos accesos a las noticias, de su reconceptualización, de su percepción entre los distintos públicos y de la confiabilidad que entrañan tanto los contenidos como los medios, fuentes y canales por los que se difunden.

Este monográfico, por tanto, invita a profundizar en los hábitos de consumo de la información de actualidad y las implicaciones en los cambios de las rutinas mediáticas, que han provocado la ampliación de qué es noticia, la adaptación de los medios convencionales y el auge de plataformas digitales y medios sociales. Esta transformación amplía cuantitativamente el acceso informativo en el sentido de recurrencia a mayor número de fuentes y a un interés por las informaciones más allá de los límites geográficos y temporales; pero afecta a lo cualitativo en términos de desinformación, de una confianza puesta en tela de juicio hacia los medios periodísticos y de una discutible autopercepción de las audiencias sobre qué es estar bien informado, principalmente entre generaciones jóvenes, pero también entre la población adulta.

## Ejes temáticos

- Consumo de información de actualidad e implicación entre las distintas audiencias.
- Nuevos medios y canales para la difusión de noticias y adaptación de los medios convencionales.
- Jóvenes y noticias: nuevas formas de acceso y evitación.
- Algoritmos y personalización del consumo de noticias. Impactos en la pluralidad informativa.
- Segmentación y especialización: impacto en el consumo de información de actualidad.
- Percepción e interés por la información entre las audiencias. Motivaciones y gratificaciones para acceder a las noticias.
- Pasado y presente de la recepción de noticias y del uso de los medios periodísticos
- Las redes sociales y otras plataformas digitales como primera y/o segunda pantalla.
- Reconceptualización de la noticia. La influencia de los medios y de los hábitos de consumo.
- Consecuencias de los nuevos accesos: el consumo incidental, la proliferación de la desinformación.
- La gestión de la información entre los destinos públicos. Confiabilidad, creación de contenidos y su compartición.
- Consumo de noticias, confianza y credibilidad de las fuentes.
- El rol de la emoción en la circulación y consumo de la información de actualidad.
- Consumo de información y polarización política.
- La evitación de las noticias y el cansancio informativo. Estrategias y conductas.
- Las nuevas comunidades digitales en torno a la información.
- La desinformación y su gestión. Fuentes y canales. Oportunidades y riesgos de la IA en torno a la información de actualidad.
- Información periodística ¿vs.? Información no periodística. Influencers y otros constructores de opinión.
- Implicaciones sociales y políticas en torno a la información de actualidad y a los canales de acceso de noticias.
- Nuevos y “viejos” métodos para investigar el consumo de noticias.

## 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.

## Referencias bibliográficas



- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- 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). (pp. 1785-1794). Hawaii International Conference on System Sciences. <https://ic.cx/48bOvl>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos. info*, 50, 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Ceballos del Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e28010. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- 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/>
- De Sola Pueyo, J. (2023). Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles: el caso de los medios públicos europeos. *Doxa Comunicación*, (36), 107-123. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1684>
- 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](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_8)
- Gil de Zúñiga, Homero; Cheng, Zicheng (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>

Kaushal, V., & Vemuri, K. (2021). Clickbait—trust and credibility of digital news. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 2(3), 146-154. <https://lc.cx/nU8Awh>

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>

Mok, L., Inzlicht, M., & Anderson, A. (2023). Echo Tunnels: Polarized News Sharing Online Runs Narrow but Deep. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 17(1), 662-673. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22177>

Peter, C., & Muth, L. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>

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>

Solimani, A. F., & Ahmed-Mohamed, K. (2024). Ciudadanía Digital: Niveles, Consumo y Confianza en la Información de los Jóvenes Españoles. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4509-e4509. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_45\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_9)

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>

Widholm, A. (2019). Transnational news consumption and digital content mobility: Insights from Sweden. *Journalism Studies*, 20(10), 1472-1490. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1526642>

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>

## Normas estilísticas básicas



- Los manuscritos podrán tener un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras. Se enviarán en formato Word (.doc/.docx), letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado sencillo, márgenes estándar.
- Deberán contener, en español y en inglés, título, resumen (entre 150 y 200 palabras) y 5 palabras clave. Se deberá aportar por cada autor: nombre y apellidos, dirección de correo electrónico, código ORCID y un breve CV de unas 100 palabras.
- El contenido tendrá una estructura de artículo científico: introducción, metodología, resultados y conclusiones.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc.
- Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.
- Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- El apartado de referencias bibliográficas incluirá exclusivamente las obras citadas en el trabajo, que serán mayoritariamente actuales y se presentarán en formato APA con indicación del DOI cuando lo tengan.

Se recomienda consultar las normas completas de publicación en la web de la revista así como el último número publicado para visualizar el estilo y la maquetación final de los artículos:

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion>



## Normas de envío y de publicación

Los textos se deben enviar a través de la plataforma OJS de la revista Doxa Comunicación:

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

Los textos se deben enviar a través de la plataforma OJS de la revista Doxa Comunicación: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion>. No se aceptarán envíos a través del correo electrónico. Los autores deberán registrarse en la plataforma y cumplimentar todos los metadatos requeridos en el proceso de envío. Los autores se asegurarán de que la versión de sus manuscritos está anonimizada (se recomienda borrar las huellas digitales de autoría que aparecen en las propiedades del documento).



## Aviso importante a los autores

Los autores se asegurarán de que la versión de sus manuscritos está anonimizada (se recomienda borrar las huellas digitales de autoría que aparecen en las propiedades del documento).

La revista **Doxa Comunicación** publica todos los artículos y ensayos científicos en español y en inglés desde 2016. El autor se compromete a proporcionar una traducción consistente de su manuscrito en caso de que supere positivamente el proceso de revisión externa por doble ciego y sea aceptado para su publicación.

La revista ha seleccionado a un grupo de traductores nativos con los que ha acordado un precio ventajoso para los autores que no puedan proporcionar por sus medios una traducción consistente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

La edición bilingüe supone un salto cualitativo para la revista y para los autores, al permitir la difusión de los artículos entre comunidades científicas más extensas e incrementar el número de lectores, y con ello, el potencial impacto de la investigación.



## Publicación y difusión

Doxa Comunicación es una revista científica de acceso abierto y gratuito, Todos los contenidos son cargados en bases de datos y repositorios nacionales e internacionales de libre acceso. Se invita a los coordinadores de los monográficos y a los autores a que colaboren con la revista en la difusión del CfP a través de sus propias redes y contactos. Igualmente, pueden sugerir el nombre de instituciones, entidades y asociaciones relacionadas con el contenido del monográfico para que sean citadas en la cuenta de X (antes Twitter), @DoxaCom ,LinkedIn(linkedin.com/in/doxacomunicación),Instagram(<https://www.instagram.com/revistadoxa/>) de Doxa Comunicación y se les compartan los contenidos publicados.