

# LA INCIDENCIA DEL GÉNERO EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO ESPAÑOL

**Bernardo Gómez-Calderón y Yaiza Ceballos**

U. de Málaga (España)

[bjgomez@uma.es](mailto:bjgomez@uma.es); [yaiza.ceballos@uma.es](mailto:yaiza.ceballos@uma.es)

*Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00 “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.*

Las redes sociales constituyen en la actualidad el canal más eficaz para la difusión de información, y desde luego el prioritario para sectores cada vez más amplios de la población, que acceden a las noticias a través de sus cuentas personales. Si esto es así a nivel general, entre el público más joven, los *social media* han adquirido la condición de vía casi exclusiva de socialización y conocimiento del entorno, desterrando a los medios de comunicación tradicionales, que las nuevas generaciones cada vez consultan con menor asiduidad.

El objetivo de esta investigación estribaba en analizar el consumo informativo en redes sociales por parte de la población española de entre 15 y 24 años, con la intención de conocer de qué modo accede a las noticias, las interacciones que lleva a cabo con ellas, las redes preferidas para mantenerse informada y qué tipo de contenidos son los más consumidos, entre otras variables. Y todo ello atendiendo a la perspectiva de género, con intención de detectar eventuales divergencias entre los hábitos informativos del público masculino y el femenino en este tramo de edad.

La metodología de investigación, de carácter cuantitativo, consistió en una encuesta de alcance nacional, basada en un cuestionario *online* suministrado a una muestra representativa de la población objeto de estudio (n=1.068). El instrumento se componía de 14 ítems, diseñados *ad hoc*, que atendían a variables de estudio tanto nominales como ordinales. Una vez finalizado el trabajo de campo, se generó una matriz de datos en SPSS que permitió el tratamiento estadístico descriptivo y bivariable de los datos.

Las conclusiones de nuestra investigación permiten constatar, entre otras evidencias, el elevado uso informativo de las redes sociales por parte de la población de 15 a 24 años, reflejando las cifras desagregadas por género un grado de utilización más intenso por parte de la población femenina, sobre todo en los casos de Instagram y TikTok. Los hombres, sin embargo, suelen buscar información en los *social media* con mayor frecuencia que las mujeres. También los temas de las noticias difieren entre un público y otro: sucesos, cultura y salud parecen monopolizar el interés de las jóvenes, mientras que los chicos atienden más a contenidos relacionados con los deportes y los videojuegos. Ni unos ni otros se muestran demasiado interesados por la actualidad política o económica. En cuanto a las acciones vinculadas a las informaciones recibidas, las mujeres tienden más a compartirlas con sus contactos, mientras que entre los hombres es más común comentar u opinar.

**Palabras clave:** jóvenes; redes sociales; género; información; España.