

El consumo de noticias en las redes sociales: factores asociados en el Perú

News Consumption on Social Media: Associated Factors in Peru

O consumo de notícias nas redes sociais: fatores associados no Peru

EDGAR PACHECO

Edgar Pacheco es doctor en Sistemas de Información y cuenta con un posgrado en Políticas Públicas. Es investigador adjunto en la School of Information Management de Victoria University of Wellington en Nueva Zelanda. Su investigación se centra en la inclusión digital, las redes sociales, y los riesgos y oportunidades de las herramientas digitales, especialmente en el contexto de las personas con discapacidad. Sobre estos temas ha publicado ampliamente. Además de su formación académica, es periodista egresado de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza y sociólogo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El consumo de noticias en las redes sociales: factores asociados en el Perú¹

News Consumption on Social Media: Associated Factors in Peru

O consumo de notícias nas redes sociais: fatores associados no Peru

Edgar Pacheco

School of Information Management, Victoria University of Wellington, Nueva Zelanda
edgar.pacheco@vuw.ac.nz (<https://orcid.org/0000-0003-4145-3244>)

Recibido: 14-03-2025 / Aceptado: 29-09-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.004>

RESUMEN

Las redes sociales se han consolidado como una fuente importante para acceder a información y noticias. Si bien estudios internacionales han explorado el impacto de estas plataformas, en el Perú la investigación es aún escasa. El objetivo de este estudio es investigar si las variables de género y edad están estadísticamente asociadas al consumo de noticias en las redes sociales. Empleando una muestra representativa de la población adulta en línea (N = 2005), este artículo se enfoca en seis plataformas: Facebook, YouTube, Instagram, X —ex-Twitter—, TikTok y WhatsApp. El análisis descriptivo e inferencial, basado en la prueba estadística de chi-cuadrado de Rao-Scott, reveló diferencias significativas según el género en la mayoría de las plataformas examinadas, con los usuarios hombres prefiriendo

YouTube y X para consumir noticias, y las mujeres inclinándose hacia TikTok e Instagram. El estudio también halló diferencias según la edad. Facebook y YouTube emergieron como las plataformas dominantes para acceder a noticias, particularmente entre los grupos de mayor edad, mientras que TikTok mostró una tendencia predominante entre los jóvenes de 18 a 29 años. Estos resultados subrayan la complejidad y el dinamismo de los repertorios mediáticos de consumo de noticias en la era digital y la importancia de considerar los factores demográficos como variables clave en el contexto del Perú.

ABSTRACT

Social media has established itself as an important source for accessing information and news. Although international studies have explored the impact of these

¹Agradecimiento: el autor quiere agradecer a Reuters Institute por proporcionar la base de datos usada para este artículo.

platforms, research in Peru is still scarce. The objective of this study is to investigate whether the variables of gender and age are statistically associated with news consumption on social media. Using a representative sample of the online adult population (N = 2005), this article focuses on six platforms: Facebook, YouTube, Instagram, X (formerly Twitter), TikTok, and WhatsApp. The descriptive and inferential analysis, based on the Rao-Scott chi-square statistical test, revealed significant differences by gender on most of the examined platforms, with male users preferring YouTube and X for news consumption, and the female segment leaning towards TikTok and Instagram. The study also found differences according to age. Facebook and YouTube emerged as the dominant platforms for accessing news, particularly among older age groups, while TikTok showed a predominant trend among young people aged 18 to 29. These results underscore the complexity and dynamism of news consumption media repertoires in the digital age and the importance of considering demographic factors as key variables in the context of Peru.

RESUMO

As redes sociais se consolidaram como uma fonte importante para acessar informações e notícias. Embora estudos internacionais tenham explorado o impacto dessas plataformas, no Peru a pesquisa ainda é escassa. O objetivo deste estudo

é investigar se as variáveis gênero e idade estão estatisticamente associadas ao consumo de notícias nas redes sociais. Empregando uma amostra representativa da população adulta online (N = 2005), este artigo se foca em seis plataformas: Facebook, YouTube, Instagram, X (ex-Twitter), TikTok e WhatsApp. A análise descritiva e inferencial, baseada no teste estatístico do qui-quadrado do Rao-Scott, revelou diferenças significativas segundo o gênero na maioria das plataformas examinadas, com os usuários homens preferindo YouTube e X para consumir notícias, e o segmento mulheres inclinando-se para TikTok e Instagram. O estudo também encontrou diferenças de acordo com a idade. Facebook e YouTube emergiram como as plataformas dominantes para acessar notícias, particularmente entre os grupos de maior idade, enquanto TikTok mostrou uma tendência predominante entre os jovens de 18 a 29 anos. Esses resultados sublinham a complexidade e o dinamismo dos repertórios midiáticos de consumo de notícias na era digital e a importância de considerar os fatores demográficos como variáveis-chave no contexto do Peru.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Consumo de medios, información, noticias, periodismo, redes sociales / media consumption, information, news, journalism, social networks / consumo de mídia, informação, notícias, jornalismo, redes sociais

El consumo de noticias ha experimentado una transformación significativa en la era digital, especialmente con la aparición de las redes sociales (Díaz-Campo, 2021). Mientras los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y televisión aún tienen relevancia, el auge de las plataformas digitales ha introducido nuevas vías para la difusión y el consumo de noticias (Newman *et al.*, 2024). Internet, con sus características inherentes de ubicuidad, inmediatez, conveniencia, interactividad y contenido generado por los usuarios (Pacheco, 2023), ha alterado fundamentalmente la forma en que las personas acceden y se involucran con las noticias (Newman *et al.*, 2023). Las redes sociales han ampliado las oportunidades para el desarrollo de diversas actividades y prácticas. Un ejemplo de ello es el periodismo ciudadano (Landeta Bejarano *et al.*, 2020), que se manifiesta en fenómenos recientes como el surgimiento de *streamers* de noticias en plataformas como Kick o Twitch. No obstante, también hay preocupación por el rol de estas plataformas en la diseminación de noticias falsas, cámaras de eco y desinformación, así como en la polarización política (Levy, 2021; Valenzuela, 2024).

Las redes sociales como fuentes de noticias representan un espacio complejo y en constante cambio (Newman *et al.*, 2023). La disponibilidad de sitios web de noticias, periódicos en línea, pódcast y agregadores, entre otras herramientas di-

gitales, proporciona a las audiencias una gran cantidad de información al alcance de la mano, a menudo de forma gratuita. Este cambio de los medios impresos a los digitales ha llevado a la aparición de nuevos hábitos de consumo, caracterizados por una menor capacidad de atención, una exposición selectiva y una tendencia a escanear los titulares en lugar de leer los artículos en su totalidad (Fernández Medina *et al.*, 2018).

La evolución y naturaleza cambiante del consumo de noticias en las redes sociales ha sido monitoreada longitudinalmente en varios países. Por ejemplo, un estudio del Reuters Institute en 46 países revela que, entre los años 2018 y 2023, el consumo de noticias a través de las redes sociales se incrementó de 23 % a 30 % a nivel global (Newman *et al.*, 2023). Esto demuestra que las plataformas digitales se están consolidando como un espacio importante para acceder a noticias e informarse. Asimismo, evidencia recolectada en 12 países —Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Italia, Dinamarca, Finlandia, Japón, Australia, Irlanda y Brasil— muestra que Facebook —26 %—, YouTube —22 %—, WhatsApp —16 %— e Instagram —15 %— son las plataformas más usadas para consumir noticias (Newman *et al.*, 2024). Sin embargo, es importante anotar que las preferencias de los usuarios en relación con el uso de redes sociales también siguen un camino fluctuante. En este sentido, por un lado, la importancia de Facebook para el con-

sumo de noticias ha ido en declive desde el año 2016; por otro lado, herramientas como TikTok e Instagram están ganando un espacio más preponderante en el consumo de noticias (Newman *et al.*, 2024).

Mientras tanto, en el Perú, la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) muestra que, en el año 2023, aproximadamente el 92 % de los hogares tenía acceso a internet fijo o móvil (OSIPTEL, 2024). Según la misma encuesta, la actividad «buscar información, consultar noticias» se posicionó como la segunda más frecuente entre los usuarios de internet de 12 años o más, solo superada por el uso de «redes sociales, mensajería instantánea». Específicamente, ERESTEL encontró que el 54.2 % de los encuestados declaró utilizar internet para acceder a información (OSIPTEL, 2024). Esta proporción representa una disminución de cinco puntos porcentuales en comparación con los resultados obtenidos en la edición de 2019 de la misma encuesta (OSIPTEL, 2024). Si bien la encuesta ERESTEL proporciona datos relevantes sobre los patrones generales de uso de internet, no ofrece evidencia específica sobre el consumo de noticias en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.

En contraste, investigaciones recientes del Reuters Institute (Newman *et al.*, 2024) resaltan el rol central de las plataformas digitales en el consumo de noticias. Mientras ocho de cada diez usuarios usan internet

como fuente de noticias, 64 % utiliza las redes sociales para este fin, superando a la televisión y los medios impresos, cada uno con 54 % y 27 %, respectivamente (Newman *et al.*, 2024). En cuanto a las redes sociales más usadas para acceder a noticias, Facebook —53 %—, YouTube —34 %—, WhatsApp —31 %— y TikTok —27 %— son las que predominan en el Perú (Newman *et al.*, 2024). Es interesante que, aunque Facebook se mantiene como la principal red social para acceder a noticias, su uso entre los usuarios ha ido en marcado descenso. Además, en comparación con otros países, los usuarios peruanos consumen más videos de formato largo y corto que la mayoría de los otros países de la región (Newman *et al.*, 2024). Estas tendencias generales proporcionan información útil; sin embargo, poco se sabe sobre el rol de factores demográficos en el consumo de noticias en el contexto peruano.

A la luz de lo anterior, el objetivo general de este estudio es determinar si existen asociaciones estadísticamente significativas entre el uso de seis plataformas de redes sociales para el consumo de noticias —Facebook, YouTube, Instagram, X/Twitter, TikTok y WhatsApp— y las variables sociodemográficas de género y grupos de edad en una muestra de la población adulta del Perú. De acuerdo con reportes comerciales (Helthon, 2023), las seis plataformas digitales seleccionadas para este estudio son las más usadas en el país. Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- Identificar si existen asociaciones entre el género y el uso de cada una de las plataformas de interés —Facebook, YouTube, Instagram, X/Twitter, TikTok y WhatsApp— para el consumo de noticias
- Identificar si existen asociaciones entre grupos de edad y el uso de cada una de las plataformas de interés —Facebook, YouTube, Instagram, X/Twitter, TikTok y WhatsApp— para el consumo de noticias

El carácter cuantitativo y exploratorio de este estudio contribuirá con evidencia a una mejor comprensión de la población adulta peruana *online* y sus preferencias de consumo de noticias en la era digital. Las preguntas de investigación (PI) que guían este estudio son las siguientes:

- PI1: ¿existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y el uso de cada una de las seis plataformas para el consumo de noticias?
- PI2: ¿existe una asociación estadísticamente significativa entre el grupo etario y el uso de cada una de las seis plataformas para el consumo de noticias?

Estas preguntas se responderán individualmente para cada una de las seis plataformas de redes sociales aplicando pruebas de chi-cuadrado de Rao-Scott (χ^2).

Marco teórico

Repertorios de medios

El concepto de repertorios de medios o mediáticos se refiere al conjunto de medios y plataformas de comunicación que una persona o grupo utiliza habitualmente para obtener información, entretenimiento y comunicarse (Hasebrink y Domeyer, 2012). Este concepto, según lo explican Hasebrink y Domeyer (2012), puede centrarse en los tipos de medios —televisión, radio, periódicos, libros, etcétera—, de géneros —noticias, documentales, dramas, comedias, etcétera—, de temas —política, tecnología, salud, etcétera— o de marcas o productos de medios concretos, incluyendo las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros. Cabe destacar que estos repertorios no son estáticos, sino que se transforman con el tiempo en respuesta a factores tecnológicos, sociales y personales que inciden en las prácticas mediáticas de las audiencias (Buturoiu *et al.*, 2023, capítulo 5).

La investigación sobre repertorios de medios se ha aplicado en diversos contextos, como, por ejemplo, el entretenimiento orientado a la televisión o el uso de redes sociales en relación con las características del usuario, el interés político y el conocimiento (Frey y Friemel, 2023). Investigaciones sobre la formación de los repertorios indican que estos pueden ser influenciados tanto por condiciones institucionales —por ejemplo, in-

centivos, confianza— como por factores situacionales —por ejemplo, urgencia, responsabilidades— (Watson-Manheim y Bélanger, 2007), entre otros. El concepto de repertorios de medios se centra en el usuario y es una herramienta teórica útil para averiguar en qué nivel y cómo los usuarios de medios componen sus repertorios: si seleccionan tipos de medios, géneros, temas o marcas concretas, o si prefieren seleccionar contextos sociales en lugar de ciertos medios (Hasebrink y Domeyer, 2012).

En el contexto de este estudio, el repertorio de medios como herramienta conceptual permite el análisis del consumo de noticias a través de las redes sociales. En lugar de guiar el análisis sobre la base de resultados agregados, puede ayudar a entender el rol específico de cada una de las redes sociales incluidas en este estudio y si estas plataformas están asociadas a las variables de género y edad.

Las redes sociales y el consumo de noticias

Desde que el término *redes sociales* fue introducido por primera vez en 1994 durante una convención en Tokio, su conceptualización ha experimentado una evolución constante (Aichner *et al.*, 2021; Dyer, 2020, capítulo 2). En una revisión sistemática, Aichner *et al.* (2021) identificaron 21 definiciones recurrentes en la literatura académica entre 1994 y 2019. Aunque el término *redes sociales* figura en

más de 60 000 publicaciones, los autores destacan que los intentos por establecer una definición rigurosa y consensuada han sido limitados (Aichner *et al.*, 2021). La dinámica evolución de las plataformas de redes sociales y la creciente diversidad de usos que les otorgan las audiencias podrían explicar la dificultad para alcanzar una definición consensuada.

Una de las definiciones más usadas en la literatura académica es la de Kapoor *et al.* (2018), quienes indican que las redes sociales están compuestas por diversas plataformas impulsadas por los usuarios que facilitan la difusión de contenido de interés, la creación de diálogos y la comunicación con un público más amplio (p. 536). Los autores agregan que estas plataformas digitales son un espacio creado por la gente y para la gente, y que proporcionan un entorno adecuado para que se produzcan interacciones y la creación de redes en niveles como el personal, profesional, empresarial, de *marketing*, político y social (Kapoor *et al.*, 2018). Aichner *et al.* (2021) agregan que el término *redes sociales* opera como un paraguas conceptual que agrupa una gran diversidad de plataformas digitales: blogs, redes sociales personales y corporativas, y proyectos colaborativos, así como foros, microblogs, servicios de intercambio de fotografías y videos, aplicaciones de mensajería instantánea, sitios de reseñas de productos, marcadores sociales, entornos de juego social y mundos virtuales. En este sentido, algu-

nos ejemplos de redes sociales incluyen plataformas como Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram y TikTok.

Por otro lado, el consumo de noticias se entiende como el fenómeno en el cual las audiencias buscan, acceden, seleccionan y evalúan contenidos informativos a través de distintos canales mediáticos —prensa, radio, televisión y plataformas digitales—, motivados por razones informativas, de entretenimiento y de socialización (Barreno Cedeño *et al.*, 2022; Espinar-Ruiz *et al.*, 2020). Este fenómeno abarca, asimismo, la exposición incidental o fortuita a noticias, así como el hábito deliberado de consultar fuentes específicas, y considera, además, la percepción de credibilidad y la interacción activa de las audiencias mediante comentarios, compartidos o reacciones en redes sociales y otros entornos interactivos (Bustamante-Pavez *et al.*, 2024).

Para los medios de comunicación, el uso de redes sociales implica cambios significativos en el consumo de noticias. Es habitual que estos empleen diversas plataformas sociales para difundir información y redirigir tráfico hacia sus sitios web (Baptista y Gradim, 2020). Sin embargo, al mismo tiempo, los medios tradicionales están supeditados al modelo de negocio de las plataformas de redes sociales, el cual, a través de algoritmos, determina a qué noticias se accede de forma rápida y fácil, y sin costo (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022).

Díaz-Campo (2021) subraya que hay dos procesos distintivos que hacen de las redes sociales un espacio relevante para la distribución y consumo de noticias. Por un lado, está la internalización, la cual se refiere al consumo de noticias como actividad personal del usuario; y, por el otro, la externalización, que tiene que ver con compartir noticias con otros usuarios (Díaz-Campo, 2021). Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que, mientras el consumo de noticias a través de las redes sociales sigue en aumento, existe una fragmentación cambiante dentro del espectro de plataformas usadas para dicho fin (Newman, 2023). En este sentido, evidencia internacional resalta que el consumo de noticias vía las redes sociales es cambiante y diversificado, no solo en cuanto a las plataformas disponibles, sino también con relación a los formatos usados para distribuir y consumir noticias, como texto, audio o video (Newman, 2023).

De la misma forma, la investigación sobre las redes sociales y el consumo de noticias es variada. Por ejemplo, estudios cuantitativos y cualitativos se han centrado en este fenómeno en relación con los usuarios jóvenes (Catalina-García *et al.*, 2021). Por otro lado, el enfoque de otras investigaciones ha sido el consumo incidental de noticias, el cual se refiere al hecho de encontrar información de manera casual, mientras se está navegando o realizando otras actividades en línea (Mitchelstein y Boczkowski, 2017). La investigación

también se ha ocupado del impacto de plataformas específicas como Facebook en el consumo de noticias (Bakshy *et al.*, 2015) o se ha concentrado en el contexto de diseminación de noticias falsas —*fake news*— (Guess *et al.*, 2019), así como en la reproducción de cámaras de eco y filtros burbuja (Flaxman *et al.*, 2016). Otros, como Nelson y Lewis (2022), se han interesado en el impacto de la pandemia por la COVID-19 en el consumo de noticias a través de las redes sociales.

Consumo de noticias, género y edad

La investigación indica que el género y la edad influyen en los patrones de consumo de noticias en las redes sociales. En relación con el género, Knobloch-Westerwick y Alter (2007) explican que los estereotipos de género influyen en el consumo de noticias, con las mujeres prefiriendo temas sociales o interpersonales y los hombres inclinándose hacia cuestiones de logro o desempeño. Asimismo, a pesar de una mayor participación en las redes sociales, las mujeres aún enfrentan barreras para acceder a diversas fuentes de noticias, lo que lleva a una representación sesgada en las narrativas informativas (Artwick, 2014). Mientras tanto, un estudio de Lin y Wang (2020) encontró que los riesgos de privacidad, los lazos sociales y el compromiso son más importantes en la formación de actitudes hacia el intercambio de información para las mujeres, en comparación con los hombres.

Asimismo, Möller *et al.* (2020) señalan que las mujeres tienden a visitar menos los sitios o páginas específicas de noticias que a interactuar con las noticias que encuentran en las redes sociales, lo que sugiere que las redes sociales impulsan el consumo de noticias, especialmente para las mujeres. Mientras tanto, un estudio del Pew Research Center (2024) encontró que, en Estados Unidos, los hombres reportan un mayor uso de YouTube, Twitter y Reddit como fuentes de noticias; en contraste, el uso de Facebook, Instagram y TikTok es significativamente mayor entre las mujeres.

Con relación a la edad, la mayoría de los estudios se han centrado en el consumo de noticias entre las audiencias juveniles. Esto se debería a razones metodológicas, pues el uso de muestreo por conveniencia —una técnica no probabilística y no aleatoria— realizada con estudiantes de colegios o universidades predomina en la investigación académica, debido a su practicidad. En cuanto a la evidencia disponible, estudios muestran que las audiencias jóvenes son más propensas a usar las redes sociales para acceder a las noticias (Catalina-García *et al.*, 2021). Los resultados de un estudio del Pew Research Center (2024) parecen confirmar las diferencias de edad con relación al consumo de noticias en las redes sociales. El estudio reveló que participantes de 30 a 49 años de edad tienden a informarse vía Facebook —41 %—, YouTube —37 %— e Instagram —41 %—, mientras que los jóvenes de entre 18 y 29 años de edad lo hacen a través de TikTok —45

%—, X —38 %— y Reddit —43 %— (Pew Research Center, 2024). Del mismo modo, Lee (2013) investigó cuatro motivaciones para el consumo de noticias: información, necesidades sociales, entretenimiento y motivaciones de opinión. Su estudio reveló que la edad era el predictor más consistente entre estas motivaciones. Los resultados sugieren que los participantes mayores eran más propensos a consumir noticias con fines de información y opinión, mientras que los adultos jóvenes mostraban una mayor inclinación a consumir noticias por razones de entretenimiento y de carácter social (Lee, 2013).

Con relación al consumo incidental de noticias vía las redes sociales, este propende a disminuir con la edad; a medida que las audiencias envejecen, estas tienden a usar aplicaciones y canales de noticias más específicos (Klopfenstein Frei *et al.*, 2024).

A pesar de la evidencia internacional, causa sorpresa que la investigación académica en el Perú sobre la relación del género y la edad en el consumo de noticias en las redes sociales sea escasa. Por ejemplo, ERESTEL (OSIPTEL, 2024), que emplea una muestra probabilística y representativa, explora el consumo de noticias en plataformas digitales; sin embargo, la evidencia se presenta de manera general, sin ofrecer desagregaciones demográficas. A esto se suma la practicidad y frecuencia del uso del muestreo por conveniencia como herramienta metodológica

dominante en la investigación académica en el Perú. Esta práctica limita la posibilidad de generalizar los resultados a la población nacional. Reunir evidencia basada en el contexto peruano considerando variables demográficas es crítico no solo porque las tendencias sobre este fenómeno suelen diferir entre países y regiones (Newman *et al.*, 2023), sino también porque el diseño de prácticas y políticas para mejorar el acceso a la información y noticias requiere de datos que reflejen el contexto y la realidad en el Perú.

Metodología

Diseño

Esta investigación se basa en la encuesta cuantitativa *online* denominada *Digital News Report 2024*, realizada para Reuters Institute (Newman *et al.*, 2024). La recolección de datos de la encuesta fue encargada a YouGov, una firma global de datos y opinión pública. Cada año, la encuesta monitorea tendencias sobre una serie de temas relacionados con el consumo de noticias y medios digitales. El *Digital News Report 2024* recolectó información de un total de 90 000 participantes de 47 países. En el caso del Perú, la muestra está constituida por 2005 encuestados. YouGov (s. f.-a) proporciona más información sobre la metodología aplicada en sus encuestas en su página web.

Considerando que la base de datos usada para este estudio proviene de la encuesta

realizada por YouGov, el enfoque de este artículo se basó en el análisis secundario de datos. Dicho enfoque es definido como el uso de fuentes de datos previamente recolectadas con propósitos distintos a los de la investigación actual, con el objetivo de formular nuevas preguntas de investigación a partir de información ya existente (Kelly *et al.*, 2024). El autor del presente estudio utilizó la encuesta de YouGov para interrogar la base de datos de manera diferente al objetivo original, en este caso, las diferencias demográficas en el consumo de noticias a través de las redes sociales. El análisis secundario de datos es ampliamente usado en las ciencias sociales y útil, en particular, para estudiar los comportamientos, actitudes y experiencias de los usuarios de medios digitales (Pacheco, 2024; Pacheco y Burgess, 2025).

La recolección de datos se realizó entre el 12 de enero y el 9 de febrero de 2024.

La muestra (N = 2005) fue diseñada para representar a la población adulta en línea según criterios sociodemográficos y geográficos. Sin embargo, como en toda encuesta de este tipo, pueden existir pequeñas desviaciones respecto a la estructura real de la población. Por ello, se aplicaron los factores de ponderación incluidos en el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), que corrigen posibles desajustes en variables básicas como edad y género. De esta forma, los resultados reflejan con mayor precisión la composición de la población objetivo (Arroyo Menéndez y

Finkel Morgenstern, 2019). En la Tabla 1, se muestra la distribución de la muestra ponderada por grupo etario y género.

La muestra analizada (N = 2005) corresponde a la población adulta en línea y fue diseñada para aproximar la distribución real de la población según criterios sociodemográficos y geográficos. No obstante, como ocurre en encuestas por paneles en línea, pueden presentarse ligeros desajustes entre la composición de la muestra y la estructura poblacional. Para corregir estas desviaciones y garantizar estimaciones más precisas, se aplicaron ponderaciones provistas por el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), las cuales ajustan los resultados de acuerdo con variables clave como género y grupo de edad. La ponderación constituye una práctica estándar en investigaciones por encuesta, ya que mejora la representatividad de las estimaciones y reduce sesgos de cobertura o de no respuesta (Arroyo Menéndez y Finkel Morgenstern, 2019). En la Tabla 1, se presenta la distribución de los casos por grupo etario y género, ya considerando estos factores de ponderación.

Para la muestra de Perú del *Digital News Report 2024* (Newman *et al.*, 2024), se reclutaron 2005 participantes conectados a internet, utilizando cuotas nacionales por género y edad. En la Tabla 1, se presenta cómo la muestra se distribuye de acuerdo con estas variables sociodemográficas; refleja la composición de la población

Tabla 1
Distribución de la muestra

Tamaño de la muestra					
		Muestra no ponderada		Muestra ponderada	
		N	%	N	%
Grupo de edad	De 18 a 29	571	28.5	558	27.8
	De 30 a 49	857	42.7	826	41.2
	De 50 a 64	447	22.3	484	24.1
	De 65 a más	130	6.5	137	6.8
Género	Hombre	1006	50.2	963	48.0
	Mujer	999	49.8	1043	52.0
Total		2005	100.0	2005	100.0

adulta en línea peruana una vez aplicadas las ponderaciones. La ponderación es una técnica estadística usada para corregir cualquier desajuste en el peso de las categorías de las variables sociodemográficas básicas (Arroyo Menéndez y Finkel Morgenstern, 2019).

Variables y mediciones

La variable *género* fue operacionalizada a través de una pregunta dicotómica en la que cada participante eligió entre dos opciones: *hombre/mujer*. Mientras tanto, la variable *edad* fue originalmente una variable cuantitativa. La conversión de dicha variable cuantitativa en cualitativa se realizó a través de los siguientes cuatro datos categóricos: de 18 a 29 años, de 30 a 49, de 50 a 64 y de 65 a más.

De otro lado, con relación al consumo de noticias en las redes sociales, se incluyeron preguntas específicas acerca de seis

plataformas digitales: Facebook, YouTube, Instagram, X —ex-Twitter—, TikTok y WhatsApp. Por cada una de las redes sociales, los encuestados fueron consultados por si en la última semana dichas plataformas fueron utilizadas para encontrar, leer, ver, compartir o discutir noticias. La pregunta fue dicotómica: *sí/no*.

Consideraciones éticas

En cuanto a las consideraciones éticas, la base de datos usada para este estudio fue proporcionada por Reuters Institute. Dicha base de datos es de libre acceso, previo pedido formal. Es necesario destacar que el autor de este estudio no requirió la aprobación del comité de ética en investigación. La razón fue que la base de datos recibida no incluyó datos personales; la información fue codificada de forma anónima. En su página web, YouGov (s. f.-b) proporciona mayores detalles de sus políticas de seguridad y privacidad de datos.

Análisis estadístico

Los datos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS, versión 29, para Windows. Para el análisis, se empleó estadística descriptiva e inferencial. De las variables cualitativas de carácter nominal, se obtuvo frecuencias absolutas y porcentajes. Se utilizó la prueba de independencia de chi-cuadrado ajustada de Rao-Scott para evaluar asociaciones entre variables categóricas considerando un diseño muestral complejo (Heeringa *et al.*, 2017), como es el caso del *Digital News Report*. Este enfoque corrige la estadística de Pearson para incorporar los efectos de ponderación y estratificación propios del estudio. El análisis se realizó mediante el módulo de muestras complejas en SPSS. Aunque es un procedimiento utilizado con frecuencia en las ciencias sociales (Turhan, 2020), la prueba de chi-cuadrado no puede ser usada para establecer una relación causal entre dos variables. El nivel de significación para las pruebas fue $p < .05$.

Se plantearon hipótesis generales para guiar el análisis:

Hipótesis general sobre género:

- H_0 : no existe asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales para el consumo de noticias y el género de los encuestados.
- H_1 : existe una asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales

para el consumo de noticias y el género de los encuestados.

Hipótesis general sobre edad:

- H_0 : no existe asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales para el consumo de noticias y el grupo etario de los encuestados.
- H_1 : existe una asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales para el consumo de noticias y el grupo etario de los encuestados.

Aunque las hipótesis fueron formuladas de manera general, las pruebas ajustadas de chi-cuadrado se llevaron a cabo de forma independiente para cada una de las seis plataformas de redes sociales.

Resultados

Género y consumo de noticias en redes sociales

La prueba de chi-cuadrado de Rao-Scott reveló asociaciones entre el género y el consumo de noticias en cuatro de las seis redes sociales analizadas (véase Tabla 2). En cuanto a YouTube, se encontró asociación significativa entre el género y esta red social, $\chi^2 (1, N = 2005) = 14.43$, $p < .001$. Los hombres en la muestra registraron una probabilidad mayor de usar YouTube para consumir noticias —38.6 %— que las participantes mujeres —30.4 %—. De otro lado, también se en-

Tabla 2
Distribución del consumo de noticias en seis redes sociales según género (porcentajes ponderados)

Género								
		Hombres		Mujeres		Total		p
		N	%	N	%	N	%	
Facebook	No	483	47.5	460	45.5	943	46.5	.377
	Sí	523	52.5	539	54.5	1062	53.5	
YouTube	No	616	61.4	699	69.6	1315	65.7	<.001
	Sí	390	38.6	300	30.4	690	34.3	
Instagram	No	805	80.0	760	75.9	1565	77.9	.029
	Sí	201	20.0	239	24.1	440	22.1	
X (ex-Twitter)	No	863	86.2	932	93.0	1795	89.8	<.001
	Sí	143	13.8	67	7.0	210	10.2	
TikTok	No	768	76.5	679	69.0	1447	72.6	<.001
	Sí	238	23.5	320	31.0	558	27.4	
WhatsApp	No	694	69.5	689	68.2	1383	68.8	.539
	Sí	312	30.5	310	31.8	622	31.2	
Total		963	100.0	1043	100.0	2005	100.0	

contró asociación significativa entre el género y el uso de Instagram para el consumo de noticias, $\chi^2 (1, N = 2005) = 4.79$, $p = .029$. Las mujeres mostraron una probabilidad mayor de usar Instagram para consumir noticias —24.1 %— que los hombres —20.0 %—.

En cuanto a X —ex-Twitter—, el porcentaje de participantes que dijeron usar dicha plataforma para el consumo de noticias difería en función del género, $\chi^2 (1, N = 2005) = 23.84$, $p < .001$. Los resultados muestran que los hombres registraron una mayor probabilidad de usar X —13.8 %— que las mujeres —7.0 %— para

consumir noticias. Finalmente, la prueba de chi-cuadrado de Rao-Scott reveló una diferencia significativa entre género y TikTok para el consumo de noticias, $\chi^2 (1, N = 2005) = 13.80$, $p < .001$. En este sentido, el uso de TikTok para el consumo de noticias fue mayor entre las participantes mujeres —31.0 %— comparado con los participantes hombres —23.5 %—.

Sin embargo, las diferencias entre el género y el consumo de noticias a través de la red social Facebook, $\chi^2 (1, N = 2005) = .78$, $p = .377$, y la plataforma WhatsApp, $\chi^2 (1, N = 2005) = .37$, $p = .539$, no alcanzaron significancia estadística.

Edad y consumo de noticias en redes sociales

En cuanto a la relación entre la edad y el uso de seis redes sociales para el consumo de noticias, se encontró asociación estadística entre la edad y cinco de estas plataformas digitales (véase Tabla 3). En este sentido, el uso de Facebook para el consumo de noticias difería en función de la edad, $\chi^2 (3, N = 2005) = 8.75$, $p < .001$. Los resultados revelaron que, mientras que poco más de la mitad de los participantes —53.5 %— usó Facebook en la última semana para consumir noticias, aquellos encuestados de 65 años a más mostraron una mayor probabilidad de usar esta red social —62.8 %— que participantes de los grupos de menor edad.

A propósito de YouTube, también se encontró asociación significativa entre la edad y esta plataforma digital, $\chi^2 (3, N = 2005) = 12.40$, $p < .001$. De los cuatro grupos de edad, los participantes cuya edad fue de 65 años a más registraron una probabilidad mayor de usar YouTube para consumir noticias: 48.6 %. El porcentaje más bajo fue el de los participantes entre los 18 y 29 años de edad: 26.3 %.

En relación con X —ex-Twitter—, se encontró que el porcentaje de participantes que usaron dicha plataforma para el consumo de noticias difería en función del género, $\chi^2 (3, N = 2005) = 4.13$, $p = .006$. Los resultados muestran que par-

ticipantes del grupo de edad de 65 años a más fueron más proclives a usar dicha red social para consumir noticias —17.2 %— que participantes de los grupos de menor edad.

Asimismo, los resultados muestran una asociación significativa entre el uso de TikTok con el fin del consumo de noticias y la variable edad, $\chi^2 (3, N = 2005) = 10.80$, $p < .001$. Los resultados de la prueba chi-cuadrado de Rao-Scott revelaron que aproximadamente un tercio —34.8 %— de los participantes más jóvenes, aquellos entre las edades de 18 y 29 años, usaron en la última semana la red social TikTok para consumir noticias. Esta tasa fue mayor comparada con las tasas registradas entre los grupos de mayor edad.

Finalmente, la asociación entre el uso de WhatsApp con el propósito de consumir noticias y la variable edad también fue significativa estadísticamente, $\chi^2 (3, N = 2005) = 24.40$, $p < .001$. En este sentido, el uso de esta plataforma para el consumo de noticias fue más prevalente entre los participantes de mayor edad, aquellos de 65 años a más —49.9 %—, seguido de aquellos entre las edades de 50 y 64 años —41.0 %—.

De otro lado, el porcentaje de participantes que usan la plataforma Instagram para consumir noticias no alcanzó significancia estadística en función de la edad, $\chi^2 (3, N = 2005) = 0.44$, $p = .720$.

Tabla 3
Distribución del consumo de noticias en seis redes sociales según grupo de edad (porcentajes ponderados)

Grupo de edad										
		De 18 a 29		De 30 a 49		De 50 a 64		De 65 a más		p
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Facebook	No	319	55.6	374	43.4	200	43.7	50	37.6	<.001
	Si	248	44.4	469	56.6	272	56.2	86	62.8	
YouTube	No	422	73.7	569	66.7	258	58.7	66	51.4	<.001
	Si	149	26.3	288	33.3	189	41.3	64	48.6	
Instagram	No	446	78.3	674	78.8	344	76.1	101	77.1	.720
	Si	121	21.7	175	21.2	116	24.0	29	22.9	
X (ex-Twitter)	No	513	89.9	788	91.8	389	88.1	105	82.8	.006
	Si	58	10.1	69	8.2	58	11.9	25	17.2	
TikTok	No	372	65.2	612	71.8	357	79.8	106	82.0	<.001
	Si	199	34.8	245	28.2	90	20.2	24	18.0	
WhatsApp	No	459	80.0	599	70.1	262	59.0	63	50.1	<.001
	Si	112	20.0	258	29.9	185	41.0	67	49.9	
Total		558	100.0	826	100.0	484	100.0	137	100.0	

Discusión

Diferencias de género y redes sociales para el consumo de noticias

Uno de los principales resultados de este estudio es la existencia de asociaciones significativas entre el género y el uso de cuatro de las seis redes sociales analizadas. Esto sugiere que hombres y mujeres en el Perú tienen preferencias diferentes en cuanto a las plataformas que utilizan para informarse. Este resultado está en línea con estudios previos (Catalina-García *et al.*, 2021; Pew Research Center, 2024). En el caso de YouTube, se observó una mayor tendencia de uso para consumo informativo entre los participantes hombres; sin embargo, las tasas son más bajas en comparación con otros países como Estados Unidos (Pew Research Center, 2024). En la literatura académica, hay preocupación acerca de una brecha de género relacionada con la representación y participación de la mujer en YouTube (Landrum, 2021). Al igual que evidencia reciente (Pew Research Center, 2024), los resultados del presente estudio sugieren que la brecha de género se extiende al consumo de noticias. Una posible explicación podría encontrarse en el argumento de Benesch (2012), quien indica que las mujeres tienden a consumir menos noticias que los hombres, en parte debido a la doble carga del trabajo remunerado y las tareas del hogar con las que tienen que lidiar. En el contexto peruano, esta dinámica se acentúa: las mujeres dedican

significativamente más tiempo al trabajo doméstico no remunerado en comparación con los hombres. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025), las mujeres invierten en promedio 4 horas y 48 minutos diarios en tareas del hogar, cuidado de miembros del hogar, apoyo a otros hogares, servicio comunitario o voluntariado, mientras que los hombres destinan únicamente 1 hora y 35 minutos. Esta evidencia empírica contribuye a contextualizar y comprender los resultados observados en este estudio.

En contraposición, aunque solo uno de cada diez en el Perú utiliza la red social X —ex-Twitter— como fuente de noticias, esta plataforma es significativamente más popular entre los hombres. Este hallazgo coincide con estudios internacionales (Robertson, 2023) y podría explicarse por el histórico enfoque de X en atraer a un público masculino (Armstrong y Gao, 2010) y la mayor visibilidad y audiencia de los hombres en esta red social (Zhu *et al.*, 2019).

Por otro lado, los resultados sobre las diferencias de género en el uso de TikTok e Instagram indican que las mujeres peruanas utilizan más estas plataformas para consumir noticias. Esta tendencia puede estar relacionada con la naturaleza visual y el formato conciso inherentes a estas redes, que parecen adaptarse mejor a los hábitos de visualización de la audiencia femenina (Arnaiz García *et al.*, 2024). Además, los resultados muestran que, al

igual que en otros países (Pew Research Center, 2024), en el Perú las mujeres tienden a interactuar con las noticias con más frecuencia en TikTok que en Instagram, lo que sugiere que estas plataformas centradas en compartir videos cortos se han hecho un espacio importante entre el segmento femenino.

Estas diferencias de género en el uso de plataformas para el consumo de noticias tienen implicaciones importantes para los medios de comunicación y los creadores de contenido peruanos. Sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para llegar a audiencias masculinas y femeninas en el país, adaptando el formato y el estilo de presentación de las noticias según la plataforma y el público objetivo.

Es notable que no se encontraron diferencias significativas de género en el uso de Facebook y WhatsApp. Esto podría indicar que estas plataformas tienen un alcance más universal y equilibrado entre géneros en el Perú cuando se trata de consumo de información. La naturaleza más personal y de red de contactos de estas plataformas podría explicar esta uniformidad en su uso para noticias en el contexto peruano.

Diferencias de edad y redes sociales para el consumo de noticias

Otro resultado importante es la existencia de asociaciones significativas entre la edad y el uso de cinco de las seis redes sociales analizadas en el presente estudio.

Esto sugiere que la edad también juega un rol importante en cuanto al consumo de noticias a través de las redes sociales entre los usuarios en el Perú. En este sentido, Facebook mostró una mayor prevalencia de uso para noticias entre los adultos mayores de 65 años. Este hallazgo contrasta con estudios previos realizados en otros países que han señalado una mayor adopción de Facebook entre usuarios dentro de la adultez temprana o adultez media para el consumo de noticias (Farias-Batlle *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024).

En el caso de YouTube, los resultados muestran una tendencia similar, con los adultos mayores de 65 años como el grupo de edad que más accede a noticias a través de esta plataforma. Este hallazgo es interesante considerando que esta plataforma suele asociarse a audiencias más jóvenes (Espinar-Ruiz *et al.*, 2020). Este resultado podría indicar una adaptación de los medios de comunicación peruanos para ofrecer contenido noticioso en formato de video, atrayendo a audiencias de mayor edad, pero, al mismo tiempo, sugiere que las generaciones más jóvenes han migrado a otras plataformas para consumir noticias, entre otras actividades en línea. El uso de WhatsApp y X —ex-Twitter— para consumir noticias fue más prevalente en los usuarios de 50 a 64 años y en los mayores de 65 años, lo cual difiere de la percepción común de la preferencia de los usuarios más jóvenes por estas dos plataformas (Klopfenstein Frei *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024) y

sugiere una tendencia para acceder a información más inmediata y concisa entre los adultos peruanos de mayor edad.

De otro lado, TikTok mostró una clara preferencia entre los jóvenes de 18 a 29 años para el consumo de noticias. Este resultado está en línea con estudios globales que han identificado esta plataforma como una herramienta emergente para el consumo de noticias entre los jóvenes (Newman *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024). Por ejemplo, el *Digital News Report 2024* del Reuters Institute señaló un aumento significativo en el uso de TikTok para noticias entre los menores de 35 años en varios países (Newman *et al.*, 2024). El caso peruano parece seguir esta tendencia global, lo que plantea desafíos y oportunidades para los medios de comunicación en términos de adaptación de contenidos para esta plataforma.

El uso significativo de WhatsApp para el consumo de noticias entre los adultos mayores de 50 años es un hallazgo notable. Este resultado coincide con estudios realizados en otros países latinoamericanos, como el de Arnaiz García *et al.* (2024), quienes encontraron un uso creciente de WhatsApp para compartir y consumir noticias entre adultos en España y Latinoamérica. La preferencia por WhatsApp entre los adultos mayores peruanos podría estar relacionada con la facilidad de uso de la aplicación y la confianza en las redes personales para compartir información. Sin embargo, de otro lado, Instagram

fue la única plataforma que no mostró diferencias significativas en su uso para noticias según la edad. Esto contrasta con evidencia que muestra que en otros países existe una preferencia por Instagram entre los usuarios más jóvenes para el consumo de noticias (Newman *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024). La falta de diferencias significativas en el Perú sugiere una adopción más uniforme de Instagram para el consumo de noticias entre diferentes grupos de edad en el país.

Estos hallazgos relacionados con la edad tienen importantes implicaciones para los medios de comunicación y los creadores de contenido en el Perú. Sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para llegar a audiencias de diferentes edades, adaptando el formato y el estilo de presentación de las noticias según la plataforma y el grupo etario objetivo. Por ejemplo, los medios podrían considerar fortalecer su presencia en Facebook y YouTube con contenido adaptado para adultos mayores, mientras que, para llegar a audiencias más jóvenes, TikTok se presenta como una plataforma clave. La importancia de WhatsApp para los adultos mayores también sugiere la necesidad de estrategias de distribución de noticias a través de esta plataforma de red social.

Limitaciones

Esta investigación no está exenta de limitaciones. En cuanto a la generalización de los resultados, estos deben tomarse

con cautela, debido a que, como explica el Reuters Institute,

las muestras en línea tienden a sub-representar los hábitos de consumo de noticias de las personas de más edad y menos afluentes, lo que significa que el uso en línea suele estar sobrerrepresentado y el uso tradicional fuera de línea infrarrepresentado (2024, párr. 4).

En este sentido, se recomienda considerar los resultados como representativos de la población *online*.

Asimismo, es necesario anotar que las encuestas son útiles para recoger las opiniones de la gente, pero estas son subjetivas. Por lo tanto, los resultados de este estudio reflejan el comportamiento autodeclarado de los participantes, más que la realidad objetiva (Reuters Institute, 2024). Finalmente, otra limitación es que el estudio solo recolectó información cuantitativa sobre el uso de las redes sociales para consumir noticias. Sin embargo, hay necesidad de mayor evidencia que explique el porqué de estas preferencias y comportamientos. Se sugiere que, en el futuro, se utilicen técnicas de investigación cualitativa para complementar los resultados del presente estudio.

Conclusiones

El estudio proporciona evidencia empírica sobre la asociación de las variables de

género y edad con el consumo de noticias a través de las redes sociales en el Perú. Los hallazgos revelan patrones significativos que ayudan a comprender los repertorios mediáticos entre los usuarios en línea del país. Los hallazgos son de importancia especialmente para los medios de comunicación que, en los últimos años, han ido cediendo espacio a las redes sociales como fuentes de contenido informativo. Se sugiere que, en el futuro, las investigaciones académicas incorporen otras perspectivas teóricas, como la narrativa transmedia (Jenkins, 2006), para comprender con mayor amplitud no solo el tipo de noticias que se consumen, sino también en qué medida las audiencias expanden el espectro narrativo de la información a través de diversas plataformas digitales y variados formatos multimedia.

Este estudio contribuye no solo a entender los factores demográficos asociados al uso de plataformas digitales, sino que también proporciona evidencia que puede ayudar a desarrollar estrategias dirigidas relacionadas con el consumo de noticias en el contexto peruano. La progresión natural de este trabajo es monitorear si las tendencias de género y edad registran cambios. Finalmente, se recomienda que la investigación, en el futuro, incluya otras variables socioeconómicas, como nivel educativo, situación laboral o ingresos, para obtener una imagen más completa de este fenómeno.

REFERENCIAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Armstrong, C. L. y Gao, F. (2010). Gender, Twitter and news content. *Journalism Studies*, 12(4), 490-505. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.527548>
- Arnaiz García, C., Garay Tejería, H. y Alemany Iturriaga, J. (2024). La importancia de la aplicación y uso de las redes sociales en la divulgación científica dirigida a jóvenes universitarios. *MLS Educational Research*, 8(1). <https://doi.org/10.29314/mlser.v8i1.2116>
- Arroyo Menéndez, M. y Finkel Morgenstern, L. (2019). *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales*. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS). <https://hdl.handle.net/20.500.14352/13911>
- Artwick, C. G. (2014). News sourcing and gender on Twitter. *Journalism*, 15(8), 1111-1127. <https://doi.org/10.1177/1464884913505030>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Barreno Cedeño, R., Trámpuz, J. P. y Vélez Álava, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, (51), 49-61. <https://doi.org/10.36097/rsan.voi51.2119>
- Benesch, C. (2012). An empirical analysis of the gender gap in news consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3), 147-167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>
- Bustamante-Pavez, G., Espinoza-Bianchini, G., Lazcano-Peña, D. y Pavez, I. (2024). Análisis del consumo y de la credibilidad informativa en estudiantes chilenos de Periodismo. *Cuadernos.info*, (57), 158-181. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65507>
- Buturoiu, R., Corbu, N. y Boțan, M. (2023). *Patterns of news consumption in a high-choice media environment: A Romanian perspective* (pp. 63-85). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-41954-6>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. y 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. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Helthon. (2023, 26 de septiembre). *Redes sociales más usadas en Perú*. Data Trust. <https://www.datatrust.pe/redes-sociales/repote-re-des-sociales/>

- Díaz-Campo, J. (2021). Consumo e intercambio de noticias en redes sociales: Influencia de la percepción «las noticias me encuentran a mí». En J. Gomes Pinto (Coord.), *Audiovisual e Industriais Criativos. Presente e Futuro* (Vol. 1) (pp. 355-367). McGraw-Hill. <https://hal.science/hal-03337118>
- Dyer, H. T. (2020). *Designing the social: Unpacking social media design and identity*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-5716-3>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C. y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27, 1-25. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A. y Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. *Comunicar*, 32(78), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Fernández Medina, F. J., Proust, V. y Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E16), 308-320.
- Flaxman, S., Goel, S. y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Frey, T. y Friemel, T. N. (2023). Social media repertoires: Investigating multifaceted social media use among late adolescents. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 3, 1-33. <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.002>
- Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hasebrink, U. y Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 757-779. <https://www.participations.org/09-02-41-hasebrink.pdf>
- Heeringa, S. G., West, B. T. y Berglund, P. A. (2017). *Applied survey data Analysis* (2.ª ed.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781315153278>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, marzo). *Encuesta nacional de uso del tiempo. ENUT 2024. Principales resultados*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7838198/6610655-encuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-2024-principales-resultados.pdf?v=1743092246>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. y Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kelly, M. M., Martin-Peters, T. y Strohm Farber, J. (2024). Secondary data analysis: Using existing data to answer new questions. *Journal of Pediatric Health Care*, 38(4), 615-618. <https://doi.org/10.1016/j.pedh.2024.03.005>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A. y Weber, W. (2024). «It's a matter of age»: Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Knobloch-Westerwick, S. y Alter, S. (2007). The gender news use divide: Americans' sex-typed selective exposure to online news topics. *Journal of Communication*, 57(4), 739-758. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00366.x>
- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V. y Montecé Mosquera, F. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149-164. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
- Landrum, A. R. (2021). Are women a missing audience for science on YouTube? An exploratory study. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.610920>
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300-317. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816712>
- Levy, R. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831-870. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- Lin, X. y Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004>
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Möller, J., Van de Velde, R. N., Merten, L. y Puschmann, C. (2020). Explaining online news engagement based on browsing behavior: Creatures of habit? *Social Science Computer Review*, 38(5), 616-632. <https://doi.org/10.1177/0894439319828012>
- Nelson, J. L. y Lewis, S. C. (2022). The structures that shape news consumption: Evidence from the early period of the COVID-19 pandemic. *Journalism*, 23(12), 2495-2512. <https://doi.org/10.1177/14648849221095335>

- Newman, N. (2023, 14 de junio). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- OSIPTEL. (2024, 18 de octubre). *Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2023*. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/936>
- Pacheco, E. (2023). Exploring age-related patterns in internet access: Insights from a secondary analysis of New Zealand survey data. *Media Peripheries*, 18(1), 38-56. <https://mediaperipheries.otago.ac.nz/mediaperipheries/article/view/228>
- Pacheco, E. (2024). Older adults' safety and security online: A post-pandemic exploration of attitudes and behaviors. *Journal of Digital Media & Interaction*, 7(17), 107-126. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.37825>
- Pacheco, E. y Burgess, H. (2025). The divide between us: Internet access among people with and without disabilities in the post-pandemic era. *Disability & Society*, 40(8), 2055-2076. <https://doi.org/10.1080/09687599.2024.2411541>
- Pew Research Center. (2024, 25 de septiembre). *Social media and news fact sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Reuters Institute. (2024). *Digital News report 2024. Metodología*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/metodologia>
- Robertson, C. T. (2023, 25 de octubre). *Here's what our research says about news audiences on Twitter, the platform now known as X*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/heres-what-our-research-says-about-news-audiences-twitter-platform-now-known-x>
- Turhan, N. S. (2020). Karl Pearson's chi-square tests. *Educational Research and Reviews*, 15(9), 575-580. <https://doi.org/10.5897/ERR2019.3817>
- Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186-191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>

- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. y Sixto-García, J. (2022). Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences. *International Journal of Communication*, 16, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Watson-Manheim, M. B. y Bélanger, F. (2007). Communication media repertoires: Dealing with the multiplicity of media choices. *MIS Quarterly*, 31(2), 267-293. <https://doi.org/10.2307/25148791>
- YouGov. (s. f.-a). *Methodology*. <https://yougov.co.uk/about/panel-methodology>
- YouGov. (s. f.-b). *Our data commitment*. <https://corporate.yougov.com/esg/governance/our-data-commitment/>
- Zhu, J. M., Pelullo, A. P., Hassan, S., Siderowf, L., Merchant, R. M. y Werner, R. M. (2019). Gender differences in Twitter use and influence among health policy and health services researchers. *JAMA Internal Medicine*, 179(12), 1726-1729. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2019.4027>

Autor correspondiente: Edgar Pacheco
(edgar.pacheco@vuw.ac.nz)

Roles de autor: Pacheco, E.: conceptualización; metodología; *software*; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Pacheco, E. (2025). El consumo de noticias en redes sociales: factores asociados en el Perú. *Conexión*, (24), 111-137. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.004>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.