

“ME ENTERÉ POR INSTAGRAM”. CONSUMO Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE JÓVENES DE SECTORES POPULARES Y MEDIOS EN CHILE*

DANIELA LAZCANO-PEÑA**

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP)
daniela.lazcano@pucv.cl

GUILLERMO BUSTAMANTE PAVEZ***

Universidad de los Andes
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP)
gbustamante@uandes.cl

CLAUDIA LAGOS LIRA****

Universidad de Chile
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP)
cllagos@uchile.cl

CRISTIÁN CABALÍN QUIJADA*****

Universidad de Chile
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile
(MEPOP)
ccabalin@uchile.cl

Recibido: 11 de mayo del 2023 / Aceptado: 13 de septiembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>

* Artículo desarrollado a partir del proyecto "Consumo informativo juvenil en la era digital. Implicancias para el pluralismo y la democracia", financiado por el Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional – 2019, de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) Chile, y con apoyo del Programa Iniciativa Científica Milenio de ANID – NCS2021_063. También se agradece al Fondo Basal de ANID FB0003.

** Doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3251-7747>).

*** Doctor en Comunicación por la Universidad de los Andes, Chile (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6997-0353>).

**** Doctora en Media and Communications por la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Estados Unidos (véase: <https://orcid.org/0000-0003-2557-5401>).

***** Doctor en Estudios de Políticas Educativas por la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Estados Unidos (véase: <https://orcid.org/0000-0003-1327-1478>).

RESUMEN. Caracterizamos las competencias mediáticas y el consumo informativo de una muestra de 79 estudiantes de entre 15 y 17 años, de establecimientos educacionales subvencionados y municipalizados de las regiones de Antofagasta, Valparaíso y Metropolitana (Chile). A través de entrevistas grupales, los participantes muestran una mirada crítica sobre los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión) y tienen mayor confianza en el funcionamiento algorítmico de las redes sociales, en especial Instagram, como fuente informativa. Los resultados abren desafíos para la alfabetización mediática de jóvenes en contextos educativos y extracurriculares.

PALABRAS CLAVE: consumo informativo / jóvenes / alfabetización mediática / competencias mediáticas

"I SAW IT ON INSTAGRAM". MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA LITERACY ON HIGH-SCHOOLERS FROM WORKING- AND MIDDLE-CLASS BACKGROUND IN CHILE

ABSTRACT. This article characterizes the media competencies and information consumption of 79 students aged between 15 and 17 from subsidized and municipal educational establishments in Antofagasta, Valparaíso, and Metropolitan (Chile). Through group interviews, the participants demonstrate a critical view of traditional media (print, radio, television) and express more confidence in the algorithmic functioning of social media, especially Instagram, as an information source. The results pose challenges for media literacy among young people in educational and extracurricular contexts.

KEYWORDS: informational consumption / youths / media literacy / media skills

"FIQUEI SABENDO PELO INSTAGRAM". CONSUMO E COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS DE AUDIÊNCIAS JUVENIS DE SETORES POPULARES E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO CHILE

RESUMO. Este artigo caracteriza as competências midiáticas e o consumo de informação de uma amostra de 79 estudantes, entre 15 e 17 anos, de escolas subsidiadas e municipalizadas das regiões de Antofagasta, Valparaíso e Metropolitana (Chile). A partir de entrevistas em grupo, os participantes mostram um olhar crítico sobre os meios de comunicação tradicionais - imprensa, rádio, televisão - e têm maior confiança no funcionamento algorítmico das redes sociais, especialmente Instagram, como fonte de informação. Os resultados abrem novos desafios para a alfabetização midiática de jovens em contextos educacionais e extracurriculares.

PALAVRAS-CHAVE: consumo de informação / jovens / alfabetização midiática / competências midiáticas

INTRODUCCIÓN

Las sociedades contemporáneas experimentan una transformación acelerada de los ecosistemas comunicacionales, asociada al surgimiento de nuevas tecnologías y a cambios radicales en los hábitos de producción y consumo mediáticos (Casero-Ripollés, 2020). La multiplicación de proveedores y plataformas de información, así como la digitalización de toda modalidad comunicativa, se enmarcan en un escenario competitivo para los medios (Carreño & Del Valle, 2020). La pandemia de COVID-19 intensificó estas tendencias y facilitó que los medios colonizaran todas las dimensiones de la vida cotidiana (Arana et al., 2020).

La masificación y centralidad del uso de las redes sociales digitales ha influido en cómo accedemos a la información y ha modificado los hábitos de consumo informativo de las audiencias (Albarelo, 2020; Catalina-García et al., 2019; Peters et al., 2022). La instantaneidad y omnipresencia de las redes sociales son atractivas para generadores y lectores de contenido, especialmente los más jóvenes (Anderson & Jiang, 2018; Galan et al., 2019; Tarullo & Frezzotti, 2021).

En ese contexto, y asumiendo que el acceso a la información es fundamental para la democracia, ¿cómo se informan los adolescentes?, ¿cómo se relacionan con medios tradicionales y redes sociales? Este trabajo caracteriza el consumo informativo y las competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile, centrándose en dos dimensiones: el conocimiento que tienen sobre medios y redes sociales y su comportamiento informacional.

Transformaciones en el ecosistema comunicacional

Lo tradicional y lo digital conviven y se complementan. Sin embargo, la irrupción de soportes más atractivos (redes sociales digitales) en desmedro de otros como el papel o la radio, implicaría un reemplazo parcial de los canales tradicionales de noticias (García et al., 2018). Los medios, las redes de información y los procesos de consumo tienen un rol fundamental en la producción de subjetividades, en especial las juveniles (Álvaro & Rubio, 2016). Por lo tanto, estas nuevas alfabetizaciones permiten entender cómo la juventud construye sus identidades, relaciones y modelos culturales en espacios virtuales.

La literatura sobre cómo la juventud consume información concuerda en varios aspectos: utilizan preferentemente canales digitales y redes sociales (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2016; Boczkowski et al., 2018; Tarullo & Frezzotti, 2021); su acceso a la información es generalmente incidental, no planificado y ocurre en episodios breves e intermitentes; tienden a revisar la información que encuentran en redes sociales y exploran contenido de medios tradicionales, aunque su consumo va a la baja (Casero-Ripollés, 2020; Martínez et al., 2019; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Peters et al., 2021).

Esta selección es resultado de procesos complejos de cada individuo en relación con sus entornos. Aparatos como teléfonos inteligentes —versátiles y que ofrecen acceso a mucho contenido— resultan llamativos para los jóvenes que los usan para interactuar con amigos y para acceder y compartir información. Los hábitos de consumo informativo han cambiado en comparación con generaciones anteriores y ya no hay un momento determinado del día para informarse. Este cambio generacional no implica una disminución del interés en las noticias, sino un consumo preferentemente en línea.

La literatura distingue tres etapas de consumo informativo en jóvenes: la vigilancia de rutina, relacionada con el chequeo diario de noticias en plataformas digitales; el consumo incidental, cuando las noticias aparecen mientras los usuarios revisan sus redes o navegan por internet; y el consumo dirigido, cuando buscan contenido informativo intencionalmente (Antunovic et al., 2018).

El consumo incidental se explica por la masificación del uso de los teléfonos celulares inteligentes y por el tiempo que dedican los jóvenes a revisar sus redes, lo que consigue que se vean más expuestos a esta modalidad (García et al., 2018; Tarullo & Frezzotti, 2021). Esto no significa, necesariamente, que las nuevas generaciones lean más noticias: cuando los jóvenes se ven expuestos a contenido de manera incidental, tienden a fijarse en los titulares y el material audiovisual y no a leer la noticia completa (Boczkowski et al., 2018; Catalina-García et al., 2019). Sin embargo, cuando los asuntos resultan de su interés, los jóvenes buscan más información y acceden al contenido de manera más reflexiva (Tarullo, 2020; Tarullo & Frezzotti, 2021).

En su consumo noticioso, los jóvenes tienden a privilegiar aquello que responde a lo que creen que deben saber para interactuar con sus pares y esperan que la información sea útil, interesante y entretenida, en un consumo informativo más bien individualista (Boczkowski et al., 2018; Peters et al., 2021). Se distinguen cuatro tipos de perfiles de consumidores mediáticos, basados en el tipo de medio o plataforma preferida y en el tiempo que le dedican: el consumidor por herencia, el devoto dedicado, el absorbente, y el proactivo de las noticias (Galan et al., 2019). Estas categorías refieren a las rutinas de consumo informativo. Los primeros son los consumidores de noticias tradicionales que dedican un tiempo determinado a un medio específico; luego los más devotos dedican mayor tiempo a las noticias; el tercero es el consumidor pasivo de noticias, en contraposición al cuarto, que es “amante” proactivo de las noticias.

Los jóvenes utilizan las redes sociales y las plataformas digitales más frecuentemente para informarse, incidental o activamente. Hasta hace poco, Facebook (hoy, Meta) era la red social más popular entre los jóvenes para interactuar e informarse (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Sin embargo, su audiencia juvenil se trasladó a Instagram (también de Meta), seguida por redes como WhatsApp, Reddit y Twitter (Anderson & Jiang, 2018; Catalina-García et al., 2019; Tarullo & Frezzotti, 2021).

Pese a lo anterior, los jóvenes no han abandonado completamente los medios tradicionales. Acceden a ellos a través de sus plataformas (Tarullo & Frezzotti, 2021) o de sus espacios análogos (Galan et al., 2019), lo que responde a la necesidad de revisar información que les interesa, pero que encontraron incidentalmente (Catalina-García et al., 2019; Tarullo & Frezzotti, 2021).

Los estudios sobre credibilidad y confianza de los más jóvenes en medios tradicionales y en redes sociales han arrojado distintos resultados. Algunos fenómenos que se desarrollan en entornos digitales, como la desinformación, los discursos de odio o las burbujas informativas, han influido en una mayor desconfianza de los jóvenes en los contenidos de estas plataformas (Newman et al., 2020; Tarullo & Frezzotti, 2021). Pero las nuevas generaciones también manifiestan escepticismo hacia los medios tradicionales y los conglomerados mediáticos, por lo que prefieren informarse a través de amigos, familiares o personas cercanas en sus redes sociales (Boczkowski et al., 2018; Martínez et al., 2019). Otros estudios, sin embargo, concluyen que las nuevas generaciones tienden a confiar más en los medios tradicionales que en las redes sociales (Catalina-García et al., 2019; Newman et al., 2020; Tarullo & Frezzotti, 2021).

Otros trabajos exploran los efectos de una exposición prolongada a la desinformación, la sobreinformación y la infoxicación (Aguaded et al., 2016). Esto demanda un conjunto de habilidades complejas para desenvolverse socialmente en contextos digitales, tales como la capacidad de discriminar contenido mediático y de desarrollar un pensamiento crítico sobre la prensa y la tecnología. Esto es relevante en un contexto en que los ciudadanos experimentan dificultades para obtener información de calidad sobre asuntos públicos (Casero-Ripollés, 2020). Así, diversos autores resaltan la necesidad de potenciar el derecho a la información y las competencias mediáticas de los jóvenes (Cárcamo et al, 2018; Cruz et al., 2021).

METODOLOGÍA

Exploramos el consumo informativo y las competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile, enfocados en su conocimiento sobre características y diferencias de medios y redes sociales (alfabetización mediática) y su consumo informativo, considerando su comportamiento informacional.

Implementamos un estudio cualitativo con jóvenes de entre 15 y 17 años, estudiantes de liceos municipales y particulares subvencionados localizados en tres regiones chilenas (Antofagasta, Valparaíso y Metropolitana) que presentan características de ingresos socioeconómicos y distribución de estudiantes según dependencia (municipal, particular subvencionada) similares al resto del país. Su porcentaje de habitantes bajo la línea de pobreza y su matrícula escolar es equivalente a la nacional. Así, sus características y composición aseguran diversidad en la constitución de las muestras de las entrevistas grupales.

Nuestra población foco es parte de las nuevas clases medias, muy heterogéneas (Barozet & Espinoza, 2009). Este perfil puede ser significativo al momento de considerar el peso del tipo de información, el interés que genera y las prácticas de consumo informativo juvenil para el pluralismo y la democracia en un país como Chile, donde la desigualdad es una de las más altas del mundo (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2023).

El diseño contempló 24 entrevistas grupales, con ocho participantes cada una, siguiendo recomendaciones sobre muestras cualitativas (Canales, 2006). Los participantes debían cursar segundo y tercer año de enseñanza secundaria (15-17 años) y serían seleccionados aleatoriamente. Los grupos se organizaron según sexo (hombre y mujer) y tipo de establecimiento (municipal y particular subvencionado).

Para el estudio se elaboró un juego de cartas, bajo el fundamento de la teoría de los juegos (Moreno, 2002) y de los aprendizajes (Fuenzalida, 2016): un juego tiene la capacidad de captar la atención de los participantes y generar un vínculo emocional con la situación representada, además de favorecer la conversación entre ellos, la concentración en la tarea y el sentimiento de entretenimiento.

Para el diseño del juego de cartas se seleccionaron situaciones comunicativas e informacionales que se relacionaran con los intereses y hábitos cotidianos del grupo etario. Se confeccionaron las reglas y material del juego vinculándolo a tres dimensiones: democracia, pluralismo y ciudadanía. Se elaboraron tres tipos de preguntas —de situación, selección múltiple, abiertas— y desafíos. Las preguntas consideraban temas sobre la coyuntura chilena contemporánea, como la revuelta social de octubre de 2019, la migración o las demandas de las diversidades sexuales.

Para cada dimensión, elaboramos ocho preguntas y a cada una le asignamos puntajes: Suficiente (dos puntos) si la respuesta muestra una reflexión sobre los aspectos centrales de la categoría; Insuficiente (un punto) si la respuesta aporta algunos elementos esperados, pero no menciona ideas centrales esperadas para la categoría; y No logrado (cero puntos) si la respuesta no se relaciona con la pregunta o si el participante se mantiene en silencio.

Debido a la pandemia del COVID-19 y el consecuente cierre de los establecimientos educacionales, el juego —diseñado originalmente para un formato presencial— se adaptó a una versión digital. Se generó un sistema de administración para el registro de puntajes y se desarrolló un sitio web en el que se alojó el juego para jugarlo en las sesiones *online* de las entrevistas grupales realizadas vía Zoom.

Finalmente, se realizaron 23 entrevistas grupales con un total de 79 participantes. Cada entrevista fue conducida por dos integrantes del equipo: uno para llevar el juego y las preguntas y otro para registrar los puntajes.

Todos los instrumentos fueron debidamente aprobados por el Comité de Ética de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, y también fueron revisados cuando se adaptaron a la versión digital. Los directores de los establecimientos

educacionales firmaron un consentimiento informado y cada estudiante completó un formulario digital de asentimiento informado antes de iniciar cada entrevista grupal.

Tabla 1

Muestra final de entrevistas grupales

Entrevistas	Región	Establecimiento	Cursos	Sexo	Participantes
1,2,3,4	Antofagasta	Municipal	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	14
5,6,7,8	Antofagasta	Subvencionado	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	16
9,10,11,12	Valparaíso	Municipal	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	12
13,14,15,16	Valparaíso	Subvencionado	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	15
17,18,19,20	Metropolitana	Municipal	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	12
21,22,23	Metropolitana	Subvencionado	2do.y 3ro. Medio	Hombre/Mujer	10
				Total	79

Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas y analizadas temáticamente con el *software* Atlas.ti, para "identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos" (Braun & Clarke, 2006). Los datos fueron clasificados según categorías emergentes enfocadas en la alfabetización mediática y el comportamiento informacional de los entrevistados. Se construyeron dos subniveles de análisis: temáticas de afinidad conceptual que configuran una respuesta a la categoría principal; y atributos que valoran o caracterizan cada subcategoría, respaldados en citas textuales, identificadas según sexo (hombre/mujer), curso, tipo de establecimiento (subvencionado/municipalizado) y región (Antofagasta, Valparaíso, Metropolitana).

RESULTADOS

Alfabetización mediática

Entendida como "el conocimiento, las habilidades y competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios" (Buckingham, 2004), la alfabetización mediática implica competencias esenciales que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios y otros proveedores de información de manera eficaz, desarrollar pensamiento crítico, entre otras aptitudes de socialización y ciudadanía activa (Wilson, 2017). Scolari (2018) la comprende como alfabetización transmedial, que implica competencias o habilidades para hacer, compartir y consumir contenidos en espacios digitales o no digitales, vinculados o no a los nuevos medios, pero con el requisito de interacción.

De las competencias transmedia que propone Scolari, nos centramos en las vinculadas a “Medios y tecnología”, en sus categorías “Reconocimiento y descripción” y “Comparación”. No consideramos “Evaluación y reflexión”, pues en las entrevistas no hallamos elementos para configurar esta dimensión. La “Puesta en práctica y ejecución (aplicación)”, en cambio, se incluye en el siguiente apartado, dada su afinidad con el consumo informativo. Los atributos que operacionalizan cada subcategoría emergen de los discursos analizados.

Tabla 2

Alfabetización mediática: medios y tecnología

Operacionalización	Subcategorías	Atributos
Reconocimiento y descripción		
Reconoce y describe las características de los medios y redes sociales.	Características positivas asociadas a medios	Imparciales/objetivos Independientes Confiables y honestos Información de calidad y relevancia Información de fácil acceso y utilidad Pluralistas/diversos Conectados con la audiencia
	Características negativas asociadas a medios	No dicen la verdad Sensacionalistas Condicionados por intereses Centralistas Descuidan a la ciudadanía
	Características positivas asociadas a redes sociales	Segmentación individual Diversidad de contenidos Accesibilidad
	Características negativas asociadas a redes sociales	Incivilidad Desinformación
Comparación		
Reconoce las diferencias y parecidos entre medios y plataformas de redes sociales.	Comparación entre medios	Medios independientes versus tradicionales Modo de entrega informativa Diferencias de público
	Comparación entre redes sociales	Diferencias de uso Diferencias de público

Nota. Adaptado de <https://transmedialiteracy.org/>

Los resultados emergen de respuestas vinculadas a la definición abierta de las características que debería tener un medio de comunicación que valorarían los jóvenes; el tipo de medio que podría financiar el Estado¹; su percepción sobre el tratamiento informativo de las manifestaciones estudiantiles en distintos medios y soportes² y los usos que le dan a los medios tradicionales, plataformas digitales y redes sociales.

1 Que incluía las alternativas “televisión”, “prensa escrita”, “redes sociales” y “medio local”.

2 Televisión Nacional de Chile (TVN, TV pública); diario nacional *La Tercera*; radio informativa Cooperativa; WhatsApp; proyectos de contrainformación, es decir, medios de comunicación alternativos a los oficiales y tradicionales, como Prensa Opal y Piensa Prensa.

En la dimensión relacionada con "Reconocimiento y descripción", identificamos dos subcategorías, vinculadas entre sí por oposición: características positivas asociadas al rol ideal de los medios tradicionales y características negativas identificadas en su quehacer. Al referirse a su noción ideal de medios tradicionales, mencionan atributos como calidad informativa en la entrega periodística. No aluden a otro tipo de contenidos. Un medio que valorarían, por tanto, debiese ser imparcial y objetivo para garantizar que dice "la verdad", e informar de manera transparente, sin expresar puntos de vista que pretendan influir en las audiencias.

Me gustaría que el medio diga siempre la verdad, sin importar las consecuencias para ciertos grupos de población... esa es la función de un medio de comunicación, según yo, que siempre tiene que decir la verdad y no inclinarse a un lado de la balanza. (Hombre, 3ero medio, municipalizado, Antofagasta)

Según los entrevistados, estos atributos positivos estarían ausentes en los medios: no dicen la verdad, manipulan y son sensacionalistas. La percepción de manipulación se fundamentaría en su condicionamiento a actores externos (el Estado, intereses políticos o de sus propietarios y línea editorial). Esta constricción limitaría la honestidad e imparcialidad para informar y los distanciaría del ideal de independencia informativa.

Me gustaría un medio de comunicación que no sólo transmita malas noticias... que transmiten choques, violencia; sino que transmitan algo positivo de Chile y del mundo. (Mujer, 3ero medio, municipalizado, Metropolitana)

Muchas veces un medio dice lo que le conviene, no siempre dice lo que ocurre... e igual hay otros que dicen toda la verdad cruda. (Hombre, 2do medio, municipal, Valparaíso).

Otros atributos deseables en los medios fueron la confiabilidad y honestidad, tanto en los profesionales de los medios como en las fuentes, y la necesidad de que ofrezcan información de calidad, útil y comprensible.

Que la gente o las personas que publican información y comparten información sean conocidas, periodistas con cierto reconocimiento. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Metropolitana)

... quizás en las noticias en la TV dicen cosas mucho más importantes de las que salen en las redes sociales, que rupturas, que si se pusieron de novios, si quedaron embarazados, cosas que son de su vida privada... que no tiene tanta importancia. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Antofagasta)

Una entrega informativa de calidad debiera incorporar una mayor variedad de temas y perspectiva: medios más pluralistas, diversos e inclusivos, tanto en sus relatos como en su cobertura.

Cuando entrevistan a la gente de clase alta y le hacen preguntas de la clase baja, no le hacen preguntas a la gente de la clase baja..., no aparecen las personas de la clase baja explicando. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Metropolitana)

Otro atributo negativo que observan los entrevistados es el centralismo de los medios, con informaciones concentradas en Santiago y pocas ciudades, sin espacio para contenidos locales. Por el contrario, las redes sociales permitirían acceder a informaciones cercanas, situadas.

Lo que más me carga de las noticias es el centralismo... todo es Santiago. O vamos más al norte, Antofagasta... siento que no nos incluye como otras regiones (...) no pido que las noticias se traten 100% de Tocopilla... pero que nos incluyan a todos como país. (Mujer, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

Un último atributo negativo que los entrevistados asignan a los medios incluye cierto descuido hacia la audiencia. Por ejemplo, el poco resguardo a referencias personales y falta de interacción con las comunidades.

Otra cosa que creo que sería bueno es como una cercanía con el público al cual llega... conocer las opiniones que tengan los que los escuchan, leen o los ven y hacer ese tipo (de) mecánica para conocer encuestas, sección de comentarios, que la gente que los ve, exprese lo que siente. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

Otras subcategorías de reconocimiento y descripción se observan en las atribuidas a redes sociales. Aquí, el contrapunto entre elementos negativos y positivos no se articula en la valoración ideal/real, sino que se observan simultáneamente.

La posibilidad de segmentar contenidos según intereses individuales sería un atributo positivo, mencionando el algoritmo como mecanismo para acceder a contenidos de su interés. Además, valoran la posibilidad que ofrecen las distintas plataformas (cualquiera sea la que utilicen) de acceder a contenidos diversos (información, educación o entretenimiento) en un solo contenedor. Aprecian la accesibilidad y masividad de las redes sociales, las opciones de interactuar y seleccionar contenidos para audiencias consumidoras/prosumidoras. A ojos de los participantes, en oposición a la oferta limitada de medios tradicionales/no digitales en cuanto a formatos, espacios o soportes restringidos y en horarios predeterminados, las redes permiten acceder, seleccionar y publicar contenidos de interés personal.

En Instagram, que es lo que más ocupo, en sugerencias, te salen varias cosas. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Metropolitana)

En YouTube hay mucha variedad de cosas; lo he utilizado para aprender idiomas, piano y... también te puede ayudar con... noticias... entretenimiento con gente que sube videos. (Hombre, 2do medio, municipalizado, Metropolitana)

Hay dos riesgos que los jóvenes advierten sobre las redes sociales: la desinformación y la incivildad que se expresaría en insultos ante opiniones distintas.

WhatsApp puede comunicar a veces las cosas un poco mal, yo creo más que los otros medios. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

Es que en Twitter de verdad que hay opiniones muy variadas, unas muy extremas. (Hombre, 3ero medio, municipalizado, Antofagasta)

En la categoría "Comparación entre medios y redes sociales" hay una distinción entre medios independientes y tradicionales, atravesada por la crítica con que caracterizan el desempeño de estos últimos (televisión, prensa escrita y radio), versus los medios alternativos³ que asocian —de acuerdo a los que ellos visitaban y conocían— a una mayor cercanía y compromiso ciudadano.

Ellos apoyan mucho las manifestaciones, están a favor de todo lo que ocurre. De hecho, la página⁴ se creó para el estallido social y yo la vi y me sirvió para informarme de lo que pasaba y no mostraban en la TV. (Mujer, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

Respecto de la entrega informativa, valoran el atractivo del formato audiovisual de la televisión, aunque concentra la crítica por "sensacionalista" o "repetitivo". Mientras, asocian la información de la prensa y radio con un enfoque "cercano a la realidad". En el caso de la prensa, este valor se relacionaría con la percepción de seriedad, análisis y contexto, así como con la posibilidad de releer los textos. La radio, en tanto, estuvo más ausente en las entrevistas, pero la vinculan con la instantaneidad y la experiencia familiar con respecto a su confiabilidad.

La TV como todo el mundo dice que exagera mucho la manifestación. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

[el diario] *La Tercera* yo creo que lo diría un poco más real, porque al ser un medio escrito es un poco más formal. Mi opinión es que, tanto la radio como la prensa, son como los medios más formales para entregar información, porque son los que más se asemejan, entre comillas, a la realidad. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Antofagasta)

Sobre el tipo de público, asocian la televisión a un consumo alto, masivo y accesible; mientras que la prensa contaría con pocos lectores. No hay asociaciones específicas a la audiencia radial, más allá de ciertas referencias familiares (abuelos, tíos o madres como auditores de radio).

Por la prensa escrita hay más personas que se informan, como los adultos mayores. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

3 Opal y Piensa Prensa: Incluidos en la pauta de preguntas. Los entrevistadores debieron explicar y describir estos medios, pues eran más bien desconocidos para quienes participaron de las entrevistas grupales.

4 Se refiere a una página de Facebook que entregaba información local de Tocopilla, una comuna de la región de Antofagasta.

TV también es muy accesible para la gente que quizás no tiene, por ejemplo, internet, que es bajo, pero hay gente que no sabe usar redes sociales. Por ejemplo, en mi barrio hay hartito abuelito y ellos no se pueden informar de otra parte que no sea la TV. (Hombre, 3ero medio, municipalizado, Antofagasta)

Para los jóvenes, cada red social tiene audiencias diferenciadas: Facebook, por ejemplo, llega a un público de más edad, mientras que las plataformas que ellos utilizan con más frecuencia son Instagram y YouTube.

En estas aplicaciones se da como mucho que la masividad de gente que la usa, yo la que más conozco que se usa en masividad es Facebook, porque los adultos están más relacionados ahí y la usan para compartir, subir videos ellos y algunos las usan de ventas. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

El uso asociado a cada red social es un criterio de diferenciación. Así, para aprender utilizarán YouTube; para opinar o leer otras opiniones, estará Twitter; para informarse, Instagram, que también utilizan para subir sus propios contenidos, principalmente fotografías. WhatsApp es la más mencionada como herramienta para estar en contacto con familia y amigos, y como fuente de información local o no oficial. Esta característica es, también, su mayor riesgo, al exponerlos a desinformación y a circulación de contenidos falsos.

Comportamiento informacional

Según Wilson (2000), el comportamiento informacional se entiende como toda conducta humana relacionada con fuentes y canales de información, lo que incluye acciones como búsqueda activa, pasiva o consumo incidental y uso de la información (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Este paradigma dialoga con los enfoques que incorporan fenómenos de la vida diaria y las relaciones que establecen los sujetos al momento de interactuar con los medios y con la información (Berrío-Zapata et al., 2017).

De Wilson (2000, 2017) se adoptó la dimensión correspondiente a “comportamiento en la búsqueda de información”. Esta se divide, a su vez, en cuatro subdimensiones: atención pasiva, búsqueda pasiva, búsqueda activa y búsqueda en curso.

Tabla 3

Análisis “Comportamiento informacional”

Operacionalización	Subcategorías	Atributos
Adquisición de información desde el medio ambiente y por acciones de terceros. No hay una búsqueda intencionada.	Atención pasiva	Consumo involuntario de medios audiovisuales Atención pasiva en conversaciones

(continúa)

(continuación)

Operacionalización	Subcategorías	Atributos
Adquisición de información que puede ser útil para el individuo cuando está realizando otra acción u otro tipo de búsqueda.	Búsqueda pasiva	Exposición selectiva a medios de comunicación en redes sociales Encuentro de información compartida por amigos o familiares
Adquisición de información consultando una o más fuentes de información, accediendo directamente a los medios o a través de una fuente interpersonal.	Búsqueda activa	Consumo voluntario de medios de comunicación Acceso a información vía plataformas digitales
Búsqueda recurrente en el tiempo que satisface una necesidad determinada.	Búsqueda en curso	Búsqueda continua de temáticas específicas Uso de herramientas para buscar información determinada

Comprender el comportamiento informacional desde los discursos reportados sobre cómo consumen información, los usos que le dan y las herramientas que utilizan para estas prácticas, implica separar fases de un proceso que es recursivo y que depende, en general, del contexto en que se desenvuelven los sujetos. La revuelta social chilena de octubre de 2019 y la pandemia modificaron el comportamiento informacional de los jóvenes, sobre todo en cuanto a la confianza.

En la TV, las noticias, no confío demasiado, porque cuando sucedió, por ejemplo, el estallido social, ellos mismos engañaban a la gente con cosas que no sucedían. Yo no leo muchos diarios, pero hay algo que confío más en un diario que la TV. (Mujer, 2do medio, subvencionado, Valparaíso)

Un segundo punto sobre el cambio en el consumo de medios es que transita desde las prácticas habituales del hogar y la relación que se establece con los medios en este espacio, hacia la proyección del consumo informativo fuera de este. Esto permite que la economía moral del hogar —entendida como las prácticas que nacen localmente, pero que están en constante interacción con la sociedad— (Silverstone & Haddon, 1996), condicione sus necesidades informativas.

Hace mucho tiempo mi única fuente como específica era la TV, porque en mi casa igual se ve harta TV y aparte de eso como medios como diarios *La Tercera*, *El Mercurio*, los diarios más típicos, pero después descubrí lo que era el periodismo alternativo, como era el Instagram, por ejemplo, y que no estaban ligados a una marca en específico, sino que eran medios escritos que también podían tener sus cuentas audiovisuales, pero tenían de la misma gente que estaba viviendo las noticias. (Mujer, 3ero medio, municipal, Santiago)

La atención pasiva está presente, mayoritariamente, desde la rutina habitual de los jóvenes, quienes reportan prácticas de exposición y consumo de medios en ambientes,

lugares y horarios que les son familiares. Al mismo tiempo, replican prácticas que comparten con sus familias.

Cuando me despierto temprano en la mañana hago un *zapping* de matinales... lo que van pasando por ahí, lo voy viendo. (Hombre, 3ero medio, municipal, Santiago)

En mi casa prenden la TV y las noticias y lo dejan ahí escuchando, no es estar pendiente, pero escuchando de fondo, sí. (Hombre, 2do medio, municipal, Santiago)

Aunque no reportan exponerse frecuentemente a noticias o a medios, sí están presentes en su rutina porque sus familias se exponen pasivamente a la información de la televisión o de la radio, encendidas permanentemente en los espacios hogareños comunes.

Yo no soy de ver noticias, pero [sí] de acompañar a mi familia, cuando paso [por la cocina, donde está el televisor encendido y] escucho de repente. (Hombre, 3ero medio, subvencionado, Santiago)

Los jóvenes reportan confianza en lo que sus amigos y familiares comparten, convirtiéndolos en una vía de acceso a información clara y cercana. Ello cabe en la subcategoría de atención pasiva, a través de conversaciones informales y poco estructuradas. Esto implica la repetición de patrones económicos, morales y políticos, pudiendo replicar los sesgos de sus relaciones cercanas (Katz, 1957).

Cuando no sé algo, le pregunto [a mi papá] él me informa. (Hombre, 2do medio, subvencionado, Tocopilla)

Yo creo que depende del contexto de la noticia. Por ejemplo, yo soy una persona que, a veces, cuando algo le molesta lo deja pasar, no hago nada, pero lo hablo con otras personas, amigos o familia. (Mujer, 3ro medio, subvencionado, Tocopilla)

La búsqueda pasiva o consumo incidental es la vía de acceso a la información que los jóvenes reportan como la más frecuente. Señalan, convencidos, que las noticias aparecerán y los encontrarán cuando utilizan redes sociales con fines no necesariamente informativos y que la personalización del algoritmo de estas plataformas los beneficia al presentarles noticias que son de su interés.

Normalmente casi estoy todo el día en Instagram o Twitter que me pueda informar, porque creo que hoy en día casi todos tienen Instagram hasta los medios de comunicación como los canales como Mega, también tienen Instagram y me puedo informar por ahí. (Hombre, 2do medio, subvencionado, Santiago)

La certeza de que encontrarán información en las redes sociales incide en que los jóvenes se expongan selectivamente a ciertos medios en su navegación. Las cuentas de medios que les ofrecen información necesaria aparecen entre sus amigos, familiares e *influencers*, de una manera que consideran más atractiva.

Sigo a *MegaNoticias*, creo que se llama, y a *Teletrece* y es que lo sigo para ver las publicaciones en Instagram. (Mujer, 3ero medio, municipal, Santiago)

Del mismo modo que Swart (2021), vemos que la relación de los jóvenes con el algoritmo les acomoda, pero depende del contexto en el que se desarrolla.

Llegué hacia ella por las maravillas del algoritmo de YouTube, de sus recomendaciones, y ahí descubrí su canal y también vi más o menos las opiniones. (Mujer, 3ro medio, Municipal, Santiago)

La búsqueda activa es la que los jóvenes reportan como más lejana: la realizan sólo cuando les interesa un tema o necesitan comprobar información. Reportan una suerte de recorrido lógico para buscar información y el paso por los medios está ausente.

Buscaría información en Internet, después le preguntaría a mi papá y, después, estaría ahí como en redes sociales y eso sería. (Mujer, 3ro medio, municipal, Santiago)

Los entrevistados asocian la búsqueda activa de información con sus intereses y motivaciones, lo que, en cierta medida, los aparta de contextos sociales más amplios. En otras palabras, su forma de ver lo que sucede en su entorno es a través de lo que les gusta.

Depende de los gustos, porque (a) una persona que le guste la política... obviamente se va a poner a buscar periódicos o cosas por el estilo o personas que tengan un *podcast* o una radio; pero personas que les guste el arte, se van a ir por la historia del arte, sus grandes artistas y pensamientos y así se van a ir formando su opinión; es muy relativo, eso es lo que pienso. (Mujer, 3ro medio, municipal, Santiago)

Eventualmente, esta aproximación podría animar búsquedas activas de parte de los jóvenes. Sin embargo, de sus relatos no se desprenden estas prácticas. Por el contrario, su comportamiento informacional está mediado por el consumo incidental y la influencia del algoritmo de las redes, en especial a través de teléfonos celulares inteligentes, la herramienta preferida para acceder a informaciones.

Yo ocupo el computador y el teléfono, pero más que nada el teléfono porque siento que es un aparato tecnológico, por decir de esa forma, que es el más completo para informarse y se puede llevar a todos lados sin ningún problema; en cambio el computador es difícil trasladarlo todo el tiempo. (Hombre, 2do medio, subvencionado, Santiago)

DISCUSIÓN

Analizamos el consumo informativo y las competencias mediáticas de audiencias juveniles de sectores populares y medios en Chile. En particular, el conocimiento que reportan sobre las características y diferencias de medios y redes sociales (alfabetización mediática) y su consumo informativo, considerando su comportamiento informacional. Utilizamos una metodología cualitativa e inductiva y reconstruimos las percepciones que los jóvenes tienen respecto del objeto de estudio.

Uno de los hallazgos es su noción fluida y no tradicional de los medios, lo que dificulta comprender su propia conceptualización: cuando afirman que se informan a través de Instagram, lo que develan es un consumo informativo desde su teléfono, mediante el perfil de un medio de comunicación tradicional en Instagram. Esta noción insinúa que los jóvenes se han alejado del consumo de medios de comunicación tradicionales, siendo que ahora este consumo está mediado por las nuevas plataformas y hábitos, en línea con la nueva ecología de medios y sus efectos (Gutiérrez et al., 2018).

Un segundo hallazgo es la importancia que le asignan al dispositivo, en particular a su teléfono móvil. Este concentra su consumo informativo y recreativo. La rapidez con la que transitan entre contenidos, así como las características de las diferentes interfaces con las que interactúan, median en la interpretación que le dan al contenido (Scolari, 2004).

Un tercer hallazgo, que incorpora los anteriores, es el rol que le reconocen al algoritmo en el consumo informativo a través de dispositivos móviles y plataformas digitales. Verbalizan una mirada favorable a los contenidos que recibe cada individuo, gracias al filtro-burbuja (Pariser, 2017) o a la selección personalizada de información, que ellos mismos, con sus hábitos, han entrenado. El consumo pasivo de tipo incidental les genera tantos beneficios que, para ellos, es la forma adecuada de acceder a información.

Este trabajo presenta varias limitaciones, entre las que se cuentan las dificultades impuestas por la pandemia de COVID-19, como las restricciones para realizar trabajos de campo presenciales. Del mismo modo, en trabajos previos (Antezana et al., 2022), se ha documentado la dificultad de realizar investigación sobre consumo o prácticas mediáticas con la población abordada por este estudio. Los juegos de mesa (u otros, de otras características) resultan una herramienta útil a explorar. Investigaciones futuras deberán ahondar, con diversos y más sofisticados instrumentos, en cómo definen las audiencias juveniles qué es informativo y qué significa estar informados.

Entre los aportes o desafíos que se desprenden de esta investigación, se cuenta la necesidad de repensar conceptos como "noticia", así como los intermediarios relevantes en el proceso de noticiabilidad e información, y sus implicancias para quienes producen contenidos informativos para diferentes audiencias. La influencia de los usos y apropiaciones de los dispositivos tecnológicos en el desarrollo de competencias mediáticas abre nuevas rutas para explorar. Cabe preguntarse acerca de si los jóvenes serán capaces de manejar, con la misma facilidad que usan un teléfono móvil, otros dispositivos como consolas, computadores o tecnologías de realidad virtual, y cómo el uso de diferentes interfaces se vincula con las competencias mediáticas necesarias para distinguir, por ejemplo, contenidos verdaderos de falsos o manipulados.

Posibles líneas de indagación futura interrogan, también, el campo de la pedagogía, la educación (in)formal y la cercanía/distancia con estas prácticas y usos tecnológicos en esos espacios. Se abren oportunidades de investigación en cuanto a la educación

mediática y a la alfabetización informativa en un contexto mediático fragmentado y complejo, donde proliferan la desinformación y las noticias falsas.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 70, 35-57. DOI:10.29101/crcs.v23i70.3806
- Aguaded, I., Pérez, M., Romero-Rodríguez, L., & Torres, A. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 11-25. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Álvaro, A., & Rubio, R. (2016). *Las TIC en la participación política de los jóvenes*. Instituto de la Juventud. https://www.injuve.es/sites/default/files/tic_participacionpolitica.pdf
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, 31 de mayo). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Antezana, L., Cabalín, C., Andrada, P., Lagos-Lira, C., & López, P. (2022). Jóvenes e información: doble click. Democracia, pluralismo y ciudadanía en jóvenes (Chile). <https://uchile.cl/publicaciones/183058/jovenes-e-informacion-doble-click>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Barozet, E., & Espinoza, V. (2009) "¿De qué hablamos cuando decimos 'clase media'?" Perspectivas sobre el caso chileno". En A. Joignant & P. Güell (Eds.), *El arte de clasificar a los chilenos. Enfoque sobre los modelos de estratificación en Chile* (pp. 103-130). Ediciones UDP. https://www.researchgate.net/publication/276278543_De_que_hablamos_cuando_decimos_clase_media_Perspectivas_sobre_el_caso_chileno
- Berrío-Zapata, C., Moreira, F., Gonçalves Sant'Ana, R., & Muñoz, M. L. (2017). El paradigma de Comportamiento Informativo como alternativa para comprender los

- fenómenos informacionales en América Latina. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(2), 133-147. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v39n2a05>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>.
- Buckingham, D. (2004). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM Ediciones.
- Cárcamo, L., Scheihing, E., & Vernier, M. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Comunicar*, 26(54). <https://doi.org/10.3916/C54-2018-10>
- Carreño, F., & Del Valle, N. (2020). Diversos pero concentrados: percepciones de los comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile. *Comunicación y Medios*. 42, 30-43. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.57636>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios: consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina, L. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Cruz, R., De Frutos, B., & Pastor, A. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Fuenzalida, V. (2016). *La nueva televisión infantil*. Fondo de Cultura Económica.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- García, A., Pastor, Y., & Tur-Viñes, V. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

- Gutiérrez, F., Islas, O., & Arribas, A. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. Hacia un nuevo inventario de efectos. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 10(16), 11–21. <https://ojs.sociologia-alas.org/index.php/CyC/article/view/50>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/266687>
- Martínez, M., Portilla, I., Sánchez, C., & Serrano, J. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 27(59), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia (2023). Encuesta Casen 2022.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). 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>
- Moreno, J. (Coord.) (2002). *Aprendizaje a través del juego*. Aljibe.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism y Oxford University. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la Red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Penguin Random House.
- Peters, C., Christian, K., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62–86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones sociales*. Gedisa. https://gedisaeditorial.files.wordpress.com/2021/01/hacer_clic_prensa_extracto.pdf
- Scolari, C. A. (Ed.) (2018). *Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_en.pdf
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of ICTs: Technical change and everyday life. En R. Silverstone & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 47–74). Oxford University Press.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*, (19), 45–60. <https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19>
- Tarullo, R., & Frezzotti, Y. (2021). Ver no siempre es creer: el uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (136). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5039>
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Information Science Research*, 3(2), 49–55. <https://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>
- Wilson, T. D. (2017). Information behavior models. En J. D. McDonald & M. Levine-Clark (Eds.), *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (4ta ed.). CRC Press.
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2017). *Incidental exposure to online news*. Morgan & Claypool. <https://doi.org/10.2200/S00744ED1V01Y201611ICR054>