

El uso de Instagram en el consumo informativo de los estudiantes de Comunicación en América Latina

194

***Pablo Andrada Sola, Francisco Arri,
Ana Laura García Luna
y Graciela M. Paredes***

pablo.andrada@userena.cl - Universidad de La Serena

arri@ort.edu.uy - Universidad Ort

algaluna@usal.edu.ar - Universidad del Salvador

graciela.paredes@usal.edu.ar - Universidad del Salvador

La Trama de la Comunicación - Volumen 28 Número 2 - julio a diciembre de 2024

ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 194-230

El uso de Instagram en el consumo informativo de los estudiantes de Comunicación en América Latina. Pablo Andrada Sola, Francisco Arri, Ana Laura García Luna y Graciela M. Paredes

El uso de Instagram en el consumo informativo de los estudiantes de Comunicación en América Latina

Sumario:

Este artículo explora el uso de la red social Instagram como una plataforma clave en los hábitos de consumo informativo de estudiantes de carreras de Comunicación en América Latina. Basado en los resultados de 97 focus groups realizados en diversas universidades de la región, se analiza cómo Instagram se ha convertido en la principal fuente de noticias para los jóvenes, destacando las dinámicas de consumo incidental, la conciencia sobre el algoritmo y la tendencia hacia una cultura de consumo *snack* de información. Asimismo, se abordan las tácticas empleadas por los estudiantes para profundizar en la información recibida y superar la superficialidad inherente al formato de la plataforma. Este estudio también examina cómo los estudiantes complementan Instagram con otras redes sociales, para buscar un panorama más completo y equilibrado de las noticias y el fenómeno de la evitación selectiva de noticias.

Descriptores:

Instagram, información, comunicación, estudiantes universitarios, redes sociales, Latinoamérica

El uso de Instagram en el consumo informativo de los estudiantes de Comunicación en América Latina

The use of Instagram on the news consumption of Communication students in Latin America

Páginas 194 a 230 en **La Trama de la Comunicación**, Volumen 28 Número 2, julio a diciembre de 2024 - ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)

The use of Instagram on the news consumption of Communication students in Latin America

Summary:

This article explores the use of the social network Instagram as a key platform in the news consumption habits of Communication students in Latin America. Based on the results of 97 focus groups conducted at various universities across the region, the analysis delves into how Instagram has become the main source of news for young people, highlighting the dynamics of incidental consumption, awareness of the algorithm, and the trend towards a culture of rapid information consumption. It also addresses the strategies students employ to delve deeper into the information they receive and to overcome the inherent superficiality of the platform's format. This study further examines how students complement Instagram with other social networks in their search for a more comprehensive and balanced news landscape and the phenomenon of selective news avoidance.

Describers:

Instagram, information, communication, university students, social networks

Introducción

En un escenario en donde las tecnologías digitales han impulsado un cambio en las dinámicas de información, nace en 2020 Investigar en Red, un colectivo conformado, inicialmente, por once universidades argentinas -lideradas por la Universidad Austral- que se propuso indagar sobre el modo en el que se informan y estudian los estudiantes universitarios de Periodismo y Comunicación a partir de una experiencia de trabajo colaborativo y en el marco de la inteligencia colectiva (Albarelo, 2024; Albarello et al., 2020).

Luego de dos años de trabajo, a partir del 2023, la red se amplió a 38 universidades de nueve países de Latinoamérica (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela) con el objetivo de caracterizar los consumos de noticias que realizan los estudiantes de carreras de Periodismo y Comunicación. Esta red ampliada buscó conocer cuáles son las aplicaciones, medios y plataformas en los que ese consumo tiene lugar y cuáles son las diferencias respecto a los usos que dicha población le otorga a los medios tradicionales.

En varios estudios, se considera que los alumnos universitarios de carreras vinculadas a la Comunicación tienen características de consumo particulares asociadas, por su futura profesión, al interés por informarse (Canavilhas & Di Fátima, 2025) y a las competencias diferenciadoras respecto de otros grupos de jóvenes, para reconocer desinformaciones que circulan en el ecosistema mediático (Albarelo, 2022; Vargas Delgado et al., 2024). Estas cuestiones se presentan como relevantes debido a la posibilidad de reconocer discursos y estrategias, considerando su futuro perfil profesional (Londoño Pardo et al., 2025).

Teniendo en cuenta que la vida en sociedad está atravesada por distintos niveles de digitalización, sea la intermediación del software (Manovich, 2013), las plataformas mediáticas (Fernández, 2018, 2021, 2023; Srnicek, 2018; Van Dijck, 2016, 2018) y la pre-

sencia de las pantallas (Márquez, 2015, 2017), el objetivo de este artículo es exponer los resultados sobre el uso de la red social Instagram en los hábitos de consumo de noticias. Esta plataforma, que fue lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, hoy forma parte de Meta Platforms ya que en 2012 fue comprada por Facebook.

Según el informe de Datareportal, en enero de 2024 Instagram está posicionada como la cuarta red más utilizada a nivel mundial (después de Facebook, YouTube y WhatsApp) con cerca de 2 mil millones de usuarios activos. En ese mismo informe aparece considerada como la red favorita de los usuarios activos de entre 16 y 64 años, superando en este caso a Facebook, YouTube y WhatsApp.

A diferencia de países como Finlandia, Noruega, Dinamarca y Suecia donde se privilegia el consumo directo de los cybermedios, en Latinoamérica se usan las redes sociales como puerta de entrada para las noticias, al igual que ocurre en Tailandia, Kenia y Filipinas. Por ello, los editores de medios informativos buscan generar audiencias a través de las plataformas sociales, para que desde allí puedan llegar a sus cybermedios, espacio donde pueden monetizar a los lectores mediante la publicidad (Newman et al., 2020).

En la actualidad, los usuarios son prosumidores, lo que significa que son tanto productores como consumidores de contenido (Yuste, 2015; Cruz & Suarez, 2014). No solo reciben información, sino que también la crean y comparten (Bonilla-del-Río et al., 2018). Este rol de prosumidores ha ido en aumento con el tiempo (García et al., 2018), aunque los estudios indican que los universitarios tienden a ser más consumidores que productores (Bonilla-del-Río, 2018).

En cuanto al uso de las redes para mantenerse al día con las noticias y hechos actuales, Datareportal (2024) marca que Instagram se ubica tercera en preferencias de los usuarios activos globales, detrás de X (Twitter) y Facebook. Si se observa cuál es

el uso que se hace de Instagram, la mayor parte de los usuarios la utilizan para postear o compartir fotos o videos; en segundo lugar, la emplean para buscar contenido de entretenimiento; en tercer lugar, la usan para seguir o investigar sobre marcas y productos; en cuarto lugar, recurren a ella para mensajear a amigos y familia y, en último lugar, la utilizan para informarse.

Si bien, según los usuarios, la principal función que tiene Instagram no es el consumo noticioso, debe considerarse que la literatura existente señala la importancia que han tomado las redes sociales en el acceso a la información de jóvenes estudiantes universitarios (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Catalina-García et al., 2019) en el marco de la proliferación de los dispositivos móviles inteligentes en el contexto general de la sociedad red (Castells, 2009).

Los estudios muestran que los estudiantes prefieren por lo general canales digitales para informarse (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2016; Boczkowski et al., 2018) y esto puede explicarse por el uso de contenidos en formato de video y fotografía (Klopfenstein et al., 2022), el entretenimiento, la proximidad temática a sus propios intereses individuales (Galan et al., 2019) y la posibilidad de adaptación a diversas rutinas de su vida cotidiana (Yanardağoglu, 2021).

El consumo informativo de los jóvenes no sigue esquemas fijos sino estrategias dinámicas que dependen del interés, la función de la información, el momento del día, el lugar y la tecnología disponible. Este consumo multiplataforma desdibuja las fronteras entre medios, hibrida contenidos y diluye la relación entre medio y contenido, generando nuevos pactos de lectura mediante la interfaz (Albarello, 2020). Los jóvenes no simplemente suman plataformas a su dieta cognitiva, sino que buscan aprovechar lo mejor de cada medio generando un interjuego de redes.

Las redes sociales más populares entre los jóvenes para obtener información incluyen WhatsApp, YouTube, Facebook, TikTok e Instagram (Pérez et al., 2021). Es notable el aumento del uso

de TikTok e Instagram, ya que facilitan el acceso incidental a la información, sin una búsqueda reflexiva previa. Según Tarullo (2020), solo si la noticia despierta interés, los jóvenes realizan una indagación consciente en una fase posterior.

El consumo de la información incidental o no planificado es intermitente, se presenta en píldoras, propios de la “cultura snack”. Scolari (2020) sostiene que en el actual ecosistema mediático, estos microcontenidos se han expandido con la difusión de la *World Wide Web* como metamedio y la proliferación de dispositivos móviles conectados a Internet.

La brevedad de los contenidos no es nueva, y tiene como antecedentes relevantes el aforismo. Uno de los más famosos en el área de la comunicación es el de Marshall McLuhan (1996): “el medio es el mensaje”. Desde esta perspectiva, Scolari analiza microcontenidos de los últimos siglos como los titulares de prensa, describiéndolos como una especie de tráiler verbal y antecedente de la cultura snack – en la era de los medios masivos - que cumple con una doble función informativo-persuasiva (p. 52). No obstante, Twitter (actualmente X) se erige como un ícono en la emergencia de formatos breves, constituyéndose en una especie híbrida que rompe esquemas y desafía la clasificación tradicional de los medios asociados a dispositivos móviles y redes sociales. Sus antecedentes más cercanos son los mensajes de texto (SMS) y funcionalidades como los comentarios y mensajes privados en redes sociales, tanto de medios nuevos como tradicionales. Además, mantiene vínculos con los medios convencionales (Casero-Ripollés, 2020), a pesar de la presencia de consumos cruzados entre smartphones y medios tradicionales (Arri, 2022).

Los jóvenes buscan profundizar intencionalmente en algunas noticias que son de su interés produciendo un consumo dirigido que vendría a superar las etapas iniciales de chequeo de información o vigilancia de rutina y el ya mencionado consumo incidental que se da en la revisión de sus redes sociales (Antunovic et al. 2018). De acuerdo con las rutinas de consumo informativo,

se distinguen varios tipos de consumidores: los consumidores por herencia, quienes siguen las noticias tradicionales y dedican un tiempo específico a un medio determinado; los devotos, que invierten más tiempo en informarse; los absorbentes, que son consumidores pasivos de noticias; y los proactivos, quienes se involucran activamente en la búsqueda de información y son auténticos “amantes” de las noticias (Galan et al., 2019).

El consumo informativo no es entendido como un fenómeno unidimensional (Cruz & Suarez, 2014), sino que se relaciona con la información, la socialización y el entretenimiento (García-Ruiz et al., 2018). Condeza y otros (2014) detectan tres motivaciones fundamentales en los adolescentes en Chile: monitoreo de la actualidad, entretenimiento y utilidad social. Entre ellas, la población joven le otorga un papel fundamental al aspecto relacional y al beneficio social e identitario (Masanet, 2016; Catalina-García et al., 2017; García-Ruiz et al., 2018).

Respecto a las necesidades que se buscan cubrir con las noticias, los jóvenes universitarios españoles expresan que estas son la necesidad de información de cara a su futuro profesional y estar al tanto de la actualidad. Algunos comprenden el informarse como un hito fundamental para la toma de decisiones, otros lo valoran para tener conocimientos de un ámbito concreto (Catalina-García et al., 2017).

Sin embargo, un hecho en crecimiento es la evitación de las noticias (*news avoidance*) (Newman et al., 2024). Existen distintas miradas sobre lo que es este concepto según la intención, la escasa o nula frecuencia de consumo o si se realiza de forma general o sobre temas específicos (Skovsgaard & Andersen, 2020; Ohme et al., 2022). También se ha visto que los jóvenes son los que más evitan las noticias (Edgerly, 2022).

En un reciente estudio, Mellado y Cruz (2024) investigan la relación entre el consumo de noticias y la evitación de las mismas en Chile. Los resultados muestran que las personas que dicen evitar las noticias siguen accediendo a ellas con frecuencia, lo

que es interpretado como un rol más activo en la dieta mediática. El estudio muestra que los factores más influyentes en esta dinámica de consumo y evitación son el interés en la política y la confianza en las noticias, mientras que el capital económico no se presenta como un predictor significativo de la evitación.

Este artículo, centrado en Instagram como fuente de información, explora los discursos de los estudiantes universitarios de carreras de Comunicación sobre las dinámicas de interacción en redes sociales, el consumo incidental de noticias, las estrategias para mantenerse informados, las tácticas utilizadas para profundizar en la información, la conciencia sobre los algoritmos, la evitación selectiva de noticias y la cultura del consumo *snack*.

Metodología de investigación

Los hallazgos que se presentan en este trabajo corresponden a un abordaje cualitativo (Valles, 1999) bajo un diseño de investigación de tipo exploratorio (Hernández Sampieri et al., 2010), dado que se aborda un objeto relativamente novedoso, que puede seguir ampliándose en otros contextos. En ese marco, entre febrero y diciembre de 2023, se realizaron 97 *focus groups* en los que participaron, en cada uno, un promedio de 6 alumnos de las universidades que integran Investigar en Red, compuesta por estudiantes de carreras de Comunicación en América Latina.

La muestra conformada en cada *focus group* tomó en cuenta tres dimensiones: los “casos ricos en información” a partir de los cuales se relevan procesos y significados que revisten interés para el análisis, la técnica de “bola de nieve” (Lindloff, 1995), en donde un informante va recomendando a otro con similares características y el “muestreo voluntario” (Hernández Sampieri et al., 2010) dado que la participación de los estudiantes en el grupo focal fue opcional e intencional ante la propuesta del equipo de investigación de cada universidad.

Todos los informantes que formaron parte de los grupos de discusión son estudiantes de las facultades involucradas en la investigación, por un criterio de accesibilidad al campo y en función de los recursos disponibles (Hernández Sampieri et al., 2010).

El examen de las transcripciones de los *focus groups* se realizó mediante la técnica de análisis temático (Braun & Clarke, 2006; Escudero, 2020), que permite identificar la recurrencia de ciertas cuestiones de interés e inferir ciertos resultados para comprender el objeto de estudio (Braun & Clarke, 2006).

El proceso de codificación “implica identificar o registrar uno o más pasajes de texto u otros datos como parte de cuadros que, en cierto sentido, ejemplifican la misma idea teórica o descriptiva” (Gibbs, 2007: 95). Esta tarea implica una construcción inductiva, dado que es el propio campo el que va guiando al investigador a la generación de categorías “a posteriori” (Taylor & Bogdan, 1994).

El proceso de codificación se llevó a cabo con el apoyo informático del programa Atlas TI 23.3.0 que permitió hacer la vinculación entre fragmentos textuales y códigos para su comparación y la obtención de reportes de tales vinculaciones, lo que facilita el trabajo analítico en la narrativa del texto. De los códigos estudiados, en este trabajo se aborda exclusivamente el testimonio de los informantes con respecto al código Instagram.

Resultados

El análisis muestra un panorama actual del consumo de noticias entre los jóvenes latinoamericanos, destacando a Instagram como la plataforma principal para acceder a la información. Este fenómeno es observable en varios países, reflejando un cambio significativo en las preferencias de las nuevas generaciones. Los estudiantes consultados resaltan la conveniencia y accesibilidad de Instagram, considerándola una fuente válida y atractiva para mantenerse informados. Sin embargo, bajo esta aparente uniformidad en el uso

de Instagram, se descubren diversas estrategias y hábitos que varían entre los usuarios. A continuación, presentamos los hallazgos en cinco categorías: el consumo híbrido y el interjuego de redes; el consumo incidental de noticias y las estrategias para informarse; la cultura snack y la profundización de la información; la evitación de noticias y la socialización de la información.

El consumo híbrido y el interjuego de redes

Independientemente del país, al preguntar a los jóvenes cuál es la red social que más utilizan para acceder a la información, la respuesta unánime es Instagram. Este fenómeno se observa en declaraciones de estudiantes que marcan que esta plataforma resulta una fuente de información accesible y conveniente, teniendo en cuenta que el consumo de noticias lo hacen casi siempre a través del celular.

Yo personalmente me informo a través de las redes sociales; yo uso mucho Instagram y ahí lo que hago es seguir los medios de información colombianos. (Estudiante de Comunicación, Universidad del Quindío, Colombia)

Yo para informarme principalmente me iría por Instagram porque me gusta mucho. A su vez, siento que es más que noticias y todo eso. Creo que es una red donde muchos pueden dar su opinión o su visualización de algo. (Estudiante de Comunicación, Universidad Veracruzana, México)

Nosotros tenemos Instagram y yo prefiero meterme a Instagram antes que leer un diario analógico. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de San Juan, Argentina)

Tras esa aparente homogeneidad del uso de Instagram se esconden diversas estrategias para acceder a la información dando

cuenta de procesos híbridos y multiplataforma. Aunque es la plataforma predominante, los estudiantes no se limitan a ella y recurren a otras redes sociales, conscientes de las fortalezas y limitaciones de cada una. Saben, tal vez por las carreras que estudian, que la diversidad de fuentes es una buena práctica informativa.

Hay que complementar no solo diferentes revistas, sino también las redes sociales. Por ejemplo, en Instagram tenemos algún tipo de noticias; Twitter, pues un poco más político; YouTube es un poco más abierto. Siento que también a cada red social se le puede sacar el provecho para buscar esa información que uno quiera. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Colombia)

En Instagram me aparece la noticia y en Twitter tengo que buscar. (Estudiante de Relaciones Públicas, Universidad del Salvador, Argentina)

La combinación de redes sociales es variada y la preferencia cambia según los diferentes estudiantes. Puede ser Instagram y Twitter¹, Instagram y TikTok o, lo que es menos usual, Instagram y Facebook. Algunos remarcen que recurren a tres redes para tener un panorama más completo de lo que ocurre. También se observan diferentes hábitos en el orden de acceso y de lo que se busca en cada red.

En la mañana prendo la tele, veo las noticias, y al tiro siempre veo Instagram y está como lleno de noticias, y en verdad estoy todo el día en Instagram. Y en la noche como que reviso más Twitter, o sea “X”. (Estudiante de Periodismo, Universi-

1 En este artículo se hace referencia a la actual red X también como Twitter ya que muchos de los focus groups se hicieron antes del cambio de nombre ocurrido en julio de 2023. En el caso de grupos de discusión realizados después, muchos entrevistados también la seguían llamando con el nombre original.

dad de La Serena, Chile)

Yo primero Twitter, de ahí Instagram, Facebook y por último sería WhatsApp... Igual mandan portadas o las columnas políticas de todos los días y pues por ahí también. (Estudiante de Comunicación, Universidad Veracruzana, México)

Tengo todo el día abierto Instagram y TikTok pero porque trabajo con eso. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Montevideo, Uruguay)

Más allá de la diversificación de redes, un tema llamativo que asoma entre varios usuarios de Instagram es un rechazo a Twitter, plataforma que tradicionalmente se consideraba clave para informarse. Las explicaciones que dan los estudiantes sobre su alejamiento de Twitter son varias, pero se observa una migración hacia una plataforma como Instagram que estiman que les proporciona información más fiable, de manera más amigable y con menos discusión. Algunos consideran que Twitter es simplemente negativo.

En Instagram todo el tiempo estoy como “¿qué dijo hoy Matilde de los Milagros?” Porque, por ejemplo, Twitter me parece tóxico. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Colombia)

Otros estudiantes muestran su preocupación por la veracidad de la información en Twitter, que puede resultar más difícil de verificar debido al alto volumen de contenido.

Twitter lo que tiene es que hay mucha, pero mucha gente. Y me parece a mí que hay más fake news o información medio falsa que en Instagram. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional del Comahue, Argentina)

Están también quienes sugieren que la sobrecarga de información en esa red resulta abrumadora.

Yo cerré Twitter. Desinstalé Twitter. Twitter era una bomba de noticias. Era demasiado. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Lima, Perú)

Algunos rechazan las discusiones que se producen en la plataforma Twitter, algo que en Instagram también existe, pero que no resulta tan evidente.

Ver un Twitter es ver todos los hilos de pelea que hay después. Instagram igual no es muy diferente. Uno entra a la noticia que está en la publicación y abajo hay un montón de comentarios también negligentes o contradictorios. Pero generalmente suelo usar las redes sociales para informarme de manera más superficial. (Estudiante de Periodismo, Universidad de Chile, Chile)

Mientras que Twitter experimenta un creciente rechazo entre algunos de los usuarios de Instagram, TikTok comienza a consolidarse como un complemento eficaz para el acceso a la información. Este cambio en las preferencias entre los estudiantes universitarios se puede deber a ciertas características de TikTok que resuenan con los hábitos de esta generación y con su preferencia por formatos visuales y breves.

Yo diría que a través de Instagram y también TikTok porque a esta generación no nos gusta estar enganchados ahí, viendo un video de una hora; queremos todo rápido. Entonces en los videos de TikTok tenemos la historia de 30 segundos, de un minuto y ya te cuentan todo. Yo creo que eso es una característica que distingue a la generación de hoy, como que todo el tiempo estamos ahí stalkeando como di-

cen. Pasamos y necesitamos títulos que nos llamen la atención, imágenes y colores llamativos y si algo realmente nos atrapa, entonces buscar más información acerca de eso. (Estudiante de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Salta, Argentina)

Yo siento que las dos plataformas que uso para informarme realmente son Instagram y TikTok. De Instagram, por decirlo de alguna manera, hago un uso como un medio más formal. Yo sigo a medios de comunicación grandes e importantes y reconocidos en el país, RCN, Caracol, El Espectador, El Tiempo, Revista Semana, también La Oreja Roja y demás. Pero creo que mi mayor consumo está en TikTok, ya de una forma un tanto más informal y ahí es donde veo generadores de contenido variados. (Estudiante de Comunicación, Universidad del Quindío, Colombia)

En los *focus group*, se observa que Facebook aparece ocasionalmente como un complemento de Instagram. Pero, a diferencia de lo que pasa con Twitter, no hay un rechazo explícito a la plataforma, sino que su escasa utilización parece tener que ver con el rango etario.

Pero yo sigo más medios tradicionales en Instagram, y líderes de opinión. Y en Facebook sigo más a páginas que no necesariamente son noticias, pero de vez en cuando opinan sobre una noticia. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Lima, Perú)

Yo vivo en San Antonio de Prado. Usualmente veo noticias en las redes sociales Instagram y X. Llevo como dos años y medio de carrera. Consulto noticias en Facebook en la mañana. (Estudiante de Comunicación Digital, Politécnico Grancolombiano, Sede Medellín, Colombia)

Del consumo incidental de noticias a las estrategias para informarse

Los resultados de los *focus groups* ratifican la idea de que el consumo de noticias por parte de los jóvenes es muchas veces incidental y se da desde que despiertan, aprovechando cada espacio de ocio. Al respecto, el consumo de Instagram —y dentro de él, el informativo— también aparece como un momento de distracción para olvidarse de las preocupaciones cotidianas.

Generalmente me levanto y justamente lo primero que abro es Instagram. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

(...) termino de cursar y necesito sacarme de la cabeza cualquier forma de lectura. Entonces (busco) una imagen interesante que no usen los otros medios. (Estudiante de Comunicación, Universidad Austral, Argentina)

En este marco de consumo incidental, se encuentran distintos tipos de intensidad de consumo desde los que están constantemente revisando información hasta los que lo hacen en forma ocasional.

Es algo que me sale mientras estoy viendo otras cosas y si me interesa lo leo (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Salta, Argentina)

Este consumo incidental tuvo un paso previo que fue la decisión de seguir a varios medios y su consecuencia no molesta, sino que permite la mirada de titulares.

sigo a varias páginas de Instagram de diarios, pero la realidad es que no miro las publicaciones de Instagram, entonces es como lo mismo, solo si abro Instagram y está ahí la publicación, leo el titular, sino ni siquiera voy viendo lo que va subiendo la gente (...) a menos que sea un tema que me interese profundizo (...) ahí sí me meto a Google y busco en otros diarios o en otras páginas de información sobre eso en específico. (Estudiante de Comunicación, Universidad Austral, Argentina)

Los que dicen usar Instagram para informarse explican que han tomado previamente la decisión de elegir diferentes cuentas de medios de comunicación. Varios estudiantes hacen visible la estrategia de seguir a cuentas de medios establecidos para asegurarse de recibir noticias actualizadas y de fuentes confiables. Otros, en cambio, prefieren seguir medios independientes y cuentas especializadas que resumen la información.

Yo personalmente me informo a través de las redes sociales; yo uso mucho Instagram y lo que hago es seguir los medios de información colombianos, yo sigo El Espectador, sigo El Tiempo, sigo Revista Semana. Entonces, digamos que de ahí es donde recibo generalmente información de primera mano de lo que está pasando. (Estudiante de Comunicación, Universidad del Quindío, Colombia)

Me informo principalmente por las redes sociales. Sigo a varios periodistas medio independientes en Instagram o en Twitter. Hay una plataforma medio independiente en la que te resumen las noticias en tres párrafos que se llama Somos corta. Los sigo en Instagram y veo en las historias de Instagram cuáles son los titulares del día. (Estudiante de Periodismo, Universidad del Salvador, Argentina)

En otros casos, se evidencia una estrategia de consumo mucho más controlada, con el seguimiento a cuentas locales y de cuentas que reflejan los intereses exclusivos del estudiante.

Yo, al contrario de la mayoría, no uso tanto Instagram para enterarme de las noticias. En Instagram solamente sigo uno, que es de acá, que es La Pampa Noticias, creo, que lo que me gusta de ese perfil es que suben como un top de noticias, o sea, top cinco de noticias y te resume todo lo de la semana en cinco noticias más importantes, pero todos los días suben diferentes noticias. Entonces, te vas enterando un poco de cada cosa y hay noticias que capaz no son tan conocidas. Por ejemplo, que abrió una cafetería en tal lado que tiene libros (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa. Argentina)

Yo me informo de lo que me interesa. Por ejemplo, me gustan mucho las artes, me gusta el cine, me gusta todo lo visual, entonces me la paso viendo cosas de eso. En Instagram sigo un montón de páginas de eso. A diferencia de ellas, yo no sigo ninguna cuenta de noticias en Instagram porque me parecen supremamente amarillistas, digamos, Última Hora Colombia me desespera. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Colombia)

Los estudiantes más interesados por estar bien informados no se quedan solo con lo que aparece en Instagram y en las otras redes sociales, sino que tienden a armar una dieta informativa con otros medios. En este enfoque híbrido, varios recurren a las páginas de los diarios en la web.

Yo accedo básicamente por Instagram, también veo páginas en línea en la web, como decían las plataformas, por ejemplo, del diario El Tribuno, que tiene su plataforma digital

también, este... Página/12, que también es lo que nos requiere la carrera. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina)

Están también quienes complementan las plataformas con la televisión y la radio en búsqueda de una validación de las noticias y de atenuar la posible desinformación.

Yo igual me informo harto por las redes sociales, más que nada, porque siempre estoy haciendo un scrolling. Pero claro, igual mi principal fuente de información es la televisión. Bueno, primero inicio con las redes sociales y luego trato de alimentarlo con la televisión, que es como una forma de confirmar la fuente. Umm, pero en su mayoría son las dos, televisión y redes sociales. (Estudiante de Periodismo, Universidad de La Serena, Chile)

Yo, particularmente, me informo mucho mediante las redes, Instagram más que nada, pero también utilizo mucho la televisión y la radio. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa. Argentina)

Algunos aprovechan el consumo de los medios tradicionales que hacen personas mayores, por lo general familiares, para acceder a partir de allí a la información.

Un lugar central es Instagram para ir viendo las noticias que van apareciendo; y por ahí aprovecho lo que está viendo mi viejo, o capaz algún informativo. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina)

Los estudiantes muestran una conciencia de que la información que reciben está digitada por los algoritmos de grandes em-

presas tecnológicas. Este conocimiento tiene un nivel descriptivo superficial puesto que saben que se relaciona con sus preferencias, pero no cuáles son los componentes de esta programación. En ocasiones, reflexionan sobre qué información no les llega y algunos exponen un uso sofisticado de Instagram ya que seleccionan conscientemente cuentas diversas para obtener una visión más completa y equilibrada de los hechos. Con esta práctica buscan evitar la posible manipulación por parte de las fuentes, los potenciales sesgos informativos y la formación de burbujas informativas.

En redes sociales como Facebook y en Instagram, tú eliges a quién seguir, entonces tú puedes conscientemente elegir a medios que son opuestos. Entonces yo hago eso y siento que me informo desde varias perspectivas. O sea, yo elijo, no me gusta que me impongan. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Lima, Perú)

Yo sigo cuatro diarios de distinta ideología en Instagram y cada tres publicaciones me aparece alguna noticia y si me interesa suelo meterme al link. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Austral, Argentina)

Yo no tengo ningún referente, en el periodismo nada, no creo nada, busco todo en distintos medios. En mi Instagram tengo desde La Nación a Página/12 o Fuente Colgante (medio local) y tengo todas las perspectivas de la misma noticia. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina)

De la cultura *snack* a la profundización de la información

Los jóvenes marcan que el *feed* y las historias de Instagram les

resultan atractivas por su concisión. Son una especie de quiosco donde dar una primera mirada a lo que les interesa. Pero los estudiantes hacen referencia también a que los modos de presentación de los contenidos en la plataforma mediática impactan en su comprensión de los contenidos informativos y también en el análisis de las noticias.

Lo que me pasa con Envica, que está buenísimo, porque en las historias de Instagram me aparecen los titulares y un breve desarrollo de lo que pasa. Pero, por ejemplo, cuando es la publicación que vos decís, te manda un titular y después muestran las fotos con el desarrollo. Siento que es re vacío en ese sentido. (Estudiante de Comunicación, Universidad Austral, Argentina)

Uno de los elementos que hacen que X (Twitter) siga siendo valorado es su lógica telegráfica de entregar información, manteniéndose como un ícono en cuanto a entregar información breve, concisa y rápida.

Claro, lo que tiene por ejemplo Twitter, es que tiene primero todo, como por ahí una breve explicación y después tiene una imagen. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional del Comahue, Argentina)

La presentación de noticias en formato breve que ofrece Instagram es considerada un tipo de consumo superficial de las noticias. Esto se debe a que al ser publicaciones que son rápidas y, en algunos casos cortas, no dan la posibilidad de reconstruir el contexto de los temas tratados. Los estudiantes marcan que se quedan con una idea general del tema, pero perciben que no han recibido detalles importantes.

Si nosotros nos basamos, ponele en Instagram, El País sube

muchas veces titulares y la gente se guía por eso porque no entra en la noticia en sí misma. Muchas veces se puede caer en eso de leer algo que en realidad tiene otro trasfondo. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Montevideo, Uruguay).

En Instagram uno puede quedarse muchas veces con el titular, pero hasta ahí, o sea, no hay un desarrollo y tampoco hay una interfaz que sea muy amigable con la lectura (Estudiante de Periodismo, Universidad de los Andes, Chile).

Para superar la cultura *snack* que propone Instagram, los estudiantes reconocen varias tácticas para profundizar o complementar la información que reciben a través de la plataforma. Entre ellas, se encuentra seguir a diferentes medios de comunicación, buscar información adicional en otras plataformas que les permitan verificar la información, interactuar con el contenido y utilizar los *hashtags* que ofrece la red.

Muchos estudiantes mencionan que, desde sus cuentas de Instagram, siguen a medios de comunicación tradicionales para obtener información más variada. En algunos casos, los informantes dan cuenta de la búsqueda de medios con una fuerte presencia de marca por fuera del mundo digital, aunque tienen actividad en cuentas de Instagram.

Empecé a seguir a los medios en Instagram, Canal Verte, Página/12, para estar al tanto. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina).

Como me cuesta mucho tener el hábito de meterme a buscar noticias, trato de que mis medios personales, por ejemplo, Instagram y Twitter sigan páginas de noticias, canales, medios alternativos. (Estudiante de Periodismo, Pontificia Uni-

versidad Católica de Valparaíso, Chile).

En mi caso creo que Instagram es una de mis fuentes para ver la información. Hay varias cuentas que sigo para buscar información y la mayoría son medios de comunicación. (Estudiante de Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)

Los estudiantes que formaron parte de la muestra, en algún caso, consideran a Instagram como puerta de entrada en el consumo de información y luego buscan profundizar la información que reciben tomando contacto con otros sitios web. Se reconoce el valor que nuevamente toman los sitios de noticias específicos, dado que son los más consultados para la búsqueda de información adicional.

Me informo a través de redes sociales como Instagram, que tienen como cierto popurrí de noticias que uno va viendo y después, si me interesa algún tema puntual googleo y me meto en algún diario. (Estudiante de Comunicación Audiovisual, Universidad Nacional de San Martín, Argentina)

Generalmente suelo usar las redes sociales para informarme de manera más superficial. Si la información me parece interesante, la prefiero profundizar por un medio más confiable que las redes sociales. (Estudiante de Periodismo, Universidad de Chile, Chile)

Lo que a mí me pasa en las redes sociales es que por ejemplo una persona puede poner una frase, entonces a partir de esa frase a uno le da curiosidad y entonces uno busca la noticia. Entonces uno en esas redes sociales ve la noticia, pero no se informa sobre ella. En redes sociales hay poca profundidad. (...) si me interesa, puedo buscar más en Google o en otras

fuentes. (Estudiante de Comunicación, Universidad Javeriana, Colombia)

La búsqueda de información adicional en otros medios de comunicación también opera como una posibilidad de que los estudiantes puedan verificar la información que reciben a través de Instagram.

En Instagram, por ejemplo, veo un posteo capaz que son unas cuantas imágenes, un video y no es tanto texto. Por ahí me queda alguna cuestión que no termine de entender o algo que me genera dudas, entonces voy a chequear en otros medios más convencionales, como para contrastar. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Salta, Argentina)

Bueno, yo normalmente veo noticias por Instagram o recibo por Whatsapp y ahí investigo más y me voy a otros links. Me gusta contrastar la información de Instagram. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina).

En algunos casos, la posibilidad de verificación, contrastación o chequeo aparece vinculado a la posibilidad de escapar a lo que los propios alumnos, recurriendo al concepto de Pariser (2017), denominan “burbuja de filtros”, es decir, la personalización de los contenidos a causa de la mediación algorítmica en las plataformas. Los estudiantes consideran que, en ese proceso, solo recibirían información que coincida con sus posturas, ideologías o intereses.

Con este tema de la burbuja soy bastante consciente, hago eso de seguir distintas perspectivas (...) el algoritmo configura una burbuja que te va llevando a todas partes, y aun-

que te ayuda mucho, te va encerrando en la burbuja. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad de Montevideo, Uruguay).

Otra de las estrategias que se menciona para la profundización de contenidos informativos que se ofrecen a través de Instagram tiene que ver con el prosumo. Algunos informantes mencionan que pueden ampliar las noticias que reciben comentando el contenido, compartiéndolo o bien solicitando la ampliación de detalles. De este modo, logran profundizar sobre aspectos que no son mencionados en el contenido original.

La interacción con otros usuarios en Instagram también me ayuda a ver diferentes puntos de vista. (Estudiante de Comunicación, Universidad Javeriana, Colombia)

Comentar en las publicaciones de Instagram me lleva a discusiones que me informen más sobre el tema. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro, Argentina)

Cuando comento en una noticia, a veces me responden con más datos o links que me ayudan a profundizar. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina)

Finalmente, los estudiantes aseguran poder ampliar el contenido noticioso a partir del uso de *hashtags*. La estrategia consiste en utilizar estas etiquetas con las que otros usuarios de Instagram marcan el contenido que comparten en la plataforma, que se transforma luego en un hipervínculo. Este hipervínculo les permite a los estudiantes dirigir su propia búsqueda para encontrar contenido específico vinculado a esa etiqueta.

La evitación de las noticias

En los *focus groups* se evidencia la forma en que varios estudiantes gestionan el bombardeo informativo que hay en Instagram, en el marco de la evitación selectiva de noticias. Una de las acciones concretas que encaran para no verse saturados es la reducción de la cantidad de medios seguidos.

Yo seguía medios, pero llegó un momento en que me salían muy seguido y sentía que mi Instagram no lo tenía para eso. Entonces reduje bastante la cantidad de medios que seguía porque sino termina pasando lo mismo que pasaba con la tele. Termina siendo bombardeo, bombardeo, bombardeo, entonces reduje bastante. No sé si me quedé con dos o tres medios, de veinte que seguía. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional del Comahue, Argentina)

Tal vez porque la investigación tiene como universo a estudiantes de carreras relacionadas con la comunicación y el periodismo, casi no aparecen casos que marquen el uso de Instagram como herramienta exclusivamente social y no informativa. Es posible que la utilización de la plataforma solo para interactuar con amigos y conocidos resulte más habitual en universitarios de otras carreras. Precisamente quien expone esta idea pertenece a una carrera de Diseño, menos relacionada con la información diaria.

Yo personalmente soy un outcast que no se descarga aplicaciones y por eso no me descargué Twitter, no me descargué TikTok o sea, lo único que tuve fue Instagram y me lo hice cuando tenía 14 o 15 años que ya era bastante tarde. Y no lo uso mucho, lo uso solo por ahí para ver qué suben mis amigos, mis amigas. (Estudiante de Diseño, Universidad Austral, Argentina)

Casi no aparecen estudiantes que manifiesten no tener Instagram. En esos casos no manifiestan un problema con Instagram en sí, sino que se da en una exclusión voluntaria de todas las redes sociales, motivada en una preferencia por limitar la exposición digital y buscar información de manera más selectiva. La elección refleja una actitud crítica hacia el impacto social y psicológico de las plataformas.

No suelo visitar portales informativos y tampoco estoy suscrito en Instagram a cuentas de periódicos, ni nada parecido. Pero tiene que ver también con una elección de vida. Hace tiempo me di cuenta que las noticias o el periodismo que hay es como que apela constantemente a emociones, o sea, genera emociones de rechazo, violencia a las personas. O nerviosismos, inquietudes, incertidumbres a personas comunes y corrientes. (Estudiante de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Salta, Argentina)

La socialización de la información

La socialización en Instagram se reduce a compartir información de forma pública y privada. Los estudiantes realizan un rol de líderes de opinión que ponen a disposición información para otros ya sea publicando en su cuenta, compartiendo de forma privada a través de Instagram o usando otra aplicación como WhatsApp. Lo que comparten de forma pública son situaciones que saben que son de interés o que se necesitan saber. Pareciera que es más fácil compartir información de impacto, que conlleva una postura moral aceptada y que no implica riesgos para quien lo hace. También tienen mayor confianza en algo que es facilitado por un conocido.

Por ejemplo, la otra vez que fue, que se descubrió el chat de Telegram de Tucumán, que se pasaban fotos de chicas y eso

me dio mucho asco, entonces obviamente lo compartí repudiando todo eso. (Estudiante de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Salta, Argentina)

Mi familia es muy colgada. Entonces yo mando información por el grupo, entonces dicen “Guau , ¿en serio pasó eso?”. (Estudiante de Comunicación, Universidad Austral, Argentina)

Yo también cuando es una noticia que me gusta o que me interesa la mando por grupos de WhatsApp o de Instagram también a compañeros que sé que les va a interesar.. (Estudiante de Diseño, Universidad Sergio Arboleda, Colombia).

La producción de los estudiantes en las redes es escasa y en algunas ocasiones existe un temor a ser cuestionados por lo que publican. Eligen así espacios de conocidos antes que la inmensidad de la red y sus desconocidos que los pueden criticar.

Vi la noticia de cuando Messi se iba del PSG Yo agarré y no sé, no me acuerdo qué comenté, puse algo parecido tipo, ‘ahora sí, se va a ir y va a estar más tranquilo’. No sé qué puse, y me saltó un chabón, que vos lo ves en la foto de perfil y parece que tiene once años, y me pone “¡Cómo se nota que ves fútbol cada cuatro años!”. ... Desde que el nene ese me puso que yo miraba fútbol cada cuatro años en un comentario, me agarró un miedo de volver a comentar algo. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, Argentina)

Conclusión

El análisis presentado revela un panorama contemporáneo del consumo de noticias entre los jóvenes latinoamericanos que estudian comunicación, donde Instagram se erige como la plataforma

predominante para acceder a la información. Este fenómeno no es exclusivo de un país, sino que se manifiesta en diversas naciones, reflejando un cambio significativo en las preferencias informativas de las nuevas generaciones. Los estudiantes, al ser consultados, destacan la conveniencia y accesibilidad de Instagram, considerándola una fuente válida y atractiva para mantenerse informados.

La investigación permite comprobar de forma cualitativa, los hallazgos de gran parte de la literatura preexistente, pero también muestra la actualización de los consumos en respuesta a los cambios de la oferta. De esta forma, vemos cómo X aumenta su descrédito por la percepción de que la plataforma es menos amigable y más propensa a la amplificación de narrativas desinformantes. En contraste, TikTok comienza a ganar terreno como un complemento eficaz para la obtención de información, especialmente por su formato visual y breve.

El consumo informativo entre los estudiantes universitarios de comunicación está marcado por la centralidad de Instagram, que se ha convertido en la plataforma preferida para acceder a las noticias de manera rápida y visual. No obstante, los estudiantes también diversifican su consumo de información utilizando otras redes sociales como X y TikTok y, en mucha menor medida, Facebook. Este comportamiento responde a la búsqueda de diferentes perspectivas y al aprovechamiento de las características distintivas de cada plataforma.

A su vez, los estudiantes que forman parte de la muestra han desarrollado estrategias de evitación selectiva para manejar la sobrecarga de información, en consonancia con los hallazgos de Newman et al. (2024) y Edgerly (2022). Estos hallazgos podrían hablar de estrategias de conciencia de la propia dieta mediática para evitar la sobrecarga informativa o de resabios de prácticas adquiridas durante la pandemia de COVID-19. En este sentido, esta investigación da cuenta de la reducción consciente de los medios seguidos en Instagram y el rechazo a las prácticas informativas en otras plataformas como X.

Los resultados también indican que el consumo de noticias es frecuentemente incidental y se entrelaza con momentos de ocio. Los estudiantes utilizan Instagram no solo para informarse, sino también como un medio de distracción. A pesar de que muchos optan por seguir cuentas de medios establecidos para asegurar la calidad de la información, existe una conciencia sobre las limitaciones del consumo superficial que ofrece esta red social. Así, se evidencia una búsqueda activa por profundizar en los temas que les interesan, utilizando tácticas como consultar medios tradicionales o buscar información adicional en otras plataformas, tal como sostiene Tarullo (2020) respecto de las indagaciones conscientes en una fase posterior. Esa profundización intencional sirve no solo como chequeo de información sino también como vigilancia de rutina (Antunovic et al., 2018) vinculada a la posibilidad de un consumo cruzado entre redes sociales y medios tradicionales, en coincidencia con lo planteado por Arri (2022) y Casero-Ripollés (2020).

Los hallazgos marcan que el formato breve y audiovisual característico de Instagram favorece un consumo ágil pero limita la comprensión profunda de los temas, generando un conocimiento más superficial. Esta tensión entre la inmediatez y la calidad del contenido es un aspecto que los estudiantes reconocen y tratan de equilibrar mediante el uso complementario de otras fuentes, sobre todo tratándose de alumnos de carreras vinculadas a la comunicación social y al periodismo.

En conjunto, estos descubrimientos subrayan la complejidad del consumo informativo actual entre los jóvenes que estudian carreras universitarias vinculadas a la Comunicación, donde la interacción con las redes sociales no solo implica un acceso a noticias, sino también un proceso consciente de selección y verificación que busca contrarrestar los riesgos de desinformación inherentes a estas plataformas mediáticas.

Instagram funciona como una “puerta de entrada” al consumo de noticias, que luego se hibrida en otras plataformas o en me-

dios tradicionales, lo que les permite a los estudiantes tener un panorama informativo más equilibrado y completo en función de su dieta mediática.

En síntesis, los estudiantes muestran un comportamiento informativo que se puede caracterizar como sofisticado, donde Instagram desempeña un papel central, pero es complementado con otras plataformas para profundizar y verificar las noticias. Estas prácticas revelan una comprensión de las limitaciones y ventajas de las redes sociales en el acceso a la información.

Bibliografía

- Aguaded, J. I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16, (1), 44–57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Albarello, F, Arri, F., Porta, P. y Peret, M. (2020). Investigar, estudiar, informar en red. *Revista Argentina de Comunicación*, Volumen 8 N° 11, 388-397.
- Albarello, F. J. (2020). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, 23(3) <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1>
- Albarello, F. (ed.) (2022). *Mutaciones. Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora.
- Albarello, F. (2024). Investigar en Red: una experiencia de investigación colectiva en Latinoamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 155, 195-210.
- Antunovic, D., Parsons, P. y Cooke, T. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/>

- 10.1177/1464884916663625
- Arri, F. (2022). Jóvenes, smartphones y “medios tradicionales”. Una indagación del ecosistema mediático de estudiantes universitarios/as de carreras vinculadas a la comunicación del Aglomerado Gran Buenos Aires. En R. Tarullo (comp.) & Y. Frezzotti (colab.). *Jóvenes, medios y redes sociales. Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia*. Junín: UNNOBA.
 - Bergström, A. y Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
 - Boczcowski, P., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication* 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
 - Bonilla-del-Río, M., Diego-Mantecón, J., y Lena-Acebo, F. (2018). Estudiantes Universitarios: prosumidores de recursos digitales y mediáticos en la era de internet. *Aula abierta*, 47(3), 319-326.
 - Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
 - Canavilhas, J. y Di Fátima, B. (2025). Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 40, 305-319. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2392>
 - Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
 - Castells, M. (2009).

- Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., y Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (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://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
 - Condeza, R., Bachmann, I., y Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, XXII (43), 55-64.
 - Cruz, J., y Suárez, J. (2014). Patrones de consumo informativo de las audiencias digitales: entre el interés público y las soft news. En F. Sabés, & J. Verón, *Universidad, investigación y periodismo digital*. 128-139.
 - Datareportal (2024) *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
 - Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
 - Escudero, C. (2020). El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: contribuciones y limitaciones. *La Trama de la Comunicación*, 24(2), 89-100. <https://doi.org/10.35305/lt.v24i2.746>
 - Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
 - Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
 - Fernández, J.L. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. Buenos Aires: La Crujía.
 - Galan, L., Osserman, J., Parker, T., y Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Flamingo. 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-Ruiz, R., Tirado, R., y Hernando, H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, 47(3), 291-298.
 - Gibbs, G. (2007). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
 - Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
 - Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121 <https://doi.org/10.1177/146488492211233>
 - Lindlof, T. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
 - Londoño Pardo, O. I, Arbélez Linares, M. P. & Mateus, J.C. (2025). Creencias, actitudes y comportamientos de estudiantes universitarios de Comunicación en la comunidad andina ante la desinformación. *Cuadernos.info*, (60), 168-189. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.86100>
 - Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
 - Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Madrid: Anagrama.
 - Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio*, 11(2), 61-71. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171033>
 - Masanet, M. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info* (39), 39-53.
 - McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
 - Mellado, C y Cruz, A. (2024) Navegando la sobrecarga informativa: un estudio de

- distintos tipos de evitación de noticias entre las audiencias en Chile. *Cuadernos.info*, (59), 48-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.76243>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., y Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
 - Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
 - Ohme, J., Araujo, T., Zarouali, B., y de Vreese, C. H. (2022). Frequencies, drivers, and solutions to news non-attendance: Investigating differences between low news usage and news (topic) avoidance with conversational agents. *Journalism Studies*, 23(12), 1510- 1530. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102533>
 - Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
 - Pérez, A., Barón, G., y Rubio, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *Index.comunicación*, 187-208.
 - Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. Buenos Aires: La Marca editora.
 - Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
 - Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
 - Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital* (19), 45-60.
 - Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Barcelona: Paidós.

- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- van Dijck, J. (2018). *The platform society. Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.
- Vargas Delgado, J. J., Sacaluga Rodríguez, I., & Pérez Sánchez, J. (2024). Explorando la confluencia neurocomunicativa: análisis de la interdependencia entre rasgos de personalidad y patrones de consumo informativo en la detección de noticias falsas. Un estudio con estudiantes universitarios de periodismo y comunicación a través. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–16. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2281>
- Yanardağoglu, E. (2021). Just the way my generation reads the news: News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 179-191.

Datos de los autores

Pablo Andrada Sola (Universidad de la Serena, Chile, pablo.andrada@userena.cl)
Alfabetización mediática, estudios culturales.
<https://orcid.org/0000-0002-2887-5517>

Francisco Arri (Universidad ORT Uruguay, Uruguay, arri@ort.edu.uy)
<https://orcid.org/0000-0002-8946-9870>
Educación, comunicación y tecnologías digitales

Ana Laura García Luna (Universidad del Salvador, Argentina, algaluna@usal.edu.ar)
<https://orcid.org/0000-0001-8712-0176>
Educación, comunicación y

tecnologías digitales

Graciela M. Paredes
(Universidad del Salvador,
Argentina, graciela.paredes@usal.edu.ar)
<https://orcid.org/0009-0002-5566-3314>
Periodismo, tecnologías
digitales.

Recibido: 23/10/2024

Aceptado: 19/02/2025