

“Por Instagram y todos los días”: Repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina

*“On Instagram and every day”:
Informative repertoires of undergraduates in central Argentina*

<https://doi.org/10.22235/d34.2265>

Raquel Tarullo

ORCID: 0000-0003-2372-7571

Instituto de Política y Gobierno. CITNoBA (CONICET. UNNOBA. UNSAdA), Argentina

RESUMEN

Este artículo expone algunos hallazgos de una investigación interdisciplinaria sobre repertorios informativos de jóvenes universitarios del centro de Argentina. Con una metodología mixta, que combinó datos cuantitativos recogidos mediante un cuestionario digital (n=491) y datos cualitativos obtenidos en entrevistas semiestructuradas (n=72), los resultados revelan el protagonismo de Instagram como fuente de noticias y la relevancia que este grupo le otorga a la información local que circula en redes de contactos cercanos. Además, el encuentro incidental con las noticias ocurre no solo en espacios digitales, sino que forma parte de las rutinas informativas familiares, donde los medios tradicionales siguen ocupando un lugar destacado. Asimismo, el interés individual incide en activar una nueva fase de hábitos informativos que conduce a la profundización en el consumo de contenidos cercanos a sus motivaciones. Estos hallazgos subrayan la necesidad de instrumentar instancias de alfabetización informacional en la universidad.

Palabras clave: repertorios informativos; dieta informativa; jóvenes universitarios; redes sociales; interés individual; alfabetización informacional.

ABSTRACT

This article presents some of the findings of an interdisciplinary research on the information repertoires of young university students in central Argentina. Through a mixed methodology, which combined quantitative data collected through a digital questionnaire (n=491) and qualitative data obtained in semi-structured interviews (n=72), the results reveal the prominence of Instagram as a source of news and the relevance that this group gives to local information circulating in social networks of close contacts. In addition, the incidental encounter with news occurs not only in digital spaces, but is also part of family information routines, where traditional media continue to occupy a prominent place. Likewise, individual interest has an impact on activating a new phase of information habits that leads to a deepening in the consumption of content close to their motivations. These findings highlight the need to implement instances of information literacy at the university.

Keywords: information repertoires; information diet; university students; social media; individual interest; information literacy.

Cómo citar: Tarullo, R. (2021). “Por Instagram y todos los días”: Repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina. *Dixit*, 34, 15-29. <https://doi.org/10.22235/d34.2265>

Recepción: 09/09/2020 :: Revisión: 28/01/2021 :: Aceptación: 17/02/2021

Introducción

La incorporación de las redes sociales a las rutinas diarias transformó y continúa transformando gran parte de las prácticas cotidianas, entre ellas el consumo de noticias (Catalina-García, García y Montes, 2015). El acceso a los medios tradicionales como fuente noticiosa ha perdido protagonismo dentro de los hábitos que forman parte de las dietas informativas (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Nielsen, 2019). En el caso de la Argentina, si bien la lectura de diarios continúa siendo una práctica habitual, sobre todo entre la comunidad adulta de más de 50 años, el porcentaje de consumo de la prensa ha disminuido drásticamente, pasando del 48% al 27% en los últimos tres años (Newman et al., 2019).

Según afirma el último informe oficial sobre el tema, mientras que en 2013 un 73% de la población consumía noticias a través de los diarios, cuatro años después el porcentaje había disminuido casi veinte puntos, y el 31% de la población decía no haber leído nunca diarios. Además, el informe afirma que la falta de interés es indicada como la principal causa para el abandono de esta práctica, en todos los grupos etarios y en los diferentes niveles socioeconómicos (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017). Esto se explica, en parte, porque la información generalista que proponen los medios tradicionales parece no responder a la demandas de una audiencia cada vez más fragmentada en sus consumos informativos (Soengas Pérez, López-Cepeda y Sixto-García, 2017), emplazada en un modelo de ofertas de contenidos basado en el *pointcating* (Orihuela, 2002) y que algunas investigaciones señalan como posibles causas en la conformación de cámaras de eco (Sunstein, 2007) y burbujas de filtro (Pariser, 2017).

El porcentaje de uso de la radio como fuente de noticias también disminuye conforme baja la edad del público (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017). En cambio, la televisión continúa contando con la fidelidad de su audiencia, a la que se suman públicos jóvenes pero que no dudan en migrar hacia otros novedosos formatos que ganan espacio al responder a las

demandas y necesidades contemporáneas (Newman et al., 2019; Soengas Pérez et al., 2017).

Paralelamente, en la actualidad, el 86% de la población argentina elige los entornos digitales para informarse, tantos los sitios nativos de información como las plataformas sociales (Newman et al., 2019). Sin embargo, este consumo de noticias no se da de forma homogénea. Por un lado, la edad resulta ser una variable que ocasiona variaciones en el uso de la tecnología (Delfino, Sosa y Zubieta, 2017). Así como más del 80% de los grupos que tienen entre 18 y 24 años tienen al menos un perfil en alguna red social (Hoot-Suite, 2019), también estos grupos prefieren esos espacios a la hora de informarse (Albarello, 2020; Tarullo, 2020a).

En congruencia con ello, tampoco la juventud como grupo poblacional puede entenderse como un conjunto uniforme respecto de sus inquietudes e intereses (Soengas Pérez et al., 2017). Por ejemplo, un estudio reciente (MESO, 2018) observó que los segmentos poblacionales con secundario completo prefieren informarse a partir de la televisión (46%) y dejan los entornos digitales como segunda opción (18%) y, conforme aumenta el nivel educativo, decrece el uso de la televisión (26%) y aumenta el porcentaje de quienes se informan en entornos virtuales (40%).

Consecuentemente, la investigación aquí expuesta tiene el objetivo de realizar un aporte a la discusión sobre la dieta informativa de estudiantes universitarios, en este caso del centro de la Argentina, para identificar y describir sus comportamientos cotidianos respecto del consumo de noticias. Para ello se propone abordar distintos aspectos sobre sus repertorios informativos, tales como sus fuentes predilectas para el consumo de noticias y los motivos de esta elección, el tiempo que dedican a estar informados, las rutinas informativas que protagonizan, entre otras cuestiones.

* Esta investigación se enmarca en el Proyecto I+D «Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores/as» (Exp. 0556/2019) financiado por la Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires, UNNOBA.

El artículo comienza por una revisión de la bibliografía sobre investigaciones anteriores realizadas en otros contextos, pero que sirven de antecedente a este estudio. Luego, se puntualiza la metodología utilizada para la recolección y el análisis de los datos y los resultados obtenidos. El último apartado expone la discusión de los resultados y las conclusiones, donde se abren líneas de debate y se presentan las limitaciones de la investigación.

Antecedentes

Estar informados es observado como “un ejercicio pleno y responsable de la ciudadanía” (Casero-Ripollés, 2012, p. 156) y como condición necesaria para la participación política de la ciudadanía en general y de los segmentos más jóvenes en particular (Barredo Ibáñez, de la Garza Montemayor y Días, 2018). En este sentido, estudios previos indican que, si bien la juventud tiene cierto interés en las noticias en general (Casero-Ripollés, 2012; Martínez Costa, Serrano Puche, Portilla Manjón y Sánchez Blanco, 2019), dedica mayor tiempo a aquellos contenidos que la influyen en forma directa (Yuste, 2015) o a si la información le resulta útil (Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García, 2017).

El consumo que estos segmentos hacen de noticias alternativas, especializadas y que están en relación con sus inquietudes es posible gracias a su uso extendido de canales *online* que vehiculizan contenidos personalizados, a través de sus dispositivos móviles que agregan a este conjunto de comportamientos digitales el hecho de la movilidad y la ubicuidad para el acceso a los contenidos informativos (Soengas Pérez et al., 2017; Yuste, 2015; Albarello, 2020). Este esquema facilita el acceso a contenidos congruentes con los marcos conceptuales previos (Lakoff, 2007) y deriva, arriesgadamente, en un consumo de noticias afines a sus supuestos ideológicos, que desecha aquellas que generan incomodidad, construyendo un escenario polarizado de accesos y consumos informativos (Brussino et al., 2011; Paz García y Brussino, 2014, 2015; Doval Avendaño, Domínguez Quintas y Dans Alvarez de Sotomayor, 2018; Pariser, 2017; Paz García et al., 2020).

Asimismo, si bien las noticias nacionales, la información política, las noticias sociales y las de cultura, las temáticas internacionales —en ese orden— y, en menor medida, el deporte, la economía y la información institucional son las temáticas que despiertan cierto grado de interés entre algunos grupos universitarios estudiados anteriormente, los intereses y las motivaciones particulares en relación con sus formas e ideales de vida son los factores que mueven la selección de contenidos noticiosos a consumir en profundidad (Casero-Ripollés, 2012; Soengas Pérez et al., 2017).

Desde los resultados obtenidos en el estudio pionero de Casero Ripollés (2012), que daban cuenta de cambios y transformaciones en el consumo de noticias por parte de los jóvenes universitarios, hasta las últimas investigaciones que indagaron en las percepciones que sobre las noticias falsas tiene el estudiantado universitario (Catalina-García, Sousa y Cristina Silva Sousa, 2019; Figueira y Santos, 2019; Herrero-Diz, Conde-Jiménez, Tapia-Frade y Varona-Aramburu, 2019), diversos estudios han servido de antecedente a esta investigación.

Las prácticas informativas de los y las jóvenes pueden describirse como parte de un proceso continuo que transcurre por microetapas que van desde la vigilancia, el acceso incidental a la noticia hasta el consumo en profundidad de aquellas noticias que están en relación con sus propios intereses y motivaciones (Antunovic, Parsons y Cooke, 2018; Tarullo, 2020a). Similares hallazgos se obtuvieron en el estudio que analizó el consumo informativo de jóvenes de la zona del Gran Buenos Aires (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018).

Otra investigación expuso la creciente importancia de los medios sociales, en especial Facebook y Twitter, como fuentes de información de los jóvenes universitarios en España (Catalina-García et al., 2015). Otros trabajos observaron que el alejamiento de los medios tradicionales por parte de los y las jóvenes, en especial de la prensa, está en relación con que este grupo poblacional no encuentra representadas sus temáticas de interés en la agenda informativa de esos espacios (Condeza, Bachmann y Mújica, 2014).

Al examinar los nuevos escenarios mediáticos, otro estudio concluyó que las prácticas informativas de la comunidad juvenil universitaria se caracterizan por una mutación constante, tanto de soportes como de canales. Estos nuevos repertorios ocasionarían, entre otras cuestiones, una atención y concentración limitada en el consumo de noticias y un consiguiente “picoteo” rápido, fluido, fragmentado y superficial de contenidos, distinto a un acceso pausado, concentrado y reflexivo, más cercano al escenario clásico de consumo informativo en medios tradicionales (Dunaway, Searles, Sui y Paul, 2018; Molyneux, 2017).

Por otra parte, las prácticas informativas del entorno familiar influyen en los hábitos de los y las jóvenes a la hora de consumir noticias (Martínez Costa et al., 2019), ya que si bien el grupo poblacional prefiere acceder a las noticias digitales a través de sus teléfonos celulares (Albarello, 2020; Tarullo, 2020a), la televisión continúa siendo un espacio de información, aunque en combinación con medios digitales y como parte de un esquema más amplio de ciertas rutinas familiares (Catalina-García et al., 2015; Albarello, 2020).

Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio es describir los repertorios informativos de los estudiantes universitarios del centro de la Argentina. Para ello, las preguntas de investigación que guían este artículo son las siguientes:

RQ1. ¿Cuáles son las fuentes de consumo informativo de los y las estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina?, ¿cómo es este consumo de noticias?

RQ2. Respecto del tiempo destinado a informarse, ¿con cuánta frecuencia dicen consumir noticias? Y en relación con esto, ¿consumen la noticia en forma completa o solo una parte? ¿Qué factores inciden en esta decisión? ¿Se consideran informados/as?

RQ3. Atendiendo al concepto de “picoteo de noticias” en espacios digitales (Dunaway et al., 2018; Molyneux, 2017), ¿qué relación existe entre la fuente de consumo noticioso y la profundidad con la que los y las jóvenes en estudio consumen las noticias?

Para desarrollar esta investigación, se llevó a cabo una triangulación metodológica “como vía para alcanzar una comprensión más completa de un fenómeno, abordándolo desde distintas perspectivas” (Marradi, Archenti y Piovani, 2018, p. 442). Esta combinó recogida de datos cuantitativos a partir un cuestionario digital autoadministrado y diseñado ad hoc para este estudio y entrevistas semiestructuradas para la fase cualitativa. En ambos casos, los participantes fueron estudiantes universitarios de la Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA). Se tomó esta institución por una cuestión de accesibilidad y cercanía del grupo bajo estudio, ya que en ella está radicado el proyecto de investigación del cual se desprende este artículo.

Para la fase cuantitativa, el método de muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico. El formulario se promocionó de diferentes formas, invitando al estudiantado a completarlo. La difusión siguió determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra fuera representativa, tal como se detalla más adelante. Entendiendo la complejidad del fenómeno y la importancia de recuperar la palabra de los y las estudiantes en relación con sus hábitos informativos, en un segundo momento de esta investigación se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas. Para realizar esta actividad metodológica, el conocimiento previo sobre el objeto de estudio obtenido a partir de la recolección de datos cuantitativos resultó vital (Marradi et al., 2018), al aportar la información necesaria para el diseño del guion que orientó el desarrollo de las entrevistas en forma articulada.

Diseño muestral

Se conformó una muestra (n=491) con los y las estudiantes que completaron el formulario difundido en las clases presenciales. La participación fue voluntaria. El 95% de los participantes de la muestra tienen entre 18 y 24 años, con una media resultante de 21,5 años y una moda de 21 años. El 40% se identificó como hombre y 60% como mujer. El 85% del estudiantado de la UNNOBA proviene

de localidades pequeñas e intermedias ubicadas mayoritariamente en el sur de las provincias de Córdoba y de Santa Fe, noreste de la provincia de La Pampa y noroeste de la provincia de Buenos Aires. Parte del estudiantado viaja diariamente a cursar y otra parte regresa a sus casas familiares cada fin de semana (UNNOBA,2019).

Para la recolección de datos cualitativos se realizó una muestra no probabilística a partir de la técnica bola de nieve, que consiste en localizar a algunas personas que luego, a su vez, contactan a otras y estas a su vez a otras (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005). Se procedió así hasta conseguir una muestra en la que la información recolectada se considerara suficiente (N=72). La mitad de la muestra se identificó como mujer y la otra mitad como varón.

Sobre los instrumentos y las variables

El cuestionario se diseñó a partir de los resultados obtenidos en una primera fase en la que se entrevistaron en profundidad estudiantes de la UNNOBA en una muestra por conveniencia (n=15). De estas entrevistas surgieron las opciones sobre las distintas cuestiones que hacen a los hábitos informativos del estudiantado juvenil universitario y sobre los cuales este estudio investigó.

En un segundo momento, y a partir de las respuestas obtenidas, se conformó un cuestionario en formato digital que incluyó, entre otros puntos, preguntas sobre la dieta informativa. Este se testeó en una muestra por conveniencia de 30 estudiantes (n=30). Estos usaron sus dispositivos móviles para contestar la encuesta. Luego de realizar los ajustes necesarios se procedió al diseño final del cuestionario, que contuvo preguntas cerradas de respuesta múltiple y sobre aspectos relacionados –entre otras cuestiones del proyecto marco de investigación– con los repertorios informativos que protagoniza el grupo estudiado.¹ Las preguntas tuvieron opciones de respuesta que fueron consignadas a partir de las respuestas ofrecidas por los informantes en la fase inicial del proyecto, y pulidas en las instancias posteriores ya mencionadas.

Los asuntos abordados fueron:

a) Fuentes para el acceso

- Escucho noticias en la radio
- Leo noticias en el diario
- Me informo por las redes
- Me pasan noticias por WhatsApp
- Miro noticias en la tele
- Visito sitios de internet para enterarme de las noticias
- No consumo noticias

b) Frecuencia en el consumo de noticias

- Me informo todos los días
- Me informo algunos días a la semana
- No leo, no veo ni escucho noticias
- Me informo un día a la semana
- Me informo con muy poca frecuencia

c) Profundidad en el consumo de noticias

- Consumo la noticia completa
- Consumo las cinco primeras líneas
- Consumo solo el titular
- No consumo noticias

La encuesta, con formato digital y anónima, fue autoadministrada, aunque presentada a los estudiantes por miembros del grupo de investigación que lleva adelante el proyecto. Esta etapa de recolección de datos se llevó a cabo desde el 12 de marzo hasta el 6 de abril de 2018. El tiempo de respuesta fue entre 7 y 10 minutos.

El análisis de datos se procesó con el *software* estadístico R, con el fin de obtener un análisis descriptivo de las variables que caracterizan a la muestra en estudio, y un análisis inferencial para probar la

1:: Los instrumentos y los datos obtenidos se encuentran a disposición.

existencia de relación entre las variables consideradas. Las posibles relaciones entre variables cualitativas se analizaron con el test no paramétrico de independencia Chi-Cuadrado de Pearson.

Para las entrevistas (n=72) se utilizó una guía orientadora que contenía preguntas exploratorias sobre la temática en estudio, y que luego contribuyó a la integración final de los datos obtenidos durante el proceso analítico (Valles Martínez, 1999). El guion se compuso de tres apartados:

- 1) Las fuentes de consumo informativo
- 2) Motivos en la elección de las fuentes informativas
- 3) Tiempo destinado al consumo informativo

Las entrevistas, realizadas por el equipo de investigación, fueron presenciales y grabadas previo consentimiento oral de los informantes; tuvieron una duración promedio de 34 minutos. Las entrevistas se llevaron a cabo en espacios públicos de la universidad durante los meses de abril, mayo y junio de 2019. Fueron transcritas en su totalidad por miembros del grupo de investigación. Para garantizar el anonimato y la privacidad de los y las participantes, los nombres citados no son los reales. La estrategia del muestreo fue por saturación de la información recolectada antes que por la representación del número de individuos determinados (Mejía Navarrete, 2000). En una siguiente etapa se llevó a cabo la lectura individual de las transcripciones para luego pasar al análisis manual. En este caso se eligió el análisis centrado en temas (Valles Martínez, 1999) que incluye la codificación, la clasificación y la integración como fases del tratamiento analítico del corpus.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio y que permiten conocer parte de los repertorios informativos del estudiantado universitario juvenil del centro de la Argentina. Los hallazgos se presentan a partir de las preguntas de investigación que guiaron el trabajo.

Tabla 1

Fuente de consumo de noticias de los estudiantes universitarios del centro de la Argentina

		Frecuencia absoluta (n=491)	Porcentaje relativo
Fuentes de noticias en formato digital 60,70% (n=298)	Redes sociales	202	41,40%
	Sitios web de noticias	72	14,70%
	WhatsApp	24	4,90%
Medios tradicionales como fuentes de noticias (36,70%, n=180).	Televisión	139	28,30%
	Radio	23	4,70%
	Diario en papel	18	3,70%
	No consumo noticias	13	2,30%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Fuentes de consumo

Respecto de la RQ1, los datos cuantitativos indican que el 60,70% (n=298) del estudiantado universitario del centro de la Argentina prefiere el espacio digital para informarse, incluyendo en este grupo a quienes dicen informarse por las redes sociales (41,10%, n=202), a quienes los hacen en sitios de noticias digitales (14,70%, n=72) y a quienes se informan a partir de las noticias que reciben por WhatsApp (4,90%, n=24). Por otro lado, están los y las estudiantes que usan los medios tradicionales como fuente principal de noticias (36,70%, n=180). En la Tabla 1 se observa que, dentro de este conjunto, están quienes eligen la televisión (28,30%, n=139), quienes se informan al escuchar la radio (4,70%, n=23) y quienes prefieren la lectura de las noticias en el diario en papel (3,70%, n=18). El 2,30% (n=13) manifestó no consumir noticias.

El 41,10% (n=202) reveló que se informa en las redes sociales cuando las noticias “aparecen”, “surgen”, “te tiran”, “te llenan”, “te saltan”, “mientras estoy en mi cuenta de Instagram”. Estas fueron algunas de las descripciones que surgieron en las entrevistas.

Y... me informo con lo que lo que me aparece en las publicaciones en las redes. Porque no sigo páginas de información en las redes sociales, pero me aparecen (Federico, estudiante de Agronomía, 23 años).

Son esas noticias las que “se meten en Instagram” (Jazmín, estudiante de Derecho, 21 años), en los muros por donde navegan y, a partir de esta aparición, es que los y las estudiantes se encuentran con las noticias en las plataformas sociales.

Me informo por Facebook, muchísimas noticias me aparecen por ahí; alguna otra me aparece por Twitter y por Instagram también (Laura, estudiante de Ingeniería, 22 años).

Esta cuestión de no buscar las noticias, sino que estas “llegan” (Rodrigo, estudiante de Derecho, 20 años), parece allanar el camino a sentirse informado en un escenario en el que las respuestas del estudiantado dan cuenta de que las noticias que les ofrecen las redes sociales vienen condicionadas por las páginas que siguen y los contactos que tienen en sus cuentas personales:

Las podría buscar tranquilamente yo, pero... ya que me las dicen, me las dan masticaditas de una y así es más fácil (Julián, estudiante de Informática, 21 años).

En las redes me llegan cosas, pero me entero de las que me importan a mí porque sigo a tales seguidores que son los que me interesan (Cecilia, estudiante de Ingeniería, 22 años).

Respecto de este hábito se desprenden varios comportamientos que construyen la dieta informativa. Cuando los estudiantes se encuentran con las noticias que “saltan” (Justina, estudiante de Ciencias Económicas, 21 años) en las redes sociales, optan entre dejarlas pasar o leerlas, movilizados por sus propias inquietudes. Las motivaciones particulares influyen en la toma de esta decisión que puede conducir, o no, hacia una segunda etapa del consumo informativo. Si se pasa una siguiente fase de profundización, pueden darse dos caminos: que se cliquee en el hipervínculo o se busque la noticia en el explorador de Internet. Así lo explican los entrevistados:

Muchas veces las dejo pasar porque son noticias de temas que no me interesan. Cuando me llega un link de algo que me interesa, entro (Matías, estudiante de Enfermería, 21 años).

Casi siempre entro a Google por la noticia que me llegó y me interesa más. Pongo lo que quiero ver, busco noticias y ahí entro (Cira, estudiante de Derecho, 20 años).

Asimismo, la importancia que tiene la imagen que ilustra la noticia en la dieta informativa está condicionada por la red social elegida para consumir noticias, y resulta un importante atractivo en la activación de esta segunda fase (este punto se amplía cuando se describen los resultados en referencia a la segunda pregunta de investigación):

El tiempo de atención es corto, por eso cuando me llama mucho la imagen, me meto en el enlace para leerla completa (Miguel, estudiante de Informática, 21 años).

Me informo por Instagram y todos los días. Cuando estoy ahí, me saltan las noticias de alguna página. La foto me atrae (Emilia, estudiante de Diseño Gráfico, 21 años).

En Instagram, los estudiantes acceden a contenidos informativos por una doble vía: por seguir a las cuentas de los medios periodísticos de la región y por las historias que replican noticias y que son publicadas por sus contactos:

No es que yo entro para ver tal o cual noticia, por ahí mis amigas que tengo en Instagram comparten en sus historias algún tema puntual, ahí me informo. Comparten una publicación, yo voy si me interesa, la leo y así... (Cecilia, estudiante de Agronomía, 21 años).

Los diarios de acá de la zona los sigo por Instagram y me actualizan bastante de lo que está pasando por acá (María, estudiante de Derecho, 20 años).

El 14,70% (n=72) manifestó que se informa a partir de sitios *online*. En este caso, se describieron dos situaciones. Por un lado, los que tienen aplicaciones de sitios de noticias descargadas en sus dispositivos móviles y, por otro, los que entienden a Google como un sitio que amigablemente les ofrece noticias con temas afines a sus intereses:

Tengo la app de TN, para ver temas de la actualidad que me interesan. Lo tengo configurado así (Oriana, estudiante de Derecho, 19 años).

Mi sitio preferido de noticias es Google, ahí me aparece todo lo que me gusta (Federico, estudiante de Ingeniería, 22 años).

Entro en la sección de Google, en la última noticia y termino viendo un poco de todo de lo que quiero (Facundo, estudiante Ingeniería Mecánica, 22 años).

Cuando entro a Google me aparecen las noticias abajo y así me entero de lo que me gusta (Martina, estudiante de Derecho, 20 años).

El 4,90% (n=24) contestó que se informa por WhatsApp a partir de su núcleo más cercano de contactos, en especial la familia. Son noticias del ámbito de lo local, informaciones que se originan en los lugares de donde provienen:

Mi mamá no tiene otras redes, por eso me pasa noticias por WhatsApp. Ella me pasa las noticias del pueblo. A veces saca fotos del diario y me las manda por el celu (Mariana, estudiante de Enfermería, 20 años).

Las noticias del pueblo me las manda mi papá por WhatsApp y así me entero de lo que pasa allá. Sigo informada de las cosas de mi lugar gracias al celu (María, estudiante de Ciencias Económicas, 20 años).

En las entrevistas, la presencia del teléfono móvil fue protagonista en las respuestas cuando los participantes referían a su dieta informativa, poniendo en palabras la omnipresencia del dispositivo en sus rutinas cotidianas:

Estoy todo el día con el celular y me informó ahí (Martina estudiante de Derecho, 20 años).

Mi celular está acá conmigo, todo el tiempo. Cuando yo entro a Google, me tira todas noticias recomendadas o sea en relación con los temas que me interesan (Alejo, estudiante de Ingeniería Industrial, 22 años).

Me informo por el celular, en Instagram, todos los días. (Mariela, estudiante de Ciencias Económicas, 20 años).

La televisión es la fuente de noticias más mencionada dentro de los medios tradicionales. El 28,30% (n=139) la elige en un escenario en el que las prácticas sociales más cercanas, tales como las rutinas familiares, inciden en este hábito informativo:

Miro tele, sí, cuando estoy cenando o almorzando con mis papás, miramos los informativos (Olivia, estudiante de Administración de Empresas 21 años).

Miramos noticieros en familia, a la noche, cuando nos juntamos a cenar. Solo en ese momento, después para mí la tele no existe (Melina, estudiante de Diseño Gráfico, 21 años).

Perpetuar los comportamientos que hacen a la dinámica familiar ocurre también con la lectura de diarios en formato papel para mantenerse informado (3,70%, n=18) y con enterarse de las noticias a través de la radio (4,70%, n=23). Estos hábitos que forman parte de la dieta informativa del grupo estudiado no implican una intención en la búsqueda de información en estos espacios, sino que otros –los miembros de la familia cercana– toman la decisión y ellos se acoplan a estas rutinas que forman parte de sus paisajes cotidianos.

Respecto de la lectura de los diarios en papel, el grupo manifestó en las entrevistas que lee el diario los fines de semana, cuando están en sus casas familiares. Son estos los diarios locales, a los que primero acceden por Instagram:

Los diarios de mi ciudad los sigo por Instagram. Cuando estoy en mi casa, en mi pueblo, de visita, los leo allá, el diario en papel. Pero después los leo por Instagram (Jana, estudiante de Informática, 19 años).

El diario del pueblo lo agarro el domingo, cuando voy a comer asado a la casa de mis padres, pero nada más. Los sigo por Instagram y los leo ahí cuando la noticia me interesa (Agustina, estudiante de Genética, 24 años).

La radio forma parte también de rutinas informativas familiares. Además, se suma el espacio laboral como dinámica de un consumo de noticias compartido, aunque no elegido:

La radio no la elijo, pero la escuchan en mi casa, la pone mi papá, entonces no me queda otra (Pedro, estudiante de Ingeniería en Alimentos, 18 años).

La escuchan en el trabajo, está prendida todo el tiempo, así que cuando pasan los informativos, me informo, escucho, pero sin buscarlo (María, estudiante de Enfermería, 21 años).

Tiempo destinado al consumo de noticias

Respecto de RQ2, el tiempo dedicado a informarse se midió en función de los datos obtenidos en las preguntas sobre frecuencia y profundidad en el consumo de noticias. Al respecto, en la Tabla 2 se observa que más de la mitad de los estudiantes universitarios (53,40%, n=262) dijeron informarse todos los días. El 40,1% (n=197) contestó que se informa algunos días a la semana, mientras que solo el 3,50% (n=17) admitió no consumir noticias. El resto de la muestra se distribuye de la siguiente manera: un día a la semana (2,60%, n=13), con muy poca frecuencia (0,20%, n=1) y otros (0,2%, n=1).

Al consultar sobre la profundidad con la que se surgen al consumo de noticias (RQ2), el 59,50% (n=292) indicó que lee la noticia en forma completa, el 22,80% (n=112) que lee las cinco primeras líneas, el 14,10% (n=69)

Tabla 2

Frecuencia en el consumo de noticias de los y las estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina

	Frecuencia absoluta (n=491)	Porcentaje relativo
Me informo todos los días	262	53,40%
Me informo algunos días a la semana	197	40,10%
Me informo un día a la semana	13	2,60%
Me informo con muy poca frecuencia	1	0,20%
No leo, no veo ni escucho noticias	1	0,20%

Fuente: Elaboración propia (2020)

que solo lee el titular, mientras que el 3,70% (n=17) manifestó que no consume noticias (Tabla 3).

El interés particular es la variable que incide no solo en activar una segunda instancia en el consumo informativo (la búsqueda en profundidad), sino también en cuánto se consume de la noticia:

Tabla 3

Profundidad en el consumo de noticias

	Frecuencia absoluta (n=491)	Porcentaje relativo
Consumo la noticia completa	292	59,50%
Leo las cinco primeras líneas	112	22,80%
Consumo solo el titular	69	14,10%
No consumo noticias	18	3,70%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Si alguna me interesa por el título, entro y la leo entera. Si no es un tema atrapante, la dejo pasar (Juana, estudiante de Informática de 19 años).

La leo completa cuando me interesa, si no leo una parte y hay veces que directamente, cuando leí el título de la noticia, ya me di cuenta de que me importa poco (Peter, est. de Licenciatura en Alimentos, 20).

También la imagen interviene en esta decisión de seguir adentrándose en la noticia y leerla completa o quedarse solo con el título:

Entro a Instagram, me encuentro con una noticia y si la foto me llama, hago clic en el link para leerla, casi siempre completa (Delfina, est. de Derecho, 20 años).

La imagen es todo. Es el gancho para seguir leyendo o dejar pasar la noticia. Aunque a veces, es solo la foto que te atrapa y después es una pavada (Romina, estudiante de Administración de Empresas, 19 años).

Relación entre fuente de acceso a la noticia y profundidad del consumo informativo

En función de la RQ3, atendiendo al concepto de “picoteo de noticias” en espacios digitales (Dunaway et al., 2018; Molyneux, 2017), se indagó en la relación que existe entre la fuente de consumo noticioso y la profundidad con la que el grupo estudiado consume las noticias. Aquí, al realizar una prueba Chi-cuadrado de independencia no se halló, tal como se observa en la Tabla 4, una relación estadísticamente significativa entre las variables *fuentes elegidas para el consumo de noticias* (medio tradicionales/medios digitales) y *profundidad en el consumo del contenido informativo*, hecho que indica que dichas variables son independientes.

Los resultados de la prueba de independencia Chi-cuadrado (Tabla 4) indican que, sin importar la fuente de consumo de noticia (digital o tradicional), la profundidad de dicho consumo es en mayor medida “leer la nota completa”, seguido de leer las cinco primeras líneas y por último leer solo el titular.

Tabla 4

Relación entre fuente de consumo de noticias elegido y profundidad en el consumo de la noticia

Formato de la fuente	Consumo la noticia completa	Consumo las cinco primeras líneas	Consumo solo el titular	Total
Digital	59,60%	27,10%	13,40%	100%
Tradicional	65,10%	18,60%	16,30%	100%
Total	61,60%	23,90%	14,40%	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Discusión

El análisis de los datos recogidos en las encuestas (n=491) y en las entrevistas (n=72) indicó que los estudiantes universitarios del centro de la Argentina se informan fundamentalmente en espacios digitales (RQ1), práctica ya observada en estudios realizados en otros contextos (Catalina-García et al., 2015; Albarello, 2020, entre otros). Estos consumos informativos se dan a partir de encuentros incidentales con las noticias antes que como parte de una búsqueda consciente por informarse.

Si bien trabajos anteriores ya habían evidenciado esta particularidad (Antunovic et al., 2018; Boczkowski et al., 2018; Martínez Costa et al., 2019; Serrano-Puche, Fernández y Rodríguez Virgili, 2018; Tarullo, 2020a), en la presente investigación se especifica el protagonismo de Instagram dentro del entramado digital de opciones informativas de esta comunidad juvenil. Este hallazgo se explica por la popularidad que esta red social ha conseguido en Argentina, en especial entre los segmentos más jóvenes, para vehiculizar distintos comportamientos digitales (Tarullo, 2020b) y entre los que está el de informarse, tal como este estudio puso en evidencia.

En relación con esto, la mención a las historias que publican los contactos cercanos como fuentes informativas es un dato que pone de manifiesto varias cuestiones. Por un lado, la instantaneidad y la fluidez de un consumo efímero de noticias que duran 24 horas en el espacio digital (Antunovic et al., 2018) y también la continua incorporación de nuevos formatos noticiosos a partir de prácticas *prosumidoras* (Jenkins, 2008) que alimentan singulares maneras no solo de consumir información, sino también de distribuirla y hacerla circular en redes de contactos cercanos.

Otro hallazgo de esta investigación (RQ1) y que difiere de lo observado en un estudio realizado en Argentina, pero en una región geográfica diferente (Boczkowski et al., 2018), es que este consumo incidental de noticias no es monopolio de los comportamientos en entornos digitales, ya que el encuentro no buscado con noticias

también se encontró en los repertorios informativos que ocurren fundamentalmente como parte de las rutinas familiares de los y las jóvenes del centro de la Argentina. Esto sucede porque la elección de informarse a partir de los medios tradicionales no pertenece, generalmente, a la esfera de la agencia propia. Por el contrario, prender el televisor a la hora del noticiero y mantenerlo encendido durante almuerzos y cenas, prender la radio y comprar el diario (local), son decisiones que forman parte de una usanza a la que los jóvenes aquí estudiados se suman porque visitan a sus padres o porque siguen compartiendo la vivienda familiar.

Dentro de los medios tradicionales, la televisión es el único que ocupa un lugar preponderante en el esquema de accesos informativos del grupo estudiado. Este comportamiento —evidenciado en las investigaciones de Catalina-García et al. (2015) y Martínez Costa et al. (2019), entre otros— pone de manifiesto rutinas previas a la aparición de los medios digitales que están en relación con dinámicas familiares de encuentro y que a la vez convergen con otras performances, digitales, que los estudiantes protagonizan a la hora de informarse (Albarello, 2020; Doval Avendaño et al., 2018).

El diario en papel y la radio no fueron mencionados de manera recurrente como fuentes de noticias, dato que coincide con investigaciones anteriores (Boczkowski et al., 2018; Albarello, 2020). Sin embargo, resulta un hallazgo el uso del diario local en papel para acceder a la información sobre sus lugares de procedencia, que se complementa con otros dos hábitos que ocurren cuando no están en las viviendas familiares: seguir a medios y periodistas locales en Instagram y recibir este tipo de noticias por WhatsApp, gracias a familiares que comparten por esta vía fotos del diario para mantener a sus hijos o hijas al tanto de lo que ocurre en la localidad de origen.

Otra cuestión que surge de los resultados en relación con las particularidades del consumo (RQ1) es el formato de las noticias con las cuales se encuentran: “ya masticaditas” (Julián, estudiante de Derecho, 21 años)

y que “aparecen” (Rolando, estudiante de Enfermería, 19 años) a partir de las sugerencias de Google. Se trata de un contenido que reconocieron como acorde a sus inquietudes particulares (Casero-Ripollés, 2012 y Soengas Pérez et al. 2017) y que les allana el camino para sentirse informados: con el teléfono inteligente como principal y constante dispositivo de acceso (Albarello, 2020), los estudiantes declararon que cuando activan sus dispositivos móviles Google “aparece” y les ofrece las publicaciones con noticias cercanas a sus intereses (Dunaway et al., 2018; Molyneux, 2017).

Respecto del tiempo dedicado a informarse (RQ2), surge que los estudiantes se autoperciben como informados al acceder a las noticias de forma diaria. Esto ocurre, en parte, por un escenario de hábitos y rituales que transcurren ininterrumpidamente con la compañía constante del dispositivo móvil en sus rutinas cotidianas (Albarello, 2020). Así, desde el teléfono, se sumergen en las redes sociales donde se encuentran con las noticias con las que sienten informarse. En esta línea, también se autoperciben como informados porque leen, en su mayoría, la noticia completa o gran parte de esta siempre y cuando, como sostienen Yuste (2015) y Niño-González et al. (2017), el contenido active intereses y motivaciones particulares. Esta activación puede darse por varias cuestiones (Casero-Ripollés, 2012; Soengas Pérez et al., 2017), entre las que se destaca la ideología, tal como estudios anteriores han demostrado (Brussino et al., 2011; Paz García y Brussino, 2014, 2015; Paz García et al., 2020). Además, que el material noticioso circule entre redes de cercanía también puede interpretarse como un factor motivante del consumo informativo.

En relación con RQ3, si bien investigaciones previas (Dunaway et al., 2018; Molyneux, 2017) han analizado el “picoteo de noticias” y un acceso incompleto y poco profundo a los contenidos noticiosos, como parte de un ritual que obedece al consumo de noticias en entornos digitales y a través de los dispositivos móviles, los resultados de este estudio indicaron que leer, mirar o escuchar una noticia de forma completa no se relaciona

directamente con la fuente de consumo de la noticia. En cambio, el interés particular –en el que intervienen distintas inclinaciones propias (Brussino et al., 2011; Casero-Ripollés, 2012; Soengas Pérez et al., 2017)– es el principal motivador para continuar y profundizar los contenidos a los que se accede. Es este un aspecto que complejiza el estudio del consumo informativo: por la heterogeneidad de variables personales que influyen en este interés y por el hecho de que la información opera muchas veces como moneda social –también en entornos digitales– a partir de los círculos de afinidades y afectos entre los cuales estos sectores poblacionales navegan, socializan y además se informan.

Conclusiones

Varias cuestiones se desprenden de esta investigación sobre el consumo informativo del estudiantado universitario juvenil del centro de la Argentina. Por un lado, una ausencia de cuestionamiento, incluso despreocupación, por parte de los participantes por sentirse informados a partir de un entramado digital que les acerca a sus dispositivos móviles, es decir a sus manos, solo aquello que les interesa y los motiva. En este sentido, este ofrecimiento de las plataformas –que se da en un marco de consumo incidental de noticias– parece no incomodarlos, sino que en las entrevistas se manifestó incluso hasta cierto agrado en contar con la colaboración de Google para que les resolviera la llegada a sus teléfonos de noticias afines. Es decir, si bien identificaron que esta oferta a medida está en relación con sus recorridos e interacciones virtuales, en ningún caso se mencionó la palabra algoritmo, *big data* o fórmula, ni tampoco este asunto fue insinuado como algo que los inquietara al momento de decir que están informados. Paralelamente, la mención de Google como “sitio de noticias” fue un dato que surgió en el estudio y que pone en evidencia cierto desconocimiento respecto del funcionamiento y la configuración de los intereses económicos de las plataformas digitales.

En segundo término, la importancia de los afectos (contactos cercanos, amigos y familiares) en el intercambio informativo complejiza también el escenario, a partir del uso de WhatsApp y las historias de Instagram como canales de circulación y que dan lugar a flujos noticiosos donde prima lo local y cercano. En este punto, el medio tradicional (diario del pueblo) que circula por el canal digital (WhatsApp) y que acerca el afecto cercano (la madre, el padre), patentiza un ecosistema híbrido (Chadwick, 2013) e intrincado de interacciones, medios y tecnologías.

Así, burbujas informativas (Pariser, 2017) y cámaras de eco (Sunstein, 2007) se conforman a partir de un esquema de consumo de noticias en el que las huellas que dejan los jóvenes en sus recorridos virtuales confluyen en círculos de afecto que se dan a partir del material informativo que circula por las historias de Instagram y por WhatsApp y de las rutinas informativas familiares, que siguen siendo parte de sus hábitos a la hora de acceder a la información. Asimismo, en el consumo fragmentado e intrincado de noticias que este estudio evidencia –con fórmulas de plataforma que deciden qué llega a los muros y qué no y con el afecto como variable activante de circulaciones–, se ponen en cuestión aspectos relativos a la conformación de accesos y consumos informativos polarizados (Doval Avendaño, Domínguez Quintas y Dans Alvarez de Sotomayor, 2018; Pariser, 2017) y las consecuencias directas de estas configuraciones en la constitución de una ciudadanía responsable en y para una sociedad democrática (Casero-Ripollés, 2012).

En consecuencia, los hallazgos de este estudio indican la necesidad de crear espacios de alfabetización informacional y digital. Por ello, el rol de la universidad, como espacio de formación profesional y de producción de conocimientos socialmente relevantes, resulta sustancial para desarrollar instancias de alfabetización dentro de su comunidad estudiantil. Se vuelven necesarias las

pesquisas localmente contextualizadas, como la expuesta en este artículo, ya que aportan datos concretos y propios para el diseño y desarrollo de propuestas acordes a las características de los segmentos participantes.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, se podría mencionar que no es extrapolable a toda la población universitaria joven de la Argentina. Otra restricción está en relación con el propio objeto de estudio: las mutaciones constantes sobre el uso de la tecnología hacen que se precisen continuas actualizaciones respecto de los datos recogidos para entender la problemática y sus transformaciones. Por ello la importancia de la triangulación metodológica, al sumar datos cualitativos a través de distintas herramientas para comprender la complejidad de las prácticas informativas en su conjunto.

Esta investigación puede enriquecerse notablemente si en un futuro se indaga en profundidad sobre otros comportamientos en relación con la circulación digital de material informativo, tales como compartir, comentar o chequear las noticias que los estudiantes protagonizan en las distintas redes sociales. También restaría conocer cuántas de las interacciones digitales aquí observadas se dan también en el espacio *offline*, teniendo en cuenta que los y las participantes provienen de localidades pequeñas e intermedias donde las confluencias *online-offline* adquieren significancias para los consumos informativos.

Referencias

- 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>
- Antunovic, D., Parsons, P., y Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>

- Barredo Ibáñez, D., de la Garza Montemayor, D. J., y Días, D. L. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 945–960. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., y 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.
- Brussino, S., Paz García, A. P., Rabbi, H., y Imhoff, D. (2011). Ideología política y consumo de medios de comunicación en Córdoba/Argentina. *Revista Debates*, 5(2), 13–40.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., y Cristina Silva Sousa, L. C. (2019). Consumption of news and perception of fake news among Communication students from Brazil, Spain and Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93–115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Catalina-García, B. García, A., y Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20, 601–619.
- Condeza, R., Bachmann, I., y Mújica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 22(43), 55–64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Delfino, G., Sosa, F., y Zubieta, E. (2017). Uso de Internet en Argentina: género y edad como variables asociadas a la brecha digital. *Investigación y Desarrollo*, 25(2), 100–123. <https://doi.org/10.14482/indes.25.2.10961>
- Doval Avendaño, M., Domínguez Quintas, S., y Dans Alvarez de Sotomayor, I. (2018). El uso ritual de las pantallas entre jóvenes universitarios/as. Una experiencia de dieta digital. *Prisma Social*, 21, 480–499.
- Dunaway, J., Searles, K., Sui, M., y Paul, N. (2018). News Attention in a Mobile Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 107–124. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004>
- Figueira, J., y Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Heiss, R., y Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New Media & Society*, 21(11), 2463–2482.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., y Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: An evaluation of the information by university students. *Cultura y Educacion*, 31(2), 407–435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- HootSuite. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. *Global Digital Insights*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., y Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21(8), 1025–1030. <https://doi.org/10.1177/1464884920915372>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Marradi, A., Archenti, N., y Piovani, J. I. (2018). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Martínez Costa, M., Serrano Puche, J., Portilla Manjón, I., y Sánchez Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 59(2), 19–28.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165–180.
- MESO. (2018). *Especial Consumo de Información*. Recuperado de <http://meso.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/12.-USA-Especial-Medios.pdf>

- Molyneux, L. (2017). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/doi:10.1080/21670811.2017.1334567>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
- Niño-González, I., Barquero-Cabrero, M., y García-García, E. (2017). Opinión pública e intoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 139, 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Chasqui*, 77, 1-13. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid, España: Taurus.
- Paz García, A. P., y Brussino, S. (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático. *Anagramas*, 12(24), 95-118.
- Paz García, A. P., y Brussino, S. (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 26(2), 171-205.
- Paz García, A. P., Brussino, S., y Alonso, D. (2020). Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opinião Pública*, 26(2), 351-376. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020262351>.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología*. Buenos Aires, Argentina: Clacso.
- Serrano-Puche, J., Fernández, C. B., y Rodríguez Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa. Comunicación*, 27, 19-42.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de: <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>
- Soengas Pérez, X., López-Cepeda, A. M., y Sixto-García, J. (2017). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371>
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tarullo, R. (2020a). 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. (2020b). Why young adults are on social media? An analysis of their motivations based on uses and gratifications theory. *Prisma Social*, 29(2), 223-239. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Valles Martínez, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de La Juventud*, 108, 179-191. <https://doi.org/0211-4364>

Contribución autorial

- a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

R. T. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.