

[HTTPS://DX.DOI.ORG/10.14482/INDES.33.01.720.003](https://dx.doi.org/10.14482/INDES.33.01.720.003)

JUVENTUDES, USOS Y CONSUMOS DE NOTICIAS POLÍTICAS. SISTEMATIZACIÓN BIBLIOGRÁFICA LATINOAMERICANA

Youth, uses and consumption of political news.
Latin American bibliographic systematization

Eliseo Díaz

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

ELISEO DÍAZ

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (UNICEN). CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS (COINCET), UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (UNICEN) Y UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (UNLP). BUENOS AIRES, ARGENTINA. ELISEOD957@GMAIL.COM. [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-4068-5863](https://orcid.org/0000-0002-4068-5863)

RESUMEN

El **objetivo** de este artículo es sistematizar los principales ejes de discusión bibliográfica acerca de los y las jóvenes como consumidores de noticias políticas en medios nacionales y locales en países latinoamericanos. Los usos y consumos de noticias se han transformado en los últimos años debido a cambios causados por la creciente polarización en la información política y su influencia en la confianza en el periodismo tradicional, especialmente entre los y las jóvenes que optan por las redes sociales como fuentes alternativas. Se agrega a esto la propagación de la desinformación deliberada, información errónea y mala información, exacerbada por la saturación informativa y la infodemia.

Mediante una **metodología** de revisión bibliográfica se lleva a cabo un recorrido que permite realizar ciertas afirmaciones a modo de **resultados** acerca de la influencia de los desórdenes informativos en un entorno digital cada vez más abarcativo y la importancia de la alfabetización mediática y la emergente alfabetización mediática informacional para capacitar a los individuos en la evaluación crítica de la información en medios digitales. Se presentan datos, en formatos de tablas y gráficos, de estudios en Argentina que dan cuenta de un aumento en la disponibilidad de la información digital, que tiene que ver con el contenido que las personas aportan a las plataformas y sus reacciones a este.

A modo de **conclusión**, este artículo emplea un enfoque multifacético para abordar los desafíos planteados por el entorno mediático en evolución, enfatizando la importancia de la educación en alfabetización mediática, el periodismo responsable y las campañas de concienciación pública. En última instancia, la búsqueda de alfabetización mediática y periodismo responsable no es solo una cuestión de empoderamiento personal, sino también un esfuerzo colectivo para defender los principios fundamentales de la democracia y proteger la integridad del discurso público.

PALABRAS CLAVE: estudios culturales, jóvenes, periodismo, desinformación, alfabetización mediática.

ABSTRACT

*The **objective** of the article is to systematize the main axes of bibliographic discussion regarding young people as consumers of political news in national and local media in Latin American countries. In recent years, the uses and consumption of news have transformed due to changes caused by increasing polarization in political information and its influence on trust in traditional journalism, especially among young people who chose social networks as alternative sources. Added to this is the spread of deliberate misinformation, false information, and*

Fecha de recepción: febrero 9 de 2024
Fecha de aceptación: septiembre 10 de 2024

disinformation, exacerbated by information saturation and the infodemic.

The landscape of news consumption among young people has undergone significant shifts in recent times, primarily propelled by the rise of digital platforms and the proliferation of social media. These changes have not only altered the way news is disseminated but have also reshaped the dynamics of information trust and credibility. As young individuals increasingly turn to social media for their news diet, they are exposed to a myriad of sources, often lacking in editorial oversight and journalistic standards. This shift in consumption behavior has raised concerns about the quality and reliability of the information young people encounter, leading to questions about their ability to critically evaluate news content in a digital environment.

Moreover, the digital age has ushered in an era of information overload, where individuals are bombarded with a constant stream of news and updates from various sources. This saturation of information, coupled with the prevalence of misinformation and disinformation campaigns, has created a fertile ground for the proliferation of inaccuracies and falsehoods. In this context, the concept of media literacy becomes paramount, as it equips individuals with the necessary tools to navigate the complex media landscape and discern fact from fiction. However, traditional notions of media literacy must be expanded to encompass not only the ability to analyze media messages but also to critically evaluate the credibility of sources and identify potential biases.

The article underscores the importance of fostering media literacy and promoting responsible information dissemination as crucial components of a healthy democratic society. By empowering individuals with the skills to critically evaluate news content and discern credible sources from misinformation, societies can mitigate the spread of falsehoods and uphold the integrity of public discourse. Additionally, the article emphasizes the role of quality journalism as a cornerstone of democracy, highlighting the need for robust editorial standards and journalistic ethics in an increasingly digitized media landscape.

In recent years, the proliferation of digital platforms has revolutionized the way information is disseminated and consumed, particularly among younger generations. Social media platforms, in particular, have emerged as prominent sources of news for many young people, offering instantaneous access to a wide array of information and perspectives. While this unprecedented access to information has the potential to enrich democratic discourse and promote civic engagement, it also poses significant challenges in terms of information credibility and trust. As social media algorithms prioritize engagement and virality over accuracy and reliability, users are often exposed to sensationalized or misleading content that reinforces pre-existing biases and undermines trust in traditional media sources.

Furthermore, the prevalence of deliberate misinformation and disinformation campaigns has further eroded trust in the media, leading to widespread skepticism and uncertainty regarding the veracity of news content. In an environment where falsehoods can spread rapidly and unchecked, the need for media literacy education has never been more urgent. By equipping individuals with the skills to critically evaluate information and discern credible sources from misinformation, media literacy initiatives can empower citizens to navigate the complex media landscape and make informed decisions about the news they consume and share.

The article also highlights the role of traditional media outlets in fostering media literacy and promoting responsible journalism. Despite facing unprecedented challenges from digital disruption and declining trust in the media, traditional news organizations remain vital sources of credible information and investigative journalism. By upholding rigorous editorial standards and ethics, these organizations play a critical role in holding power to account and ensuring the integrity of public discourse. Additionally, traditional media outlets can serve as important allies in media literacy efforts, providing valuable resources and educational content to help audiences navigate the complexities of the digital information ecosystem.

In conclusion, the article advocates for a multifaceted approach to addressing the challenges posed by the evolving media environment, emphasizing the importance of media literacy education, responsible journalism, and public awareness campaigns. By equipping individuals with the tools to navigate the complexities of the digital age and fostering a culture of critical inquiry, societies can safeguard the integrity of their democratic institutions and ensure the free flow of accurate and reliable information. Ultimately, the pursuit of media literacy and responsible journalism is not merely a matter of personal empowerment but a collective endeavor to uphold the fundamental principles of democracy and safeguard the integrity of public discourse.

KEYWORDS: cultural studies, youth, journalism, disinformation, media literacy.

INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre los consumos de los medios de comunicación tienen una vasta bibliografía, que cuenta con una amplia diversidad de enfoques teóricos y debates metodológicos que persisten abiertos y lejos de alcanzar un consenso en la comunidad académica. A estos debates vigentes se suman los cambios que han alterado de manera profunda el panorama informativo, tanto a nivel global como local. La creciente polarización en la esfera política y su reflejo en la cobertura mediática ha socavado la confianza en el periodismo tradicional, especialmente entre los sectores más jóvenes de la sociedad, que muestran una marcada tendencia hacia el uso de redes sociales y plataformas digitales como fuentes alternativas de noticias. Este fenómeno no solo responde a la inmediatez y el acceso instantáneo a la información que ofrecen estos medios, sino también a la capacidad de los usuarios de filtrar y personalizar el contenido que consumen, lo que fortalece la segmentación y el aislamiento en burbujas informativas. Paralelamente, la propagación acelerada de la desinformación deliberada, la información errónea y la mala información ha adquirido un carácter cada vez más problemático en un ecosistema saturado de noticias, exacerbado por la infodemia que emergió durante crisis globales como la pandemia. Frente a este contexto, resulta crucial analizar cómo estas dinámicas afectan el consumo noticioso de los jóvenes.

Este análisis se organiza en tres capítulos, los cuales abordan diferentes debates que permiten reflexionar sobre el rol que las juventudes desempeñan en el entorno informativo actual.

El primer capítulo presenta un análisis de las características específicas que definen los consumos mediáticos de los jóvenes argentinos, subrayando la preferencia creciente por el acceso a noticias a través de redes sociales y otras plataformas digitales. Presentándose el consumo de medios en papel como algo marginal y mucho menos frecuente. Y el celular consolidándose como el dispositivo principal para acceder a la información, reflejando cómo la sociabi-

lidad y el acceso digital están redefiniendo las prácticas informativas entre los jóvenes.

El segundo capítulo examina los desórdenes informativos que proliferan en los entornos digitales, explorando cómo la desinformación, la mala información y la infodemia influyen en la percepción de la realidad política en las juventudes, y cómo esto impacta sus procesos de toma de decisiones y su participación en el debate público.

El tercer capítulo introduce el concepto de alfabetismos transmediales, vinculándolo con la alfabetización mediática informacional. Se pone énfasis en la necesidad urgente de formar a los jóvenes en competencias críticas que les permitan evaluar con rigor la veracidad de las noticias y discernir entre fuentes fiables y no fiables en un ecosistema caracterizado por la sobreabundancia de información.

METODOLOGÍA

Este trabajo se basó en una búsqueda y sistematización de bibliografía académica, que abarca un amplio período temporal, desde finales de la década de 1990 hasta la actualidad. Este punto de partida cronológico no es arbitrario, ya que a fines del siglo XX los estudios sobre consumo y recepción de medios comenzaron a ganar relevancia y consolidarse como un campo de investigación clave dentro de las ciencias sociales en América Latina. A partir de ese momento se produjo un aumento significativo en la cantidad y calidad de las investigaciones dedicadas a entender las dinámicas de consumo mediático y los procesos de recepción en audiencias diversas. Sin embargo, el foco de esta sistematización no se restringe únicamente a estos primeros desarrollos, sino que se centra especialmente en las discusiones más recientes sobre la temática, dado que permiten comprender las nuevas configuraciones del consumo mediático en el contexto actual, marcado por la digitalización, la proliferación de plataformas y los cambios en los hábitos de las audiencias. La primera dificultad identificada en este sentido fue que, a pesar de la intención de relevar textos provenientes de la mayoría de los países

de la región, los estudios considerados más relevantes para esta tarea se concentraron principalmente en aquellos países que cuentan con una mayor producción en esta temática.

La metodología utilizada para llevar a cabo esta revisión bibliográfica fue de tipo narrativa (Rother, 2007). Este enfoque permitió realizar una revisión integradora y no sistemática, centrada en identificar, analizar y sintetizar una amplia gama de fuentes teóricas y empíricas. La revisión narrativa se caracteriza por su flexibilidad, lo que facilitó la incorporación de diversas perspectivas y enfoques que abarcan desde los estudios de recepción y consumo mediático tradicionales hasta los más recientes aportes sobre las transformaciones digitales y las nuevas formas de interacción mediática. Esta metodología resultó adecuada para capturar la evolución de los debates y la multiplicidad de enfoques en torno a la recepción y el consumo de medios, considerando tanto las perspectivas clásicas como los desarrollos contemporáneos.

El proceso de búsqueda se llevó a cabo en motores de búsqueda académicos y bases de datos bibliográficas especializadas. Se utilizaron plataformas como Google Scholar, Scopus, Redalyc y Dialnet, entre otras, las cuales permitieron acceder a artículos de revistas científicas, capítulos de libros, informes de investigación y tesis doctorales que abordan la temática del consumo mediático desde diversas perspectivas y contextos. Además, se consideraron estudios de diversa índole metodológica, incluidos enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos, lo que enriqueció el análisis al incorporar una visión multidimensional sobre las prácticas de consumo de noticias y medios.

Como criterio de selección se priorizaron aquellos estudios que presentaran un enfoque actualizado sobre el consumo de medios, con énfasis en las nuevas dinámicas de acceso a la información, la interactividad en plataformas digitales y las formas emergentes de recepción mediática. Si bien se tomó como punto de referencia la producción académica de fines de los años 90, el énfasis principal de la sistematización recayó en los trabajos publicados en las últimas dos décadas, ya que estos ofrecen un marco más cercano a los

desafíos y realidades del entorno mediático contemporáneo. La sistematización bibliográfica, por tanto, no se limitó a la acumulación de información, sino que buscó articular los hallazgos de diferentes estudios en un marco conceptual que facilite el entendimiento de las prácticas actuales de consumo mediático en la región, en diálogo con las dinámicas globales.

OBJETIVOS

El objetivo general de este artículo es realizar una revisión y sistematización de la bibliografía existente sobre el consumo mediático y los procesos de recepción en América Latina. De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales líneas de investigación que han abordado el consumo y la recepción mediática en América Latina desde finales de los años 90.
- Analizar las transformaciones en los hábitos de consumo mediático en el contexto actual.
- Sistematizar las discusiones recientes en torno al papel del entorno digital, explorando los cambios en las formas de acceso y distribución de la información.
- Identificar vacíos en la literatura actual sobre consumo mediático y recepción en América Latina, señalando áreas que requieren mayor investigación en futuros estudios.

PERSPECTIVAS PARA PENSAR EL LUGAR DE LAS JUVENTUDES EN SU ROL DE CONSUMIDORES: ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS

Las múltiples investigaciones desarrolladas en diferentes momentos de la historia centraron su atención en advertir sobre los riesgos y potencialidades que para las audiencias podrían representar diferentes medios de comunicación: la prensa escrita, el libro, el cine, las tiras cómicas, la radio, la televisión (Rosengren y Jensen, 1997;

Schmitz et al., 2015), y más cercano a la actualidad: la computadora, los teléfonos celulares, internet, la prensa *online*, las plataformas conectivas y las redes sociales (Badillo y Marenghi 2003). Con esta realidad de consumo actual, el lector se empodera y se apodera del espacio que estaba reservado para los profesionales de la información; altera el texto, crea contenidos y lo difunde. Se ha roto definitivamente la estructura vertical de producción de información.

Por tanto, nos encontramos ante un usuario que abandona, en un contexto tecnológicamente desarrollado, su posición tradicional dentro de la recepción para transformarse en agente activo de creación, difusión o en productor activo de significados. (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023, p.110)

Estos cambios no significaron solamente una modificación en los soportes que se utilizan, sino también en las formas de consumo del texto. La lectura en la actualidad es multimodal (imagen, texto, audio, etc., combinados de manera estratégica para una comunicación más eficaz); hipertextual (un texto nos remite a otro sin que exista un comienzo o un final definido); personalizada (se utilizan complejos algoritmos que personalizan contenidos relevantes para cada usuario); social (lecturas de noticias compartidas por redes sociales, cajas de comentarios, comunidades de catalogación de lectura, etc.); ubicua, inmediata y actualizada (lectura de noticias actuales, en todo momento y en cualquier lugar); horizontal y abierta (capacidad de creación de contenidos para cualquier usuario, donde desaparece la jerarquía entre un texto principal y un subsidiario) e integral (las redes se inclinan, cada vez más, a la generación de una experiencia inmersiva y multisensorial para sus usuarios).

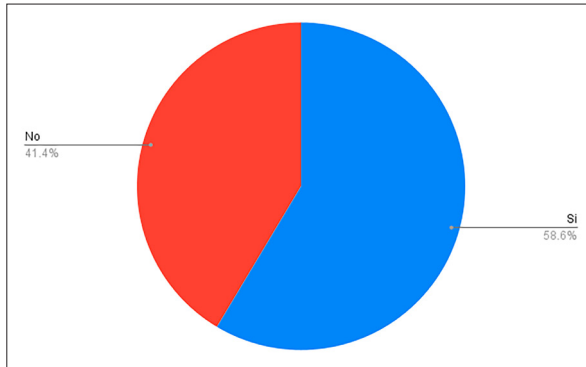
A esta realidad de consumo y producción hay que sumarle un comportamiento del lector de noticias que difiere del “tradicional” (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023). Varios autores plantean que la lectura de los nuevos consumidores es más superficial, rápida, menos comprensiva, azarosa y multitarea. La televisión, por su parte, no es el único medio que opera en la incorporación de informaciones, sino que es parte de un entramado mediante el cual

los sujetos establecen lo que les resulta importante. Lo interesante es intentar comprender cómo el consumo de noticias actúa en la vida cotidiana de las personas, qué sentidos le atribuyen a este y que práctica ritual de consumo de noticias no anula la incorporación de contenidos (Cantú, 2002).

Desde los inicios del siglo XXI, los estudios de recepción en América Latina presentaron un desplazamiento en el sujeto por estudiar: de las clases populares a los sectores juveniles, cuyos procesos de identificación, consumo y subjetividad serán clave para entender su vínculo con los medios de comunicación.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales, realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) en 2023, es un relevamiento de hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Arroja datos de diversa índole, en varios grupos etarios, todos relacionados con el consumo. Si bien existen consumos noticiosos relacionados con la televisión y la radio en jóvenes, para este apartado nos centraremos en la lectura que realizan del mismo, los momentos y los dispositivos. Así también, los datos seleccionados para los siguientes gráficos dan cuenta de una selección propia de los grupos etarios de 13 a 18 años.

La Encuesta indicó que los y las jóvenes argentinos manifiestan, en su mayoría, que no suelen consumir noticias. Aun así, no se halla mayor diferencia entre ambos porcentajes de los encuestados. De un total de 251 encuestados, son un 58,57 % los y las jóvenes que testimonian haber leído noticias el último año (2022) y un 41,43 % los y las que no consumieron ningún tipo de noticia en formato escrito (ver figura 1).



Fuente: elaboración propia con datos del SINCA 2023.

Figura 1. Lectura de noticias en jóvenes (2022)

Observando únicamente aquellos/as jóvenes que manifestaron no haber consumido noticias escritas en ningún medio (ver tabla 1), los motivos se encuentran sumamente concentrados. De un total de 104 chicos y chicas que manifestaron no haber consumido estos contenidos, 95 (91,34 %) no lo hicieron porque no les gusta hacerlo. La no confianza en los medios, la falta de tiempo y los motivos económicos se vieron relegados a un segundo plano en la encuesta del SINCA.

Tabla 1. Motivo de no lectura de noticias

	Leyó noticias		Total
	NO	SÍ	
Motivo	104	147	251
No confía en los medios	0	147	147
No le gusta	4	0	4
NsNc	95	0	95
Por falta de tiempo	1	0	1
Por motivos económicos	3	0	3
	1	0	1

Fuente: elaboración propia con datos del SINCA 2023.

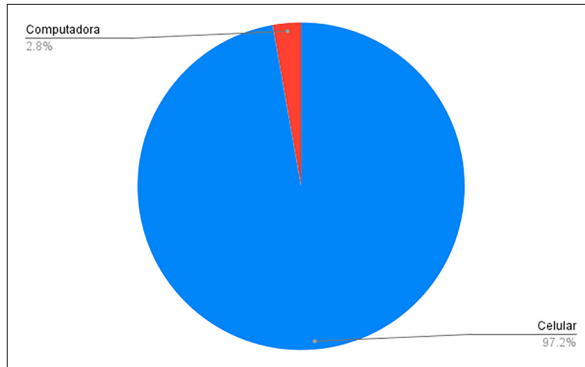
Al momento de observar la frecuencia de los consumos (ver tabla 2), se pudo observar una clara diferenciación entre la lectura de noticias en formato analógico o digital. Por un lado, del total de 147 jóvenes que manifestaron consumir noticias, solo 53 (36.04 %) lo hacen en algún diario en papel. La frecuencia semanal, mensual y anual es la más popular, pero sin un gran número en comparación con los digitales. Por este otro lado, tanto en los medios digitales como en las redes sociales, la frecuencia semanal es la más utilizada para el consumo noticioso en jóvenes de entre 13 y 18 años. Seguido por el consumo diario, con más razón en redes sociales, donde el consumo incidental cumple un papel fundamental (Mitchelstein y Boczkowski, 2018).

Tabla 2. Frecuencia en el consumo de noticias

Frecuencia/dispositivo	Papel	Digital	Redes
Todos los días o casi todos los días	6 (4,08%)	32 (21,77%)	45 (30,61%)
Algunas veces a la semana	17 (11,56%)	64 (43,54%)	66 (44,90%)
Algunas veces al mes	14 (9,52%)	23 (15,56%)	13 (8,84%)
Algunas veces al año	16 (10,88%)	6 (4,08%)	2 (1,36%)
Nunca	93 (63,27%)	21 (14,29%)	19 (12,93%)
No sabe, no contesta	1 (0,68%)	1 (0,68%)	2 (1,36%)
Total	147	147	147

Fuente: elaboración propia con datos del SINCA 2023.

Por último, con una importancia fundamental para comprender las formas de consumo noticioso actual, se puede observar que el celular es, por una amplia diferencia, el dispositivo elegido por los y las jóvenes para consumir noticias.



Fuente: elaboración propia con datos del SINCA 2023.

Figura 2. Dispositivo de consumo de noticias

Estos datos dan cuenta de un aumento en la disponibilidad de la información digital, que tiene que ver con el contenido que las personas aportan a las plataformas y sus reacciones a este. El consumo actual de noticias trata principalmente sobre sociabilidad, y su espectacular crecimiento está contribuyendo a remodelar la producción del periodismo (Boczkowski, 2021). En el caso del consumo en jóvenes, las variables de tiempo y espacio son determinantes en la elección que ellos hacen sobre los dispositivos y plataformas que usan para informarse (Albarelo, 2020).

Cuando se habla de representaciones de las juventudes en los medios de comunicación, es necesario pensarlas como audiencias subrepresentadas en la cobertura de noticias. Además de los datos nacionales presentados en este trabajo, extraídos del SINCA, en algunas investigaciones realizadas en Brasil, India, el Reino Unido y los EE. UU. Se han destacado varias características de consumo y de forma de ver los productos mediáticos de estos sectores: frustración por no ser escuchados; considerar los medios como parciales o deprimentes, con intereses personales y al servicio de quienes detentan el poder; los periodistas desconectados con sus realidades; las noticias locales como más representativas de sus intereses (Ross Arguedas et al., 2023).

Con respecto a este consumo de noticias por parte de jóvenes en América Latina, se destacan: el modo incidental de acercamiento a la información a través de redes sociales (Tarullo, 2021; Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Corradini et al., 2021); la importancia de los “agentes de socialización” en las rutinas informativas, sobre todo de medios tradicionales (De Elías Matamoros et al., 2022; Egidos et al., 1998; Tarullo, 2021); la profundización en el consumo de contenidos cercanos a sus motivaciones (Tarullo, 2021); la importancia que adquiere el celular, las redes sociales, la conectividad permanente a internet y la navegación transmedia en las interacciones entre jóvenes y en su consumo informativo (Linne, 2016; Corradini et al., 2021; Albarello et al., 2016; Focas y Kessler 2022); la realización de una lectura rápida y superficial en desmedro de la búsqueda de profundidad, que además se realiza en simultáneo con otras tareas (Caballero, 2005; Henríquez y Valecillos, 2008), y los grados de confianza previos que condicionan la recepción (Focas y Kessler, 2022).

En lo que respecta a estudios que tratan acerca de recepción de noticias políticas, Echeverría Victoria (2011), mediante una investigación basada en herramientas metodológicas de tipo cualitativas (grupos focales y entrevistas semiestructuradas), concluye que los y las jóvenes tienen preocupaciones políticas auténticas, con demandas por claridad y sencillez de la información pública. Así también se destaca el papel de la familia como escenario de circulación de información y reinterpretación de acontecimientos políticos. A unos resultados similares llegan Jiménez y Muñiz (2017), quienes sostienen la existencia de una relación entre sus conclusiones y la Teoría del Círculo Virtuoso, según la cual, al reducir la complejidad de la política, la información de las campañas de los medios de comunicación incrementa los niveles de conocimiento político de los y las jóvenes, su capital social y sus sentimientos de confianza y eficacia política, promoviendo también la participación electoral y el activismo político. Vila (2016), por su parte, plantea que los y las jóvenes muestran una imagen heterogénea de la política, que son

receptivos sobre la urgencia de la regeneración de la misma, pero tienen una visión negativa de la moral de los políticos.

Con relación a la recepción de noticias políticas televisivas, Sánchez (2012), explora los procesos de recepción de este género noticioso en familias pobres de Ciudad de México, con el objetivo de comprender la interacción de este grupo social con el medio televisivo y este tipo de noticias. Por medio de un trabajo de campo en ocho hogares y entrevistas en profundidad con informantes claves, se plantea que el proceso de recepción televisiva del noticiero, en este grupo social, podría revelar una aspiración ideal respecto a la estructura y el cambio social. Lo perciben como un espacio microdemocrático donde monitorean las acciones de la clase política. Sobre el mismo eje temático trabajan Rodríguez y Muñiz (2009), quienes se proponen el objetivo de visualizar el papel de la televisión global y los noticieros en la formación de percepciones sobre la política de niños y niñas regiomontanos de primaria. Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas (588 encuestas y 30 entrevistas a niños de Monterrey) y se destaca la preferencia por las noticias de televisión local, aunque no es igual en todas las zonas del país.

SOBREINFORMADOS, POLARIZADOS, SESGADOS Y ¿DESINFORMADOS?

Del relevamiento anterior se desprende la preocupación por la polarización de la información política que impacta en el descreimiento al periodismo por parte de los y las jóvenes, sumado a nuevas problemáticas, tales como la desinformación (Salaverría et al., 2020; Luena et al., 2021), la sobreinformación o infodemia (Sánchez y Fernández Valdés, 2020; Gaitán Russo, 2020; Waisbord, 2022) y la profundización de desórdenes informativos en el contexto inédito de expansión del uso de redes sociales (Sánchez-Duarte y Magallón Rosa, 2020; Catalán-Matamoros, 2020).

Entendemos los *desórdenes informativos* como un problema grave que afecta también a los y las jóvenes. La Comisión Europea y la Unesco prefieren evitar el término *fake news* y optan por el más genérico de *desórdenes informativos* (Ireton y Posetti, 2018, citado en Salaverría et al., 2020, p. 4), que clasifican en tres:

desinformación (disinformation): información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón; información errónea (misinformation): información falsa, pero transmitida con el convencimiento de su verdad; mala información (mal-information): información verdadera, pero de ámbito privado o restringido, que se saca a la luz pública con la intención de dañar a una persona, una institución o un país, y que, por tanto, no debería ser publicada. (Salaverría et al., 2020, p. 4)

El nuevo ecosistema de medios ha permitido, por causa de la sobreinformación, crear un ambiente propicio para la propagación de noticias manipuladas intencionalmente (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023). Las formas de distorsión y los modelos de propaganda se han ido sofisticando a lo largo del tiempo (Rodríguez, 2019), haciéndose cada vez más difícil observarlos y combatirlos (Digital Future Society, 2020).

La sociedad actual se encuentra bajo un sistema en el que el intercambio de información es cada vez más rápido, y en el cual tampoco se puede cuantificar la cantidad de información disponible en la red (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023). Entonces, se hace cada vez más difícil para los usuarios poder transformar la información que reciben en conocimiento: “Por ello, se dice que entre la sociedad de la información y la del conocimiento hay un abismo” (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023, p.102).

Lo que se pregunta Ramírez (2022) en su texto es:

¿Por qué habiendo tantas fuentes de información fidedigna en nuestro tiempo y tantas formas de acceder a ellas, la gente simplemente no lo hace? ¿Por qué habiendo tanta información disponible en medios digitales y analógicos es tan sencillo caer en las fauces de la desinformación? ¿Por qué es tan fácil sucumbir ante la saturación y el atragantamiento informativo? (p. 373)

La sobrecarga informativa, y lo que esta provoca en los usuarios, ha sido estudiada por varios autores y ha recibido diferentes nombres: Infodemia, Infobesidad o Infoxicación (se refieren a la rápida difusión de información de todo tipo de manera instantánea

por las tecnologías de la información y comunicación); Ansiedad informativa (se produce por la gran brecha que existe entre lo que la gente entiende y lo que la gente cree que debe de entender); Síndrome de fatiga de la información (dificultad para pensar o actuar sobriamente, estrés y errores en la toma de decisiones, principalmente) (Ramírez, 2022). Esta es una realidad que se acrecienta mucho más en épocas de elecciones. Algunas investigaciones han destacado que el declive de los medios tradicionales en el consumo de información política y el aumento del consumo en redes sociales ha generado un ambiente propicio para la poca percepción de noticias falsas; algo que incrementa su reproducción (De Elías Matamoros et al., 2022). La posverdad, entendida como el momento en el que la veracidad de los hechos ha perdido relevancia (Abellán, 2017), y los desórdenes informativos se han convertido en los grandes protagonistas de los procesos políticos; la información disponible, su calidad y las formas de consumirla son fundamentales. Si bien gracias a las tecnologías, y específicamente las redes sociales, la comunicación directa entre políticos y ciudadanos ha aumentado, los medios de comunicación siguen representando la principal fuente de información política (Serrano-Puche et al., 2018). Y aunque la gran cantidad disponible influye inevitablemente en los consumidores, el uso de información política no solo depende de su disponibilidad, sino también de factores como el hábito de consumo, el interés y la competencia. Así también diferentes características sociodemográficas como la edad, la educación, la nacionalidad o la ocupación profesional tienen una relevancia significativa (Meilán, 2010).

Todo lo mencionado ocurre dentro de lo que se conoce como “entorno digital”. Según Boczkowski y Mitchelstein (2022), en las sociedades contemporáneas, las personas realizan sus actividades diarias dentro de tres tipos de entorno: natural, urbano y digital. Este último es un entorno socialmente construido de manera continua, y si bien está compuesto por artefactos discretos como los dispositivos móviles o redes sociales, estos intervienen en casi todas las facetas de la vida cotidiana de las personas. Entonces, el entorno digital es construido por individuos y grupos en busca de promover

sus intereses y utilizando estos artefactos a disposición (por ejemplo, los algoritmos de las redes sociales) para hacer llegar sus ideas a los usuarios. Esta realidad de consumo y producción da pie a los ciudadanos de tener una mayor capacidad de influir en la opinión pública, pero también esta influencia es parcial y dirigida a grupos preseleccionados con sus mismos intereses.

El estar informado, también, implica estar a merced de la vigilancia corporativa. Los usuarios ceden de forma voluntaria sus datos personales a cambio de servicios sin costo que ofrecen las grandes compañías. “Informarse, hoy día, implica quedar expuesto a la publicidad en Internet y a merced de los algoritmos” (Ramírez, 2022, p. 382).

Estos algoritmos, en conjunto con la configuración del espacio digital, han producido lo que algunos autores llaman cámara eco o de resonancia. Esto consiste en que los usuarios se exponen únicamente a las noticias que refuerzan sus creencias u opiniones políticas (Sustein, 2017, citado en Serrano-Puche et al., 2018, p. 22). Y justamente, los filtros y criterios de afinidad de las redes sociales y los navegadores potencian este efecto. Esta situación sería una de las causantes principales del incremento de la polarización política (Parisier, 2011, citado en Serrano-Puche et al., 2018, p. 22). El contexto producido en el entorno digital no propicia el pluralismo político, sino que, al contrario, ubica al público en esferas en las que se diluye el intercambio de argumentos, ideas u opiniones (Serrano-Puche et al., 2018). Y la propagación y difusión de los mensajes depende en gran medida de la congruencia o disonancia cognitiva existente entre usuarios creando burbujas informativas (Calvo y Aruguete, 2018).

Estas burbujas, de todas maneras, pueden llegar a “pincharse” en un entorno de medios donde las audiencias abandonan los canales tradicionales de consumo de noticia, se multiplican y fragmentan; principalmente por el consumo incidental (Chadwick, 2013, citado en Serrano-Puche et al., 2018, p. 23).

Actualmente, más medios compiten por la atención y esto inevitablemente afecta en la forma en la que los usuarios navegan

y la manera en la que sus consumos informativos se cruzan con las actividades de la vida cotidiana, constituyendo la forma más común de consumo de noticias en la actualidad (Focas y Kessler, 2022; Jansson y Lindell, 2015, citado en Serrano-Puche et al., 2018, p. 23). Hoy en día, los patrones de exposición a las noticias por parte de la ciudadanía están condicionadas por diversos factores: sobrea-bundancia de la información proveniente de diversos canales; la conectividad constante; la economía de la atención; la multiplicidad de pantallas y su uso simultáneo; y la socialización del consumo de información (Serrano-Puche, 2017). Estos factores son los que provocan que una persona que entra a un buscador o a alguna red social con intención de entretenerse se encuentre con noticias sin buscarlas. Serrano-Puche et al. (2018) realizan una investigación de análisis comparativo de la exposición incidental a noticias de los usuarios digitales de cuatro países de habla hispana (Argentina, Chile, España y México) en tres plataformas: Facebook, Youtube y Twitter. Sostienen que el consumo de noticias pasa a ser un sub-producto de las actividades *online*, entremezclado entre el consumo social y de entretenimiento, sin contexto ni jerarquía. Esto acrecienta la percepción de los usuarios de que la información llega si es lo suficientemente importante, sin que tengan la necesidad de buscarla (Toff y Nielsen, 2018). Fletcher y Nielsen (2017) sostienen que la exposición accidental tiene más incidencia en los y las jóvenes y en aquellas personas con bajo interés en las noticias. Siendo dos los factores demográficos que influyen con mayor preponderancia en la exposición incidental a las noticias: la edad y la orientación ideológica. Y con respecto a este último factor, los consumidores con una posición ideológica más definida son los que tienen un mayor control de sus fuentes informativas. Pudiéndose transformar, volviendo al párrafo anterior, en un efecto de cámara de eco. Es imprescindible entender también que el hecho de que exista una exposición incidental por parte del consumidor no necesariamente implica que esta oferta sea fortuita (Serrano-Puche et al., 2018). Los intereses de las empresas de redes sociales y buscadores, de los medios y de los

políticos se aúnan para ofrecer contenidos premeditados con apariencia de azarosos.

TÁCTICAS CONTRA LA DESINFORMACIÓN: PENSANDO LOS ALFABETISMOS TRANSMEDIALES

Con base en todo lo expuesto anteriormente, la difusión deliberada, masiva y sistemática de desinformación de manera instantánea y constante en medios y redes sociales se muestra como una amenaza para los sistemas democráticos. Y frente a este fenómeno se han intensificado los esfuerzos de organismos nacionales e internacionales para combatirlo formando a sus ciudadanos (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023).

En este contexto, nos preguntamos acerca de las competencias que poseen los y las jóvenes para distinguir información fidedigna y de calidad de aquella que desinforma o miente. La alfabetización mediática es entendida como el conjunto de competencias/saberes relacionados con la experiencia comunicativa y mediática, que implica el desarrollo de habilidades y condiciones para acceder, evaluar, analizar y comunicar mensajes en diferentes soportes, así como interactuar con los medios de comunicación a partir de interpretar, gestionar y manejar información (Corona-Rodríguez y Orozco Gómez, 2022).

Corona-Rodríguez (2021) realiza en su texto una revisión de los postulados centrales de la alfabetización mediática actualizando sus premisas principales, sobre todo teniendo en cuenta los cambios provocados por la pandemia de Covid-19 en 2020. El aporte significativo de este autor es la propuesta de un nuevo concepto: la alfabetización mediática informacional, y esta:

(...) se refiere fundamentalmente a un conjunto de competencias relacionadas con la interpretación, gestión y manejo de información y contenidos mediáticos y socio digitales, que se enfoca en el desarrollo alfabetizador de diferentes habilidades y saberes que logren transformar los tipos de interacción que las personas hacen y

tienen con lo informacional y mediático de sus entornos. (Corona-Rodríguez, 2021, p. 2)

Mientras que en el concepto anterior se enfatiza en la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluarlas y comprometerse racionalmente para expresarse, la alfabetización informacional se centra en la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de esta. La alfabetización mediática informacional no se enfoca solamente en el uso de las tecnologías de manera técnica, también colabora con generar estrategias educativas para que incorporen las tecnologías a su vida cotidiana a partir de la identificación del potencial que estas pueden brindarles. “Así se alfabetiza no sólo en uso, sino también en apropiación” (Darwin, 2016, p. 42). Poder encontrar un balance analítico entre estos dos conceptos y poder hacer uso de las cualidades específicas de cada uno le puede otorgar gran valor a investigaciones sobre usos y consumos de noticias.

Bajo la misma lógica, este mismo autor plantea que, en un contexto donde la comunicación, las formas de consumo y producción de información están cambiando, las investigaciones sobre alfabetización no pueden centrarse solamente en prácticas de lectura y escritura o en un modelo de enseñanza-aprendizaje. Como ya se ha expuesto en párrafos anteriores, el sistema actual es ideal para la propagación de mensajes engañosos, manipulados, imprecisos o erróneos, y en la red comparten espacio tanto medios profesionales como personales en la difusión de noticias (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023). Ante este fenómeno expansivo, algunos autores manifiestan que son escasas las formaciones de los sujetos, tanto en los contextos formales de enseñanza como en los informales (Breakstone et al., 2021). En contraparte, la sociedad de la información requiere de nuevas habilidades vinculadas con conocimiento de los límites de los derechos de autor y su importancia y función en la sociedad; detección e identificación en redes sociales de la difusión de noticias falsas y/o erróneas; inclusión del pensa-

miento crítico como medio de desarrollo de productos culturales diversos y éticos; entre otras (De Vega-Martín et al., 2022).

En relación con esto, el concepto de alfabetización, que depende directamente del contexto sociocultural en el que se utilice, requiere de una urgente redefinición conceptual (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023). En este sentido, Corona-Rodríguez (2021) propone pasar de las alfabetizaciones mediáticas a los alfabetismos transmmediales, lo que permitiría reconocer las nuevas formas de percibir a partir de los medios, plataformas e interfaces actuales y las capacidades interactivas que poseen.

(...) se hace evidente que las lógicas transmedia se basan en las habilidades de las audiencias para decodificar, remezclar, crear y distribuir diferentes tipos de contenidos y narrativas de los medios. El valor de la agencia de los individuos para el aprendizaje es algo que cada vez más se apunta como necesario para investigar desde numerosas perspectivas. (Corona Rodríguez, 2019, p.134)

Entonces, pasar de la alfabetización a los alfabetismos implicaría dejar de observar prácticas de lectura y escritura para intentar realizar un abordaje más profundo de los contextos y prácticas contemporáneas (Corona-Rodríguez, 2021). Esta realidad toma más relevancia cuando las investigaciones se centran en las prácticas de los y las jóvenes, principalmente porque los usos y consumos de estos sectores etarios se han descentrado y dejado de estar localizados en un mismo tiempo y espacio. Ocurren todo el tiempo y en cualquier lugar, y se presenta la necesidad de poder identificar esas prácticas y valorarlas. Los usuarios de las tecnologías digitales y las redes sociales, sobre todo los y las jóvenes, han desarrollado diferentes competencias transmedia, como competencias de producción (una persona alfabetizada con los medios es capaz no solo de usar los medios, sino también de crear sus propios contenidos) (Pereira y Moura, 2018); competencias de gestión (gestión individual, social o de contenido) (Koskimaa, 2018); competencias performativas (relacionadas con el mundo del juego y las habilidades lúdicas) (Pérez y Contreras, 2018); competencias con los medios y la tec-

nología (conocimiento, evaluación y comprensión de la economía de los medios, los componentes de los dispositivos, la propia dieta mediática y los rasgos y lenguajes tecnológicos) (Gaspard y Horst, 2018); competencias narrativas y estéticas (apreciar valores estéticos, reconocer géneros, reconstruir mundos narrativos y comparar historias, expresar identidades y visiones del mundo a través de la narrativa) (Guerrero-Pico y Luro, 2018); competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética (conocimiento y la capacidad de adoptar medidas de prevención en relación con la privacidad y la seguridad en el uso de los medios, suficiencia para analizar de manera crítica estereotipos relacionados con el género, la raza o la cultura o cuestiones éticas como los derechos de autor y el “hacking”) (Masanet y Establés, 2018). En contrapartida, los contextos educativos en los últimos años no han podido adaptarse a estas nuevas formas de aprendizaje y consumo y han quedado relegados en la tarea educativa acerca de su uso. Y el aprendizaje informal ha evolucionado a lo largo de los últimos años mediante diferentes estrategias que le son propias: aprender haciendo; mediante la resolución de problemas; por imitación o simulación; mediante el juego; mediante examinación; a través de una enseñanza (Scolari, 2018).

Si bien las escuelas secundarias han realizado grandes esfuerzos para adaptarse a las nuevas condiciones sociotécnicas en las últimas dos décadas, la percepción general es que la vida social de los adolescentes se construye en torno a un conjunto de tecnologías digitales –de las redes sociales a los dispositivos móviles– y nuevas prácticas que con frecuencia son muy diferentes a los protocolos educativos de las escuelas. (Scolari, 2018, p. 8)

A MODO DE CONCLUSIONES

Las conclusiones de los capítulos expuestos resaltan importantes transformaciones en el consumo de medios y la recepción de noticias entre los jóvenes, destacando tanto los desafíos como las oportunidades para el periodismo y la alfabetización mediática en la era digital. En primer lugar, se observa que la expansión de las platafor-

mas digitales ha redefinido el consumo de información, generando un usuario más activo que consume noticias de manera fragmentada e incidental, principalmente a través de dispositivos móviles y redes sociales. No obstante, este consumo rápido y multitarea plantea preocupaciones sobre la calidad de la información procesada y su impacto en la formación de opinión pública.

Además, la confianza en los medios tradicionales se ha visto erosionada entre los jóvenes, quienes prefieren fuentes de noticias generadas en redes sociales, percibidas como más representativas de sus intereses. La personalización algorítmica ha acentuado esta tendencia, individualizando la experiencia informativa, pero reduciendo la exposición a una diversidad de puntos de vista.

A pesar de la percepción general de desinterés político en los jóvenes, estos siguen mostrando inquietudes auténticas sobre temas políticos, demandando información clara y accesible. Sin embargo, el contexto digital actual ha exacerbado fenómenos como la infodemia, la sobreinformación y la propagación de noticias manipuladas, dificultando la distinción entre información veraz y desinformación. El uso de algoritmos y la exposición incidental a noticias en redes sociales refuerzan sesgos cognitivos y contribuyen a la polarización política.

Las investigaciones relevadas también destacan la urgencia de fortalecer los alfabetismos transmediales, proporcionando a los jóvenes no solo habilidades técnicas, sino también críticas y éticas para evaluar la calidad de la información. No obstante, los sistemas educativos formales aún no han logrado adaptarse a las nuevas demandas digitales, quedando rezagados frente al aprendizaje informal.

Las vacantes de investigación detectadas son diversas. En primer lugar, aunque se reconoce la importancia de la alfabetización mediática, faltan estudios longitudinales que evalúen el desarrollo continuo de estas competencias en los jóvenes. También se observa la necesidad de investigar cómo el consumo incidental de noticias en redes sociales impacta en la participación política. A su vez, las diferencias en competencias transmedia entre distintos subgrupos juveniles, como género, clase social o acceso a tecnología, representan

un área poco explorada, al igual que la falta de estudios sobre la efectividad de las políticas de alfabetización mediática implementadas.

Finalmente, el impacto cognitivo del consumo de noticias fragmentadas y multitarea en dispositivos móviles es una cuestión que aún requiere mayor atención, sobre todo en cuanto a su influencia en la comprensión profunda de temas complejos. Estas vacantes sugieren que futuras investigaciones pueden aportar nuevas estrategias para enfrentar los desafíos informativos y mejorar la participación cívica en un entorno digital cada vez más complejo.

REFERENCIAS

- Abellán Artacho, P. (2017). Tiempos de posverdad, ¿qué verdades son posibles en política? *Más poder local*, 32, 10-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231411>
- 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>
- Albarello, F., Barbieri, J. N. y Millé, C. (2016). El consumo transmedia de noticias por parte de jóvenes universitarios. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4154>
- Alfonso-Sánchez, I. R. y Fernández-Valdés, M. D. L. M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2), 882. <https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882/888>
- Badillo, A. y Marenghi, P. (2003). La juventud: Entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 61, 65-77.
- Boczkowski, P. (2021). *Abundancia. Sobre la experiencia de vivir en un mundo de mucha información*. Oxford University Press.
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo Veintiuno Argentina.

- Breakstone, J., Smith, M., Wineburg, S., Rapaport, A., Carle, J., Garland, M. y Saavedra, A. (2021). Students' civic online reasoning: A national portrait. *Educational Researcher*, 50(8), 505-515. <https://doi.org/10.3102/0013189X211017495>
- Caballero, S. (2005). *Zapping de letras: Modos de lectura de noticias del papel a la web*. Editorial Académica Española.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2018). # Tarifazo: Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: Manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación y Salud*, 5-8. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Corona Rodríguez, J. M. (2019). Alfabetismos transmedia: Cultura maker y aprendizajes colaborativos en el mundo hiperconectado. En *Transmedia Earth Conference: Medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia* (p. 131). <https://doi.org/10.17230/9789587206289ch8>
- Corona-Rodríguez, J. M. (2021). La importancia de la alfabetización mediática informacional en el contexto pandémico: Propuesta de actualización y nuevas preguntas. *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, 12. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i22.979>
- Corona-Rodríguez, J. M. y Orozco Gómez, G. (2022). *Alfabetismos mediáticos participativos: Propuestas conceptuales y recuentos empíricos*. Tintable.
- Corradini, M. C., Dávila Rodríguez, L. P. y Álvarez, R. (2021). Consumo de noticias: Hábitos informativos en estudiantes de Comunicación Social. *Primer Congreso Latinoamericano de Trabajo Social de la UNVM. VII Jornadas Regionales de Trabajo Social IAPCS-UNVM*.
- Dahlgren, P. (2010). Trazando la evolución del periodismo: El horizonte de la democracia. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3917135>

- Darwin, F. (2016). *Cartilla de alfabetización ciudadana: Guía pedagógica para empoderar al ciudadano frente a la publicidad electoral*. Cuadernos del programa UNESCO-UNAOC UNITWIN de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural (2). Guadalajara, Jalisco, México.
- De Elías Matamoros, J., Muñoz, C., Saldierna, A. y Marañón, F. (2022). Consumo de contenidos sobre política y percepción de la presencia de fake news en el contexto electoral mexicano de 2021. En *Eleições, propaganda e desinformação* (pp. 213-227). Brasil: Universidade Estadual da Paraíba. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.340>
- De Vega-Martín, A. L., Pinedo-González, R. y Gutiérrez-Martín, A. (2022). Alfabetización mediática e informativa en las Escuelas de Imagen y Sonido: Percepciones de profesorado y alumnado. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 11(2), art. 10. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i2.14978>
- Digital Future Society. (2020). Cómo combatir la desinformación: Estrategias de empoderamiento de la ciudadanía digital. <https://bit.ly/3p9MxrQ>
- Echeverría Victoria, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal México*, 8(15), article 3. <https://riotaui.edu/gmj/vol8/iss15/3>
- Egidos, D. F., Ortiz, A. y Peña, S. (1998). Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías: Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación entre la crítica y el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10, 35-40.
- Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Focas, B. M. y Kessler, G. (2022). Recepción de noticias sobre delito, violencia e inseguridad.
- Gaitán Russo, R. D. V. (2020). COVID-19: Crónica de una infodemia. La segunda pandemia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 347-349. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5408>

- García-Roca, A. y Amo Sánchez-Fortún, J. M. (2023). La alfabetización mediática e informacional en un contexto de desinformación. *Tejuelo*, 37, 99-128. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.99>
- Gaspard, L. y Horst, H. (2018). Competencias con los medios y la tecnología. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 57).
- Guerrero-Pico, M. y Lugo, N. (2018). Competencias narrativas y estéticas. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 65).
- Henríquez, P. y Valecillos, C. A. (2008). Estudio diagnóstico sobre hábitos y consumo de periódicos digitales para la construcción de un medio digital estudiantil. *Educere*, 12(42), 597-602.
- Jiménez, O. F. D. y Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181-221.
- Koskimaa, R. (2018). Competencias de gestión. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 38).
- Linne, J. (2016). La “multimidad”: Performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Estudios Sociológicos*, 34(100), 65-84. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24486442e.2016.100.58223>
- Luena, C., Sánchez Illán, J. C. y Elías, C. (2021). *La desinformación en la UE en tiempos de COVID-19*. Tirant lo blanch.
- Masanet, M. J. y Establés, M. J. (2018). Competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 74).
- Meilán, X. (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España* (2000-2009). CIS.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones: Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145.

- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2021). Argentina. *Reuters Institute Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/argentina>
- Pereira, S. y Moura, P. (2018). Competencias de producción. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 26).
- Pérez, O. y Contreras, R. (2018). Competencias performativas. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 49).
- Ramírez, J. S. (2022). Atragántese así (sobrecarga de información y desinformación). *Vida Digital*, 365.
- Rodríguez, C. A. (2019). La manufactura del engaño: Desinformación y noticias falsas en #Verificado2018. En F. Sierra y F. Toussaint (Coords.), *Economía política y medios digitales* (pp. 207-227). Salamanca: Comunicación Social.
- Rodríguez Estrada, A. y Muñiz Muriel, C. (2009). Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006. *Comunicación y Sociedad*, 11, 99-134.
- Rosengren, K. E. y Jensen, K. B. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En *En busca del público: Recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Gedisa.
- Ross Arguedas, A., Nielsen, R., Banerjee, S., Mont'Alverne, C., Toff, B. y Fletcher, R. (2023). *News for the powerful and privileged: How misrepresentation and underrepresentation of disadvantaged communities undermines their trust in news*. Reuters Institute, University of Oxford.
- Rother, E. T. (2007). Revisión sistemática X revisión narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20, v-vi. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>
- Ruiz, F. (2011). La democracia editada: 25 años de periodismo y democracia en Argentina 1983-2008. *Temas de Comunicación*, 16, 89-107. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/338>

- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(3).
- Sánchez, N. P. (2012). La democracia, cultura política y comunicación. Un estudio de la recepción de noticias televisivas con familias en condición de pobreza en la Ciudad de México. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 30, 115-131.
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31-41.
- Sardà, A. M. y Solà, N. S. (2008). Periodismo digital y democracia participativa. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 36, 115-129.
- Schmitz, D., Piedras, E., Wottrich, L., Silva, L. A. P., Pieniz, M., Jacks, N. y John, V. (2015). Estudos de recepção: Estado da questão e os desafios pela frente. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38, 109-128.
- Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*.
- Scolari, C. A. (2018). Estrategias de aprendizaje informal. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 83).
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: Factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85.
- 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. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*.
- Tarullo, R. (2021). "Por Instagram y todos los días": Repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina. *Dixit*, 34, 15-29.

- Toff, B. y Nielsen, R. K. (2018). 'I Just Google It': Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636-657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vila, R. O. (2016). La recepción de la propaganda política en adolescentes durante un contexto de crisis. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 17, 162-183.
- Viveros, M. Y. P. y Guido, L. L. C. (2022). Los medios de comunicación y la alfabetización mediática en México. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3558>
- Waisbord, S. (2022). Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53.