



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

## **La solución es cambiar de canal**

Autor: Santiago de Vincenzi

Legajo: 26055

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Lugar y fecha

## **Introducción**

Hoy en día es muy común escuchar que los jóvenes son una generación perdida, que no leen y que están todo el día con elementos digitales. El trabajo parte de esta observación sobre el consumo de información periodística de los jóvenes, también llamados millenials. El consumo de material periodístico en temas considerados “duros”(ej. política, economía, relaciones internacionales, ciencia y tecnología, etc.) por parte de los millenials es muy bajo. Sin embargo, algunos creen que no se debe a una falta de interés, sino a que el canal o formato en el que se publica este tipo de contenido no les resulta atractivo. Es decir, la problemática no estaría en el contenido sino en su formato o modo de comunicación o presentación. Entonces, lo curioso de esta situación es que un millennial pasa varias horas del día consumiendo videos, fotos y otros contenidos multimedia, y sin embargo no se utilizan estos canales para ofrecerles contenido periodístico. Es decir, si a este grupo de personas no les significa ningún esfuerzo mirar un video ¿por qué no aprovechar este canal para ofrecerles periodismo político, económico, etc.?

Esta cuestión lleva directamente a una línea de investigación.

## **Pregunta de investigación**

¿La falta de consumo de material periodístico duro en los millenials, se debe a una falta de interés o que los canales elegidos no les resultan atractivos?

## **Marco teórico**

### ***El consumo de los millenials; qué y cómo consumen, según la opinión de quienes los estudiaron.***

Las vidas de los jóvenes están mediatizadas en casi todos sus aspectos, ya que en sus experiencias escolares, su vida cotidiana y sus relaciones interpersonales cuentan con una gran cuota de medios digitales (Buckingham & Martinez-Rodriguez, 2013: 10). El hecho de que los millenials tengan acceso a los medios e información digital o a nuevas tecnologías los hace parte de las llamadas “nuevas audiencias”. Están inmersos en una cultura de participación constante y hacia todos los sentidos, de convergencia entre unos y otros, donde ellos son participantes creativamente activos y sienten que sus aportes son importantes a la hora de estar conectados entre si (Jenkins & al., 2006). Más aún, no solo creen que sus aportes son relevantes sino que también recurren a estos intercambios a través de las redes sociales y los medios para comprender lo que está socialmente aceptado, para identificar a sus pares y para expresar sus ideas de manera más pura sin la influencia de los mayores con los que tienen contacto (Padilla- Walker, 2007). (Condeza Rayén & al., 2014)

Para entrar a un terreno mas cuantitativo, en 2014 los doctores Rayén Condeza, Bachmann y Mujica realizaron un estudio para la Universidad Católica de Chile en donde investigaron a dos mil doscientos setenta y tres adolescentes chilenos de entre 13 y 17 años con el fin de identificar sus tendencias de consumo. Los datos dieron como resultado que este grupo, para informarse consume la red social Facebook (un 64,9% del total), el 52,9% utiliza YouTube, un 31,4% usa la televisión, el 7,3% usa medios digitales, y en último figura el uso de revistas y diarios, con un 4,3% y 2,9% respectivamente.

A los adolescentes les preguntaron cuán interesados estaban en las siguientes áreas: crimen, deporte, política y elecciones, medioambiente, economía, educación, salud, negocios en espectáculos, sus propios colegios, movimientos estudiantiles, ciencia y tecnología. Más del 70% aseguró que presta atención y consume materiales sobre educación, salud, crimen, movimientos estudiantiles, ciencia y tecnología y medioambiente. Las áreas menos populares fueron economía (42%) y política y

elecciones (32,9%). Esto muestra que los temas menos populares o los menos consumidos son dos de los considerados “duros”<sup>1</sup>.

Considerando que los resultados cuantitativos demostraron holgadamente el comportamiento de los adolescentes en cuanto a sus gustos a la hora de consumir, es bueno analizarlo cualitativamente y ver sus preferencias más allá de los datos. Los autores expresan que las discusiones de los adolescentes son un tanto homogéneas; es decir, tienen muy poca conversación con personas de diferente ideología o de distinto ambiente. Hablan y discuten las noticias o temas solo con su círculo de referencia, no se abren con quienes no estén entre sus pares o conocidos que, casi en la totalidad, piensan de igual manera que ellos. Destacaron también que la casa, el colegio y las redes sociales son los tres lugares en donde los estudiantes hablan y consumen noticias con mayor frecuencia.

Cuando se compararon estos resultados y comportamientos con la agenda de noticias en Chile, se detectó una clara brecha entre lo que los medios ofrecen o tratan en sus noticias día a día, y los intereses de los adolescentes. Lo que motiva a los adolescentes a consumir noticias está directamente relacionado con la utilidad social que éstas les van a dar. Entonces, se hace ineludible preguntarse cuáles son los principales temas y hábitos de consumo en Facebook y YouTube, considerando que estas plataformas son las que más utilizan los adolescentes.

El texto de Sylvia Chan-Olmsted, Hyejoon Rim y Amy Zerba (“Mobile news adoption among Young adults: examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage” publicado en 2012) examina el comportamiento de los adultos jóvenes con respecto al consumo de noticias web. El texto comenta la preocupación de las compañías de medios sobre este tema, realidad que los lleva a invertir mucho capital para investigar este fenómeno para no perder terreno. Las investigaciones tienen como fin crear nuevas formas de consumo de noticias web en Smartphone. En el artículo se menciona al Per Research Center, un ente que investigó que la mitad de los usuarios de Smartphone, lo usa para consumir noticias web. Es un porcentaje muy significativo ya que al día de la fecha, casi todas las personas son dueñas de un Smartphone. Esto genera un mercado de noticias web enorme que es fundamental tomar en cuenta para no quedar fuera del mercado. Según este centro de investigación, los millenials son la mayor población

---

<sup>1</sup> Reducimos a los temas “duros” para esta investigación a los siguientes: política, economía, relaciones internacionales, ciencia y tecnología.

dueña de un Smartphone (95%) y a la hora de conectarse a internet lo hacen a través de estos dispositivos (63% usa internet desde el Smartphone).

La relación del consumidor con lo web es algo de suma importancia. Esto se debe a que cuando un usuario tiene muchas opciones o canales para consumir noticias, suele inclinarse por los hábitos o patrones de consumo más habituales (una vez que tiene claro cuáles son) en vez de ir probando los nuevos. Es decir, si el consumidor está orientado a lo web o a lo digital, a la hora de buscar una información va a tender a buscarla en este tipo de medios (Diddi and LaRose, 2006). Se ha demostrado que los usuarios de diarios online incorporan las noticias web con mayor rapidez que el público general que no utiliza este canal (Oscar Westlund, 2008). Es por eso que parece fundamental respetar los canales que los jóvenes utilizan, como forma de incorporarlos al consumo de ciertos contenidos periodísticos que de otra forma no consumirían, como por ejemplo los diarios en papel.

Hay otras posturas de investigadores que creen que los jóvenes no van en busca de las noticias, sino que ellas son las que los encuentran en las redes sociales. El artículo de Harsha Gangadharbatla, Laura F. Bright & Keltly Logan nos introduce a esta forma de ver el consumo de material periodístico de manera online. En este estudio intentaron explorar cómo un grupo específico de personas, denominado “Gen Y” o millenials, busca y consume noticias. Juntaron datos por medio de encuestas online y se llegó a la conclusión de que este grupo utiliza en mayor medida las redes sociales a la hora de encontrar noticias. Llamativamente, dejando de lado sus preferencias por cierta red social, creen que los medios tradicionales de comunicación tienen mayor credibilidad que las fuentes en redes sociales.

Este grupo “Y” suele seguir en las redes sociales tanto a medios de noticias como a periodistas. Específicamente, el 22% sigue noticias en redes sociales, comparado contra un 13% en los adultos (Pew, 2010). Esta significativa diferencia se debe a que los millenials usan mucho las redes sociales a lo largo del día, ya sea para buscar noticias o para otras actividades. Es decir, la condición de Nativo Digital<sup>2</sup> (Prensky, 2001) genera que estén en constante uso de las redes. Mas aun, por esta condición de nativos digitales

---

<sup>2</sup> Refiere a la condición del grupo de personas que nació en contacto con la tecnología. El otro concepto es inmigrante digital, que son aquellos que no nacieron en contacto con la tecnología pero ingresaron al consumo de ella.

es que están en constante búsqueda de nuevas maneras de utilizar la redes sociales, y otras formas de consumir y buscar información (Ross, 2009).

El estudio de Harsha Gangadharbatla, Laura F. Bright & Kelty Logan dio varios resultados muy interesantes que permiten comprender los hábitos de consumo de los millenials. Por ejemplo -a esta altura muy previsible- que los millenials utilizan las redes sociales como principal centro de búsqueda de noticias, dejando de lado a la TV por cable. Llamativamente, una de las hipótesis planteadas en la investigación es que los millenials perciben a los medios tradicionales como más creíbles que las redes sociales. Sobre esta percepción, no solo se demostró que están en lo cierto, sino que también dejó en el último puesto a las redes sociales, que fueron catalogadas como las fuentes menos confiables. Esto es contradictorio en el sentido de que los millenials buscan información donde consideran que la credibilidad es más baja. Esto se debe probablemente a que la dinámica de las redes sociales permite un tipo de búsqueda que satisface varios sentidos a la vez. Es decir, que las noticias van encontrándolos a ellos de manera más aleatoria, y como usuarios, deciden qué consumir y qué no. Esta libertad de elección les da mayor control y flexibilidad sobre lo que quieren consumir, sumado al hecho de que las noticias en las redes sociales suelen encontrarse con mayor rapidez que en los medios tradicionales (Gangadharbatla, 2012).

Entonces, ¿cuál es la relación entre las redes sociales y los medios tradicionales? Probablemente los millenials pasen sus horas diarias consumiendo contenido en redes sociales, tratando de encontrar alguna noticia que los lleve, eventualmente, a leer una nota en un medio tradicional. Por ende, no es que haya un alejamiento radical entre un medio y otro, sino que es en las redes sociales donde los jóvenes se sienten cómodos. Por eso hacen sus búsquedas ahí; pero es en los medios tradicionales donde encuentran mayor credibilidad y logran mayor capacidad para entender profundamente una noticia. En síntesis, las redes sociales pueden cumplir la función de búsqueda de noticias, mientras que los medios tradicionales están más relacionados con la comprensión del contenido de una manera más profunda.

Retomando el concepto de los “nativos digitales” de Prensky, el artículo de Félix Arias Robles titulado “La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los nativos digitales” pone como objeto de estudio al grupo mencionado y también a sus hábitos de consumo. El autor cree que los nativos digitales usan la web para conocer lo que sucede a su alrededor, para comprender problemáticas que los preocupan y también

para participar, debatir y divertirse. Es por eso que la cantidad de información que adquieren en la web es determinante a la hora de madurar las ideas y opiniones con las que van cuales van delineando su juicio personal. La vasta cantidad de información que ofrece la web puede ser molesta y útil a la vez. Mucha información hace difícil detectar qué es lo que realmente vale la pena; pero la escasez sería un problema mayor. Sin embargo, día a día se encuentra cada vez más material, documentos, datos, medios, profesionales con verificaciones y más, que ayudan a generar en el consumidor una mayor sensación de credibilidad. Esta percepción es más manifiesta si se compara el contenido con el de un blog o un posteo en redes sociales (Miller y Bartlett, 2012). Es por eso que aprender a discriminar la información correcta, así como también distinguir los contenidos más fructíferos para una búsqueda, pasa a ser lo primordial para los jóvenes, que ya dan por sentado que la búsqueda en sí, hoy en día es sumamente accesible. (Piscitelli, 2006).

Este comportamiento lleva a una situación como la que nos muestra el estudio de Parrat (2010), donde se encuestó a 400 estudiantes de la Universidad Complutense (Madrid, España). Se documentó un menor consumo de diarios de pago, sumado a un creciente desinterés por la lectura. En el caso de los universitarios, (Melton 2012) se cree que el comportamiento de estos usuarios se debe a cuestiones relacionadas con la privacidad, la confianza y la ética en los procesos de la publicación de las distintas redes sociales. Es decir, en los jóvenes estudiantes hay una notable merma en el consumo de los medios tradicionales.

Todos los hábitos de consumo presentados previamente son una cuestión de análisis para entender a los millenials. Está claro que hay una brecha entre la forma en que ellos consumen noticias, los canales en donde las buscan y los formatos con los que se sienten a gusto, con la actual oferta en los medios. Las noticias sobre temas denominados “duros” son mayormente expuestas en medios tradicionales y con un estilo sobrio; esto genera una gran distancia entre los millenials y estas temáticas. Esto nos da lugar a pensar que hay una problemática, una brecha entre los hábitos de consumo de los millenials y la información periodística sobre temas “duros.”

### ***La problemática generada a raíz de los hábitos de consumo de los millenials***

Como se mostró en los párrafos anteriores, los millenials tienen comportamientos de consumo considerablemente distintos a los utilizados en los medios tradicionales, tanto por el contenido como por su estilo de comunicación. Habitualmente se los acusa de ser una “generación perdida” por el hecho de pasar muchas horas de sus vidas conectados a los teléfonos o computadoras. Esto, sin embargo, no es señal de que sean menos eficaces o estén menos dispuestos al trabajo, sino que está estrictamente relacionado con su calidad de “nativos digitales” (Prensky, 2001), ya que nacieron en contacto con elementos tecnológicos que son parte de su vida. En cambio las generaciones previas ven a elementos como los Smartphones como algo nuevo que “hay que” incorporar a su vida. Algunas veces lo logran de manera exitosa, aunque la mayoría de las veces queda en evidencia su condición de “inmigrantes digitales” que no manejan estas tecnologías con la naturalidad con que lo hace un nativo digital. No obstante, a pesar de que esta situación puede ser explicada desde lo generacional, provoca una problemática ya que el mercado no está segmentado para las distintas generaciones. Debido a esto, lo que está pasando (según se explica en las líneas anteriores), es que hay un desfase en el consumo estrechamente relacionado con lo generacional. Los millenials pasan horas a diario con el teléfono en la mano, en las redes sociales, generando contenido y interactuando con otros. Sin embargo, consumen muy poco contenido periodístico de temas duros. Por el contrario, las generaciones mayores que siempre tuvieron el hábito de consumir el periódico en papel -aunque hoy en día lo puedan hacer en las versiones digitales- conservan sus costumbres, que incluyen la lectura de notas periodísticas que incluyen los temas duros.

Uno de los hábitos de los millenials es el llamado “binge watching” o visualización compulsiva (Sidneyeve Matrix, 2014). Este autor destaca que en estos usuarios, el uso de Netflix está íntimamente relacionado con el citado hábito. Más aún, observa que los nativos digitales no se apegan a ningún tipo de programación como la de la televisión tradicional, sino que consumen de manera compulsiva los formatos On demand. Esto está generando una problemática entre las programaciones tradicionales de televisión, que no son tenidas en cuenta por este grupo, causando caídas en el rating y por ende menos venta de espacios publicitarios. Hay quienes pueden considerar esto como un problema ya que consumir contenido On demand en Netflix los aleja de la TV por cable. En estos programas se tratan problemáticas relacionadas a los temas duros y de actualidad,

mientras que en Netflix tienen a disposición series banales que atrapan su atención. No obstante, este pensamiento no es rotundo ya que en los formatos On demand también hay programación de temas duros como política, economía y otros. En fin, lo que es un hecho innegable es que el consumo compulsivo de Netflix definitivamente los aleja de los medios y temas tradicionales.

Es muy común decir que los millenials están desfasados de las formas de consumo tradicionales y vigentes al día de la fecha. Más que catalogar esto como algo bueno o malo, que es lo que se suele hacer, deberían analizar las formas en la que estos consumen con el fin de comprenderlos. No hay que olvidar que ellos van a madurar y ser mayoría (Sylvia Chan-Olmsted, Hyejoon Rim y Amy Zerba , 2012). Por ende, tarde o temprano va a haber que atender esta forma de consumo: es imposible escaparle a esto. Más aún, Casero (2012) sostiene que la industria de las noticias tiene el desafío de comprender y alcanzar una mayor nivel de diversidad en cuando a hábitos de consumo con el fin de ampliar su mercado. También se pregunta, “¿hasta qué punto los periodistas y el sistema informativo de medios en general definen su agenda incluyendo información relevante para los adolescentes?”.

En relación a lo anterior, en el citado estudio de los doctores Rayén Condeza, Bachmann y Mujica (2013) en el que encuestaron a jóvenes chilenos, se puede detectar una brecha entre los intereses de los adolescentes y las noticias que se ofrecen en los medios. Los autores creen que, tal como lo hizo este estudio, analizando a los jóvenes se pueden detectar sus intereses, y a raíz de ello generar contenidos que les puedan interesar. Por ejemplo, este estudio detectó que los intereses de los adolescentes están muy relacionados con la utilidad social que le pueden dar una vez que consumieron la noticia.

Autores como Harsha Gangadharbatla, Laura F. Bright & Kelty Logan consideran que la experiencia de consumo es un motivo por el cual un usuario vuelve a consumir el mismo medio si es que esa experiencia fue positiva. Es decir, si un usuario tiene una buena experiencia tras consumir el contenido en un medio, las posibilidades de que reincida en el mismo aumentan, y viceversa. Es por eso que es completamente entendible que la condición de nativo digital de un millennial y sus hábitos de consumo en el mundo digital sea un factor determinante a la hora de sus elecciones. Los jóvenes pasan gran parte de sus vidas en el mundo digital, y de allí también extraen la información que les atrae, ya sea de un medio, una red social o un portal multimedia. Sin embargo, el problema está en que los contenidos periodísticos escritos en papel a la manera tradicional no siempre se

encuentran en formato digital o en una red social con la misma profundidad que en una nota en un diario en papel. Es por eso que el consumo de los millenials es escaso.

Sumado a esto, Phillips (2008) destaca una relación directa entre el uso de las redes sociales con el conocimiento a la hora de usar dispositivos tecnológicos. Explica que el acelerado crecimiento del uso de las redes sociales se atribuye al incremento de la accesibilidad a la tecnología. En otras palabras, la capacidad de adopción de un usuario está relacionada con la disponibilidad para usar dispositivos electrónicos. Entonces, según su observación, predice que las redes sociales se van a volver cada vez más usadas en la medida que los usuarios estén más cómodos con la tecnología. Si llevamos este fenómeno al consumo de material periodístico, debería tener el mismo razonamiento: la tecnología va a seguir avanzando, y con el tiempo los usuarios van a ser más tecnológicos. Por todo esto los medios deberían cambiar el rumbo en los formatos en los que publican sus contenidos, ya que los usuarios van a estar viviendo en un mundo tecnológico, con contenidos en redes sociales, videos, animaciones y otros recursos multimedia. Si no se adaptan a estos formatos se va a generar una brecha entre los hábitos de consumo y la oferta de los medios.

Otro fenómeno que alimenta la problemática en el consumo de los millenials es la gran cantidad de micro medios que existen en internet. Benito Castro (2009) considera importante comparar la desigualdad de concentración que se puede apreciar entre los medios tradicionales y las nuevas formas de comunicación. Si vamos a los medios tradicionales, se puede decir que hay una gran concentración en pocos medios. En internet, en cambio, hay una concentración mucho menor dado que existe una enorme diversidad y cantidad de micro medios que se suman a los más grandes. Este puede ser un factor importante para los millenials: no solo favorece su condición natural de internautas sino que la diversidad se comporta como un imán que los induce a seguir consumiendo por estos canales. Sin embargo, que haya más cantidad y diversidad de medios no significa que los formatos también tengan la misma diversidad, ya que en la mayoría de los medios se suelen publicar notas con formatos escritos tradicionales.

De todos modos, la credibilidad en los micro medios no es la misma que la de un medio tradicional con años de antigüedad en el mercado. Sobre este tema, los expertos (Castro 2009) respaldan que la confianza y credibilidad, tanto de la información como de los informadores, condicionan la elección de los usuarios. Es decir, la credibilidad que los usuarios otorgan a las informaciones no sólo depende de las acciones que desarrollen los

medios. También incide el prestigio de la marca y la imagen social de sus periodistas. Es por eso que los medios tradicionales suelen tener mayor credibilidad, ya que en su staff hay periodistas reconocidos con cierto prestigio y años de carrera, y por ende, credibilidad.

Sumado a esto, a la hora de buscar información en los medios, es tanta la oferta actual que los usuarios se basan en la confianza que les transmiten los contactos en sus redes de amigos y conocidos. (Melton *et al.*, 2012). En relación a esto, autores como Kiousis (2006) creen que la credibilidad que un usuario le da a una noticia en internet está relacionada con la credibilidad de la fuente o del mensaje. Los estándares de credibilidad que los usuarios le otorgan a la información en los medios digitales son diferentes a los de los medios tradicionales.

Otros autores (Pineros-Piza *et al.*, 2011) creen que la credibilidad que un usuario le da a un medio online está directamente relacionada con sus experiencias personales con el medio, en relación a sus pensamientos y opiniones. Esto puede ser cierto en algún punto, pero la manera en la que un usuario llega a consumir un medio X generalmente reside en el sesgo que trae la relación con su gente cercana. Es decir, lo más lógico es que llegue a un medio porque otros usuarios de su mismo entorno también lo consumen.

En síntesis, internet se transformó en el canal de comunicación más presente entre los millenials, y satisface las necesidades informativas, formativas y de ocio. Mientras tanto, las redes sociales concentran casi todo el tráfico en el consumo, pero la búsqueda de notas periodísticas o información creíble y calificada sigue estando en los principales medios tradicionales, aquellos que históricamente tuvieron protagonismo en el mercado. Es bueno destacar también que hoy las vías de llegada más frecuentes al contenido de los medios tradicionales son las redes sociales.

No obstante, estos comportamientos nos revelan que a pesar de que están cambiando los soportes y las vías de acceso a los medios tradicionales, éstos conservan gran parte de los valores esenciales del periodismo. A pesar del auge que ha experimentado la recomendación a través de plataformas como Facebook o Twitter, los medios y los periodistas siguen ocupando un lugar destacado en el imaginario informativo de los 'nativos digitales', quienes todavía priorizan valores clásicos de los emisores y de los contenidos (Félix Arias Robles, 2013). Como quedó demostrado por Félix Arias Robles, la importancia de ambos formatos son notables. Los dos son necesarios, y uno no mata al

otro sino que se complementan.

Entonces, si los nuevos medios digitales y las redes sociales están en auge, pero los periodistas y medios siguen siendo el paradigma de la credibilidad, ¿por qué no trasladar y converger esta cualidad gg a los nuevos formatos?



Universidad de  
**San Andrés**

## **Hipótesis**

Mucho se habló de los hábitos de consumo de los millenials, sus intereses y las maneras en que navegan en los medios, portales y redes sociales. Queda demostrado que están constantemente consumiendo distintos tipos de contenido, pero según demuestran muchos expertos en sus investigaciones, no consumen material periodístico sobre temas “duros”. Por eso es bueno preguntarse; ¿Existe una falta de interés por parte de los millenials a estar informados sobre temas considerados duros?

H1: Los millenials quieren estar informados en temas considerados “duros”.

Está claro que hay una brecha entre el formato de los contenidos en dispositivos electrónicos y los publicados en los medios tradicionales (que son quienes más y mejor tratan la información sobre temas duros). Los contenidos en redes sociales, por ejemplo, están más relacionados con videos interactivos, animaciones, etc. Mientras que los medios tradicionales suelen publicar notas escritas con formatos clásicos. Es por eso que es bueno preguntarse si los millenials están conformes con los formatos ofrecidos o prefieren algo más acorde a los que ellos están acostumbrados a consumir.

H2: Los millenials prefieren formatos más modernos (videos interactivos, animaciones, formatos on demand, etc.) que los tradicionales de los grandes medios (artículos periodísticos escritos).

La merma en el consumo de contenido periodístico y el incremento en el uso de redes sociales y sitios como YouTube es moneda corriente en el mundo de los millenials. Viéndolo desde una perspectiva más alejada, se puede notar un incremento en el consumo de formatos más modernos ante una baja en el consumo de formatos clásicos. Entonces, ¿es el formato de los contenidos periodísticos la gran barrera que frena a los millenials a informarse sobre temas “duros”?

H3: Los millenials no consumen contenidos periodísticos sobre temas “duros” porque los formatos en los que son publicados no les resultan atractivos o cómodos de abordar.

## **Diseño metodológico**

El experimento trata de averiguar en qué medida los millenials están informados o no y las causas de la falta o no de información de temas considerados “duros”. A todos las personas se les hace el mismo cuestionario para recolectar información relevante como por ejemplo sus hábitos de consumo, sus intereses, dónde es que consumen, cuán informados o no creen que están y por qué.

### **Cuestionario de datos personales**

1. Nombre
2. Edad
3. ¿Dónde vivís?
4. ¿Qué estudios tenés?  
Secundario  
Universitario (en curso)  
Universitario  
Master
5. ¿De que trabajás?
6. ¿En cuaées de estas áreas te gustaría estar informado?  
Política  
Economía  
Relaciones/conflictos internacionales  
Ciencia  
Tecnología e informática
7. ¿En cuáles de estas áreas sentís que estás informado?  
Política  
Economía  
Relaciones/conflictos internacionales  
Ciencia  
Tecnología e informática
8. ¿Por qué canales te informas?  
Medios masivos (radio, tv, etc)  
Redes sociales  
Sitios web multimedia

Diarios y revistas

Libros

Personas de confianza

9. ¿Cuánto tiempo en horas (al día) le dedicas a informarte?

0-1-2-3-4-5

Después de esto, ya se puede dar una caracterización del experimentado. Esto nos va a permitir, una vez terminado el mismo, contrastar la información suministrada antes y después.

El experimento divide de manera azarosa a un grupo de 30 personas en 3 subgrupos de 10 cada uno.

Al grupo 1 se le va a dar una selección de artículos en papel, 3 noticias de información “dura” y 3 de información “blanda”. La persona va a elegir uno de los 6 textos. Una vez que lea el texto se le harán las siguientes preguntas de la experiencia de consumo:

1. ¿Qué número de texto elegiste?

2. ¿Cuánto te gustó el formato del artículo (papel)?

De 1 a 10

3. ¿Te pareció atractivo el formato considerando su temática?

Si

No

Me parece indistinto

4. ¿En todos los textos por igual, o crees que alguno hubiera sido mejor en otro formato?

En todos por igual

En algún texto preferiría otro formato

5. ¿Qué otro formato te hubiera parecido atractivo?

Video

Audio

Animación

Me pareció adecuado el formato

6. ¿Cuánto te importa el formato del texto con respecto al tema que trata?

De 1 a 10

7. ¿Crees que otro formato te hubiera facilitado la comprensión del texto?  
Si  
No  
Tal vez
8. Considerando que tenés un formato preferido ¿cuán atractivo te resultaría un espacio que te permita consumir todo tipo de notas en ese formato?  
De 1 a 10
9. ¿Qué es lo que hace al formato que elegís, mejor que los demás?

Al grupo 2 se le va a dar una selección de artículos en formato multimedia con 3 noticias de información “dura” y 3 de información “blanda”. La persona va a elegir 1 de los 6. Una vez que las consuma se le harán las siguientes preguntas de la experiencia de consumo:

1. ¿Qué número de texto elegiste?
2. ¿Cuánto te gusto el formato del artículo (video)?  
De 1 a 10
3. ¿Te pareció atractivo el formato considerando el tema del mismo?  
Si  
No  
Me parece indistinto
4. ¿En todos los textos por igual, o crees que alguno hubiera sido mejor en otro formato?  
En todos por igual  
En algún texto preferiría otro formato
5. ¿Qué otro formato te hubiera parecido atractivo?  
Papel  
Audio  
Animación  
Me pareció adecuado el formato
6. ¿Cuánto te importa el formato del texto con respecto al tema que trata?  
De 1 a 10

7. ¿Crees que otro formato te hubiera facilitado la comprensión del texto?  
Si  
No  
Tal vez
8. Considerando que tienes un formato preferido ¿Cuán atractivo te resultaría un espacio que te permita consumir todo tipo de notas en ese formato?  
De 1 a 10
9. ¿Qué es lo que hace al formato que elegís, mejor que los demás?

Al grupo 3 se le va a dar la opción de elegir entre ambos formatos dentro de una selección de artículos. Se le presentarán 6 temas, 3 noticias de información “dura” y 3 de información “blanda”. Dentro de cada tema podrán elegir consumir en 2 formatos (papel y multimedia). La persona va a elegir 1 de los 6 temas, y dentro del tema elegirá el formato. Una vez que las consuma se le harán las siguientes preguntas de la experiencia de consumo:

1. ¿Qué número de texto elegiste?
2. ¿Cuánto mejor crees que es el formato que elegiste con respecto a otros?  
Mucho  
Poco  
Nada
3. ¿Por qué elegiste ese formato y no el otro?
4. ¿Cuánto crees que el formato que elegiste te facilitó la comprensión del mismo?  
De 1 a 10
5. ¿Cuán atractivo te resultaría un espacio que te permita consumir todo tipo de notas en el formato que elegiste?  
De 1 a 10
6. ¿Qué es lo que hace al formato que elegiste mejor que a otros?
7. ¿Hubieras preferido el otro formato para alguna de las demás notas? ¿Si? ¿No? ¿Para cuales?

8. Si te diera a elegir otra de las opciones de nuevo, ¿Cuál elegirías?

De 1 a 6

9. ¿En que formato la consumirías?

Papel

Video/Animación



Universidad de  
**San Andrés**

**Grupo 1**

**Nota #1**

**Tema:** Separación de Pampita y Pico Mónaco (Espectáculos)

**Medio:** Infobae

**Formato:** Nota escrita, medio digital

**Información tipo:** Blanda

**Link:** <https://www.infobae.com/teleshows/infoshow/2018/09/18/pampita-reconocio-su-separacion-de-pico-monaco-siempre-es-bien-recibido-en-mi-casa-tenemos-un-perro-en-comun/>

### Nota #2

**Tema:** Bitcoins (Economía)

**Medio:** La Nación

**Formato:** Nota escrita

**Información tipo:** Dura

**Link:** <https://www.lanacion.com.ar/2187505-el-bitcoin-cumplio-10-anos-que-es>

### Nota #3

**Tema:** Los looks de Juliana Awada (Moda)

**Medio:** Infobae

**Formato:** Nota escrita con imágenes

**Información tipo:** Blanda

**Link:** <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/12/30/los-mejores-looks-del-ano-de-juliana-awada-en-25-fotos-del-glam-chic-al-power-dressing/>

### Nota #4

**Tema:** Guerra en Siria (Conflictos internacionales)

**Medio:** BBC

**Formato:** Nota escrita con imágenes

**Información tipo:** Dura

**Link:** <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37451282>

### Nota #5

**Tema:** Las 10 ciudades mas visitadas del mundo (Turismo)

**Medio:** Forbes (México)

**Formato:** Nota escrita

**Información tipo:** Blanda

**Link:** <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/top-10-las-ciudades-mas-visitadas-del-mundo/>

### Nota #6

**Tema:** El teorema de incompletitud de Gödel (Ciencia)

**Medio:** Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile

**Formato:** Escrito (paper académico)

**Información tipo:** Dura

**Link:** <https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/otros/godel.pdf>

# Grupo 2

## Nota #1

**Tema:** Separación de Pampita y Pico Mónaco (Espectáculos)

**Medio:** Clarín

**Formato:** Video

**Información tipo:** Blanda

**Link:** [http://www.clarin.com/welo/Yanina-Latorre-Pampita-Pico-Monaco\\_3\\_2041625833.html](http://www.clarin.com/welo/Yanina-Latorre-Pampita-Pico-Monaco_3_2041625833.html)

## Nota #2

**Tema:** Bitcoins (Economía)

**Medio:** Sitio oficial de Bitcoin (www.bitcoin.org)

**Formato:** Video, Animación

**Información tipo:** Dura

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=Gc2en3nHxA4&feature=youtu.be>

## Nota #3

**Tema:** Los looks de Juliana Awada (Moda)

**Medio:** Star News

**Formato:** Video con imágenes, texto y música de fondo

**Información tipo:** Blanda

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=45VJwd5hizI>

## Nota #4

**Tema:** Guerra en Siria (Conflictos internacionales)

**Medio:** Animated Press

**Formato:** Video animado

**Información tipo:** Dura

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=XoALB1c3uH4>

## Nota #5

**Tema:** Las 10 ciudades más visitadas del mundo (Turismo)

**Medio:** RankingsLA (Canal Youtube)

**Formato:** Video multimedia

**Información tipo:** Dura

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=BrZpFKz9Rxo>

## Nota #6

**Tema:** El teorema de incompletitud de Gödel (Ciencia)

**Medio:** Ciencia de la Ciencia (Canal YouTube)

**Formato:** Video

**Información tipo:** Dura

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=PmDhFv8uiCI>

## Hallazgos y análisis de los resultados

Previo a la primera hipótesis (H1) se retomó el tema de cómo los millenials están a diario mucho tiempo navegando con los teléfonos o smartphones en las redes sociales y los medios digitales. Sin embargo, según varios investigadores pudieron determinar con sus estudios, este consumo no está relacionado con material periodístico sobre temas considerados “duros”. A raíz de esto, surgió esta duda: ¿existe una falta de interés por parte de los millenials por estar informados sobre temas considerados duros? En la encuesta previa al experimento realizado, se le pidió una serie de datos personales a los millenials que iban a participar. De esta información podemos destacar dos preguntas muy relevantes que nos permitirán conocer su opinión sobre esta problemática. Los resultados fueron los siguientes:

Grafico #1

**¿En cuales de estas areas te gustaría estar informado?**

30 respuestas



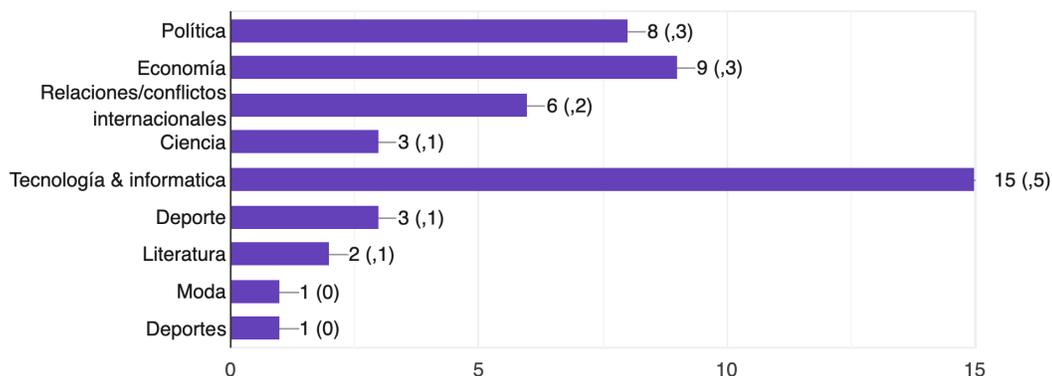
A raíz de las respuestas de los millenials de este grupo, se puede apreciar en el gráfico su interés por los temas que en este trabajo definimos como “duros”. Esto probaría que la H1 que dice que “Los millenials quieren estar informados en temas considerados “duros”” es verdadera.

De todos modos, si comparamos el gráfico #1 (deseo que tienen los millenials de estar informados) con la evidencia de que están realmente informados, hay una gran brecha.

Grafico #2

## ¿En cuales de estas areas sentís que estas informado?

30 respuestas



Como se puede ver, en estas áreas hay una gran diferencia entre el deseo de estar informado y la realidad. En todas las áreas hay considerablemente más miembros que desean estar informados que los que sienten que realmente lo están. El único caso en el cual hay cierta paridad es en “Tecnología & Informática”, donde solo se registró una persona de diferencia. Nuevamente esto nos demuestra que los millenials están interesados en informarse sobre temas duros, pero por algún motivo no lo concretan.

Mucho se habló de los hábitos de consumo de los millenials, y en qué usaban el tiempo cuando utilizaban sus teléfonos celulares o consumían distintos medios. Los resultados de la encuesta tuvieron puntos comunes con lo que se dijo anteriormente, ya que el 80% de los encuestados dijo que se informan a través de las redes sociales. El otro medio por el cual se informan son los sitios web multimedia como por ejemplo YouTube. También el 50% dijo que una forma de informarse es a través de sus conocidos y personas cercanas, característica muy habitual en los millenials. La fuente donde menos recurren los millenials para informarse son los libros (10%) seguida por los diarios y revistas (40%). Lo curioso de estos resultados es que la principal fuente de consumo no resultó ser únicamente las redes sociales (80%); los medios masivos (TV) tuvieron el mismo porcentaje. Esto difiere de, por ejemplo, la encuesta de Rayén Condeza mencionada anteriormente. En ella el orden de mas a menos recurrido es: redes sociales, YouTube, TV, medios digitales, revistas y diarios. En la encuesta que se hizo para este trabajo, el orden fue: TV, redes sociales, YouTube, revistas y diarios. Esto puede dejar varias líneas de análisis, pero lo que es indiscutido y lo que todas las investigaciones

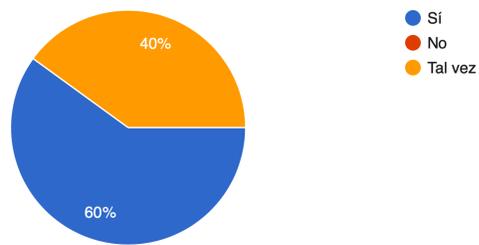
tienen en común, es que las redes sociales están siempre entre lo más consumido por los millenials.

Después de la encuesta personal que se le hizo a cada millenial, ellos fueron parte del experimento como se dijo anteriormente. Al grupo 1 se le dio una opción de 6 textos escritos en papel con diferentes temáticas. El 50% eligió el texto de Economía, el 20% eligió el de conflictos internacionales, el 20% el texto de turismo y el 10% restante optó por el de moda. De esto se puede deducir rápidamente que a pesar de tener distintas opciones, el 70% eligió temas considerados “duros”. En el grupo 2 se hizo el mismo procedimiento, pero cada opción trataba el mismo tema con un video o animación. Los resultados siguieron una lógica muy similar: el 40% eligió el de economía, el 40% prefirió el video de conflictos internacionales y el 20% eligió el de turismo. En el grupo 2, un 80% de los millenials eligió temas considerados “duros”. En el Grupo 3, al igual que en el grupo 1, el 50% optó por el de economía, un 30% por el de conflictos internacionales y un 10% por el de turismo y el mismo porcentaje al de moda. En total, en el grupo 3, un 80% mostró su preferencia temas “duros”. Ésto nos da una clara muestra de que los millenials están efectivamente interesados en estos temas, tal como dice la H1. Posteriormente se les hicieron unas preguntas para medir la valoración personal del formato de lo que consumieron. Los resultados a la pregunta “¿Cuánto te gustó el formato (texto o papel)?” mostró una gran diferencia entre los grupos ya que al primer grupo (texto) le gustó 5,8 puntos sobre 10 en promedio, mientras que el grupo 2 (video o animación) le gustó 8,3 puntos sobre 10 en promedio. Esta diferencia es notable y muestra que a los sujetos prefieren mucho más formatos en video. Más aun, esto se puede corroborar con la pregunta de la encuesta que dice: “¿Te pareció atractivo el formato (video/texto) considerando el tema que trata?”. En el grupo 1 hubo respuestas variadas y parejas entre “No”, “Si” y “Me parece indistinto” mientras que en el grupo 2, el 100% indicó que le pareció atractivo el formato. Sin embargo, el 30% de quienes hicieron esta última elección creen que para los otros temas ofrecidos hubieran preferido otro formato. Otra gran diferencia que se observa entre los grupos es que el Grupo 1, mas allá de su preferencia tal o cual formato, creen que éste facilita la comprensión, tal como se puede ver en el gráfico #3.

Gráfico #3

¿Crees que otro formato te hubiera facilitado la comprensión del tema tratado?

10 respuestas

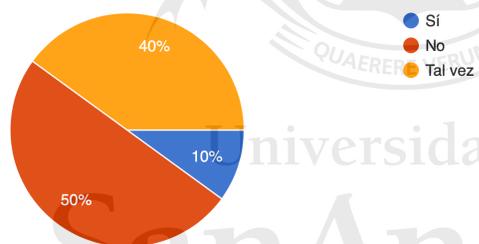


Contrariamente, en el Grupo 2 la situación no fue así, ya que la mitad indicó que otro formato no hubiera sido mejor. Esto dejó a la otra mitad con alguna chance de que otro formato resulte mejor o en un caso, ninguna chance.

Gráfico #4

¿Crees que otro formato te hubiera facilitado la comprensión del tema tratado?

10 respuestas



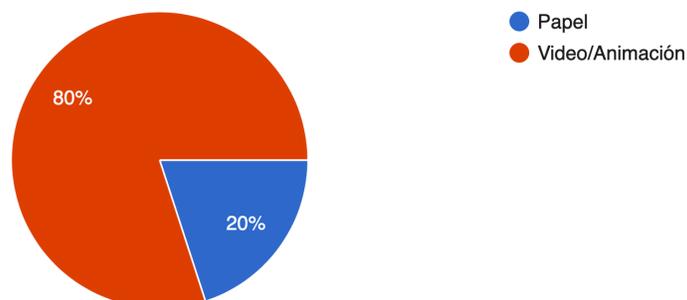
Esto indica que el grupo que consumió el texto escrito no se quedó del todo conforme con el formato, mientras que el grupo que lo hizo con contenidos multimedia sí lo hizo y esta conformidad dio menos lugar a otros formatos. No se puede decir que esto prueba la H2, pero nos va dando cierta orientación. En este experimento se puede ver una clara valoración favorable por parte de los millenials hacia los contenidos en formatos multimedia por sobre los tradicionales textos escritos.

El Grupo 3 es el que mostró con mayor claridad las preferencias de los millenials en cuanto a los formatos para consumir. En primera instancia se les dio la opción de elegir el tema y, como indicamos anteriormente, el 80% eligió un tema considerado “duro”. Sin embargo, después de elegir el tema se le presentaban los dos formatos disponibles para ese tema (los que se ofrecieron al grupo 1 y 2). Los resultados fueron los siguientes:

## Gráfico #5

### ¿Qué formato elegiste dentro de ese tema?

10 respuestas



Tal como se ve en el gráfico, hubo una marcada preferencia por el formato de video o animación. Esto se puede considerar como prueba suficiente para contestar la pregunta que se hizo a la H2: los millenials ¿están contentos con los formatos ofrecidos en los medios tradicionales o prefieren algo más acorde a los que ellos están acostumbrados a consumir? Si decimos que el formato de texto ofrecido para el grupo 1 es representativo para con los medios tradicionales, y que los videos y animaciones ofrecidos al grupo 2 son formatos que representan lo que los millenials acostumbran a consumir, entonces, la H2 es correcta ya que “H2: Los millenials prefieren formatos más modernos (videos interactivos, animaciones, formatos on demand, etc.) a los tradicionales de los grandes medios (artículos periodísticos escritos).”

Algo para destacar es que de las dos personas que eligieron el formato de texto, una de ellas consumió el tema 3 sobre moda (Los looks de Juliana Awada) y sus fundamentos fueron, entre otros, “pude detenerme en las imágenes y verlas mejor”. También cree que “la nitidez de las imágenes en papel” es mejor que la del video. El otro participante que escogió el formato de texto, eligió el tema 6 sobre ciencia (El teorema de incompletitud de Gödel). Sus fundamentos estuvieron mas que nada relacionados a la credibilidad del articulo ya que era un paper de una universidad. Su argumento fue: “confío más en este formato que en el video” (emitido un canal de YouTube).

En cuanto a la valoración que le dieron a un formato sobre el otro, los datos fueron muy determinantes. De los ocho que escogieron el formato en video la respuesta a la pregunta “¿Cuánto mejor creés que es el formato que elegiste con respecto al otro?”, todos dijeron que es “mucho mejor” que el formato en papel. Mientras que las dos personas que

eligieron el formato texto creen que ese formato es “un poco mejor” que el video. A simple vista se puede decir que es lógico que cada uno defienda su elección. Sin embargo, cuando a las dos personas que eligieron el formato de texto se les preguntó: “¿Hubieras preferido el otro formato para alguna de las demás notas?” dijeron que elegirían en formato Video o Animación.

En cuanto a la H3 no se puede afirmar que el formato de los contenidos periodísticos es la gran barrera que frena a los millenials a informarse sobre temas “duros”. Hay varios datos del experimento que nos llevan a preguntarnos si es esta la barrera. Por ejemplo, ante el éxito que tuvieron los videos y animaciones sobre Bitcoins y La guerra en Siria. También las valoraciones personales que le dieron a este formato por sobre el texto nos hace pensar que si este tipo de videos fueran recurrentes en los grandes medios, incentivaría el consumo de los mismos por parte de los millenials. Sin embargo, a pesar de la avasallante preferencia mostrada por el formato video por sobre el texto, esto no fue un impedimento para las personas del Grupo 1 temas “duros”. Si bien el Grupo 1 tenía textos escritos (formato que no prefieren según los datos), de todos modos la mayoría eligió los textos sobre temas “duros”. Esto nos demuestra que puede haber una preferencia, pero no puede considerarse una barrera. Es por eso que se puede decir que la H3 no es enteramente correcta, por eso no se puede decir con certeza que “Los millenials no consumen contenidos periodísticos sobre temas “duros” porque los formatos en los que son publicados no les resultan atractivos o cómodos”. En fin, queda demostrado que es solo cierto en parte en que los formatos ofrecidos no les resultan ni atractivos ni cómodos. Esta no es la única razón que impide el consumo, hay algo más.

## **Conclusión**

En este trabajo se intentó tratar el tema de la falta de consumo que tienen los millenials sobre los temas que son generalmente considerados “importantes” o también llamados “duros”. La preocupación es que se suele considerar que dentro de una sociedad, estos temas son los que van marcando el rumbo, ya que en general las decisiones más importantes de los gobiernos son en estas áreas. Por eso es que se considera un problema que las nuevas generaciones no consuman este tipo de contenido.

En este trabajo el objetivo fundamental fue probar que la merma en el consumo de estos temas se debe a que los formatos no son atractivos para el grupo de referencia. Es decir, los millenials están acostumbrados a videos y redes sociales, cuando las notas periodísticas que tratan estos temas son volcadas en forma de texto por los principales medios de comunicación.

A lo largo de este trabajo se pudo demostrar varios puntos clave, como por ejemplo el interés que tienen los millenials por informarse sobre estos temas. También que a pesar de este interés, la mayoría no resulta estar del todo informado. Esta brecha entre el interés a estar informado y el camino hacia lograrlo se atribuye, como se dijo, a que los millenials prefieren formatos más modernos. Esto pudo ser probado en una de las hipótesis. Sin embargo, no fue posible dictaminar una única causa, aunque probablemente la es la principal. Esta situación deja varias líneas de análisis a considerar en el futuro, como por ejemplo descubrir cuales son las otras causas, diferentes del formato, de mencionada brecha.

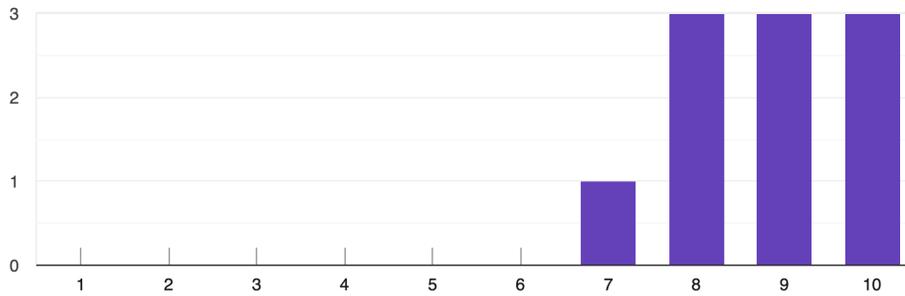
En fin, si los millenials están interesados en estos temas, se sabe cuales son los formatos y canales que les resultan atractivos y los motivan al consumo. Entonces, ¿por qué no hay medios que ofrezcan los mismos contenidos que ofrecen hoy en día, en formatos más modernos?

En los experimentos a los 3 grupos se les preguntó: “Considerando que tenés un formato preferido ¿Cuán atractivo te resultaría un espacio que te permita consumir todo tipo de notas en este formato?”. Las respuestas fueron las siguientes:

#### Grupo 1

Considerando que tienes un formato preferido ¿Cuan atractivo te resultaría un espacio que te permita consumir todo tipo de notas en ese formato?

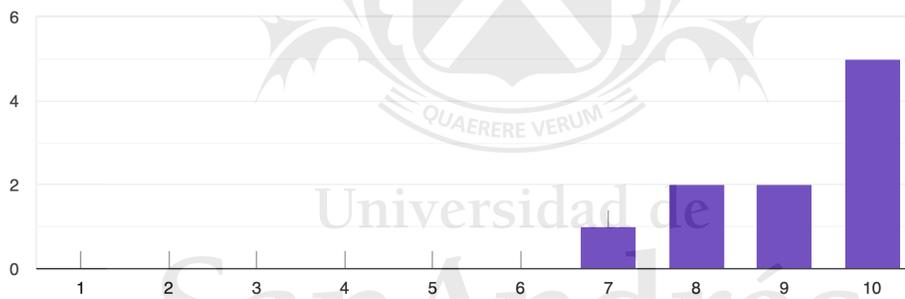
10 respuestas



### Grupo 2

Considerando que tienes un formato preferido ¿Cuan atractivo te resultaría un espacio que te permita consumir todo tipo de notas en este formato?

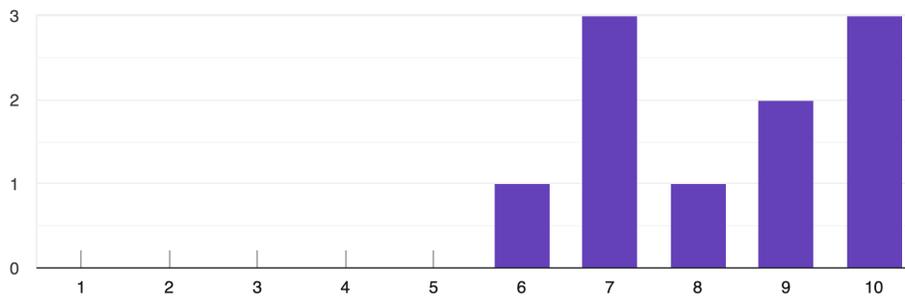
10 respuestas



### Grupo 3

¿Cuan atractivo te resultaria un espacio que te permita consumir todo tipo de notas en el formato que elegiste?

10 respuestas



La conclusión que se puede sacar de esto es que los millenials pasan a diario varias horas con sus teléfonos navegando entre redes sociales, sitios web, YouTube y así sucesivamente sin que les signifique ningún esfuerzo. Si tuvieran un espacio en donde pudieran consumir este tipo de contenidos en estos formatos, es muy lógico pensar que incluirían en sus hábitos entrar a este espacio de manera regular, tal como lo hacen con los canales mencionados.



Universidad de  
**San Andrés**

## **Bibliografía**

- BUCKINGHAM, D. & MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, J.B. (2013). Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. *Comunicar*, 40, 10-13. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-00).
- JENKINS, H., CLINTON, K., PURUSHOTOMA, R., ROBISON, A. & WEIGEL, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- CASERO, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158. (DOI: 10.3916/C39-2012-03-05).
- PADILLA-WALKER, L. (2007). Adolescents, Developmental needs of, and Media. In J. Jensen (Ed.) (2007), *Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media*. (pp. 2-4). London: Sage.
- MUJICA, C. & BACHMANN, I. (2013). Melodramatic profiles of Chilean newscasts: the case of emotionalization. *International Journal of Communication*, 7, 1801-1820.
- CONDEZA, RAYÉN; BACHMANN, INGRID; MUJICA, CONSTANZA El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa *Comunicar*, vol. XXI, núm. 43, julio-diciembre, 2014, pp. 55-64 Grupo Comunicar Huelva, España
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, "State of the News Media 2010."
- Daniel H. Simon and Vrinda Kadiyali, "The Effect of a Magazine's Free Digital Content on Its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity?," *Information Economics and Policy* 19 (3/4, 2007): 344-61.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, "The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism," <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/?src=prc-number#fn-11552-2> (accessed May 10, 2012).

- Diddi and LaRose, "Getting Hooked on News."
- Oscar Westlund, "From Mobile Phone to Mobile Device: News Consumption on the Go," *Canadian Journal of Communication* 33 (3, 2008): 443-63.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet. Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951-1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Pew Research Center. (2010). The State of the News Media. New York: Project for Excellence in Journalism and Pew Internet and American Life Project available at <http://stateofthemediamedia.org/2010/online-summary-essay/> (accessed on October 27, 2011).
- Moody, K. E. Credibility or Convenience? Political Information Choices in a Media-Saturated Environment. *Media International Australia* (8/1/07-current)(140), 35-46.
- Hall, R., & Hall, M. (2010). Scoping the pedagogic relationship between self-efficacy and Web 2.0 technologies. *Learning, Media & Technology*, 35(3), 255-273.
- Phillips, D. (2008). The Psychology of Social Media. *Journal of New Communications Research*, 3(1), 79-85.
- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". En: *On the Horizon*, 9 (5). Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [fecha de consulta: 27 de abril de 2013].
- Miller, C. y Bartlett, J. (2012). "Digital fluency": towards young people's critical use of the internet". En: *Journal of Information Literacy*, 6 (2), pp. 35-55.
- Piscitelli, A. (2006). "Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?". En: *Revista Mexicana de*

*Investigación Educativa*, 11 (28), pp. 179-185.

- The Cocktail Analysis (2011). 3a Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3%C2%AA-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales> [fecha de consulta: 17 de mayo de 2013].
- Morimoto, S. A. y Friedland, L. A. (2011). "The Lifeworld of Youth in the Information Society". En: *Youth Society*, 43 (2), pp. 549-567.
- Castro, B. (2009). "Periodismo, social media y poder". En: *Evento Blog España*. Disponible en: <http://eventoblog.com/2009/06/periodismo-social-media-y-poder/> [fecha de consulta: 16 junio de 2013].
- Melton, J., Miller, R. y Salmona, M. (2012). "Online social networks: Student perceptions and behavior across four countries". En: *International Journal of Information Systems & Social Change*, 3 (2), pp. 24-38.
- Parratt Fernández, S. (2010). "Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios". En: *ZER*, 15 (28), pp. 133-149.
- Kioussis, S. (2006). "Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories". En: *Journalism Studies*, 7, pp. 348-358.
- Pineros-Piza, Catalina *et al.* (2011). "Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor". En: *Perspectivas en Psicología*, 7 (2), pp. 225-238
- Harsha Gangadharbatla, Laura F. Bright & Kelty Logan, *The Journal of Social Media in Society* 3(1), Spring 2014
- Sylvia Chan-Olmsted, Department of Telecommunication, College of Journalism and Communications, University of Florida, Gainesville, FL 32611, USA
- Arias-Robles, Félix La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso Palabra Clave, vol. 17, núm. 3, septiembre-, 2014, pp. 875-894 Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia