



Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021

They access through RRSS but trust TV: Information consumption in young people from a Chilean commune in the context of a pandemic during 2021

 **Nairbis D. Sibrian Díaz** n.sibrian@udd.cl Universidad del Desarrollo

 **Ana Cámara Manrique** acamaram@udd.cl Universidad del Desarrollo

 **Renata S. Tagini Villalón** rtaginiv@udd.cl Universidad del Desarrollo

RESUMEN

La pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020 trajo consigo una sobreabundancia informativa, hecho que la misma OMS declaró como infodemia (Aleixandre et al. 2020). Estudios realizados en Chile señalaron que para el 2021 se produjo un entorno saturado de información, generando fatiga y reticencia a la información, principalmente, en la población joven. Por tanto, surge la pregunta: ¿cómo es el consumo informativo de los jóvenes entre 18 y 29 años en una comuna de la zona metropolitana de Santiago de Chile, en relación con el COVID-19 en el 2021? Esta investigación buscó responder tal interrogante mediante un estudio de carácter mixto, con un cuestionario online respondido por 383 personas, seleccionadas en muestreo no probabilístico y por conveniencia. Asimismo, se realizaron 18 entrevistas semiestructuradas a representantes de la misma población, según criterios de género, edad y ocupación. Los principales hallazgos de la investigación señalan que el medio principal bajo el cual se informan los jóvenes de las Condes, una de las comunas con mayor nivel socioeconómico, son las redes sociales digitales, como Facebook e Instagram en cuanto a acceso cotidiano de la información, no obstante, la confianza y credibilidad recae en la televisión, como medio tradicional. Los datos levantados sugieren que existe un cambio en las prácticas informativas a raíz de la pandemia, no solo respecto al tiempo que disponen para informarse sino también en las preferencias y valoraciones sobre los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE

Infodemia, consumo de información, redes sociales digitales, infoxicación, pandemia.

Recibido: 21/12/2022 | Aceptado: 24/07/2023

Cómo citar este artículo: Sibrian, N., Cámara A. y Tagini, R. (2023). Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021. *Revista de Comunicación Digital*, 9: 85-107. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.263



ABSTRACT The pandemic declared by the World Health Organization (WHO) in March 2020 brought with it an overabundance of information, a fact that the WHO itself declared as infodemic (WHO, 2020). Studies carried out in Chile indicated that by 2021 there will be an information saturated environment, generating information fatigue and reluctance, mainly in the young population. Therefore, the question arises: how is the information consumption of young people between 18 and 29 years old in a commune of the metropolitan area of Santiago de Chile, in relation to COVID-19 in 2021? This research sought to answer this question through a mixed study, consisting of an online questionnaire answered by 383 people selected in a non-probabilistic and convenience sampling. Also, 18 semi-structured interviews were conducted with representatives of the same population, selected according to criteria of gender, age and occupation. The main findings of the research indicate that the main means by which young people in Las Condes, one of the communities with the highest socioeconomic level, are informed are digital social networks, such as Facebook and Instagram in terms of daily access to information, however, trust and credibility falls on television, as traditional media. The data collected suggest that there is a change in information practices as a result of the pandemic, not only with respect to the time available for information, but also in the preferences and evaluations of the media.

KEYWORDS Infodemic, information consumption, digital social networks, infoxication, pandemic.



Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de globalización de las sociedades modernas y el avance de nuevas tecnologías de la información, junto con la crisis sanitaria mundial ¹ han significado un alto consumo de medios (Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020) que bajo un contexto de desarrollo tecnológico estratificado (Gómez-Rodríguez, 2019) ha supuesto, mayores instancias de desinformación (Grimes, 2020) y dietas informativas diferenciadas por género, clase y/o nacionalidad (Arroyo, 2020) que en el caso de los jóvenes podría implicar formas de exclusión.

¹ En diciembre del 2019 un virus llamado SARS-CoV-2 surgió en China, propagándose alrededor de todo el mundo. El SARS-CoV-2 se caracteriza por ser altamente contagioso y con una baja tasa de letalidad. Si bien puede afectar a hombres y mujeres en cualquier edad, se ha detectado que es más severo en aquellas personas con enfermedades previas cardiovasculares, respiratorias, diabetes, entre otras, así mismo, pacientes que superan los 60 años tienen mayor probabilidad de fallecer (China CDC Weekly, 2020).

Este virus ha afectado de forma grave a 185 países de los cinco continentes, y en Chile, según la página del Ministerio de Salud, hasta el 28 de septiembre de 2021, había 37.449 fallecidos y 1.608.584 recuperados. Un poco más tarde, el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una pandemia. Esto implicó que cientos de familias y personas tuvieran que adaptarse al confinamiento y encierro en sus casas, teniendo una nueva rutina cotidiana y también informativa

Desde la declaración de la pandemia por el COVID-19 en 2020, se produce cierta dependencia de la sociedad hacia los medios de comunicación, desencadenando una serie de fenómenos asociados al uso y consumo de medios, análogos y digitales, así como redes sociales como fuente de información. Así lo exponen Aleixandre et al. (2020) cuando explican que “a los desafíos sanitarios, económicos, políticos y sociales, se han añadido los relacionados con la gestión y difusión de la información, debidos sobre todo a su crecimiento exponencial, su veracidad y difusión” (p. 1).

Este desafío se vio acompañado por un estado de saturación o miedo, reflejado en un estudio llevado a cabo en Corea del Sur, donde se reportaron impactos psicológicos negativos debido al aislamiento, relacionados con la ansiedad y el enojo que persistieron entre 4 y 6 meses después de suspender las medidas (Jeong et al. 2016).

En este sentido, la situación de emergencia nacional y mundial provocó que las personas tuvieran mayor necesidad informativa, obligándoles a buscar noticias en variados medios de comunicación. Por tanto, se produce un cambio en el comportamiento de los internautas, en sus nuevos estilos de vida y, en especial, de las dietas informativas y los medios de comunicación, provocando una transformación en sus hábitos de consumo (Bravo, 2021).

Tales hábitos tuvieron como resultado un fenómeno llamado infodemia, el cual consiste en una sobreabundancia de información que puede conllevar a la desinformación, bulos y especulaciones que se expanden rápidamente a través de las plataformas digitales (Aleixandre et al. 2020).

La necesidad de los jóvenes de obtener información rápida y concisa conlleva a que usen diferentes medios, tanto los tradicionales que han migrado al internet como medios nativos digitales y redes sociales, como fuentes de información similares. Este hecho trae aparejado que a los jóvenes les cueste discriminar los tipos de información a los que acceden y que, además, se interesen, en mayor medida, por la información publicada en medios sociales como una forma de vigilancia del entorno (García, 2018).

Con la pandemia, esta necesidad se acentúa y, al mismo tiempo, se empieza a generar más información sobre el COVID-19, provocando una sensación de saturación informativa y temor. El estudio EIS COVID (Peña y Lillo y Rocamora, 2021) puso foco en los efectos de la comunicación en la sociedad chilena durante la crisis sanitaria, encontrando que el 68% de los encuestados estaba de acuerdo con que, después de un rato de consumo informativo, toda la información comenzaba a parecerse. Por otro lado, este mismo estudio señaló que el 46% de los chilenos experimenta saturación, en un cierto grado, ante la información sobre el COVID-19.

La presente investigación está geolocalizada en Chile, país donde existen estudios previos sobre jóvenes y consumo informativo que ayudan como base para poder levantar esta

investigación en el país. Entre ellos se encuentra, por ejemplo, la 12° Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios (UDP, 2020), la cual busca entender cómo está cambiando la participación social de los jóvenes y de qué manera las transformaciones tecnológicas están modificando su forma de consumir contenidos. Otro estudio chileno, realizado por Grassau et al. (2020) sobre el rol que están jugando los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, en la coyuntura por el COVID-19 en el país, determinó que el 60% de los encuestados revisan las redes digitales a diario para informarse. Asimismo, un informe nacional llevado a cabo por Mellado et al. (2021), analizó las prácticas de nueve medios nacionales de información en las plataformas digitales encontrando que los tipos de fuentes que más protagonismo tuvieron en Chile para narrar la pandemia fueron las fuentes oficiales, especialmente figuras políticas, autoridades de salud y en cierta medida, expertos en salud. Sin embargo, diversos estudios realizados en contexto de pandemia han señalado que un 70% de la población nacional desconfiaba de los medios de comunicación en ese período, relacionándolos con los poderes fácticos y con la difusión de noticias falsas (Newman et al. 2020; Ipsos, 2020).

En este sentido, la investigación “Comunicación de la Salud en Contexto de Pandemia”, desarrollada por Peña y Lillo y Rocamora (2021), señala que existen altos niveles de saturación informativa sobre el COVID-19 que impiden una buena acogida de la información sobre medidas sanitarias en la población.

Sin embargo, estos estudios no hacen foco en el consumo de información en salud en el caso de la población juvenil. Por tanto, este estudio se enfoca en el consumo informativo en relación con el COVID-19 de personas, entre 18 y 29 años, de la comuna Las Condes, ubicada en la zona metropolitana de Santiago de Chile, en el año 2021.

El propósito de este estudio es analizar las prácticas de uso y consumo informativo, sus preferencias, motivaciones y percepción sobre la información disponible de los jóvenes entre 19 y 29 años de la comuna de Las Condes en Santiago de Chile para informarse sobre el COVID-19 en el 2021

El conocimiento de las prácticas de consumo noticioso, tanto para investigadores y periodistas como para el sistema de medios de comunicación, es importante porque revela las prioridades y la confiabilidad que atribuyen los jóvenes de 18 a 29 años de la comuna de Las Condes a la información sobre salud.

La importancia del consumo informativo en la vida de los jóvenes ha sido destacada por diversos investigadores de distintas áreas. Según tales estudios, los medios tendrían un rol crucial en la búsqueda de identidad, así como la comprensión del entorno y los comportamientos sociales de los jóvenes, quienes buscan identificarse con sus pares y

expresar diferentes grados de autonomía con respecto a las preferencias de los adultos (Condeza-Dall'Orso, Bachmann-Cáceres, & Mujica-Holley, 2014).

Ante este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es el uso y consumo informativo de los jóvenes entre 18 y 29 años de la comuna Las Condes, en la Región Metropolitana de Santiago de Chile, en relación con el COVID-19 en el 2021?

2. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de usos y gratificaciones es la primera aportación en el campo de la investigación en comunicación que se hace cargo de las audiencias, en la cual los usuarios comenzaron a tener un rol activo ante los medios de comunicación. Esta se acuñó por primera vez en 1973 por Katz, Blumer y Gurevitch, teniendo como premisa principal que los individuos eligen lo que necesitan ver y en dónde. De la misma forma, busca resolver la pregunta que gira en torno a las motivaciones de elección y consumo de medios de comunicación.

La teoría se ha ido actualizando y, cada vez, se utiliza más en el contexto de las redes sociales digitales (Igartua; Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020) Antes de surgir esta teoría se consideraba que los individuos se movían en un escenario donde los medios tradicionales concentraban todo el poder de marcar las agendas cotidianas de información. En ese entonces la audiencia era pasiva y el enfoque estaba centrado en los medios de comunicación. Una vez se formuló esta teoría, a los individuos se les empezó a considerar sujetos activos en la elección y consumo de medios y sus preferencias empezaron a importar.

De esta forma los autores de la teoría (Katz et al.1973), decidieron agrupar en cinco categorías los motivos de las preferencias de las personas ante un medio de comunicación, vinculadas con lo que un año antes, Mcquail y otros (1972), habían sugerido como cuatro tipos de gratificaciones. De la misma manera, con la llegada de la era digital y las redes sociales digitales, este paradigma de preferencias comenzó a cambiar y autores como Whiting y Williams (2013) profundizaron en la lista de preferencias. En el cuadro 1 se muestran las gratificaciones según cada autor.

Cuadro 1. Gratificaciones según los diferentes autores. Fuente: Whiting, A. and Williams (2013), y Tarullo (2020).

Mcquail et al. (1972)	Katz et al. (1973)	Whiting y Williams (2013)
Diversión	Necesidades de integración personal	Expresión de opinión
Relaciones interpersonales	Necesidades cognitivas	Conocimiento de los otros
Identidad personal	Necesidades sociales	Comodidad
Vigilancia del entorno	Necesidades afectivas	
	Necesidades de esparcimiento	

Estas propuestas teóricas relevan la importancia que tiene lo que hacen las personas con los medios de comunicación en lugar de lo que hacen los medios de comunicación con las personas (McQuail, 1997).

La teoría de usos y gratificaciones desciende de la corriente *funcionalista*, la cual remonta sus orígenes al primer tercio del siglo XX, desarrollada en el marco de las ciencias sociales, con preferencia en la sociología y la antropología de la mano de los trabajos de Émile Durkheim.

En este sentido, las gratificaciones no vienen solo de los contenidos mediáticos sino del tipo de exposición que tengan las personas al medio y al contexto social en el que viven. Esta teoría tiene a la audiencia como agente activo que elige el medio para informarse, satisfaciendo sus necesidades y gratificaciones (Sorice, 2005).

La teoría ha ido cambiando e intentando dar respuesta a las críticas que se le hicieron, las cuales tienen que ver con la pregunta sobre en qué medida la gente es consciente o no de las razones de uso, consumo y exposición a los medios. Es por eso que se habla de distintos tipos de conciencia y exposición mediática (Igartua; Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón. 2020).

El concepto principal de esta teoría es el término *media use*, el cual comprende la comunicación mediática como una relación o disposición que se refiere al contacto mediático y la exposición a una determinada información (Scherer, 2017). Esta evolución de la teoría se hace cargo de las críticas que experimentó la teoría de los usos y gratificaciones previamente, las cuales señalaban que la teoría atribuía los usos mediáticos solo a las gratificaciones. En la actualidad, la teoría de los usos y gratificaciones está siendo ocupada en investigaciones que refieren distintos usos de la comunicación, incluso durante la pandemia (Igartua; Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón. 2020).

3. USO DE LA COMUNICACIÓN ANTES Y DURANTE EL COVID-19

La llegada de la pandemia por el COVID-19 transformó la forma en la cual se consume información en la sociedad. El confinamiento condujo a nuevas formas en el estilo de vida, así como también nuevas prácticas al consumir medios de comunicación.

Bergero y otros (2020) entrevistaron a jóvenes de 18 a 22 años de Argentina, de los cuales el 60% señala haber cambiado sus prácticas de consumo informativo, debido al incremento de desconfianza y el aumento de horas ante la exposición a medios e información digital.

En los periodos de confinamiento, las personas disponían de mayor tiempo para informarse. De esta manera, las prácticas informativas, para conocer lo que estaba sucediendo a nivel nacional e internacional sobre el coronavirus, generaron nuevos intereses, tendencias, preferencias, distribución de tiempo, entre otros.

Esta situación trajo consigo la reaparición del término infoxicación, acuñado por Alfons Cornella, en 1996, el cual es un neologismo para referirse a una sobrecarga de información difícil de procesar. Al respecto, Cajandilay y Peltroche (2020) sostienen:

Internet, como la ventana al mundo, nos sitúa en un escenario en el que es imposible leer todo lo que se publica a diario. Las mismas redes sociales multiplican velozmente la información que se comparte, ahora navegamos en una enorme cantidad de información, por lo que solo nos detenemos en lo recibir, compartir son prácticas diarias. Ante esta evidente infoxicación, se suma la falta de mecanismos que permitan discernir lo verdadero de lo falso, lo real de lo ficticio, y esto pasa por indagar sobre la veracidad de la información, cosa que muy poco se hace. Esta pandemia ha puesto de manifiesto el nivel de confusión que se puede generar si solo se recibe y comparte la información pasivamente. (p. 101)

Si bien en el siglo XXI existe mayor facilidad para que las personas se conecten, obtengan información y, al mismo tiempo, la compartan (López, 2021). No obstante, el acceso a la información es desigual y estratificado, así como las capacidades para acceder, seleccionar, comprender y criticar la información.

Por tanto, existe la posibilidad de que el desarrollo tecnológico, lejos de estimular los principios de pluralidad y diversidad o del libre intercambio de ideas, fomente la dispersión de desinformación, bulos y la recepción estratificada de información de calidad, derivando en ignorancia (López, 2021).

Al respecto, Sagan (2017) advierte que:

Hemos preparado una civilización global en la que los elementos más cruciales dependen profundamente de la ciencia y la tecnología. También hemos dispuesto las cosas de modo que nadie entienda la ciencia y la tecnología. Eso es una garantía de desastre. Esta mezcla combustible de ignorancia y poder nos explotará en la cara (p. 36)

La teoría de los usos y gratificaciones puede ser útil para comprender el fenómeno de la saturación informativa en tanto hace referencia a las múltiples necesidades que pueden motivar el consumo de información por parte de la población, que en este caso aumenta debido al estado de alerta en el que se encuentran los jóvenes a causa del Covid-19. Por tanto, existiría mayor vigilancia del entorno vinculada a la información, expresada en un mayor uso y consumo de la misma. Otra teoría que puede ayudar a entender el uso de los medios de comunicación durante la pandemia y el encierro es la teoría de la exposición selectiva (Igartua, 2015), la cual entiende el uso mediático como todo tipo de actividad que involucra el contacto con medios de comunicación, y contenidos, cuya ejecución puede variar en intensidad y calidad de acuerdo con intereses, condiciones y también formas de resguardo, dependiendo del procesamiento de información. Posteriormente, Igartua (2020) llega a la siguiente clasificación de la exposición selectiva:

Cuadro 2. Estados según la teoría de exposición selectiva. Fuente: Igartua et al. (2020)

Estados	Definición
Estado Atencional	Implica que el usuario es consciente del mensaje e interactúa activamente con los elementos de la información.
Estado Automático	Se enciende “el piloto automático”. La persona que se expone al mensaje no es consciente de todos los detalles, lo que da lugar a que se produzca un procesamiento no consciente de muchos elementos.
Estado Transportado	Supone concentrar la atención en el mensaje de manera consciente. Pero en este caso el individuo se siente enganchado y dentro de la historia narrada y, por ello, transportado desde su situación real a la creada simbólicamente en el mensaje.

Esta clasificación resulta útil al momento de comprender las prácticas de uso y consumo de información de jóvenes chilenos, las cuales podrían haber cambiado durante la pandemia como ha sucedido en otros países. Así lo constata el estudio de Casero-Ripollés (2020) en España, el cual a través del análisis de datos secundarios provenientes del American Trends Panel del Pew Research Center, aplicado a personas mayores de 18 años, se observó un cambio en el método de información de las personas:

Al introducir la variable de edad, podemos observar cómo el brote del nuevo coronavirus provocó un notable incremento en el consumo de noticias de las franjas de ciudadanos más jóvenes. Así, el porcentaje de personas de 18 a 29 años que consumieron noticias aumentó en 47 puntos entre antes y después de la declaración del estado de emergencia. Antes de la crisis, sólo el 39% de los jóvenes consumía noticias políticas de forma frecuente. Una cifra que subió al 86% con la alerta sanitaria. (p.6)

Bajo este panorama surge la inquietud por desarrollar un estudio similar en Chile, con el objetivo de analizar el consumo informativo de los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna Las Condes, en la zona metropolitana de Santiago de Chile, para informarse sobre el COVID-19 en el 2021.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un enfoque mixto. Johnson y Onwuegbuzie (2004) definen esta perspectiva como un procedimiento que no tiene como finalidad sustituir los enfoques cualitativos y cuantitativos, sino que utiliza sus fortalezas y minimiza sus debilidades de estos, construyendo así un tercer paradigma investigativo.

De la misma manera, Hernández-Sampieri (2018) agrega que este enfoque supone

un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, implicando una recolección y análisis de datos tanto de forma cuantitativa como cualitativa, para así realizar inferencias de toda la información recopilada y lograr un entendimiento superior del fenómeno.

4.1. Técnicas

Se utilizaron dos técnicas. En principio, se realizó una encuesta mediante cuestionario diseñado en la plataforma de Google Formularios, con una escala de Likert. Se trata de un instrumento de recolección de datos cuantitativos y correspondiente a un nivel de medición ordinal. Consiste en una serie de ítems a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita al encuestado que reaccione con las posibles cinco respuestas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo (Maldonado-Luna, 2007). De la misma manera, se usó la selección múltiple con opciones de respuesta en algunas preguntas.

El cuestionario fue aplicado en modo *on line*, durante un lapso de dos meses, octubre y noviembre, y cuya estrategia de recogida de datos recurrió a las redes sociales, sitios web, mensajería instantánea, aplicando la técnica de bola de nieve o muestreo por conveniencia, debido a que la situación nacional implicaba restricciones de aforo y distanciamiento social, a raíz del COVID-19. Salamanca y Martín-Crespo (2007) definen esta técnica como un método de muestreo que “se basa en la idea de red social y consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos” (p. 2). De esta forma se logran detectar unidades muestrales mediante las redes directas e indirectas de las investigadoras.

El cuestionario de la encuesta estaba constituido por 23 ítems, divididos en cuatro bloques: el primero con variables independientes vinculadas a datos sociodemográficos, el segundo con indicadores de frecuencia y tiempo respecto al uso y acceso, el segundo indicadores asociados a las preferencias en el consumo de medios de comunicación y el tercero, referentes a su valoración.

Asimismo, se aplicaron 18 entrevistas semi-estructuradas entre octubre y noviembre de 2021, en modalidad virtual, a través de la plataforma zoom, cuya duración promedio fue de una (1) hora. El contenido de las mismas fue transcrito y analizado mediante codificación axial.

4.2 Variables

Las variables del estudio, para ambas técnicas, fueron: a.) prácticas informativas, lo que supone la realización de una actividad de forma continuada para informarse, con las dimensiones de: tiempo y frecuencia-; b.) La preferencia de los medios de comunicación, referida a instrumentos o forma de contenido informativo por el cual se realiza el proceso de comunicación, siendo estos: televisión, radio, redes sociales digitales, sitios webs y

diarios-; c.) La valoración de las fuentes, que consiste en atribuir o determinar el valor de algo o de alguien teniendo en cuenta diversos elementos o juicios, considerando: la justificación, los argumentos, las razones, la utilidad de la información y las consecuencias.

4.3 Muestra

El universo de la investigación lo constituyen los jóvenes de 18 a 29 años de la comuna de Las Condes, perteneciente a la Región Metropolitana de Santiago de Chile. La selección de este público radica en la viabilidad del estudio debido al acceso y la cercanía con los jóvenes de esta comuna a través de organizaciones sociales.

Por otro lado, la comuna fue escogida debido a una falta de estudios en torno a este público en particular y porque, en general, se cree que hubo un cambio en la manera de informarse por parte de los jóvenes desde que comenzó la pandemia en el año 2020 (Casero-Ripollés, 2020). Además, pese a que la comuna de Las Condes presenta un ingreso por hogar alto, ya que es la tercera comuna de entre 346 con mayor puntaje en el Índice de Calidad de Vida Urbana (ICVU) lo que significa que un 55% de la población de la comuna pertenece al grupo socioeconómico ABC1², el 45% restante es diverso, pues un 32% pertenece al grupo C2³, un 8,1% al grupo C3⁴ y un 4,2% al grupo D⁵. Y es por la diversidad socio-económica y educativa que no se tomó en consideración la variable educativa.

Por tanto, se realizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia, el cual, de acuerdo con Casal y Mateu (2003), consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. "En este tipo de muestreos la representatividad la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra" (p. 5).

Para el muestreo se acudió a los datos de los reportes comunales de la Biblioteca Nacional de Chile. Para el momento del trabajo de campo, en el año 2020, la población entre 15 y 29 años de la comuna de Las Condes era de 73.671. Una vez obtenido este dato, se acudió a *Survey Monkey*, para calcular el tamaño de la muestra, con un acierto de 95% y un margen de error de 5%. De ese modo, la muestra representativa quedó constituida por 383 personas, que fueron las encuestadas.

La selección para el estudio se hizo bajo los siguientes criterios: a) que vivan en la comuna Las Condes; b) que tengan entre 18 y 29 años; c) que se identifique como mujer, hombre y otros; d) que estudien y no trabajen, que trabajen y no estudien y que estudien y trabajen.

En las entrevistas semiestructuradas participaron 18 personas que conforman la muestra

2 Según la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) la sociedad se clasifica de forma socioeconómica de la siguiente manera: El grupo ABC1 presenta los estratos altos y medio altos.

3 El grupo C2, representa los estratos medio altos.

4 El C3, el estrato medio bajo.

5 Y finalmente, el nivel D, presenta el estrato de los sectores vulnerables.

cualitativa de la población del estudio, las cuales fueron seleccionadas de acuerdo a los criterios de edad, género y ocupación. Los rangos de edad fueron divididos en tres grupos siendo estos: 18- 21; 22-25 y 26-29. El género consideró que el entrevistado se identifique como mujer, hombre u otro y, finalmente, la ocupación incluyó personas que: que estudien y no trabajen, que trabajen y no estudien o que hagan ambas.

Tabla 1. División de los entrevistados

Grupo de edad	Hombre	Mujer
(18-21 años)	Que estudie y no trabaje	Que estudie y no trabaje
	Que trabaje y no estudie	Que trabaje y no estudie
	Que trabaje y estudie	Que trabaje y estudie
(22- 25 años)	Que estudie y no trabaje	Que estudie y no trabaje
	Que trabaje y no estudie	Que trabaje y no estudie
	Que trabaje y estudie	Que trabaje y estudie
(26-29 años)	Que estudie y no trabaje	Que estudie y no trabaje
	Que trabaje y no estudie	Que trabaje y no estudie
	Que trabaje y estudie	Que trabaje y estudie

El contacto inicial con los entrevistados se realizó a través de organizaciones juveniles digitales de Las Condes. Las entrevistas fueron realizadas a través de la plataforma de videollamadas y conferencias Zoom y el tiempo de demora promedio fue de (1) una hora. La pauta de entrevista contó con diez preguntas, que abordaban de forma más profunda las variables de la investigación, haciendo énfasis en las dimensiones de valoración y preferencias.

El trabajo de campo tuvo diversas limitaciones, en las encuestas la principal dificultad fue alcanzar el número de personas propuesto, debido a la desconfianza generalizada entre los jóvenes ante cualquier petición. En el caso de las entrevistas, al ser de manera remota, se sacrificaron detalles como la expresión corporal, el contexto y el entorno del entrevistado. También el tiempo de demora se acortó a una hora porque no fue de manera presencial.

5. RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo, a través de entrevistas y aplicación de la encuesta, se logró dar respuesta a las interrogantes planteadas mediante datos asociados a

las variables de la investigación. Los resultados se dividen en tres secciones: Prácticas informativas, preferencias y valoración.

5.1. Frecuencia y tiempo sobre las prácticas informativas

Esta variable se refiere al periodo determinado durante el que el sujeto realiza la actividad de informarse sobre las noticias y acontecimientos del COVID-19 y el número de veces que se repite este comportamiento.

En los resultados de la encuesta se pudo observar que la mayoría de los jóvenes (76,1%) invierte 1 hora a la semana para informarse sobre el coronavirus y solo un 2,4% invierte más de 4 horas a la semana.

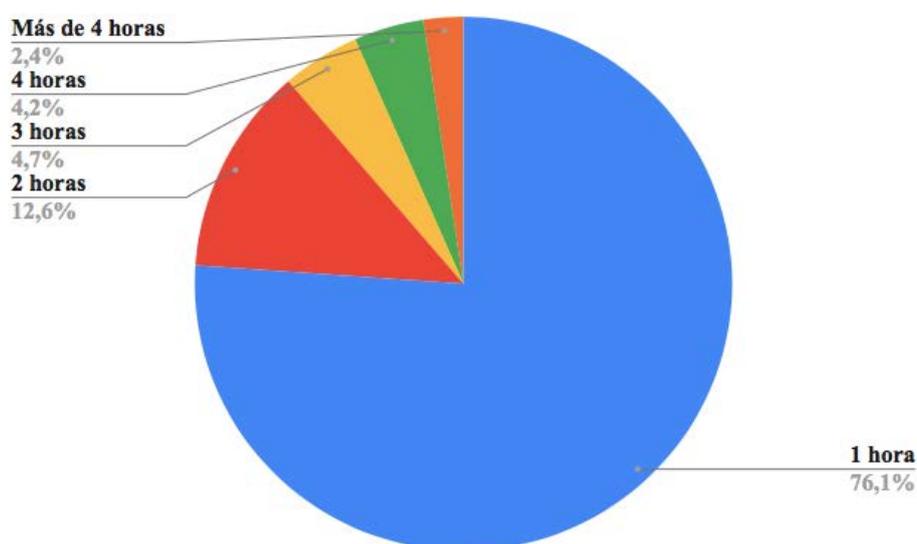


Gráfico 1. Número de horas, a la semana, invertido en informarse sobre el COVID-19.

Fuente: Elaboración propia

Esta información es confirmada por los resultados de las entrevistas, así lo explica un joven trabajador: "Me informo tres veces a la semana, principalmente por los puntos de prensa nacional, lunes y jueves, y con una aplicación que se llama Coronavirus App. Más o menos serían unas 3-4 horas a la semana" (Hombre, 26 años, 22 de octubre de 2021). Asimismo, se pudo evidenciar que algunos de ellos han decidido dejar de informarse sobre la pandemia, tal como señala una joven de 28 años que trabaja: "Al principio me informaba todos los días a través de la televisión y las redes sociales digitales. Hoy en día reconozco que no me informo mucho, si veo mucha información me afecta, entonces trato de ver lo justo y necesario" (Mujer, 28 años, 5 de noviembre de 2021).

Por otro lado, sobre la frecuencia con la cual se informan sobre el coronavirus se pudo observar que los jóvenes encuestados casi nunca se informan a través de la radio (61,2%) ni de los diarios (72%). Pero en la categoría de muy frecuente destacan las redes sociales

digitales con un 18,8% (Ver gráfico 2).

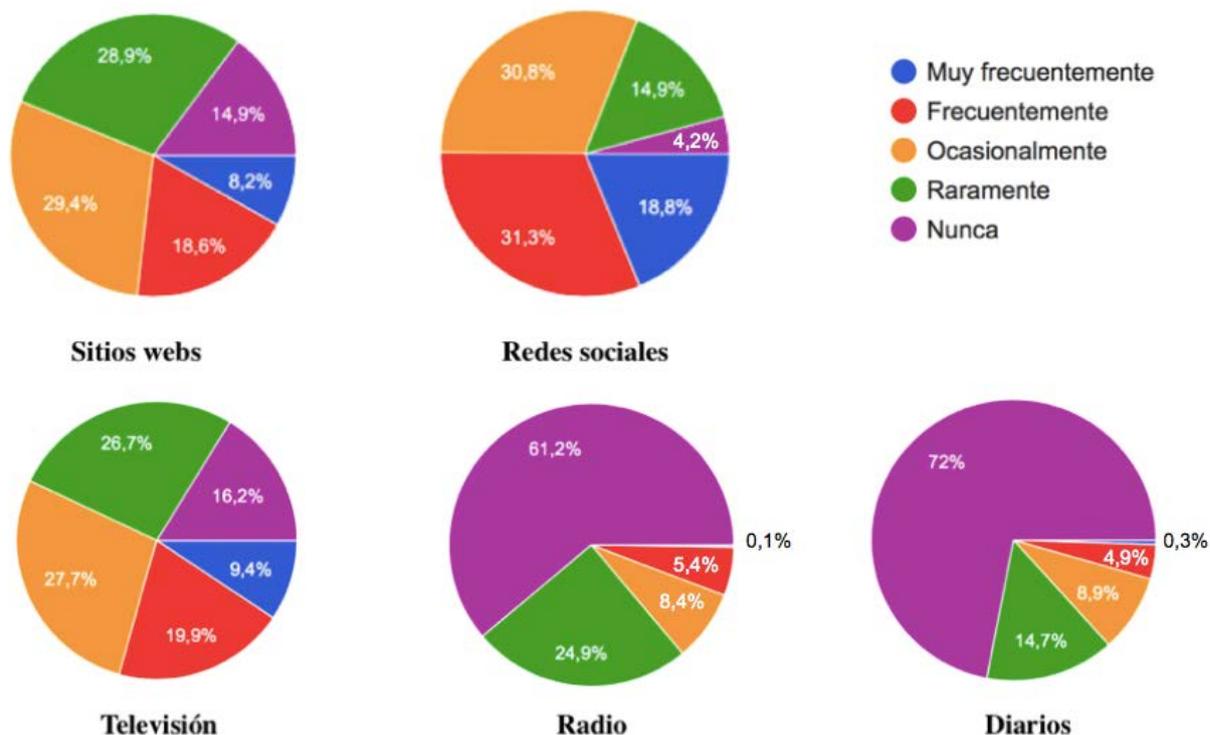


Gráfico 2. Frecuencia de información de los medios de comunicación.

**Fuente: Elaboración propia.*

La explicación de ese 18,8% de frecuencia en las redes sociales digitales se puede analizar de forma más profunda a través de las 18 entrevistas aplicadas. En ellas un joven que trabaja y estudia afirma que: “Las redes sociales son en las que más confío. Porque es en las que yo veo la información a través de páginas que se dedican a la investigación y al final no se basan en nada externo a la noticia” (Hombre, 22 años, 3 de noviembre del 2021). De la misma forma, una estudiante opina que las redes sociales digitales son donde ella más se informa porque “estamos todo el día conectados a ellas y van saliendo las noticias y la información en las páginas oficiales. Además, de que es el medio que tiene menos censura y está más cercano a nosotros día a día” (Mujer, 22 años, 30 de octubre de 2021).

5.2. Preferencia en los medios de comunicación ante la información del COVID-19

Esta variable se enfoca en la elección que tiene el sujeto entre varios medios de comunicación para informarse sobre el COVID-19, según sus preferencias. La preferencia de los jóvenes encuestados se enfocó principalmente en las redes sociales digitales para informarse sobre los acontecimientos del coronavirus en Chile con un 49,1% (189 jóvenes) quienes lo seleccionaron como primera opción. Como última preferencia, con un 42,8% (162 personas), se encuentran los diarios.

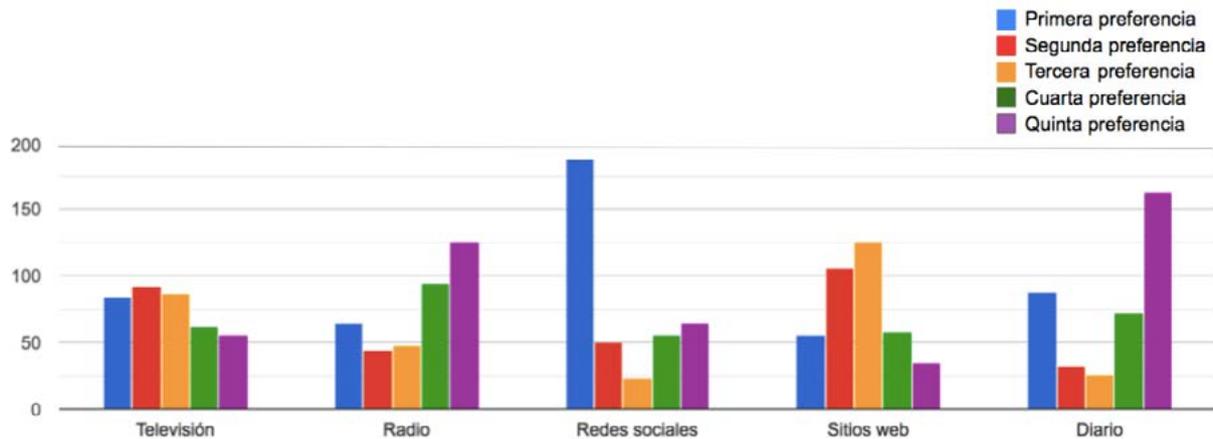


Gráfico 3. Preferencia de medios de comunicación ante los acontecimientos del COVID-19 en Chile. *Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la variable de preferencia en torno a los diversos medios de comunicación existentes en el estudio, se les planteó la opción de si: a) Aumentó; b) Se mantuvo; c) Disminuyó.

En este punto se pudo observar una decaída de gran nivel en los diarios (45,9%) y en la radio (45,1%). Pero, por otro lado, aumentó con un gran porcentaje las redes sociales digitales (81,1%), tal como se puede advertir en el Gráfico 4.

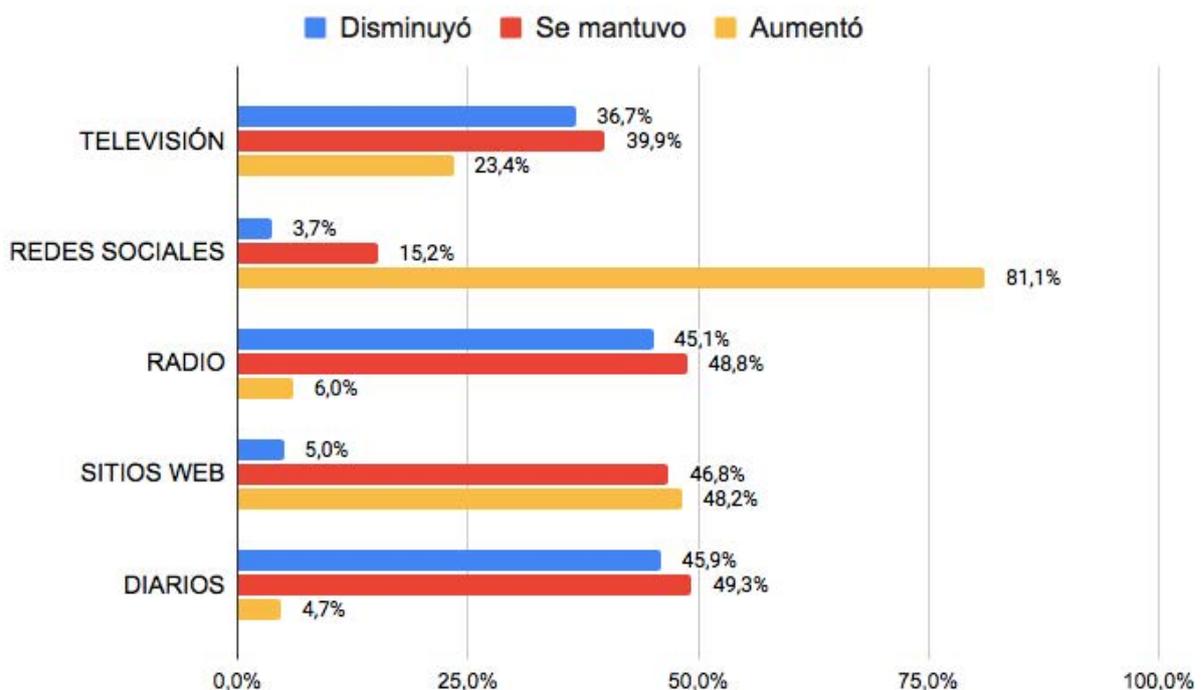


Gráfico 4. Preferencia en los medios de comunicación durante la pandemia.

*Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede señalar que durante la pandemia los jóvenes de la comuna de Las Condes, han declarado que su preferencia informativa se centra en las redes sociales digitales como su principal medio de comunicación para informarse sobre el COVID-19. Así lo detalla una joven estudiante: “Son las redes sociales en general, porque es por donde más me informo, y veo que la información que se esté dando sea cierta porque sé que en todos lados hay *fake news*” (Mujer, 21 años, 11 de noviembre del 2021).

5.3. Valoración para la selección en los medios de comunicación ante la información del COVID-19

Esta variable busca entender y exponer las valoraciones sobre los medios de comunicación de los jóvenes de la comuna de Las Condes, teniendo en cuenta las justificaciones, argumentos, razones, consecuencias y la utilidad de la información.

Si bien hasta el momento los jóvenes estaban prefiriendo las redes sociales digitales para informarse sobre el COVID-19, sucede un cambio cuando se analiza su credibilidad y confianza en la siguiente pregunta: “¿En qué medio de comunicación tienes más confianza para informarte sobre los casos activos de COVID-19 y decesos en Chile?” Su respuesta cambia, siendo la televisión la primera opción, como se puede observar en el Gráfico 5. Nuevamente, una joven estudiante comenta que: “me da más confianza la televisión, porque ahí te entrega la información el Gobierno directamente y el Minsal te entrega las cifras y son como las más exactas” (Mujer, 22 años, 23 de octubre del 2021).

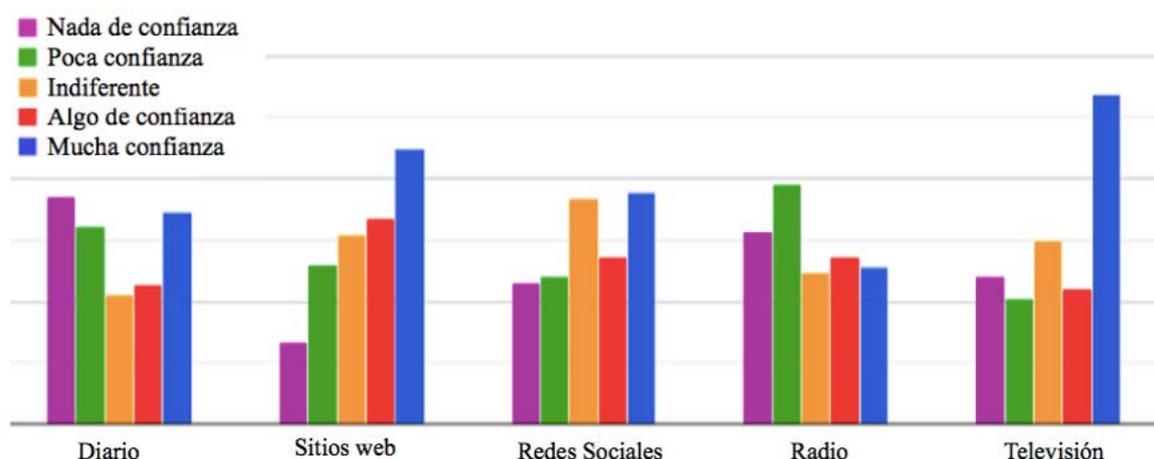


Gráfico 5. Confianza en medios de comunicación para informarse sobre casos activos y decesos de COVID-19. *Fuente: *Elaboración propia*

Las principales justificaciones para confiar en la TV sobre los demás medios son: la certeza (59,7%) y el tipo de fuentes (58,9%) que la televisión entrega. En este sentido, un joven

estudiante explica:

Aparece gente experta y gente que trabaja para el Estado dando solución a este problema. Porque al final ellos son los que están dedicándose a lograr un bien y una necesidad para poder solucionar este tema. Así que lo primero que pienso es, si ellos no pueden brindar información verídica, ¿Quién podría? (Hombre, 22 años, 3 de noviembre del 2021).

La aparición del COVID-19 trajo consigo la rutina mediática de informar a la ciudadanía sobre los casos activos y decesos, los planes y medidas que los diversos países debieron tomar todos los días vía televisión. Esto generó en la población joven de la comuna Las Condes una saturación de información sobre el coronavirus, donde más del 50% de los encuestados declaran haberla experimentado siempre o casi siempre, como se expone en el Gráfico 6.

En este sentido, una estudiante y trabajadora comentó: "Me he sentido con miedo, miedo de salir a trabajar. Ansiedad, angustia y preocupación, sobre todo, porque uno nunca sabe lo que puede seguir más adelante" (Mujer, 25 años, 28 de octubre del 2021).

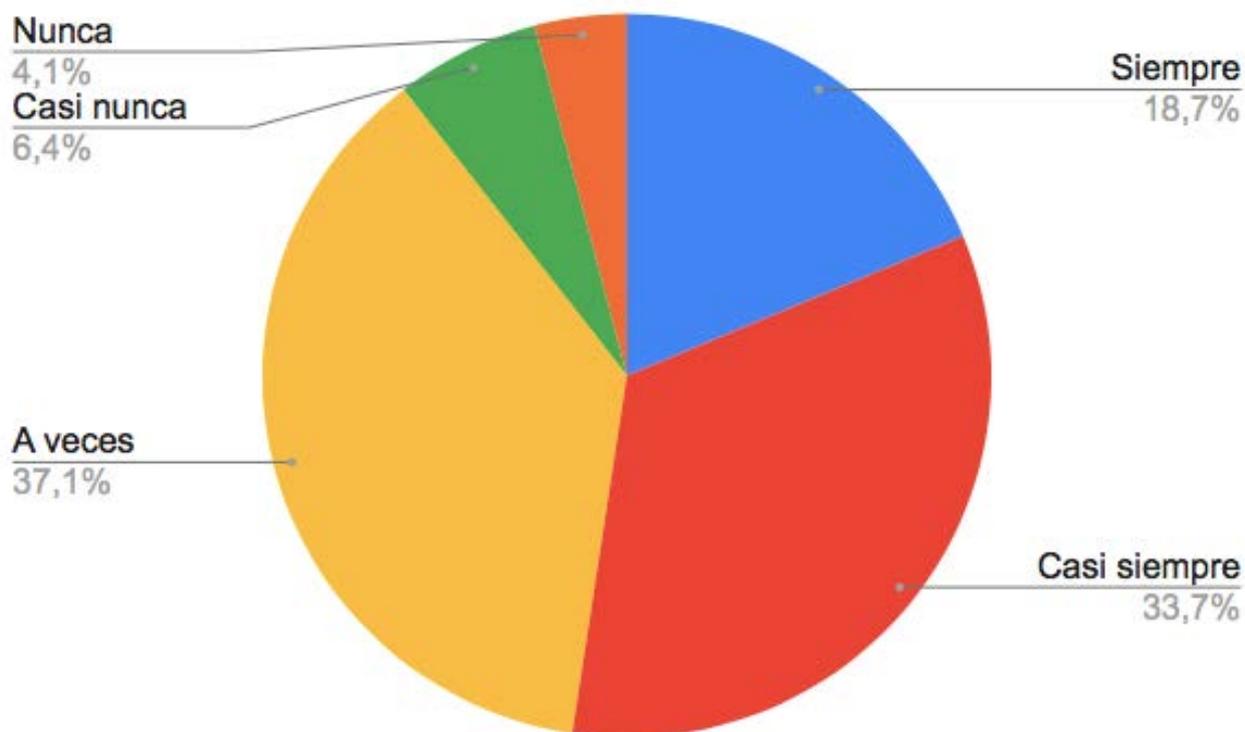


Gráfico 6. Experimentación de saturación sobre la información del COVID-19.

**Fuente: Elaboración propia*

La encuesta aplicada arrojó que entre las consecuencias más frecuentes de esta saturación informativa se encuentran el estrés y la angustia con un porcentaje de 62,8% y 56,5%,

respectivamente. Asimismo, entre los entrevistados se reporta la ansiedad y el miedo como emociones frecuentes asociadas al consumo informativo. Así lo explica una joven estudiante: “Ha sido un proceso súper difícil, distinto, pero siento que a la larga uno igual se acostumbra. Cuando suben los casos, cuando hay más riesgo, más muertes, contagios, como que obviamente uno se preocupa y se alarma con salir. Puede ser ansiedad y miedo” (Mujer, 19 años, 21 de octubre del 2021).

Las entrevistas realizadas permitieron profundizar en las motivaciones. Por lo que, se puede desprender de las entrevistas y las encuestas que las personas tienen una preferencia en cuanto al acceso rápido a la información, que recae en redes sociales, pero su confianza reside en la TV.

De la misma forma, en una aproximación a los efectos de la saturación informativa, se pudo observar que tanto en las personas encuestadas como en las entrevistadas se sienten abrumadas por la cantidad de noticias y de información a la que se enfrentan diariamente, lo que afecta su estado de salud mental (Sánchez y González, 2022).

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras los hallazgos de la investigación, se puede afirmar que el consumo informativo y la confianza en los contenidos noticiosos de los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna Las Condes reside en las redes sociales digitales, en principio, y luego en la televisión. Dentro de la variable de frecuencia y tiempo, haciendo referencia a la teoría de usos y gratificaciones cuya idea principal es que cada persona decide qué necesita ver, en qué momento y dónde; la mayoría de los jóvenes participantes (76,1%) del estudio tienden a no entregarle más de una hora al ejercicio de informarse sobre los acontecimientos del COVID-19 en Chile. Esto bien sea por saturación de información, no confianza en algunos de los medios de comunicación o por la falta de novedad en las noticias. Sin embargo, un pequeño porcentaje (2,4%) de los encuestados se informan de forma más frecuente sobre el Coronavirus, llegando a dedicar cuatro horas o más.

La preferencia hacia las redes sociales no es algo que esté sucediendo ahora. Desde que comenzó la era tecnológica, los jóvenes empezaron a consumir las noticias de forma digital. Un estudio llevado a cabo en el 2012 por Andreu Casero-Ripollés (2012), concluyó que: “Los datos demuestran que el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales digitales, a la vez que se registra un desgaste de los diarios” (p. 156).

Si bien los jóvenes, a lo largo de la última década, han escogido las plataformas digitales para informarse sobre los sucesos a nivel nacional e internacional. Desde que comenzó

la pandemia, esta preferencia se ha acrecentado, siendo el acceso inmediato, la rápida verificación, la no censura y la cercanía con el público las motivaciones que lo explican.

Hasta el momento los jóvenes consultados preferían las redes sociales digitales para informarse sobre los acontecimientos del coronavirus en Chile, sin embargo, esto cambia cuando se indaga sobre la confianza. La televisión se convierte en el medio más confiable para ellos. La veracidad de las noticias, la existencia de las *fake news* en los medios sociales, la trayectoria y características del medio, la línea editorial y la prominencia de las fuentes, son algunas de las justificaciones ante la confianza sobre este medio de comunicación.

Por otro lado, las noticias del COVID-19 han provocado que los jóvenes del estudio generen rechazo hacia ellas debido a la sensación de agobio y saturación informativa. Phinder-Puente et al. (2014) advierten que este fenómeno puede afectar de forma profunda al individuo en cuanto a su capacidad de comunicación y pensamiento crítico cuando están sometidos de forma continua a información, haciendo que pierdan su posibilidad de analizarla. De la misma manera, Barraza y Arreola (2021) señalan que se produce una emoción de angustia acompañada con una "sensación y percepción de que hay tanta información en su panorama que no la puede asimilar, evaluar, organizar, digerir, seleccionar y parametrizar convenientemente" (p. 186).

Esto se pudo observar en los jóvenes del estudio, a quienes el exceso de información sobre el COVID-19, en los diversos medios de comunicación, pudo haber afectado su salud mental. En este sentido, "se percibe que exponerse a la información respecto a estadísticas diarias de COVID-19 puede ser perjudicial para la salud" (Vásquez. et al., 2020. p. 8), pues ansiedad, angustia, miedo, estrés, agobio y sentimiento depresivo son algunos síntomas que experimentaron las personas participantes del estudio durante el contexto de pandemia en Chile.

7. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo principal del estudio, el cual buscaba analizar las prácticas de consumo informativo de los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna Las Condes, para informarse sobre el COVID-19 en el 2021, debido a que es una zona con un nivel muy diverso socio-económico y educacional. Los instrumentos aplicados demuestran que tienen como preferencia las redes sociales digitales como medio de comunicación, es decir, es la modalidad que más utilizan para informarse sobre los acontecimientos vinculados al coronavirus a nivel nacional, sin embargo, no es el medio en el que más confían pues este atributo es otorgado a la televisión.

Respecto a las prácticas informativas dirigidas a la frecuencia y el tiempo que dedican los jóvenes del estudio para informarse sobre el COVID-19, en la encuesta declararon

que no sobrepasan, de forma general, una hora por semana, dejando en claro que el tiempo invertido es bajo. Las razones de esto son principalmente por la repetitividad de la información y el agobio que genera. Por otro lado, en las entrevistas, se tuvo una percepción diferente, ya que declararon que dedicaban mucho más de una hora a la semana a esta actividad informativa, en algunos de los casos dedicando tiempo casi todos los días de la semana e incluso llegando a ser hasta 30 minutos cada día. Por lo que se puede observar que los jóvenes entrevistados, al hacer un análisis más profundo del tiempo que invierten en informarse, dan cuenta de que es más que cuando se les pregunta de forma impersonal y expedita.

Sobre la preferencia en torno a los medios de comunicación para informarse respecto al coronavirus de forma cotidiana, también lideran las redes sociales digitales. Tanto en la encuesta como en las entrevistas pareciera que los jóvenes del estudio se informan poco sobre el COVID-19 y tampoco se informan a través de medios de comunicación tradicionales, como la televisión, radio y/o diarios. No obstante, en las entrevistas se pudo constatar que, aunque no estén “enchufados” constantemente a las noticias e información, según ellos “tienen el conocimiento justo y necesario para poder desarrollarse de forma adecuada y tomar las decisiones correctas”, tal como lo señala una de las personas consultadas.

Ahora bien, la preferencia de los medios de comunicación experimenta un cambio radical cuando se pregunta por el factor de la confianza, liderando de esta forma la televisión. Esto es así, debido a que, según los jóvenes consultados, tienen conocimiento de las noticias falsas que están presentes en los medios sociales, que muchas personas suelen opinar o publicar sin ser fuentes oficiales o confiables y los sesgos presentes en los propios usuarios, entre otras. Por esto, aunque prefieren informarse por las redes sociales digitales, ya que es un medio actual, rápido y con un mayor acceso, confían más en la televisión. Por tanto, los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna las Condes, tienen amplia preferencia en las redes sociales en cuanto a acceso a la información y cotidianidad, sin embargo, la confianza y credibilidad reside en la televisión.

De esta manera, se puede concluir que los jóvenes del estudio han perdido el interés en las noticias sobre el COVID-19 debido a situaciones que conllevan a la saturación de información, infoxicación y desconfianza en la información. Si bien los jóvenes consumen información necesaria para tener el conocimiento suficiente y poder desarrollarse en el marco de la pandemia en el territorio nacional, se ha generado un cambio respecto a sus prácticas informativas, no solo en el tiempo que invierten para informarse, sino que también en la preferencia y las valoraciones respecto a los medios de comunicación, destacando actualmente las redes sociales digitales y la televisión, entre sus preferencias y valoraciones.

REFERENCIAS

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional De La información*, 29(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Arroyo, L. (2020). Implications of Digital Inclusion: Digitalization in Terms of Time Use from a Gender Perspective. *Social Inclusion*, 8(2), 180-189. <https://doi.org/10.17645/si.v8i2.2546>
- Barraza, A. C., & Arreola, G. (2021). Síntomas de infoxicación (infoxicación por exceso de información) en alumnos universitarios. Un estudio exploratorio. En A. Barraza, K. Y. Castillo, & M. Ortega (Eds.). *Aproximaciones al estudio de las variables patológicas de la salud mental* (pp. 180-202). Universidad Pedagógica de Durango. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Aproximaciones.pdf#page=182>
- Bergero, F., González, O., Kejner, J., & Schleifer, P. (2020). El impacto del aislamiento en las prácticas informativas de la población de Río Negro y Neuquén "COVID-19: Crece la desconfianza en las redes y el monitoreo de la información. *Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad del Comahue*. <http://rdi.uncoma.edu.ar//handle/123456789/15982>
- Bravo, G. (2021) Consumo de medios y plataformas audiovisuales en la ciudad de Machala durante la pandemia. *UTMACH*, Facultad de Ciencias Sociales, Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16780>
- Cajandilay-Díaz, E., & Peltroche-Ybañez, L. (2021). La "Infoxicación" en tiempos de pandemia: realidad y desafíos: "Infoxicacion" in times of pandemic: reality and challenges. *Revista Experiencia En Medicina Del Hospital Regional Lambayeque*, 6(4). <https://doi.org/10.37065/rem.v6i4.507>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1, 3-7.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 39 (1), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CCDC (2020). Vital surveillances: the epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (covid-19) — China, 2020. *China CDC Weekly*, 2(8), 113-122. <https://doi.org/10.46234/ccdcw2020.032>

- Condeza-Dall'Orso, A., Bachmann-Cáceres, I., & Mujica-Holley, C. (2014). News consumption among Chilean adolescents: Interest, motivations and perceptions on the news agenda. *Comunicar*, 43 (1), 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- García, A., Tur, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. <http://10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., & Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 1(35), 15-27. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Georesearch. (2018). *Comparativo Las Condes julio 2018* [Presentación de PowerPoint]. <https://qdoc.tips/georesearch-comparativo-las-condes-julio-2018-pdf-free.html>
- Gobierno de Chile (2020). *Plan Paso a Paso Nos Cuidamos*. <https://www.gob.cl/coronavirus/pasoapaso/>
- Gómez-Rodríguez, A. (2019). Escritos sobre ciencia y género. *Catarata*.
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2020). *Comunicaciones, desinformación y emociones en la pandemia COVID-19 en Chile*. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Grimes D. (2020). Health disinformation & social media: The crucial role of information hygiene in mitigating conspiracy theory and infodemics. *EMBO reports*, 21(11), e51819. <https://doi.org/10.15252/embr.202051819>.
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.*
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Igartua, J. J. (2015). Psicología social de los medios de comunicación. En: J.M. Sabucedo & J. F. Morales, (Eds.), *Psicología social* (pp. 371-391). Editorial Médica Panamericana.
- IPSOS. (2020). *Coronavirus en Chile. Medición 4* [Presentación de Power Point]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/tracking_ipsos_covid-19_-_4.pdf
- Jeong, H., Yim, H. W., Song, Y. J., Ki, M., Min, J.-A., Cho, J., & Chae, J. H. (2016). Mental health status of people isolated due to Middle East. *Epidemiology and Health*, 38, (5). <http://doi.org/10.4178/epih.e2016048>

- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). Los Elementos del Periodismo. *Ediciones Aguilar*.
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), 293-312.
- Maldonado-Luna, S. M. (2007). Manual Práctico para el diseño de la Escala Likert. *Revista Xihmai*, 2(4). <http://www.lasallep.edu.mx/revistas/index.php/xihmai/article/view/83>
- Mellado, C., Cárcamo, L., Alfaro, A., Inai, D., & Isbej, J. (2021). *COVID-19 y los medios en Chile: La pandemia en las Redes Sociales*. Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo. https://fc08bdf4-10d7-457d-925e-6c14f79a2472.filesusr.com/ugd/9e9caa_d08e7ca9076b45ac8226a234c8012cf2.pdf
- Mcquail, D., & Windahl, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra.
- Ministerio de Salud (2021). Casos confirmados en Chile COVID-19. *Gobierno de Chile*. <https://www.minsal.cl/nuevo-coronavirus-2019-ncov/casos-confirmados-en-chile-covid-19/>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78 (1), 155-167. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/175/822>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). Digital news report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Peña y Lillo, M., & Rocamora, V. (2021). Comunicación de la Salud en Contexto de Pandemia [Presentación de PowerPoint]. *Sesión conjunta comisiones de Salud y Desafíos del Futuro, Ciencia, Tecnología e Innovación, Senado de Chile*. <https://eiscovid.cl>
- Phinder-Puente, M., Sánchez-Cardel, A., Romero-Castellanos, F., Vizcarra-García, J., & Sánchez-Valdivieso, E. (2014). Percepción sobre factores estresantes en estudiantes de medicina de primer semestre, sus padres y sus maestros. *Investigación en Educación Médica*. 3(11), 139-146. <http://riem.facmed.unam.mx/node/305>
- Purisaca Díaz, R. (2020). La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID-19. *Universidad de San Martín de Porres*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7489>

- Reporte comunal Las Condes (2020). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2020&idcom=13114
- Sagan, C. (2017) *El Mundo y sus Demonios*. Editorial Crítica.
- Salamanca, A., & Martín-Crespo, C. (2007). El muestreo de la investigación cualitativa. *Nure investigación: Revista científica de enfermería*, 27, 1-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779030>
- Sánchez-Reina, J., & González-Lara, E. (2022). The COVID-19 infodemic among young people and adults: The support of critical media literacy. [La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática]. *Comunicar*, 73, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Scherer, H. (2017). Connecting media use to media effects. En P. Rössler, C. Hoffner, & L. Van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 137-148). Wiley.
- Sorice, M. (2005). *I media. La prospettiva sociológica*. Carocci.
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29 (3), 223-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558/4193>
- Universidad Diego Portales (2020). 12°. *Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios*. <https://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2021/01/Gráficos-Encuesta-Jóvenes-2020.pdf>
- Vásquez, G., Urtecho-Osorto, Ó., Agüero-Flores, M., Díaz Martínez, M. J., Paguada, R. M., Varela, M. A., Landa-Blanco, M., & Echenique, Y. (2020). Mental health, confinement, and coronavirus concerns: a qualitative study. *Revista Interamericana De Psicología/ Interamerican Journal of Psychology*, 54(2), e1333. <https://doi.org/10.30849/ripijp.v54i2.1333>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- WHO (2020). "International clinical trials registry platform". *World Health Organization*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov>