





Perfiles informativos y rutas de consumo incidental: un modelo para analizar el vínculo de los jóvenes con las noticias

Rocío Gómez AstudilloUniversidad de los Andes  **Cristóbal Benavides Almarza**Universidad de los Andes  <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106226>

Recibido: 27 de noviembre de 2025 / Aceptado: 16 de marzo de 2026

Resumen. En el contexto del consumo informativo en redes sociales, el encuentro incidental es una de las prácticas predominantes para ver noticias, principalmente de los más jóvenes. Si bien varios estudios indagan en sus características, se necesita comprender en mayor profundidad su desarrollo y las diferencias que presentan de acuerdo con los repertorios noticiosos de las audiencias. Esta investigación, a través de un enfoque mixto (40 entrevistas y 385 encuestas), propone un modelo que relaciona perfiles de noticias de los jóvenes entre los 18 y 24 años que viven en la Región Metropolitana de Chile y el tipo de ruta del consumo incidental, es decir, las actividades que realizan cuando se encuentran con la información. Los resultados muestran que el consumo se puede clasificar en tres perfiles: «usuarios de noticias en redes sociales», «minimalistas» y «tradicionalistas digitales». Además, se evidencian tres posibles rutas tras el hallazgo incidental: el *scroll* realizado por desinterés en el tema o para evitar las noticias, la revisión parcial del contenido, a través de la lectura del titular o descripción, y el desarrollo de cuatro estrategias de búsqueda intencional. Estos hallazgos aportan una aproximación en mayor profundidad a las prácticas informativas que pueden contribuir en nuevas líneas de investigación y ser útiles para la toma de decisiones en la industria con el propósito de mejorar el *engagement* con sus audiencias.

Palabras clave. Perfiles de consumo, consumo incidental, consumo informativo, jóvenes, redes sociales.

EN Informational Profiles and Incidental Consumption Pathways: A model to analyze the relationship of young people with the news

Abstract. In the context of news consumption on social media, incidental exposure has been identified as one of the predominant practices for encountering news, especially among young people. Despite the exploration of its characteristics in existing studies, there is a need to understand its development in greater depth and to examine the differences that emerge according to audiences' news reports. This research proposes a model that links news profiles of young people aged 18 to 24 living in the Metropolitan Region of Chile with the type of pathway of incidental consumption. The model is based on a mixed-methods approach, which included 40 interviews and 385 surveys. Incidental consumption refers to the activities that people engage in when they come across news in this way. The results of the study indicate that the consumption habits of young people regarding news can be classified into three distinct profiles. The following categories are proposed for consideration: "social media news users", "minimalists" and "digital traditionalists". Moreover, three potential courses of action have been identified in the aftermath of incidental encounters: the scrolling of content due to a lack of interest or to avoid news updates; the partial review of content by reading headlines or descriptions; and the development of four intentional search strategies. These findings offer a more profound comprehension of informational practices that have the potential to inform new research directions and be of use to industry decision-makers seeking to enhance their engagement with their audiences.

Keywords. Consumption profiles, incidental consumption, news consumption, young people, social media.

Cómo citar: Gómez-Astudillo, R. y Benavides-Almarza, C. (2026). Perfiles informativos y rutas de consumo incidental: un modelo para analizar el vínculo de los jóvenes con las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 401-414. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106226>

1. Introducción

Chile se encuentra entre los diez países que lideran el uso de redes sociales con fines noticiosos, donde un 60% las visita para enterarse de lo que está sucediendo, superando a las fuentes tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita (Fernández y Núñez-Mussa, 2025). Esta y otras situaciones relacionadas con el financiamiento han provocado en la industria mediática un momento complejo, no sólo a nivel económico y de credibilidad, sino también de adaptación a la digitalización. La necesidad de posicionarse como actores relevantes en la entrega de información se hace urgente y para eso, tal y como plantea Humanes (2025), es necesario entender las expectativas de las audiencias con el fin de disminuir el efecto creciente de evitación de noticias a nivel mundial (Hendrickx, 2025).

Estudiar el consumo informativo de los jóvenes puede entregar datos valiosos para la configuración de la función periodística. Se hace necesario, entonces, identificar las prácticas que permitan profundizar en las actividades que se realizan con la información (Schäfer, 2023) y las razones de las decisiones noticiosas (Edgerly, 2023). Pese a que el consumo incidental es una característica distintiva, es menos frecuente su incorporación en la construcción de perfiles (Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025; Galan *et al.*, 2019) y no se ha aportado suficiente evidencia respecto al proceso tras este tipo de encuentro en redes sociales, lo que dificulta que los medios de comunicación puedan generar estrategias para conectar con este segmento.

Las audiencias jóvenes no han perdido el interés en las noticias, pero sí están demandando cambios en su presentación y en las perspectivas que se dan a conocer (Bengtsson y Johansson, 2024; Itzkowitz *et al.*, 2024). Por lo mismo, esta investigación propone un modelo que relaciona los perfiles de consumo de noticias de los jóvenes de Chile y el tipo de ruta que siguen para encontrarse con ellas, siendo esta combinación una novedad para el campo que, tradicionalmente, las ha estudiado por separado.

2. Marco teórico

Los perfiles permiten estudiar las rutinas noticiosas de manera integral (Peters *et al.*, 2022), considerando las diferentes plataformas de medios que utilizan (Vulpus *et al.*, 2023). Estas clasificaciones contribuyen a distinguir subcategorías que forman parte de las tendencias de consumo y caracterizar de mejor manera las audiencias. Existe concordancia de que los perfiles se pueden dividir desde jóvenes que mantienen una revisión constante de los medios tradicionales, hasta aquellos que se informan exclusivamente en redes sociales. Geers (2020) establece cuatro tipologías: «los minimalistas» (quienes siguen en menor medida las noticias en todos los medios), los «omnívoros de noticias» (que combinan distintas plataformas), los «tradicionalistas» (que mantienen una revisión en formatos tradicionales) y los «usuarios de noticias» (aquellos que se informan en portales en línea y en redes sociales).

Clasificaciones similares se presentan en otros estudios. Edgerly *et al.* (2018) los define en: «evasores de noticias», «curadores de noticias», «tradicionalistas de noticias» y «omnívoros de noticias». En

esa línea Sormanen *et al.* (2022), los agrupan en: «tradicionalistas digitales moderados» (utilizan los medios tradicionales en sus versiones digitales y de manera intencional), los «minimalistas que tropiezan con las noticias en redes sociales» (asociado a un consumo menos frecuente y pasivo) y los «omnívoros de noticias frecuentes» (interesados por las noticias y las buscan de manera activa). Mientras que Wunderlich y Hölig (2022) comprueban que el consumo dominante son los «minimalistas de noticias». Recientemente Ceballos-del-Cid *et al.* (2025) identificaron tres grupos que se clasificaban según la actividad en redes sociales, el encuentro incidental y la revisión de medios tradicionales. En el caso de América Latina, las referencias son escasas y se utilizan denominaciones generales. Albarello (2022) cataloga las prácticas informativas de los jóvenes como «consumos emergentes». En Chile, aunque se describen las características informativas (Arriagada *et al.*, 2022), no se han explorado bajo la perspectiva de perfiles.

Considerando el valor que tiene analizar a las audiencias según esta clasificación, planteamos la primera pregunta de investigación (PI):

PI 1: ¿Cuáles son los perfiles de consumo de noticias de los jóvenes de la Región Metropolitana de Chile?

2.1. Rutas y consumo incidental en jóvenes

Hace tiempo que las investigaciones sobre las prácticas noticiosas de los jóvenes reflejan una forma habitual y principal de informarse: el consumo incidental (Díaz, 2025; Pastor Ruiz *et al.*, 2019). Este se entiende como un encuentro con la actualidad mientras se realizan otras actividades en redes sociales, que no están asociadas a búsquedas de información (Ahmadi y Wohn, 2018; Serrano Puche *et al.*, 2018; Van Damme *et al.*, 2020).

El consumo incidental se caracteriza por ser un subproducto de otras actividades (Matthes *et al.*, 2020), ocurrir de manera fortuita e impredecible (Anter y Kümpel, 2025; Boczkowski *et al.*, 2018) o influenciada por los algoritmos (Lazcano *et al.*, 2023; Lege y Ibrahim, 2024), contraponerse a la búsqueda intencional (Thorson, 2020), carecer de una rutina de uso (Ohme *et al.*, 2022) y como un proceso dinámico de factores contextuales e individuales (Mitchelstein *et al.*, 2020; Park y Lee, 2023). La evidencia demuestra que puede ser más fuerte en YouTube y X que en Facebook (Fletcher y Nielsen, 2018) y menos frecuente en WhatsApp (Mitchelstein y Boczkowski, 2018) y Telegram (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2024).

En el consumo incidental se desarrollan diversas actividades: las que comprenden desde una revisión rápida de la información, a modo de escaneo (Bengtsson y Johansson, 2024) hasta la lectura en profundidad del tema encontrado (Wieland y Kleinen-von Königslöw, 2020). Por lo mismo, las percepciones de información, el interés en las noticias, las emociones y las características del entorno informativo son algunos de los factores que impactan en las acciones que se puedan desencadenar tras el encuentro (Nanz *et al.*, 2025).

La experiencia informativa de los usuarios de redes sociales no depende únicamente de sus percepciones sobre la información, sino también de la arquitectura de las plataformas, que se refiere al diseño que ofrecen para que las personas se relacionen con el contenido noticioso, caracterizado por un formato visual atractivo y con facilidad y flexibilidad de acceso (Erdelez y Makri, 2020; Weeks y Lane, 2020).

El contenido que aparece en el *feed* está condicionado en parte por elecciones previas, sistemas de recomendación (Barnidge, 2023) y métricas de interacción, que impactan en el volumen y tipo de información que se encuentra (Van Dame *et al.*, 2020). En Instagram, el *feed*, «Explorar» y los *reels* tienen un sistema de clasificación distinto y, por lo mismo, hay diferencias de acuerdo con el uso. En cambio, TikTok se basa principalmente en recomendaciones de cuentas que no necesariamente se siguen en la sección «Para ti». Estas diferencias influyen en las probabilidades del encuentro incidental y sus efectos (Barnidge, 2020; Wang y Cai, 2018). Las investigaciones señalan que en Instagram es común este tipo de consumo por ser una de las redes más utilizadas por los jóvenes (Lazcano *et al.*, 2023) y que TikTok, a pesar de no ser una plataforma para encontrar noticias de último minuto, es un lugar en el que funciona hallar contenido noticioso de esta manera (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022).

Para comprender este consumo, se analizaron distintos modelos (Matthes *et al.*, 2020; Mitchelstein *et al.*, 2020; Yadamsuren y Erdelez, 2017). Sin embargo, sólo el de Wieland y Klein-von Königslöw (2020) se enfoca en el consumo incidental en redes sociales. Estos autores plantean que es posible distinguir dos etapas en el encuentro. La primera es la de contacto, que se refiere a las circunstancias, es decir, qué fuentes proveen la información noticiosa y las características formales que tiene el contenido. La segunda fase es el procesamiento, que corresponde al comportamiento posterior que desencadena la exposición que puede seguir tres vías. Una ruta A, que se refiere al desplazamiento automático (o *scroll*), donde se hace una revisión general de los contenidos y no ve ninguna publicación en particular. En segundo lugar, una ruta B que corresponde a los encuentros incidentales que son consumidos como un *snack*, es decir, los usuarios no hacen clic en las publicaciones, por lo que sólo reciben una cantidad limitada de la información y el encuentro es breve. Por último, una ruta C que denominan el compromiso activo, entendido como la lectura de los artículos completos.

El enfoque de este modelo cuenta con la principal ventaja de abordar el consumo incidental en redes sociales considerando las características específicas del formato y opciones de interacción, lo que también se respalda en otros estudios que dividen el consumo informativo (Erdelez y Makri, 2020; Kumpel, 2022; Tarullo, 2020). Si bien, lo incidental es un modo predominante para ver noticias (Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025), aún se considera un campo de investigación joven (Schäfer, 2023) porque falta comprender el encuentro de manera más detallada (Edgerly, 2023) y diferenciando las redes sociales en las que ocurre. Además, considerando que los jóvenes tienen distintas estrategias para relacionarse

con las noticias (Bengtsson y Johansson, 2024; Dennis, 2024; Vandenplas *et al.*, 2021), es menos frecuente que se aborden las etapas del consumo incidental y la evidencia enfocada en redes sociales sólo lo ha explorado teóricamente (Wieland y Klein-von Königslöw, 2020), pese a que se menciona que los resultados pueden ser de utilidad para que los medios puedan aprovechar lo incidental y captar la atención de este segmento (Kligler-Vilenchik *et al.*, 2020; Yadamsuren y Erdelez, 2017). En esa misma línea, aún se requieren investigaciones en América Latina y particularmente en Chile, donde se han desarrollado temas específicos vinculados a la política (Serrano Puche *et al.*, 2018), a sus características generales en distintos grupos etarios (Arriagada *et al.*, 2022; Lazcano *et al.*, 2023; Peña y Lillo y Guzmán, 2022) y aproximaciones teóricas (Medina *et al.*, 2018).

Por otra parte, los estudios que abordan el consumo incidental no han relacionado el tipo de perfil con una ruta determinada que explique de qué manera ciertas rutinas pueden responder a un recorrido tras el hallazgo de la noticia, lo que permitiría analizar los significados tras el proceso (Edgerly, 2023), siendo una novedad y contribución hacerlo de esta forma. Considerando estos elementos, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI 2: ¿De qué manera se relacionan los perfiles de consumo de noticias de los jóvenes y el tipo de ruta del encuentro incidental con las noticias?

3. Objetivos y metodología

El objetivo es proponer un modelo que relacione los perfiles de consumo de noticias de los jóvenes entre los 18 y 24 años de la Región Metropolitana de Chile y el tipo de ruta del encuentro incidental, particularmente de aquellos que evitan las noticias. Se utilizó un enfoque mixto combinando técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas (Creswell y Creswell, 2017). Que sea descriptivo exploratorio presenta ventajas para temas iniciales o poco conocidos (Hernández *et al.*, 2014). Su diseño fue exploratorio secuencial, en el que la etapa cualitativa cumple un rol relevante en el desarrollo de la siguiente fase, al permitir una exploración y comprensión más profunda del tema (Denzin y Lincoln, 2018), para luego establecer tendencias y patrones a través de datos cuantitativos.

La población de estudio corresponde a jóvenes entre los 18 y 24 años pertenecientes a la Región Metropolitana de Chile donde prácticamente vive la mitad del total de personas en ese rango etario del país (INE, 2024), que cuentan con un *smartphone* con conexión a internet considerando que en Chile la penetración total es 112,36 por cada 100 habitantes (Subtel, 2026) y que se encuentran estudiando en la Educación Superior y/o trabajando.

3.1. Fases de la investigación

Esta investigación contempló tres fases. La primera tuvo como propósito profundizar en los comportamientos informativos y generar categorías que se incorporaron en la siguiente etapa. Para eso, se realizó un *focus group* y entrevistas, con el fin de probar

la viabilidad de los instrumentos, lo que permitió ajustar la pauta de preguntas en los siguientes ejes temáticos: 1) caracterización del consumo informativo, 2) acceso a la información, 3) consumo incidental, 4) rutas del consumo incidental y 5) evitación de las noticias.

Se realizaron 40 entrevistas. Para la definición de ese número, se consideraron las referencias de estudios del área (Dennis, 2024) y respecto a la saturación, esta se alcanzó en la entrevista 35. El reclutamiento fue por conveniencia utilizando el método de bola de nieve (Hendrickx, 2025). La modalidad fue presencial (60%) y online (40%), lo que presenta beneficios en equidad e igualdad de participación (Tomás y Bidet, 2024). El análisis se realizó en la plataforma *Dedoose*. La muestra cualitativa estuvo compuesta por mujeres (57,5%) y hombres (42,5%) pertenecientes a todos los sectores de la Región Metropolitana que estudian y/o trabajan en distintas áreas (como Arquitectura y Diseño, Ciencias de la Salud, Contabilidad y Finanzas, Comunicación, Ciencias Sociales y Humanidades, Ingeniería y Artes Escénicas).

La fase 2 tenía el objetivo contribuir en la generación de los perfiles y su relación con las rutas. Se aplicaron cuestionarios electrónicos y autoadministrados (Díaz de Rada, 2021), a través de la plataforma *Survey Monkey*. Fueron 34 preguntas para cubrir cuatro ejes temáticos: 1) comportamiento informacional, 2) perfiles de consumo informativo, 3) consumo incidental y 4) evitación de noticias. La difusión se realizó en redes sociales y por medio de un trabajo colaborativo con la Televisión Nacional de Chile. Si bien el estudio utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, el tamaño de la muestra se estimó tomando como referencia los parámetros habituales de investigación en ciencias sociales (95% de confianza y un margen de error de 5%), con el fin de asegurar una cantidad de casos suficiente para el análisis estadístico. A partir de los datos del censo, la muestra final estuvo compuesta por 385 participantes.

Para el establecimiento de los perfiles se empleó el Análisis de Clases Latentes. Este tipo de análisis, que están utilizando actualmente estudios de comunicación (De Bruin *et al.*, 2024; Vliegthart *et al.*, 2026), se considera un «procedimiento estadístico potente» (Weller *et al.*, 2020, p. 289) y se indica que es capaz de entregar mayores matices para entender los comportamientos en relación con distintas variables y por lo tanto, distinguir su heterogeneidad (Bostan *et al.*, 2024). Al estar basado en modelos estadísticos con ajustes que definen el número apropiado de clasificaciones se considera un análisis más robusto, en comparación con el de conglomerados, en el que previamente se establece el número de grupos (Sinha *et al.*, 2021). Además, las clases se analizan de acuerdo con las probabilidades de pertenencia y no por una asignación definida (Weller *et al.*, 2020) y permite el análisis de distintos tipos de datos junto con su combinación en el modelo (Truys y Picone, 2021).

Para el desarrollo de este análisis, se siguieron los pasos recomendados por Sinha *et al.* (2021). En primer lugar, se seleccionaron los indicadores que permiten estimar los modelos, en función del objetivo y preguntas de investigación. Estos respondieron

a cuatro dimensiones: sociodemográficos, consumo de noticias, consumo incidental y evitación de noticias (los indicadores específicos se mencionan en detalle en los resultados). Luego, se realizó la recodificación de las variables para la interpretación y ajuste del modelo. Todos los indicadores en escala de Likert se establecieron en tres niveles, con la única excepción de la frecuencia de consumo incidental en redes sociales específicas (Instagram y TikTok). En este caso, tiene relevancia diferenciar si las personas tienen o no cuentas en estas plataformas de la opción «nunca».

Posteriormente, se efectuó la programación en RStudio (con la fórmula del paquete *poLCA*). Para evaluar el mejor ajuste del modelo de acuerdo con la muestra y las variables introducidas, se utilizó el Criterio de Información Bayesiano (o BIC por sus siglas en inglés), el Criterio de Información de Akaike (o AIC por sus siglas en inglés) y LogLik. De acuerdo con estas pruebas, el análisis entregó seis posibles clases, pero según los resultados de los criterios, la que presentaba un mejor ajuste y, por lo tanto, otorga validez al modelo es la que considera tres clases. Con el objetivo de fortalecer la rigurosidad del proceso, se contó con el apoyo de una especialista en *data science* perteneciente a la dirección de Innovación de la Universidad de los Andes.

En la fase tres, se realizó la integración secuencial de los resultados de las etapas previas. Para ello, se utilizaron procedimientos primarios mediante la construcción del cuestionario y la conexión de fases (Creswell y Clark, 2011). Además, se siguieron criterios éticos para resguardar la participación y el manejo de los datos (Hernández *et al.*, 2014). Se aseguró el anonimato, por lo que no se difundió ningún registro que permitiese su reconocimiento.

4. Resultados y discusión

4.1. Consumo de noticias en medios tradicionales y RRSS según el perfil

Para la definición de los perfiles se consideran los siguientes elementos: género, nivel educativo, ocupación, frecuencia de consumo de medios tradicionales, sitios web y redes sociales, frecuencia de consumo incidental de las noticias, frecuencia de consumo incidental en Instagram y TikTok, interés en las noticias y evitación de noticias.

Tras las pruebas de validación de LCA y para la confiabilidad del modelo, se clasificó a los jóvenes en tres perfiles (véase la Tabla 1). «Usuarios de noticias en redes sociales», que representan a un 46% de los participantes y, por lo tanto, es el grupo más grande del estudio. Los jóvenes de esta clasificación se informan principalmente en las cuentas de medios tradicionales e independientes en redes sociales y presentan un alto interés en las noticias (58%). Este grupo es similar a otros perfiles identificados en estudios previos (Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025; Galan *et al.*, 2019; Geers, 2020), en cuanto al interés y la preferencia para ver noticias en las redes sociales.

La segunda corresponde a «minimalistas», que reúnen al 33% de los participantes. Aquí los jóvenes se caracterizan por tener un bajo consumo general en todos los medios y plataformas, lo que se traduce en un bajo interés en las noticias (10%). Esta deno-

minación es frecuente en las investigaciones que describen a personas desinteresadas por la actualidad y que cuentan con algunas estrategias para alejarse de los contenidos (Collao, 2022; Geers, 2020; Wunderlich y Hölig, 2022).

Por último, los «tradicionalistas digitales», que equivalen al 20%. Este perfil agrupa a quienes consideran que los medios tradicionales continúan ocupando un lugar importante en su rutina, por lo que

consumen noticias de manera habitual. En comparación con el resto de los perfiles, son los que cuentan con un mayor interés en las noticias (70%). Como el perfil anterior, los tradicionalistas son un grupo minoritario en la literatura de consumo informativo en jóvenes (Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025; Sormanen *et al.*, 2022; Tunney *et al.*, 2021) y se le asocia con una característica vinculada con las rutinas familiares (Galan *et al.*, 2019).

Tabla 1. Probabilidades condicionales de respuesta del Análisis de Clases Latentes para el consumo de noticias.

| Indicador | Clases | Nunca | A veces | Frecuentemente |
|---|--------------------------------|--------|---------|----------------|
| Consumo de noticias en televisión abierta | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.3638 | 0.2739 | 0.3622 |
| | Minimalistas | 0.6214 | 0.2502 | 0.1284 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.4655 | 0.1887 | 0.3457 |
| Consumo de noticias en prensa escrita | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.7437 | 0.1462 | 0.1101 |
| | Minimalistas | 0.9180 | 0.0778 | 0.0042 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.4030 | 0.1921 | 0.4049 |
| Consumo de noticias en radio | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.7256 | 0.1264 | 0.1480 |
| | Minimalistas | 0.8948 | 0.0654 | 0.0399 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.4689 | 0.2152 | 0.3209 |
| Consumo de noticias en versión online de medios tradicionales | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.3587 | 0.1472 | 0.4941 |
| | Minimalistas | 0.7169 | 0.2033 | 0.0798 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.1926 | 0.2999 | 0.5075 |
| Consumo de noticias en cuentas de medios tradicionales en redes sociales | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.3178 | 0.0891 | 0.5931 |
| | Minimalistas | 0.5603 | 0.3010 | 0.1387 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.3613 | 0.2412 | 0.3974 |
| Consumo de noticias en cuentas de medios independientes en redes sociales | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.2540 | 0.2047 | 0.5413 |
| | Minimalistas | 0.5230 | 0.2872 | 0.1898 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.5981 | 0.2109 | 0.1910 |
| Consumo de noticias en Instagram | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.000 | 0.000 | 1.0000 |
| | Minimalistas | 0.0984 | 0.3614 | 0.5401 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.0786 | 0.4627 | 0.4586 |
| Consumo de noticias en TikTok | Usuarios de noticias en RR.SS. | 0.1825 | 0.3136 | 0.5039 |
| | Minimalistas | 0.3604 | 0.4234 | 0.2161 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.3495 | 0.5833 | 0.0672 |

Fuente: elaboración propia.

Al analizar los datos de consumo en medios tradicionales, es posible establecer que en la televisión es donde se presentan menos variaciones entre los perfiles. Tanto los usuarios de noticias como los tradicionalistas digitales aseguran ver noticias de manera frecuente en este soporte (36% y 35%, respectivamente) y en el caso de los minimalistas, a pesar de ser el más bajo (13%), supera el consumo de este grupo en cualquier otra plataforma tradicional. Esto podría relacionarse con la presencia que mantiene la televisión en las rutinas informativas a nivel familiar, tal y como se evidencia en las declaraciones de los participantes en la fase cualitativa. En cambio, cuan-

do se trata de la prensa escrita y la radio, predomina el consumo por parte de los tradicionalistas digitales, que supera al del resto de los perfiles, especialmente a los minimalistas. De este grupo, un 92% asegura que nunca ve noticias en la prensa y un 89% en el caso de la radio. En cambio, cuando se trata de la versión *online* de los medios tradicionales, se presentan menos diferencias entre los usuarios de noticias y los tradicionalistas digitales.

En las RR.SS. se muestran mayores matices. Los usuarios de noticias se caracterizan por ver frecuentemente las cuentas de los medios tradicionales (59%) e independientes (54%). Además, son quie-

nes utilizan mayormente Instagram y TikTok como fuentes de acceso a las noticias, lo que se puede vincular con los testimonios de jóvenes como Gabriela (22 años, estudiante universitaria): «Me informo más por Instagram porque sigo cuentas de medios. Pero, si es algo muy importante, también veo las noticias en TikTok».

A pesar de que los minimalistas tienen un bajo consumo en general, lo que se puede asociar al poco interés en las noticias, las RR.SS. se convierten en su principal manera de acceder a la información. Un 19% asegura que ve noticias a través de las cuentas de medios independientes y, después de los usuarios de noticias, son el perfil que más frecuentemente utiliza Instagram (54%) y TikTok (22%) como fuentes noticiosas. Este perfil es crítico con el rol que cumplen los medios porque, tal y como revelan las entrevistas, los consideran muy repetitivos con temas negativos (como la violencia y delincuencia), sesgados o polarizados, según cuenta María (22 años, estudiante universitaria): «Al final dicen o muestran lo que quieren mostrar nomás, como que a veces no es 100% real».

Los tradicionalistas digitales consumen en menor medida noticias en cuentas de medios independientes en redes sociales (19%), por TikTok (0,7%) y son quienes menos se informan por Insta-

gram, lo que se puede explicar por un consumo más intencionado asociado a medios de comunicación específicos. A nivel general de los perfiles, estos resultados amplían la evidencia actual respecto a las distintas características que puede tener el consumo noticioso según la plataforma en la que se desarrolle (Barnidge, 2020; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022; Wang y Cai, 2018). Por otro lado, la revisión de medios independientes podría explicarse con lo mencionado durante la fase cualitativa en que los jóvenes perciben que los medios de comunicación tradicionales no abordan temáticas que son de su interés, algo que también comparten Itzkowitz *et al.* (2024). Por lo mismo, para recibir noticias de estas áreas, siguen o revisan cuentas independientes, que, además, coinciden con estar entre las que más confían, según el *Digital News Report* (Fernández y Núñez-Mussa, 2025).

4.3. Perfiles y su consumo incidental de noticias en redes sociales

Las preferencias de consumo según los medios y plataformas revisados anteriormente también influyen en el encuentro incidental, principalmente vinculado con el uso de redes sociales como Instagram y TikTok, los que se revisan en la Tabla 2.

Tabla 2. Probabilidades condicionales de respuesta del Análisis de Clases Latentes para el consumo incidental de noticias.

| Indicador | Clases | Nunca | | A veces | Frecuentemente |
|--|--|-----------------|--------|---------|----------------|
| | | No tengo cuenta | Nunca | A veces | Frecuentemente |
| Consumo incidental de noticias en redes sociales | Usuarios de noticias en redes sociales | | 0.0191 | 0.1912 | 0.7897 |
| | Minimalistas | | 0.2825 | 0.4718 | 0.2457 |
| | Tradicionalistas digitales | | 0.1070 | 0.5981 | 0.2949 |
| Consumo incidental en Instagram | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.0000 | 0.0000 | 0.0175 | 0.9825 |
| | Minimalistas | 0.0323 | 0.2307 | 0.3833 | 0.3538 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.0718 | 0.1290 | 0.3563 | 0.4428 |
| Consumo incidental en TikTok | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.1481 | 0.1526 | 0.2436 | 0.4557 |
| | Minimalistas | 0.2286 | 0.4174 | 0.2190 | 0.5733 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.1975 | 0.4194 | 0.2624 | 0.1207 |

Fuente: elaboración propia.

Los usuarios de noticias son quienes más experimentan el encuentro incidental (79%) porque sus fuentes de información son esencialmente las redes sociales. Esto ocurre de manera frecuente en Instagram (98%), pero también en TikTok (46%). La manera en la que se desarrolla este encuentro la describieron de este modo jóvenes como Álvaro (23 años, estudiante universitario): «En Instagram veo noticias porque están camufladas con otras publicaciones. Entonces, como que uno pasa y al tiro sigue viendo el otro material».

Los minimalistas son los que menos se encuentran con las noticias incidentalmente (25%), pero cuando ocurre, se desarrolla en TikTok (57%), liderando en comparación con el resto de los perfiles en esta plataforma. Como evidencia la fase cualitativa, prefieren no seguir cuentas de medios e informarse de otra manera. Hugo (21 años, estudiante universitario y trabajador) lo explica así: «Para informarme no sigo cuentas, sino que veo lo que me recomienda la aplicación y las tendencias. Esas son mis fuentes de noticias».

Por otro lado, los tradicionalistas digitales no tienen encuentros incidentales tan frecuentes (29%) como los usuarios de noticias, pero sí es mayor que los minimalistas, principalmente en Instagram (44%), pero poco en TikTok (12%). Esto se entiende porque son jóvenes con un consumo más intencional y, por ello, consideran que estas plataformas no entregan el contexto necesario o abordan temáticas irrelevantes. Testimonios como los de Inés (20 años, estudiante universitaria) reflejan estas ideas: «En verdad como que te dan poca información [las redes sociales], te muestran el titular y con eso no me informo nada» o el de José (22 años, estudiante universitario): «Hay mucha como noticia irrelevante (...). A veces rellenan y son un poco innecesarias». Estos resultados profundizan una línea menos explorada, que aborda perfiles noticiosos en relación con el consumo incidental (Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025). En ese sentido, estos datos permiten aportar información sobre las diferencias que se presentan según la plataforma en la que ocurre el encuentro de noticias (Barnidge, 2020; Wang y Cai, 2018;) y proponer estrategias diferenciadas para este segmento (Kligler-Vilenchik *et al.*, 2020; Yadamsuren y Erdelez, 2017).

Además, las diferencias en el consumo incidental también están mediadas por los algoritmos (Lege y Ibrahim, 2024). En las entrevistas, los jóvenes los identificaron como actores que influyen en el tipo de

contenido que reciben. Elisa (20 años, estudiante universitaria) siente que la información en estas plataformas «es un contenido más personalizado y aparece información como que es compatible contigo, por todo este algoritmo que tienen las redes sociales que van buscando tus gustos». En ese sentido, Martina (20 años, estudiante universitaria) explica que las noticias que ve en redes sociales están «muy marcadas a mi posición política y dependen de la gente que uno siga cuánto te informas». Pero también, creen que pueden modificarlo, como cuenta Lucas (20 años, estudiante universitario): «En mi caso, tengo como mis páginas de inicio superbien estructuradas y no veo ninguna noticia de Chile porque tengo mis perfiles estructurados para eso».

4.4. Perfiles y las rutas de encuentro incidental en redes sociales

Producto del vacío detectado en las investigaciones se quiso responder, a partir de la descripción de las rutas, en la etapa cualitativa, a las actividades que las caracterizan y las razones que llevan a los jóvenes a seguir alguna. Para ello, se consideran los siguientes elementos: la frecuencia con la que avanzan en el *feed* (ruta A), revisan la imagen, el título y la descripción (ruta B) y las acciones de búsqueda en el enlace del medio que publicó la noticia, en Google y en la misma u otra red social (ruta C). Los resultados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3. Probabilidades condicionales de respuesta del Análisis de Clases Latentes para las rutas de consumo incidental.

| Indicador | Clases | Nunca | A veces | Frecuentemente |
|---|--|--------|---------|----------------|
| Ruta A de consumo incidental | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.1476 | 0.2910 | 0.5615 |
| | Minimalistas | 0.1605 | 0.2663 | 0.5733 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.2560 | 0.4712 | 0.2729 |
| Ruta B de consumo incidental | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.0604 | 0.912 | 0.8484 |
| | Minimalistas | 0.2597 | 0.3124 | 0.4279 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.0707 | 0.1827 | 0.7466 |
| Ruta C (enlace del medio) de consumo incidental | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.4405 | 0.2579 | 0.3016 |
| | Minimalistas | 0.6655 | 0.3028 | 0.0318 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.2896 | 0.2860 | 0.4244 |
| Ruta C (Google) de consumo incidental | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.3177 | 0.3282 | 0.3541 |
| | Minimalistas | 0.6220 | 0.1811 | 0.1969 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.0941 | 0.2229 | 0.6830 |
| Ruta C (misma red social) de consumo incidental | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.2856 | 0.2534 | 0.4610 |
| | Minimalistas | 0.6476 | 0.2242 | 0.1282 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.4007 | 0.2710 | 0.3840 |
| Ruta C (otra red social) de consumo incidental | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.4191 | 0.2629 | 0.3180 |
| | Minimalistas | 0.7499 | 0.1520 | 0.0981 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.2993 | 0.3766 | 0.3420 |

Fuente: elaboración propia.

Tras el hallazgo con los contenidos noticiosos, la ruta que más siguen es la B (85%). Patricia (24 años, trabajadora) lo describe así: «Para mí es como una evolución. Parto leyendo la foto y, si lo que dice la foto me llama la atención, voy a la descripción. Si no me atrae, la verdad, no voy a apretarlo o ir al perfil, ni voy a seguir averiguando». En relación con las otras rutas, también suelen seguir la A (56%) y la C, específicamente para buscar más información de la noticia en la misma red social (46%). Como cuenta Simón (21 años, estudiante y trabajador): «Si veo algo que me interesa un poco más, ahí suelo indagar un poco en la misma red social y, si no, a veces me dirijo a Chrome, pero no me muevo mucho más que Instagram».

Para los minimalistas la ruta más frecuente es la A (57%), hacer *scroll* en el *feed* de la plataforma. En la fase cualitativa, Rafael (20 años, estudiante técnico) lo explicó así: «Depende de la noticia. Lo más frecuente cuando no me interesa es que siga avanzando en mi *feed*». De los tres perfiles, son los destacan por no ser activos en estrategias de búsqueda (20%), en la misma red social (13%), otra (10%) y en el enlace del medio (0,3%).

Los tradicionalistas digitales siguen preferentemente una ruta B y se convierten en los más activos en la ruta C, buscando principalmente en Google (68%), en el enlace del medio (42%), en la misma red social (33%) u otra plataforma (32%). Por lo mismo, en menor medida siguen una ruta A (27%), tal y como cuenta Francisco (22 años, estudiante técnico): «Cuando veo una información que me interesa, aparte de leerla completa en la red social, también

investigo más en Google». Estas variaciones pueden explicarse por factores como el interés (Nanz *et al.*, 2025). Quienes presentan niveles más altos, como los usuarios de noticias y los tradicionalistas digitales, son perfiles que, tras un encuentro incidental, tienden a revisar el contenido y utilizar estrategias de búsqueda. Estos resultados responden directamente al vacío identificado en la literatura sobre las etapas del consumo incidental, que únicamente ha sido estudiado a nivel teórico (Wieland y Kleinen-von Königslöw, 2020).

4.5. Perfiles y la evitación de noticias

Para la configuración de los perfiles, también se añadió la evitación, que se aborda desde el enfoque de la autoidentificación y no a partir de un consumo menor, debido a que es una práctica común entre los jóvenes que no está necesariamente relacionada con los niveles de revisión de noticias (Pérez Altable *et al.*, 2024) y que se puede desarrollar de manera complementaria con el consumo incidental (Edgerly, 2023). Se incluye sólo su identificación y no la frecuencia, que en las encuestas no se presenta en la mayoría de los casos (sólo un 29% asegura evadirlas todo el tiempo) y, por lo tanto, su inclusión habría distorsionado la conformación de las clases latentes por la cantidad de casos. Además, su incorporación se alejaba de los objetivos de este estudio, debido a que respondería a una línea de investigación emergente que elabora perfiles de evasión de noticias. Los resultados de este indicador se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Probabilidades condicionales de respuesta del Análisis de Clases Latentes para la evitación de noticias.

| Indicador | Clases | Sí evita noticias | No evita noticias |
|-----------------------|--|-------------------|-------------------|
| Evitación de noticias | Usuarios de noticias en redes sociales | 0.1739 | 0.8261 |
| | Minimalistas | 0.4282 | 0.5718 |
| | Tradicionalistas digitales | 0.2737 | 0.7263 |

Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos muestran que los usuarios de noticias son los que menos evitan noticias, solo un 17% asegura hacerlo. Mientras que los minimalistas son el grupo que más se aleja de este tipo de contenidos (43%). Los minimalistas se distinguen por ser críticos con los medios, presentar un bajo interés en la actualidad y, por lo mismo, ser quienes menos revisan las noticias en todos los medios y plataformas. En ese sentido, su tipo de relación con las noticias queda en evidencia en la declaración de Hugo (21 años, estudiante universitario y trabajador): «No sigo cuentas de noticias porque he querido salir de las redes sociales y evitar ese comportamiento de seguir. Sólo veo lo que me recomienda la aplicación y las tendencias, que algunas veces se vuelven mis fuentes de noticias».

En el caso de los tradicionalistas digitales, los resultados evidencian que un 27% las evade, lo que puede sugerir que, al tener rutinas más establecidas de revisión de medios, ante circunstancias particulares decidan desconectarse de las noticias. Antonio

(18 años, estudiante universitario y trabajador) lo describió de la siguiente manera: «Lo que no me gusta a veces es que son muy exagerados con el urgente o cosas así. A veces se pasan con eso». Estos resultados corroboran que la evitación es una práctica integrada en las rutinas informativas (Aharoni *et al.*, 2020). Asimismo, subrayan la relevancia de analizar la evasión mediante perfiles, una línea de investigación emergente en el estudio de las prácticas noticiosas de las audiencias (De Bruin *et al.*, 2024).

4.6. Modelo de perfiles informativos y rutas de consumo incidental

En general, los perfiles se asemejan por una preferencia de consumo en formato digital, a través de las versiones *online* y/o cuentas de redes sociales, tal y como han demostrado otros estudios recientes (Anderson, 2026). En ese sentido, los usuarios de noticias y los tradicionalistas digitales son similares en cuanto a interés, evitación e importancia que tienen los medios tradicionales como fuentes de noticias.

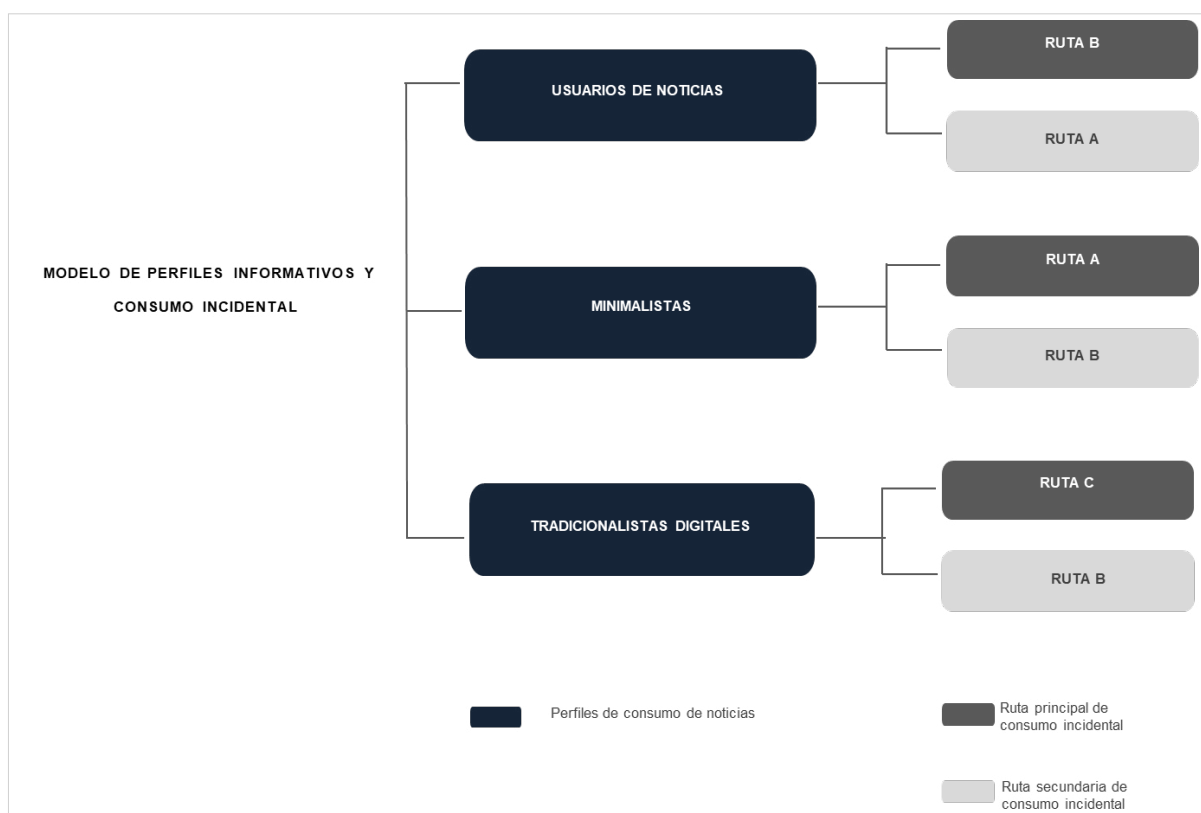
Sin embargo, estos últimos lo hacen de una manera más intencionada en soportes *offline*, con menor frecuencia utilizan las opciones independientes o alternativas y optan por Instagram antes que TikTok. Como se ha expuesto, los minimalistas son un grupo que tiene contrastes evidentes en todos los ámbitos, con un rechazo acentuado a las fuentes de información, a excepción de los medios alternativos e independientes.

Específicamente en el consumo incidental las diferencias se manifiestan en la frecuencia de encuentro con los contenidos, en el que destacan los usuarios de noticias tanto a nivel general como particular, lo que se explica en que son plataformas ampliamente utilizadas con este propósito. Los minimalistas son dependientes del encuentro, considerando que este acceso supera todas las fuentes de infor-

mación, incluso las que señalan que revisan con mayor frecuencia. En cambio, para los tradicionalistas digitales, lo incidental es una práctica moderada, vinculada con una actitud más activa en el consumo.

Las decisiones de lo que hacen con la información quedan de manifiesto al analizar las rutas tras el hallazgo, especialmente cuando se profundiza en la C. Los usuarios de noticias prefieren hacer búsquedas en la misma red social (46%) y en Google (35%). Los minimalistas comparten estas preferencias, es decir, al indagar un tema lo hacen en Google (20%) y en la misma red social (13%). Mientras que los tradicionalistas digitales buscan en Google (68%) y en el enlace del medio que publicó la noticia (42%). Esta información permite responder la PI 2 planteada y que se sintetiza en la Figura 1.

Figura 1. Modelo final de perfiles informativos y rutas de consumo incidental.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las pruebas estadísticas del LCA, los usuarios de noticias son los que más siguen la ruta B (85%) y que lo complementan con la ruta A (56%). Mientras que los minimalistas son los que principalmente usan la ruta A (57%), como también la B (43%). En el caso de los tradicionalistas digitales, estos tienen un comportamiento más activo y son los que hacen búsquedas en Google, el enlace del medio y otras redes sociales. En cuanto a su ruta secundaria, esta es la B, lo que reafirma un consumo más intencionado.

5. Conclusiones

Esta investigación no sólo identifica perfiles informativos, específicamente en Chile, donde no se conta-

ba con ese tipo de hallazgos, sino que proporciona evidencia profunda sobre su relación con las rutas de consumo incidental, que sólo se presentaban a nivel teórico. En respuesta a la PI 1, se identifican tres clasificaciones: usuarios de noticias en redes sociales, minimalistas y tradicionalistas digitales. Es importante señalar que los perfiles tienen semejanzas con otras categorías presentes en estudios del área. En el caso de los usuarios de noticias en redes sociales, estos son similares a los «proactivos amantes de las noticias» de Galan *et al.* (2019), por su interés para enterarse de lo que está pasando a través de las redes, a los «usuarios de noticias» de Geers (2020), que indica que es necesario diferenciar a los jóvenes que desarrollan su consumo centrado en estas pla-

taformas y, por último, coinciden en su alta actividad y encuentro incidental con el grupo 1 propuesto por Ceballos-del-Cid *et al.* (2025).

En cuanto a los minimalistas, esta clasificación se presenta de manera generalizada en la literatura, por ejemplo, Galan *et al.* (2019) los etiquetan como los que «absorben pasivamente las noticias», mientras que Geers (2020) y Wunderlich y Hölig (2022), los catalogan como «minimalistas» y Sormanen *et al.* (2022), los llaman «minimalistas que tropiezan con las noticias en redes sociales». Es un grupo desconectado de la actualidad (Collao, 2022) no sólo por su bajo consumo, sino, además, por el escaso interés, la falta de estrategias de búsqueda y su voluntad por alejarse de las noticias. También es común que se denominen «tradicionalistas» o «usuarios convencionales» (como, por ejemplo, lo hace Tunney *et al.*, 2021) a quienes conservan como fuentes en sus repertorios a los medios tradicionales, un consumo frecuente y un alto interés en las noticias (Sormanen *et al.*, 2022), que resultan ser los menos habituales en este segmento (Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025).

Sin embargo, los perfiles de este estudio se distinguen de esas propuestas por la consideración de las plataformas principales en las que ocurre el consumo, incluyendo redes sociales específicas como Instagram y TikTok, las distintas rutas que puede seguir el hallazgo fortuito, detectando su frecuencia, motivaciones y acciones relacionadas. Además, se considera otra práctica común como es la evitación (Pérez Altable *et al.*, 2024) como una característica independiente del nivel de consumo (Skovsgaard y Andersen, 2020), lo que contribuye a su comprensión como una fase dentro de las rutinas informativas (Aharoni *et al.*, 2020).

En respuesta a la PI 2, los resultados muestran que la aplicación del modelo de triple ruta incidental permite ahondar en las diferentes fases que caracterizan las prácticas noticiosas (Dennis, 2024). En primer lugar, es posible calificar como consumo incidental una serie de actividades realizadas en la etapa de contacto, desde un escaneo de la información, hasta la lectura de otros elementos. Es muy relevante la manera en la que se presenta el titular y la descripción porque determinan si el hallazgo fortuito se convierte en una puerta de entrada para la revisión y/o el desarrollo de estrategias de búsqueda.

Si bien los estudios de consumo informativo suelen clasificar en perfiles, la combinación con rutas de encuentro incidental considerando a quienes evitan las noticias es una perspectiva que aporta una mirada más completa del proceso informativo, al incluir características, factores, motivaciones y acciones que describen el desarrollo de estos fenómenos noticiosos. En ese sentido, a nivel teórico esta investigación aporta un instrumento que puede ser de utilidad para probar este tipo de relaciones e ir buscando nueva evidencia en esta línea. Los datos también son de interés para los medios de comunicación porque, al segmentar a la audiencia, es posible generar estrategias diferenciadas para cada grupo y conectar con sus necesidades de información desde el momento en el que se encuentran incidentalmente con los contenidos.

A pesar de que el consumo incidental y la evitación de noticias suelen estudiarse de forma independiente, la literatura sugiere que son prácticas complementarias. En ese sentido, los hallazgos del presente estudio fortalecen una línea de investigación menos explorada (Edgerly, 2023; Schäfer, 2023), que analiza la relación entre ambos fenómenos. Sin embargo, se presentan algunas limitaciones como la consideración de casos de jóvenes únicamente de la Región Metropolitana y el tipo de muestreo no probabilístico, en el que no se consideran cuotas por nivel socioeconómico o educacional. Además, aunque se reconoce el rol de la curación algorítmica, no se aborda de manera directa.

Por otro lado, al tratarse de una investigación de alcance exploratorio, futuros estudios podrían enfocarse en el análisis de aspectos específicos que intervienen en el modelo, las repercusiones que tiene esta práctica para los medios de comunicación y considerar otros segmentos de edad. Pese a que en la Región Metropolitana se concentra el mayor porcentaje de jóvenes que viven el país, se podría ampliar la muestra hacia regiones para tener un estudio más profundo y acabado de la población en términos geográficos.

6. Financiación y apoyos

La autora del estudio recibió la beca doctoral Fondo de Ayuda a la Investigación (FAI) de la Universidad de los Andes (Chile), que apoyó la investigación en la que se basa este artículo.

7. Contribución de autores

| | | |
|------------------------------------|---|---------------|
| Conceptualización | Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. | Autores 1 y 2 |
| Curación de datos | Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. | Autor 1 |
| Análisis formal | Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. | Autor 1 |
| Investigación | Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. | Autor 1 |
| Metodología | Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. | Autores 1 y 2 |
| Administración del proyecto | Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. | Autores 1 y 2 |

| | | |
|---------------------------------------|--|---------------|
| Recursos | Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis. | Autores 1 y 2 |
| Software | Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes. | Autores 1 |
| Supervisión | Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. | Autores 1 y 2 |
| Validación | Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. | Autores 1 y 2 |
| Visualización | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. | Autor 1 |
| Redacción / Borrador original | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). | Autores 1 y 2 |
| Redacción / Revisión y edición | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación. | Autores 1 y 2 |

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

9. Referencias bibliográficas

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N. y Tenenboim-Weinblatt, K. (2020). "Be Less of a Slave to the News": A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42-59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Ahmadi, M. y Wohn, D. Y. (2018). The Antecedents of Incidental News Exposure on Social Media. *Social Media and Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Albarello, F. (2022). *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora.
- Anderson, K. (2026). What audiences do with news: a broader definition of news consumption. *Media International Australia*, 198(1), 228-244. <https://doi.org/10.1177/1329878X241270608>
- Anter, L. y Kümpel, A. S. (2025). Young Adults' Information Needs, Use, and Understanding in the Context of Instagram: A Multi-Method Study. *Digital Journalism*, 13(6), 1112-1130. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211635>
- Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L. y Velasco, P. (2022). *Flujos de curatorialia informativa en adolescentes*. Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez.
- Barnidge, M. (2020). Testing the inadvertency hypothesis: Incidental news exposure and political disagreement across media platforms. *Journalism*, 21(8), 1099-1118. <https://doi.org/10.1177/146488492091537>
- Barnidge, M. (2023). Incidental Exposure and News Engagement: Testing Temporal Order and the Role of Political Interest. *Digital Journalism*, 11(1), 125-143. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.906290>
- Bengtsson, S. y Johansson, S. (2024). *Navigating the news: Young people, digital culture and everyday life*. Walter de Gruyter GmbH y Co KG.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bostan, A., Balcioğlu, Y. S. y Elçi, M. (2024). Latent Class Analysis of Environmental Behavior and Psychological Well-Being: Insights into Sustainable Well-Being Practices. *Sustainability*, 16(23), 10205. <https://doi.org/10.3390/su162310205>
- De Bruin, K., Vliegthart, R., Kruijemeier, S. y de Haan, Y. (2024). Who Are They? Different Types of News Avoiders Based on Motives, Values and Personality Traits. *Journalism Studies*, 25(12), 1404-1422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2321537>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B. y Córdoba-Cabús, A. (2025). RRSS y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Collao, K. (2022). *The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/kaleidoscope-tracking-young-peoples-relationships-news>
- Creswell, J y Creswell, D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE publications.
- Creswell, J. W. y Clark, V. P. (2011). *Mixed methods research*. SAGE Publications.
- Dennis, J. (2024). How News Found the Avoiders: The Changing News Routines of Infodemically Vulnerable Young People in England During Co-

- vid-19. *Journalism Studies*, 25(12), 1516-1534. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2309911>
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Díaz, E. (2025). Juventudes, usos y consumos de noticias políticas. Sistematización bibliográfica latinoamericana. *Investigación y Desarrollo*, 33(1), 187-217. <https://doi.org/10.14482/indes.33.01.720.003>
- Díaz de Rada, V. D. (2021). Utilización conjunta de encuestas administradas y autoadministradas. ¿Proporcionan resultados similares? *Revista Española de Sociología (RES)*, 30(1). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.09>
- Edgerly, S. (2023). Avoiding News is Hard Work, or is it? A Closer Look at the Work of News Avoidance among Frequent and Infrequent Consumers of News. *Journalism Studies*, 25(12), 1385-1403. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293834>
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K. y Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192-212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Erdelez, S. y Makri, S. (2020). Information encountering re-encountered: A conceptual re-examination of serendipity in the context of information acquisition. *Journal of Documentation*, 76(3), 731-751. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2019-0151>
- Fernández, F. y Núñez-Mussa, E. (2025). *Digital News report: Chile*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/chile>
- Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 27(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T. y Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. <https://apo.org.au/node/256781>
- Geers, S. (2020). News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332-354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- Hendrickx, J. (2025). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media y Society*, 27(10), 5736-5754. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Humanes, M. L. (2025). Audiencias del Periodismo: expectativas y percepciones de los roles periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 269-276. <https://doi.org/10.5209/emp.100518>
- INE. (2024). *Censo de Población y Vivienda 2024*. <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados/>
- Iitzkowitz, A., Whitelaw, B., Donald, D., Montagu, G., Gilbert, J., Germuska, J., Lambertini, L., Fainman-Adelman, L. y Ha, T. (2024). *Next Gen News. Understanding the audiences of 2030*. <https://www.next-gen-news.com/ngn1/>
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S. y Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21(8), 1025-1030. <https://doi.org/10.1177/1464884920915372>
- Kümpel, A. S. (2022). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 32(2), 223-242. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Lazcano-Peña, D., Bustamante Pavez, G., Lagos Lira, C. y Cabalín Quijada, C. (2023). "Me enteré por Instagram". Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, (40), 237-256. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>
- Lege, L. y Ibrahim, N. (2024). Incidental News Exposure and Algorithmic Governance of Social Media Platforms in Ambient Journalism. *International Journal of Social Sciences Studies*, 12(1), 14-20. <https://doi.org/10.1114/ijsss.v12i1.6721>
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M. y Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031-1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Medina, F. J. F., Proust, V. y Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 308-320.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en RRSS. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2018.24.61647>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M. y Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidentalness on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Nanz, A., Kaskeleviciute, R., Stubenvoll, M. y Matthes, J. (2025). Scanning vs. Thorough Processing the News: Antecedents of First- and Second-Level Incidental Exposure and the Role of the Relevance Appraisal. *Digital Journalism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2472313>
- Ohme, J., Araujo, T., Zarouali, B. y de Vreese, C. H. (2022). Frequencies, Drivers, and Solutions to News Non-Attendance: Investigating Differences Between Low News Usage and News (Topic) Avoidance with Conversational Agents. *Journalism Studies*, 23(12), 1510-1530. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102533>
- Park, S. y Lee, J. Y. (2023). Incidental News Exposure on Facebook and Its Relation to Trust in News. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231158823>
- Pastor Ruiz Y., Martín Nieto R. y Montes Vozmediano M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 995-1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Peña y Lillo, M. y Guzmán, P. (2022). Búsqueda, escape y evitación de información sobre COVID-19

- en Chile (Seeking, scanning, and avoiding information about COVID-19 in Chile). *Cuadernos. Info*, (53), 184-204. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.53.47775>
- Pérez-Altabelle, L., Okan, Y., Lelonkiewicz, J. R. y Salvador-Mata, B. (2024). *Informe de recerca: Evitació de notícies en població jove resident a Catalunya: variables predictores i línies d'actuació*. Universitat Pompeu Fabra. Càtedra Futurs de la Comunicació. <http://hdl.handle.net/10230/68986>
- Peters, C., Schrøder, K. C., Lehaff, J. y Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62-86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 167-176. <https://doi.org/10.5209/esmp.9212>
- Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: a scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242-260. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>
- Serrano Puche, J., Fernández, C. B. y Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las RRSS: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Sinha, P., Calfee, C. S. y Delucchi, K. L. (2021). Practitioner's guide to latent class analysis: methodological considerations and common pitfalls. *Critical care medicine*, 49(1). <https://doi.org/10.1097/CCM.00000000000004710>
- Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Sormanen, N., Rantala, E., Lonkila, M. y Wilska, T. A. (2022). News consumption repertoires among Finnish adolescents: Moderate digital traditionalists, minimalist social media stumblers, and frequent omnivores. *Nordicom Review*, 43(2), 234-253. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0014>
- Subtel. (2026). *Serie de conexión de internet móvil* [Conjunto de datos]. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/03/2_SERIES_CO-NEXIONES_INTERNET_MOVIL_DIC25.xlsx
- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*, 19, 45-60. <https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19>
- Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067-1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Tomás, L. y Bidet, O. (2024). Conducting qualitative interviews via VoIP technologies: reflections on rapport, technology, digital exclusion, and ethics. *International Journal of Social Research Methodology*, 27(3), 275-287. <https://doi.org/10.1080/13645579.2023.2183007>
- Truyens, P. y Picone, I. (2021). Audience Views on Professional Norms of Journalism. A Media Repertoire Approach. *Journalism and Media*, 2(2), 258-274. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020015>
- Tunney, C., Thorson, E. y Chen, W. (2021). Following and Avoiding Fear-Inducing News Topics: Fear Intensity, Perceived News Topic Importance, Self-Efficacy, and News Overload. *Journalism Studies*, 22(5), 614-632. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1890636>
- Van Damme, K., Martens, M., Van Leuven, S., Vanden Abeele, M. y De Marez, L. (2020). Mapping the Mobile DNA of News. Understanding Incidental and Serendipitous Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655461>
- Vandenplas, R., Tuyens, P., Vis, S. y Picone, I. (2021). Tuning Out the News. A Cross-Media Perspective on News Avoidance Practices of Young News Users in Flanders During the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 22(16), 2197-2217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1990788>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vliegthart, R., de Bruin, K., de Haan, Y. y Kruijmeier, S. (2026). The news avoidance paradox? Exploring the relationship between news repertoires and intentional news avoidance. *Communications*, 51(1), 117-127. <https://doi.org/10.1515/commun-2024-0062>
- Vulpius, J., Lehaff, J., Schrøder, K. C. y Peters, C. (2023). Exploring changing news repertoires: Towards a typology. *Journalism*, 24(1), 78-100. <https://doi.org/10.1177/14648849211047384>
- Wang, H. y Cai, T. (2018). Media exposure and Chinese college students' attitudes toward China's maritime claims and disputes in the South and East China Seas. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1482995>
- Weeks, B. E. y Lane, D. S. (2020). The ecology of incidental exposure to news in digital media environments. *Journalism*, 21(8), 1119-1135. <https://doi.org/10.1177/1464884920915354>
- Weller, B. E., Bowen, N. K. y Faubert, S. J. (2020). Latent Class Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 46(4), 287-311. <https://doi.org/10.1177/0095798420930932>
- Wieland, M. y Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Conceptualizing different forms of news processing following incidental news contact: A triple-path model. *Journalism*, 21(8), 1049-1066. <https://doi.org/10.1177/1464884920915353>
- Wunderlich, L. y Hölig, S. (2022). Types of Information Orientation and Information Levels Among Young and Old News Audiences. *Media and Communication*, 10(3), 104-117. <https://doi.org/10.17645/MAC.V10I3.5293>
- Yadamsuren, B. y Erdelez, S. (2017). *Incidental exposure to online news*. Springer.

Rocío Gómez Astudillo. Periodista y doctora en Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1602-3357>

Cristóbal Benavides Almarza. Periodista de la Universidad de los Andes (Chile), Máster en Gestión de Empresas de Comunicación y Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España). Profesor Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5573-6785>