

CONCIENCIA Y AGENCIA ALGORÍTMICA EN ESTUDIANTES LATINOAMERICANOS DE COMUNICACIÓN

Entre la personalización informativa y la resistencia limitada

Francisco Albarello
Universidad Austral¹/ Universidad del Salvador
Argentina
falbarello@austral.edu.ar - <https://orcid.org/0000-0001-6623-916X>

Francisco H. Arri
Universidad ORT Uruguay
Uruguay
arri@ort.edu.uy - <https://orcid.org/0000-0002-8946-9870>

Ana Laura García Luna
Universidad del Salvador
Argentina
algaluna@usal.edu.ar - <https://orcid.org/0000-0001-8712-0176>

Graciela M. Paredes
Universidad del Salvador
Argentina
graciela.paredes@usal.edu.ar - <https://orcid.org/0009-0002-5566-3314>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/sha9tchra>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10565>

Resumen

En el actual escenario de digitalización y plataformización, los algoritmos ocupan un lugar central en la mediación entre los usuarios y los contenidos a los que acceden. Desde un enfoque que privilegia la manera en que las personas interpretan e interactúan con estas tecnologías, el presente artículo analiza las percepciones y experiencias de

¹ El proyecto “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia”, del que se desprende este artículo, fue financiado por la Universidad Austral.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



estudiantes universitarios de carreras vinculadas a la comunicación en relación con el funcionamiento algorítmico de las plataformas digitales. El objetivo es identificar patrones emergentes vinculados a la conciencia y agencia algorítmica. El estudio se basa en 97 grupos focales realizados en 38 universidades de nueve países latinoamericanos, a partir de los cuales se delinearon seis dimensiones que estructuran la relación de los participantes con los algoritmos. Los hallazgos muestran una elevada conciencia sobre la presencia y los efectos de estas tecnologías, en especial en torno a la personalización del contenido informativo, la formación de burbujas de información y los mecanismos de vigilancia digital. No obstante, dicha conciencia no se traduce en una agencia sólida: las respuestas observadas se limitan, en su mayoría, a prácticas intuitivas de “educación del algoritmo”. El análisis permite reflexionar sobre los márgenes de autonomía, resignación o resistencia que los jóvenes construyen frente a sistemas opacos y sociotécnicamente mediados.

Palabras clave: algoritmos, plataformas digitales, conciencia algorítmica, agencia algorítmica, estudiantes universitarios, consumo informativo

ALGORITHMIC AWARENESS AND AGENCY IN LATIN AMERICAN COMMUNICATION STUDENTS Between informational personalization and limited resistance

Abstract

In the current context of digitalization and platformization, algorithms play a central role in mediating the relationship between users and the content they access. From an approach that prioritizes how individuals interpret and interact with these technologies, this article analyzes the perceptions and experiences of university students enrolled in communication-related programs regarding the algorithmic functioning of digital platforms. The aim is to identify emerging patterns related to algorithmic awareness and agency. The study is based on 97 focus groups conducted in 38 universities in nine Latin American countries, from which six dimensions were delineated that structure the relationship of the participants with algorithms. The findings reveal a high level of awareness about the presence and effects of these technologies, particularly concerning the personalization of informational content, the formation of information bubbles, and mechanisms of digital surveillance. However, such awareness does not necessarily translate into strong agency: most of the observed responses are limited to intuitive practices of “educating the algorithm.” The analysis invites reflection on the margins of autonomy, resignation, or resistance that young people construct when facing opaque, automated, and sociotechnically mediated systems.

Keywords: algorithms, digital platforms, algorithmic awareness, algorithmic agency, university students, news consumption



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Introducción

En las últimas décadas, los procesos de computarización, plataformización y automatización han permeado diversas prácticas sociales, tales como la educación, el comercio y el contacto con la información. En este sentido, los algoritmos y la utilización de lenguajes generativos creados a partir de la inteligencia artificial implican infraestructuras pensantes porque modifican y estructuran la atención, guían determinadas acciones cognitivas e influyen en la toma de decisiones.

El acceso a la información, entonces, está regulado por los algoritmos que sustentan las plataformas, lo que produce una serie de sesgos a partir de los cuales los usuarios reciben solo información a medida de sus intereses y son posibles víctimas de manipulación por parte de las plataformas a partir de la huella digital que dejan al interactuar con el *software*. Sin embargo, algunos usuarios realizan maniobras para resistir a ese poder. Esta perspectiva recupera la idea de que no solo los algoritmos moldean a los usuarios, sino que estos últimos tienen diversos tipos de estrategias para modelar a la tecnología.

El objetivo de este artículo es describir los patrones emergentes en lo que respecta a la conciencia y agencia algorítmica en estudiantes universitarios de carreras vinculadas a comunicación social. Este trabajo se inscribe en el marco de una investigación de mayor alcance titulada “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia”, desarrollada por el colectivo Investigar en Red. Esta red está integrada por 38 universidades —públicas y privadas— de nueve países latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela).

Definición de algoritmos

Los algoritmos pueden definirse como un conjunto finito de reglas y procesos ya establecidos que buscan llegar a determinados resultados a partir de cierta información que reciben y que luego es transformada a través del procesamiento computacional. (Fouquaert & Mechant, 2021). En los contextos de digitalización y plataformización, los algoritmos desempeñan un rol definitorio en la mediación que producen entre las personas usuarias y los contenidos, conocido como “curación algorítmica” que otorga relevancia a algunos elementos a partir de una evaluación computacional de los datos de la entrada (Fouquaert & Mechant, 2021). Por ejemplo, un estudio de Couraceiro y Paisana (2024) basado en los resultados del *Digital News Report* del Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al., 2023) reveló que para los jóvenes portugueses, el acceso a las noticias se da predominantemente a través de la personalización algorítmica, en detrimento de los canales de acceso con editorialización periodística.

Para Sued (2022a) los algoritmos revisten una doble materialidad, dado que son digitales por su propia constitución, pero son culturales por su funcionalidad.



Si para los ingenieros en software resulta determinante cómo los algoritmos interactúan con las bases de datos, para los científicos sociales resulta fundamental entender cómo los algoritmos interactúan con sus usuarios, cómo estos los perciben y qué estrategias utilizan para interactuar con ellos, o bien para sortearlos. (Sued, 2022^a, p. 45)

En estos términos, para Thomas et al. (2019) los sistemas tecnológicos no son solamente dispositivos técnicos, sino que incorporan productores, usuarios, soportes políticos, infraestructuras y marcos regulatorios, lo que influye en su “necesidad” e “irreversibilidad” y pueden ser estudiados en diferentes dimensiones, como conocimientos, materialidades y prácticas.

Siguiendo a Sued (2022a), los algoritmos involucran diversos niveles y tipos de actores como diseñadores, productores, usuarios, consumidores que tienen perspectivas, necesidades y contextos específicos que van a influir en el modo en el que “promulguen” (Siles et al., 2022) a los algoritmos. Lejos de ser un instrumento o una herramienta, estas construcciones pueden denominarse metatecnologías (Costa et al., 2023) porque tienen un propósito general y porque pueden utilizarse en diversos contextos y aplicaciones. Este tipo de metatecnologías se constituyen como un mundoambiente (Costa et al., 2023) o un entorno (Mitchelstein y Boczkowski, 2022).

Estudios sobre algoritmos

La literatura reconoce al menos dos tipos de estudios respecto de la influencia de los algoritmos en las diversas prácticas sociales.

Hay una perspectiva con una mirada macroestructural, que hace hincapié en el poder algorítmico sobre las sociedades. Muchos investigadores posan su atención sobre cómo los algoritmos representan una nueva forma de poder en el contexto del capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2021), del colonialismo de datos (Couldry y Mejías, 2019) y de la siliconización del mundo (Sadin, 2018). Estas miradas muestran el modo en el que las grandes compañías de tecnología extraen y explotan datos para obtener ganancias y modelar la vida de los usuarios (Srnicek, 2018; van Dijck, 2016) a partir de distintos procesos de mediación. Desde esta perspectiva, los algoritmos son entidades poderosas, dado que pueden procesar grandes cantidades de datos y predecir comportamientos.

Una de las críticas a estos enfoques (Bonini y Treré, 2024) tiene que ver con la posibilidad de que los investigadores pierdan de vista el espacio de resistencia de los usuarios frente a esa realidad, e incorporen concepciones monolíticas del poder que excluyen el mundo de la vida de las audiencias. Estos autores sostienen que un enfoque apocalíptico respecto de la influencia de los algoritmos sobre la sociedad tiende “a pasar por alto la agencia y no visibilizan la resistencia” de las personas usuarias (p. 17).

Los estudios que se centran solo en las prácticas de las empresas tecnológicas parecerían considerar, de acuerdo a la postura de Siles (2023), que los procesos de

datificación no son contextualizados en diversas prácticas culturales y, como resultado, “la tendencia es suponer que los algoritmos causan los mismos efectos en todo el mundo” (Siles, 2023, p.18). Esto es lo que algunos autores como Milan y Treré (2019) han denominado “universalismo de datos”, es decir, creer que el uso de las plataformas algorítmicas reproduce los patrones tanto en el Norte como en el Sur global.

En contraste con este enfoque, aparece otro que piensa cómo las personas usuarias dan sentido a los algoritmos y cómo interactúan con ellos. Estos trabajos analizan “imaginarios” (Bucher, 2018) o teorías populares sobre estos artefactos, incluyendo el modo de funcionamiento, sus consecuencias y cómo se relacionan con ellos (Siles, 2023). Bucher (2018) define a los “imaginarios algorítmicos” como “formas de pensar sobre qué son los algoritmos, qué deberían ser, cómo funcionan y qué es lo que a su vez hacen posibles estas imaginaciones” (p.113).

En esa línea, algunos trabajos también dan cuenta de cómo las personas usuarias pueden resistir o “desobedecer” a los algoritmos, buscando ejercer su agencia en el contexto de la datificación (Bonini y Treré, 2024). Esta mirada reconoce que las personas se relacionan de modo diferente con los algoritmos y que, a pesar de la opacidad de su funcionamiento, incorporan a su vida ciertas prácticas, acciones y habilidades (Kant, 2020; Siles, 2023) que algunos autores han denominado “resistencia” (Bonini y Treré, 2024).

Desde esta perspectiva, se pueden problematizar algunos conceptos que, si bien no niegan la asimetría de poder entre los procesos algorítmicos y los usuarios, dan cuenta del tipo de relación que puede establecerse entre ellos. Estas nociones son conciencia algorítmica, agencia algorítmica y domesticación mutua.

Conciencia algorítmica

La conciencia algorítmica remite al grado de reflexión de los usuarios respecto de la presencia y el modo de funcionamiento de los algoritmos en las interacciones con las plataformas. Se relaciona con la comprensión de cómo estos mediadores recopilan datos, procesan información y producen ciertos resultados que impactan en las experiencias de uso (Shin et al., 2022).

La literatura reconoce algunas dimensiones vinculadas a la conciencia algorítmica. En primer lugar, el conocimiento de la existencia de los algoritmos presentes en las plataformas que se utilizan (Shin et al., 2022).

En segundo lugar, la comprensión del funcionamiento de los algoritmos, que implica un conocimiento sobre esa lógica. Para Wang y Guo (2023) los usuarios con mayor conciencia pueden interactuar de diferente manera con los algoritmos. A partir de estas premisas, aparece la conciencia respecto del impacto de los algoritmos, en función de la capacidad de los usuarios para evaluar cómo transforman la vida cotidiana, la privacidad e incluso la autonomía (Wang & Guo, 2023).

Hay algunos factores que influyen en la conciencia algorítmica tales como las experiencias previas con la tecnología (Siles, 2023), la educación y la alfabetización mediática (Wang & Guo, 2023), la utilización de diversas plataformas por parte de los usuarios (Espinoza-Rojas, Siles & Castelain, 2022) y la exposición a conocimientos sobre el funcionamiento de los algoritmos (Siles, 2023).

Agencia algorítmica

La agencia algorítmica es un concepto desarrollado por Bonini y Treré (2024) que define las prácticas de las personas usuarias para enfrentar las arquitecturas algorítmicas en un marco en donde los algoritmos y la agencia de los usuarios se modelan constantemente. Desde esta perspectiva, la agencia algorítmica no tiene que ver con “lo que hacen los algoritmos con los usuarios” sino con la “capacidad reflexiva de un usuario para hacer que los algoritmos satisfagan sus necesidades” (Bonini y Treré, 2024, p. 19).

Estos autores consideran que los usuarios pueden comprender, adaptarse e inclusive resistir a las influencias de los algoritmos, por lo cual la agencia es un proceso dinámico y complejo donde inciden cuestiones técnicas, sociales y culturales que se van negociando con las plataformas. Por ejemplo, un estudio realizado por Sued (2022b) sobre algoritmos de recomendación de la plataforma YouTube concluyó que los jóvenes mexicanos no se subordinan completamente a las plataformas y que sus posibilidades de agenciamiento varían en función de sus diferentes modos de apropiación tecnológica.

Domesticación mutua

Con el concepto de domesticación mutua, Siles (2023; 2024) caracteriza el modo en el que personas y algoritmos se adaptan y modifican mutuamente a partir de procesos cíclicos.

El concepto de domesticación mutua invita a pensar una tercera vía entre el poder algorítmico y la agencia de los usuarios: para Siles (2023) ambos procesos son simultáneos e interdependientes. Puede entenderse como un logro cultural de los usuarios que no solo vean la necesidad de adaptarse a los algoritmos, sino que reclamen su agencia para que estos procesos computacionales se adapten a sus expectativas y necesidades. Desde la perspectiva de la ecología de los medios, los algoritmos pueden ser vistos como interfaces de *software* que evolucionan de manera interdependiente en su relación con los usuarios (Scolari, 2018).

Método

Este artículo se basa en una estrategia metodológica cualitativa encuadrada en un diseño exploratorio, adecuado para abordar un objeto de estudio novedoso. En este sentido,



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

entre los meses de febrero y diciembre de 2023 se desarrollaron 97 grupos focales, cada uno con una participación promedio de seis estudiantes de entre 18 y 24 años, de carreras de comunicación pertenecientes a universidades latinoamericanas que integran el colectivo Investigar en Red.

La selección de participantes se realizó combinando tres enfoques de muestreo. Por un lado, se priorizaron casos considerados “ricos en información”, es decir, aquellos que posibilitan un acercamiento en profundidad a procesos relevantes para la investigación. Por otro lado, se implementó la técnica de “bola de nieve”, mediante la cual los propios participantes recomendaron a otros con perfiles similares. Finalmente, se recurrió al muestreo voluntario ya que la participación en los grupos focales fue libre y respondía al interés expresado por los estudiantes convocados por los equipos de investigación de cada institución. Todos los informantes pertenecen a las facultades que formaron parte del estudio, una decisión basada tanto en la accesibilidad al campo como en la disponibilidad de recursos humanos y materiales.

Respecto de las cuestiones éticas, la moderación de los grupos focales en cada universidad estuvo a cargo de los investigadores de la red. Sin embargo, se buscó que esos moderadores no fueran ni hayan sido profesores de los participantes para evitar sesgos generados por el investigador. Antes de cada una de las sesiones, se les entregó a los participantes un consentimiento informado aprobado por el Comité Ético Científico de una de las universidades participantes en la investigación. Todos los participantes firmaron el consentimiento antes de iniciar los grupos focales.

El análisis del corpus se llevó a cabo a través de la técnica de análisis temático (Braun y Clarke, 2006), lo que permitió detectar patrones recurrentes e interpretar su significado en relación con el objeto de estudio. El proceso de codificación se concibió desde una lógica inductiva, a partir de la cual el material empírico orientó la construcción de categorías emergentes. Tal como plantea Gibbs (2007), esta etapa implica identificar fragmentos textuales que ilustran una misma idea.

Para la sistematización y organización del análisis, se utilizó el software Atlas.ti, versión 23.3.0, que facilitó la asociación entre códigos y segmentos del discurso. En esta oportunidad, se presentan los resultados vinculados exclusivamente al código correspondiente a “Algoritmos”, construido a partir de los testimonios de los participantes.

Resultados

Si bien los grupos focales se realizaron en universidades de diversos países latinoamericanos, el propósito del estudio no fue comparar realidades nacionales, sino indagar en percepciones comunes entre estudiantes de comunicación de la región. En este sentido, las diferencias contextuales entre países no inciden en la interpretación de los resultados, los cuales se abordan como parte de un corpus articulado.



De ese modo, a partir del análisis de los testimonios recopilados en los 97 grupos focales, se identificaron seis dimensiones que configuran la experiencia de los estudiantes en relación con la influencia de los algoritmos en su consumo informativo. Al contrastar estas dimensiones con los conceptos desarrollados en el marco teórico, se observa un mayor grado de conciencia algorítmica y un menor nivel de agencia algorítmica. En este sentido, las dimensiones identificadas se organizan de la siguiente manera:

1. Conciencia algorítmica: Incluye definición y comprensión del algoritmo, consumo y selección de noticias, burbujas informativas y polarización, privacidad y vigilancia e inconciencia algorítmica.
2. Agencia algorítmica: Incluye educación del algoritmo.

Cabe destacar que no se identificaron opiniones que remitieron a procesos de domesticación mutua, entendidos como formas recíprocas de adaptación entre usuarios y tecnologías.

1. Conciencia algorítmica

1.1. Definición y comprensión del algoritmo

Los testimonios de los estudiantes revelan un reconocimiento del algoritmo como un ente con cierto nivel de poder y autonomía que guía la experiencia del usuario en redes sociales y sitios de Internet. En algunos casos se refleja una percepción de omnipresencia y control, comparándolo con una especie de dios. En otros, se señala que el algoritmo “sabe” lo que se quiere ver, indicando una percepción de que el sistema tiene cierto nivel de inteligencia o intuición que anticipa preferencias.

El algoritmo es como una especie de dios virtual. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de San Juan, Argentina)

También está el algoritmo que sabe qué busco yo. Entonces, de pronto puedo estar cocinando, me llega una notificación de algo que me interesa, y pues yo digo, “espere”, hago un *stop* en lo que estoy haciendo y miro. (Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana, Colombia)

La percepción del algoritmo como una entidad activa e invasiva tiene como correlato, en algunos consultados, la experiencia pasiva en la recepción de información. Destacan que las plataformas utilizan algoritmos para adaptar el contenido a los intereses personales, lo que refuerza la idea de que la información llega al usuario sin necesidad de buscarla. Esta experiencia de que “las noticias me encuentran” (Segado-Boj et al., 2019) se presenta como un fenómeno creciente que describe una relación incidental con las noticias (Mitchelstein y Boczkowski, 2017) que inhibe a los usuarios de buscar noticias más allá de las que les llegan.

El algoritmo del *feed* hace que te lleguen noticias. (Estudiante de Periodismo, Universidad de los Andes, Chile).

No es mucho lo que uno busca, sino que está en tu algoritmo y ya te sale. (Estudiante de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Salta, Argentina)

En lo que respecta a la comprensión del funcionamiento de los algoritmos, se observa un conocimiento que puede calificarse como básico: muchos estudiantes expresan que los algoritmos personalizan el contenido basado en sus intereses previos y sus patrones de búsqueda. Esta personalización facilita el acceso a temas de interés y es vista como una ventaja.

Yo suelo entrar en la página de inicio y ahí ya sale lo que está más en tendencia. El algoritmo va viendo qué es lo que más me gusta, entonces me muestra los resultados de cosas que busqué anteriormente, pero cosas más recientes. (Estudiante de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Salta, Argentina)

Creo que he buscado muchas veces las noticias dentro de mi propio Instagram, que ahora me las arroja porque es un tema de interés mío. (Estudiante de Periodismo, Universidad de La Serena, Chile)

1.2. Consumo y selección de noticias

Los estudiantes expresan que los algoritmos determinan de manera significativa el tipo de noticias que reciben, orientando su experiencia informativa según sus intereses pasados o búsquedas específicas. Los algoritmos actúan como filtros que determinan el flujo de información, y los usuarios confían en sus sugerencias.

Yo creo también que me informo no solamente por voluntad mía, sino porque al estar tanto tiempo en redes sociales y seguir diferentes páginas que hablan sobre diferentes temáticas, en particular esas temáticas me salen constantemente. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Colombia)

Si me interesa mucho lo buscaré, pero si no, que venga solo, confío en el algoritmo. Me dejó llevar por el adoctrinamiento de las redes, pero bueno... (Estudiante de Comunicación Social, Universidad de San Isidro, Argentina)

A mí directamente el algoritmo me da todo lo que voy requiriendo, entonces voy recibiendo las noticias que voy necesitando y voy entrando. (Estudiante de Periodismo, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina)

Los estudiantes reconocen que los algoritmos personalizan sus contenidos de acuerdo con intereses específicos, una característica que consideran positiva al acceder a información de temáticas afines. Algunos experimentan cierta comodidad con esta

personalización, que genera una retroalimentación continua, reforzando temas de interés específico y dejando fuera a otros.

Con el algoritmo creo que a mí me salen noticias un poco más específicas sobre temas que no son tan comunes, que no se escuchan nunca, como trata de personas en la selva del Perú o sobre feminismo, temas interesantes que comparto con los demás, pero no siento que los demás me hablen sobre esto. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Lima, Perú)

A mí me aparece lo que me gusta ver. Si me entero de noticias, son noticias de cosas que me gusta ver. (Estudiante de Diseño, Universidad de Austral, Argentina)

Son temas que veo mucho en mi inicio de Youtube porque de repente, ¡ay esto suena interesante! Y me empieza a salir, yo me empiezo a enterar de un montón de noticias, de lo que pasó aquí, lo que pasó allá. (Estudiante de Comunicación, Universidad Monteávila, Venezuela)

Las redes sociales tienen un algoritmo que ve tus intereses así que eso indirectamente hace que yo me informe de lo que a mí me gusta como fútbol, cine, animales. (Estudiante de Comunicación, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia)

Aunque los algoritmos permiten un acceso rápido a contenido afín, varios estudiantes expresan frustración con la limitada diversidad en la información presentada, ya que tienden a ver contenido repetitivo, sin acceder a temas que no estén dentro de sus preferencias.

A mí me parece igual que antes yo veía más, que podía elegir a través de Internet de cuáles noticias informarme. (...) Pero ahora con esto de que tienen tu algoritmo, termina rondando sobre lo mismo. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional del Comahue, Argentina)

Lo que consumo es mediante TikTok, entonces depende del algoritmo que yo tengo. Por ejemplo, si preguntan cosas de política yo no tengo mucho conocimiento porque mi algoritmo no va de eso. Entonces capaz estoy informada, pero en temas de farándula, cosas así. (Estudiante de Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)

Con YouTube pasa mucho que, con el algoritmo, si vos consumís determinado canal, te empiezan a saltar en recomendados. Y ya ni tenés que ir a buscarlo, sino que clickeás el video y lo ves. (...) Tuve que buscar otros canales para poner otra perspectiva. (Estudiante de Periodismo, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina)

El algoritmo te reduce tanto a esos parámetros que ya marcaste, que deja todo lo otro por afuera. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina).

Si bien se destaca una dependencia del algoritmo para recibir información de manera automática, los estudiantes resaltan que luego sienten la necesidad de profundizar y buscar más detalles en fuentes confiables para verificar y contrastar la información.

Estoy acostumbrado a estar en Instagram y de repente me sale una publicación de una noticia. Probablemente no me quedo solo con verla y decir “ah, pasó esto”, sino que después profundizo la información, por ejemplo, en el diario. (Estudiante de Periodismo, Universidad de los Andes, Chile).

Yo creo que el algoritmo que tienen las aplicaciones sabe qué es lo que uno sigue, hace que uno no tenga que buscarlo. (...) Eso va a influir mucho porque uno se apoya de esas noticias e investiga más y más. (Estudiante de Diseño, Universidad Sergio Arboleda, Colombia).

1.3. Burbujas informativas y polarización

Al reflexionar sobre cómo los algoritmos limitan la exposición a nuevas fuentes o temas en función de los intereses previos, muchos estudiantes se refieren a que crean “burbujas” que restringen el acceso a temas variados que explica que la selección algorítmica, aunque invisible, configura entornos informativos cerrados (Pariser, 2017). Así se produce un aislamiento cognitivo, que debilita el debate público y la democracia deliberativa.

Además lo que te recomienda el algoritmo es súper diferente de una persona a otra. Por la burbuja de filtros en la que estamos, por ahí tampoco te aparece lo mismo que le aparece la otra persona. (Estudiante de Periodismo, Universidad del Salvador, Argentina)

Lo que termina pasando es que cada uno se encierra en una burbuja, y empieza a consumir contenido que vos sabés que responde a tus ideas. Como que, no sé cómo decirlo, como que terminás radicalizado en cierto punto. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

¡Odio cuando el algoritmo me oculta los sitios de verdadero interés! (Estudiante de Comunicación, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)

Ahora ya no puedo salir de ese tema porque pues de tanto investigar ya se me quedó el algoritmo. (Estudiante de Comunicación, Universidad Veracruzana, México)

Una de las redes que más aparece vinculada a la creación de estas burbujas es X/Twitter. Los estudiantes marcan que en esa red quedan expuestos a opiniones similares a las propias y se forman cámaras de eco que pueden polarizar el debate público.

Lo malo de Twitter es que es como una burbuja. Entonces todo lo que leo está muy relacionado a lo que a mí me gusta. A veces siento que no veo más allá, solo

porque me salen cosas que me gustan. (Estudiante de Comunicación Audiovisual y Multimedios, Universidad de La Sabana, Colombia)

Dentro de Twitter, me tomo más en serio este tema de la burbuja. Soy bastante consciente, hago eso de seguir distintas perspectivas. Pero después, en el tema puntual de las redes que más consumo en el día a día, que son Instagram y YouTube, ahí sí me doy cuenta que se configura una burbuja. (...) El tema del algoritmo te ayuda mucho más o te facilita quedarte encerrado en la burbuja y te puede llevar a posiciones incluso más radicales. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Montevideo, Uruguay)

Algunos estudiantes enfatizan cómo los algoritmos pueden desarrollar subgrupos específicos, aislando a los usuarios en nichos informativos. Esto refuerza la experiencia de consumir únicamente contenido con el que ya se sienten cómodos, lo cual incrementa la especialización de sus intereses y, por ende, la estrechez de sus fuentes.

Creo que eso es muy específico de esto, de los nichos, que es algo que con el tema de los algoritmos, de la especificidad que se va generando, se van generando cada vez subgrupos mucho más pequeños. (Estudiante de Periodismo y Nuevos Medios, Universidad Blas Pascal, Argentina)

Sé que eso es lo que genera un microclima, (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina)

Contenidos, intereses, nuestros gustos y todo se sigue cerrando cada vez más. Nos van a aparecer las mismas personas y las mismas personas que comparten el mismo contenido. Y eso hace que se reduzca muchísimo el universo de información que nos termina llegando. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina)

Muchos usuarios se sienten desinformados debido a que los algoritmos refuerzan sus preferencias y limitan su exposición a contenido diverso, tanto en términos de opiniones como de medios. Consideran que este proceso, aunque puede parecer conveniente, en realidad contribuye a la creación de un entorno de desinformación.

Me considero una persona desinformada completamente ya que uno es el que educa al algoritmo, entonces siento que solo me informo de temas que a mí me gustan. (Estudiante de Diseño, Universidad Sergio Arboleda, Colombia)

Yo creo que no soy una persona informada porque a mí solo me llega lo que yo quiero ver. Entonces es lo que yo sigo y lo que me interesa y eso puede generar incluso desinformación. Al informarme mayormente en las redes sociales, como que no me abro a ver los puntos de vista, entonces no creo que esté muy bien informado. (Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana, Colombia)

Cuando veo noticias, o sea cuando me sale a veces en Instagram, no porque yo busco sino porque el algoritmo lo recomienda, ahí suelo dudar mucho, porque en

TikTok, en Instagram, en *reels* y de repente en *shorts* de YouTube, suele haber muchas *fake news* o noticias así súper llamativas para intentar buscar enganche. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Lima, Perú)

1.4. Privacidad y vigilancia

Hay una conciencia de la vigilancia constante y el control que ejercen los algoritmos sobre las acciones que realizan en Internet. Algunos pocos consultados expresan preocupación sobre la invasión de la privacidad, sugiriendo que el algoritmo ya no tiene límites.

Creo que el algoritmo ya se está sobrepasando, que no tiene un límite. En ese sentido es muy obvio que te están espiando. Y a veces le pongo “no me interesa”, como para que desaparezca. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina)

La mayoría de los estudiantes sabe que los algoritmos funcionan a partir de la recolección de datos personales, pero presentan una indiferencia generalizada ante esta invasión de la privacidad. Aceptan las *cookies*, están conscientes de que su actividad en línea es monitoreada, pero esto no parece preocuparles demasiado.

Yo creo que sabemos que el algoritmo funciona a partir de los datos, pero nos da un poco igual. Yo acepto las *cookies* y sé que van a estar viendo todo lo que hago, pero creo que hay como una aceptación y una indiferencia ante eso. Que no es que no lo sabés, lo sabés, pero no te importa. (Estudiante de Periodismo y Nuevos Medios, Universidad Blas Pascal, Argentina)

Este sentimiento de indiferencia ante la vigilancia digital es común entre varios entrevistados que, conscientes de la recolección de datos, eligen no resistirse a ello. Aunque no hay pruebas de que los celulares “escuchen” conversaciones de forma activa para personalizar publicidad, muchos usuarios lo sospechan por coincidencias llamativas. Así, varios estudiantes han aceptado que el celular los escucha y sugieren que la aceptación de esta invasión a la privacidad se ha convertido en algo normal. Es más, algunos deciden usarlo a su favor.

Esto es de lo que hablábamos, del algoritmo, de cómo nos escuchan. O cómo son los temas de los micrófonos y cómo el algoritmo acomoda contenido en base a lo que vos pudiste estar comentando o compartiendo con los demás. (Estudiante de Comunicación, Universidad Nacional de San Juan, Argentina)

Yo creo que el celular nos escucha continuamente y siempre nos va a aparecer algo. Entonces, creo que eso ya lo aceptamos. No se puede luchar contra eso. Es como bueno, ya me rendí, pero hay que usarlo a favor. Por ejemplo, me quiero comprar un *jean* y allá está carísimo y vos decís quiero un *jean*, pero quiero un

jean blanco de tal y que salga menos de tanto. Y después te aparece un *jean* que cumple esas características. Entonces, si no puedes controlar al enemigo, únete. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina)

Como sabemos, el celular te escucha, tal vez el algoritmo te empieza a mostrar cosas que capaz vos hablaste con alguien. No sé, capaz hablo con mis amigas de ginecóloga o algo así y entro a Tik Tok y me está explicando todo de la ginecología, literal [ríe]. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad de San Isidro, Argentina)

1.5. Inconsciencia algorítmica

Si en general, se observa que hay conciencia algorítmica en los estudiantes de carreras de comunicación, algunos de los consultados tienen una percepción ingenua sobre el funcionamiento de los algoritmos, evidenciando una falta de comprensión de su complejidad. Llamamos entonces inconsciencia algorítmica al desconocimiento o falta de percepción crítica por parte de los usuarios respecto al modo en que los algoritmos intervienen en la circulación, selección y visibilidad de la información en entornos digitales.

Una relativa inconsciencia algorítmica aparece, por ejemplo, cuando señalan que la viralización de contenidos depende de elementos azarosos, lo que implica un conocimiento limitado sobre cómo los algoritmos promueven ciertos contenidos. Esta postura subestima el rol del análisis de grandes volúmenes de datos que permite a los algoritmos identificar patrones de relevancia o popularidad.

No sé, el algoritmo justo ese día me quiso y me mostró en todas partes. O justo a un político le cayó mal y también se viralizó, o naturalmente fue el medio el que empezó a impulsar. (Estudiante de Comunicación, Universidad de Austral, Argentina)

Otros asumen que no pueden controlar lo que aparece en su *feed*, especialmente en lo relacionado con interacciones de terceros (*retuits* y *likes*). Aunque es cierto que estos elementos son parte del diseño de plataformas como X/Twitter, algunos consultados parecen no estar conscientes de las configuraciones que permiten una mayor personalización o de los mecanismos que utilizan las plataformas para empujar contenido que pueda captar su atención. También hay cierto desconocimiento de los sistemas de seguimiento de datos en línea, como las *cookies* y el historial de navegación, que rastrean y ajustan el contenido en función de las búsquedas previas.

El otro día me puse a mirar cuál era el pasaje de avión para viajar a Ushuaia, quería sacar algo para irme en febrero, justo había visto para mí y para mi vieja. Y empezó al día siguiente a llegarme promociones de aerolíneas, de agencias de

viaje y no sé por qué, si yo solo entré a Google. (Estudiante de Periodismo, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina)

Bueno, te enterás de todo en Twitter. O sea, tampoco podés elegir mucho qué ver porque te aparece, aunque no lo sigas o porque alguien dio retuit o porque alguien dio *like*. Entonces te va a aparecer. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina)

2. Agencia algorítmica

2.1. Educación del algoritmo

La agencia algorítmica aparece cuando los receptores buscan modificar sus interacciones, configurar sus entornos digitales y tomar decisiones estratégicas frente a los sistemas algorítmicos, ejerciendo así cierto grado de control o autonomía dentro de sus límites.

El concepto aparece, de alguna manera, cuando los estudiantes manifiestan un esfuerzo por “enseñar” al algoritmo que les muestre contenido relevante. Esto implica interactuar con las recomendaciones de las plataformas (marcando “no me interesa”, dejando de seguir, o reaccionando a ciertos contenidos) con la esperanza de influir en los resultados. Los estudiantes ven al algoritmo como una herramienta maleable que puede ser ajustada mediante interacciones selectivas. Esta estrategia refleja una visión proactiva sobre el control del contenido, aunque sigue siendo limitada a las posibilidades que permite cada plataforma.

Hay que educar al algoritmo. [En referencia a la lupita de Instagram] a mí no me aparece nada que yo no quiera, pues lo tengo educado. Cada vez que aparece algo que no me interesa pongo, “no me mostrés más esto”, “no me interesa”. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina).

Yo siento que es cosa de uno educar el algoritmo, siento que a veces el algoritmo me arroja cosas muy vacías, yo me doy cuenta y entonces digo “yo no quiero ver esto”. Entonces me pongo a buscar cosas que creo que sí son interesantes, y lo educo. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Colombia)

Para algunos, “educar” el algoritmo es una forma de obtener un flujo de información útil eliminando lo que consideran trivial. Este enfoque refleja una percepción instrumental del algoritmo, en la que el objetivo principal es lograr que el contenido sea relevante y adaptado a sus intereses. Aunque hay una intención de gestionar el flujo de información, el entendimiento del algoritmo parece limitado a la idea de curaduría y omite aspectos más profundos como la posible manipulación algorítmica con fines comerciales.

Siento que tenemos que aprender a acostumbrarnos a organizar y a controlar, o intentar controlar al algoritmo, ya que hay en casi todas las redes sociales, mucho contenido basura, que no nos sirve, que simplemente es contenido que no nos aporta nada. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Colombia)

Los estudiantes reflexionan sobre el sesgo que puede generar el algoritmo y toman decisiones sobre a quién seguir o qué contenido consumir para equilibrar las perspectivas. Algunos muestran una conciencia crítica sobre el sesgo de confirmación que los algoritmos pueden reforzar. Estos estudiantes parecen intentar evitar la “cámara de eco” buscando contenidos de distintas orientaciones, lo cual denota un enfoque más reflexivo en su consumo de información. Y hasta alguno considera que para vencer la polarización hay que “volver loco” al algoritmo.

Yo no consulto a nadie en particular, pero sí me doy cuenta de que mi algoritmo me tira para un lugar en particular en política, entonces intento ir al contrario y siempre ver lo que opinan los otros. (Estudiante de Relaciones Públicas, Universidad del Salvador, Argentina)

Yo sigo a todos los principales políticos de todos los lados políticos. Entonces, por ejemplo, sigo a [José Antonio] Kast, a [Gabriel] Boric, a diputados y senadores. Así alimento también el algoritmo de toda la gente, de sus seguidores, y así veo y leo lo que opinan ambos lados. En base a lo que se está comentado en las redes sociales tanto en mi *feed* como en ciertos *hashtags* y tendencias voy leyendo y busco la información en medios entonces escucho y leo lo que habla la gente. (Estudiante de Periodismo, Universidad de Chile, Chile)

Lo que me pasa a mí es que me empiezan a aparecer cosas de medios de izquierda, de derecha, peronistas, antiperonistas. Mi algoritmo se volvió loco. Entonces tengo podcasts a favor de [Myriam] Bregman, otros de [Javier] Milei o [Sergio] Massa. (Estudiante de Relaciones Públicas, Universidad del Salvador, Argentina)

Algunos estudiantes optan por gestionar varias cuentas para separar sus intereses y así obtener un contenido más específico y menos saturado en cada perfil. Al crear cuentas múltiples, buscan segmentar sus intereses y evitar que el algoritmo mezcle distintos temas en un mismo espacio. Esta estrategia muestra un conocimiento práctico de los algoritmos y revela un deseo por mantener cierto control de la información según contextos de uso.

Digamos que en Twitter soy más obsesivo, tengo varios perfiles, con algoritmos diferentes: uno está designado para juegos, otro para chismes, otro para informarme de noticias y otro que es como el personal. (Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana, Colombia)

Yo tengo tres cuentas de Instagram y llegué a sectorizarlas. Entonces tengo una de perfil de los gatos, entonces en esa tengo los gatos. Acá, en la otra, es un perfil personal y ahí me llegan todos los intereses de comunicación, el periodismo. Hay otra cuenta de otros intereses. (Estudiante Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina)

Algunos estudiantes expresan resignación frente a la capacidad de controlar el algoritmo, sintiendo que sus intentos de bloquear ciertos contenidos no siempre funcionan y que están a merced de las plataformas. Esos testimonios reflejan cierto fatalismo, al percibir al algoritmo como un sistema casi incontrolable. Sienten que sus interacciones apenas modifican el flujo de contenido, lo que apunta a una comprensión limitada de cómo funcionan los algoritmos o a una falta de herramientas para manipularlos con efectividad.

No voy a dar “Me gusta” ni voy a hacer nada, como que para mí eso no va a estar más. Igual, no puedes luchar contra eso. Me quiero hacer la rebelde, pero igual siempre te llega. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina)

Creo que hay que aprender a convivir con el algoritmo en los términos en que se pueda. Puede ser que sea esa una de las razones por la cual no interactúo en absoluto con ninguna noticia ni nada por el estilo. Pero igualmente, a partir de los links que uno cliquee o el tiempo que pase mirando determinado contenido, igualmente sigue funcionando, independientemente de que no le ponga el “Me gusta”, comente o comparta. (Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina).

Conclusiones

Los resultados obtenidos en los grupos focales llevan a afirmar que los estudiantes de carreras vinculadas a la comunicación en América Latina poseen una conciencia creciente, aunque fragmentaria, respecto del papel que desempeñan los algoritmos en la configuración de su dieta informativa. Si bien reconocen la lógica de personalización que subyace a las plataformas, y en muchos casos identifican con claridad fenómenos como la segmentación, la burbuja informativa o la vigilancia digital, esta conciencia no siempre se traduce en prácticas sistemáticas de resistencia o de apropiación crítica (Bonini & Treré, 2024).

Se advierte un desfase entre la conciencia algorítmica (Shin et al., 2022) y la agencia algorítmica. La mayoría de los estudiantes manifiesta una relación ambivalente con los sistemas de recomendación: por un lado, reconocen sus limitaciones —especialmente en términos de diversidad informativa y exposición a perspectivas divergentes—; por otro, valoran la eficiencia de recibir contenidos acordes a sus intereses. Este doble vínculo sugiere que la relación con los algoritmos se sitúa entre la comodidad funcional y la

sospecha crítica, lo que da lugar a prácticas de consumo que oscilan entre la pasividad y la intervención parcial.

En cuanto a las estrategias de agencia, si bien emergen algunas prácticas intuitivas de “educación del algoritmo”, estas son dispersas, poco sistematizadas y limitadas por el desconocimiento técnico sobre el funcionamiento de los sistemas. La idea de controlar al algoritmo, o al menos de moldearlo, aparece más como una aspiración que como una práctica consolidada. En este sentido, la agencia algorítmica, tal como la concibe la literatura especializada (Bonini y Treré, 2024), aún no ha sido plenamente conseguida por los estudiantes.

Resulta también significativo el escaso registro de procesos de domesticación mutua (Siles, 2024), entendidos como dinámicas de coadaptación entre usuarios y tecnologías (Scolari, 2018). La ausencia de este tipo de representaciones sugiere que, para gran parte de los jóvenes consultados, la lógica algorítmica sigue siendo percibida como un entorno externo, más que como un espacio negociado de convivencia cotidiana.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de promover procesos formativos orientados a fortalecer tanto la conciencia como la agencia algorítmica. En un ecosistema mediático crecientemente intermediado por infraestructuras invisibles, resulta indispensable que las instituciones educativas asuman un rol activo en la alfabetización crítica de sus estudiantes, no solo como consumidores de información, sino como actores capaces de disputar el sentido de las tecnologías que modelan su presente.

Albarello: Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-revisión y edición; **Arri:** Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Investigación, Metodología, Software, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición; **García Luna:** Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Investigación, Metodología, Validación, Visualización, Redacción-revisión y edición; **Paredes:** Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Investigación, Metodología, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Bonini, T., & Treré, E. (2024). Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/14329.001.0001>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Couraceiro, P., & Paisana, M. (2024). Da Personalização Algorítmica à Mediação Jornalística: Mudanças nas Preferências dos Jovens Portugueses no Consumo de Notícias Online. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4504.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_4
- Costa, F., Mónaco, J. A., Covello, A., Novidelsky, I., Zabala, X. ., & Rodríguez, P. (2023). Desafíos de la Inteligencia Artificial generativa: Tres escalas y dos enfoques transversales. *Question/Cuestión*, 3(76), e844.
<https://doi.org/10.24215/16696581e844>
- Couldry, N., & Mejías, U. A. (2019) Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis*, 10(18), 78-97.
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.289>
- Espinoza-Rojas, J., Siles, I., & Castelain, T. (2022). How using various platforms shapes awareness of algorithms. *Behaviour & Information Technology*, 42(9), 1422–1433. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2078224>
- Fouquaert, T., & Mechant, P.(2021). Making curation algorithms apparent: a case study of ‘Instawareness’ as a means to heighten awareness and understanding of Instagram's algorithm. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1769-1789. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1883707>
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781849208574>
- Kant, T. (2020). *Making It Personal: Algorithmic Personalization, Identity, an Everyday Life*. Oxford University Press.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131–145.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2022). *El entorno digital*. Siglo XXI Editores.
- Milan, S., & Treré, E. (2019). Big data from the South(s): Beyond data universalism. *Television & New Media*, 20(4), 319–335.
<https://doi.org/10.1177/1527476419837739>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Penguin Random House.
- Sadin, É. (2018). *La siliconización del mundo: La irresistible expansión del liberalismo digital*. Caja Negra.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.

- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Quevedo-Redondo, R., & Lonkila, M. (2019). Influence of the 'News Finds Me' perception on news sharing and news consumption on social media. *Communication Today*, 10(2), 90-105.
- Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Why am I seeing this? Deconstructing algorithm literacy through the lens of users. *Internet Research*, 32(4), 1214-1234. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0087>
- Siles, I., Gómez-Cruz, E., & Ricaurte, P. (2022). Toward a popular theory of algorithms. *Popular Communication*, 21(1), 57-70. <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2103140>
- Siles, I. (2023). *Vivir con algoritmos: Plataformas digitales y cultura en Costa Rica*. CICOM.
- Siles, I. (2024). Domesticación mutua [Tráiler conceptual]. *Contratexto*, (41), 13-20. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.7088>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Sued, G. (2022a). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246), 43-73. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>
- Sued, G. E. (2022b). Entrenar al algoritmo: gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube. *Contratexto*, 37(037), 159-182. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5331>
- Thomas, H. E., Becerra, L. D., & Bidinost, A. I. (2019). ¿Cómo funcionan las tecnologías?: Alianzas socio-técnicas y procesos de construcción de funcionamiento en el análisis histórico. *Pasado Abierto*, 10, 129-155. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto>
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- Zuboff, S. (2021). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.