



XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)

La Comunicación como Bien Público Global:

Nuevos lenguajes críticos y debates hacia el porvenir

Buenos Aires, Argentina, 26 al 30 de septiembre de 2022

Organizan

- ❖ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).
- ❖ Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

Ponencia presentada al GI 10: Culturas, comunicación y narrativas transmedia: ficcionalidades y prácticas de consumo

Consumo de información de jóvenes en la nueva ecología de medios.

Consumo de informação de jovens na nova ecologia de meios

Young Adults Information Consumption in the New Media Ecology

Silvana Comba ¹

Edgardo Toledo²

¹ Universidad Nacional de Rosario, Argentina, silvanacomba7@gmail.com

² Universidad Nacional de Rosario, Argentina, panitoledo@gmail.com

Resumen

El trabajo que presentamos es un avance de nuestra investigación *“Jóvenes, contenidos informativos y prácticas de ciudadanía comunicacional en medios sociales.”* Y también integra la investigación titulada *“Cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación de las universidades argentinas a través de dispositivos digitales”* que compartimos con un grupo de investigadores de once universidades argentinas durante 2020 y 2021.

Los principales resultados muestran que hubo un cambio de rutinas informativas de las y los jóvenes a partir de la cuarentena. Aumentó su consumo de medios masivos, particularmente la TV, en el contexto familiar. A la vez, creció su consumo de Twitter como medio informativo. Instagram es su medio privilegiado de comunicación y, durante los últimos años, también constituye una puerta de entrada a la información. En muy pocos casos observamos el uso de Facebook para informarse. A lo largo de este trabajo daremos cuenta de estos hallazgos.

Palabras Clave: información, plataformas, jóvenes

Absract

This paper is a preview of our research *“Young Adults, Information Contents and Communicational Citizenship Practices”*. And it also takes part in another research titled *“How Journalism and Communication Students Consume News and Study Using Digital Devices”* we share with a group of researchers of eleven Argentinian universities during 2020 and 2021.

The main results show there was a change in young adults information routines from the quarantine. They consumed more traditional media, specifically television, in a family context. At the same time, they increased the use of Twitter as an information medium. Instagram is their favorite communication medium and, lately, it is also an entry into information. In a very few cases they use Facebook so as to get information. Throughout this paper we shall explain these findings.



Key words: information, platforms, young adults

Tema central

La investigación que presentamos aborda las prácticas de consumo y producción de contenidos informativos que realizan las y los jóvenes en la nueva ecología de medios.

Objetivos

- Caracterizar los modos en que las y los jóvenes combinan medios tradicionales y plataformas para el consumo y producción de contenidos informativos.
- Describir las nuevas narrativas informativas que las y los jóvenes consumen en su cotidianidad.

Metodología

En cuanto a nuestra metodología de trabajo, usamos la etnografía digital para analizar los contenidos, describirlos y comprender estas prácticas de consumo/producción cultural que integran diferentes lenguajes a partir de los cuales las y los jóvenes se expresan. Además, realizamos entrevistas semiestructuradas a una muestra de jóvenes, mediante la técnica de bola de nieve. El trabajo de campo fue realizado durante la pandemia, desde mayo a julio de 2020. Las entrevistas se hicieron en modalidad virtual, a través de Meet.



Caracterización del estudio y principales resultados

En la actualidad se están creando nuevos vínculos entre los modos de consumo y producción de contenidos y prácticas en la nueva ecología de medios, sus formas de visibilidad y los modos en que estamos conceptualizándolas. Podríamos decir que estamos en presencia de un cambio en el régimen de las artes –en palabras del filósofo Jacques Ranciere (citado en Laddaga, 2000). Las redes sociales hoy son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan conexiones. Para poder reconocer los gustos y preferencias de los usuarios, las plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre sujetos, bienes e ideas. (Van Dijck, 2016).

Un ejemplo de esta socialización automatizada a través de algoritmos es el fenómeno conocido como *la burbuja*. Nos vemos expuestos a los contenidos de las y los *amigos* con quienes tenemos más interacción y que comparten visiones similares a las nuestras. Este filtro distorsiona nuestras percepciones. No vemos lo que queremos sino lo que las plataformas nos proponen. De este modo, nuestro capital social, los datos que voluntariamente cedemos, se convierten en fuentes de insumo para las plataformas.

De lo local a lo global, del Estado-nación a la economía-mundo, *la historia del capitalismo es la historia de la ampliación y modificación de las condiciones espacio-temporales de desarrollo social* que, en el ámbito de la comunicación, se traduce en la alteración de los parámetros espaciotemporales en la experiencia del sujeto moderno. A mayor escala del capitalismo, mayor influencia de la comunicación (Giddens, 1979). De ahí la importancia de estudiar los consumos informativos de las y los jóvenes que están estrechamente vinculados con nuevas formas de ejercer la ciudadanía comunicacional.



La comunicación se constituye en uno de los principales medios de intervención y transformación social. De este modo, las y los ciudadanos logran reconocerse y reconocer socialmente a sus pares y conformar comunidades. Tan es así que, en nuestros días, el conocimiento y la manipulación de tecnologías digitales es el modo de hacer posible la creación y circulación de contenidos relevantes para la vida en la ciudad.

Rutinas informativas: la vigencia de la TV en vivo

Para reflexionar sobre la transformación que están atravesando los consumos de información, partimos del concepto de medio desarrollado por Verón, que “implica la articulación de un soporte tecnológico más una práctica social.” (Carlón, p.163) Para dar cuenta de esta articulación, comenzamos por describir el cambio de rutinas informativas de las y los jóvenes a partir de la cuarentena.

Fue significativo el aumento en el consumo de medios masivos, particularmente la TV y la radio, en el contexto familiar. No solo porque están más tiempo en el hogar, sino porque algunos volvieron a vivir en la casa de sus padres, ya que durante la pandemia regresaron a sus ciudades de origen. Esta circunstancia provocó un cambio en el contexto de recepción.

El aparato de televisión sigue ocupando un lugar central en la casa familiar, principalmente en el comedor. Esto hace que la TV esté encendida durante las comidas y, en consecuencia, que las y los jóvenes consuman de una manera indirecta las noticias de los medios tradicionales.



Televisión? Miro cuando mi viejo mira. Cuando comemos, que es el horario en que compartimos todos, miro tele. Noticieros sobre todo. Y por mi parte, veo canales de deportes. Estoy en un escritorio, al lado está la tele. A veces tengo la puerta arrimada y siempre está el zócalo rojo de urgente. Eso está siempre (Julián, 20 años, 3er. año de Comunicación, UNCo.)

Ahora que estoy con mi familia, ellos siempre a la mañana están escuchando radio. Tipo de 10 a 12 estamos con la radio y ahí soy muy intermitente por si estoy desayunando o si estoy compartiendo con ellos o no. (Camila, 20 años, 3er. año de Comunicación, UNR).

Después, a la hora del almuerzo, vemos el noticiero. Yo a veces no termino de ver el noticiero, como de una a una y media es que estamos todos juntos viendo la tele. (Rafael, 21 años, 3er. año de Comunicación, UNCo).

A partir del análisis, observamos que la TV tiene una fuerte presencia en los consumos de noticias, específicamente la TV en vivo. Una explicación analítica de este fenómeno la brinda Carlón en el libro *La muerte de los medios masivos*: “estamos bastante de acuerdo con que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo” (2006, p. 163). Y continúa:

la televisión tiene dos dispositivos y lenguajes: el grabado y el directo o live. El directo (llamado así porque es el lenguaje de la toma directa) estuvo desde el origen y constituye el núcleo de lo televisivo: es aquello que lo diferenció de su ilustre antecesor: el cine. El grabado, es decir, la videograbación, aparecida a

mediados de los años 50, enriqueció las posibilidades discursivas de la televisión, que a partir de entonces tuvo, a diferencia del cine, dos lenguajes, pero no le brindó una nueva especificidad: el directo es la extraordinaria novedad que en el siglo XX instauró la televisión (...) Si las predicciones son correctas podríamos decir que el grabado, cuya esencia no es televisiva, va a perecer, se va a sumergir en el fin de la televisión (2006, p. 171)

Estos planteos aparecieron de este modo en los dichos de los entrevistados:

P: ¿Cuando ves televisión mirás en directo o ves on demand?

R: Miro por cable y después, si me entero por Twitter que pasó algo en un programa, por ahí lo busco en Youtube para ver qué pasó, si no, siempre miro por cable (Sol, 21 años, 3er. año de Periodismo, USAL).

El noticiero está prendido siempre a la noche, no importa quién lo encienda siempre está encendido. En mi familia nos acostumbramos a eso. Ahora, a raíz del coronavirus lo solemos apagar más seguido para no ver noticias tan angustiantes y frustrantes (Abril, 18 años, 1er. año de Periodismo, UBP).

La TV, en muchas ocasiones de la vida cotidiana, está encendida de fondo. Como plantea Roxana Morduchowicz:

Los jóvenes de hoy son la generación multimedia. No sólo por la variada oferta mediática de que disponen, sino y muy especialmente por el uso en simultáneo que ejercen de ella. Mientras ven TV hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet (...) los medios no se desplazan entre sí: se



complementan y superponen (...) La generación multimedia hace un uso simultáneo de los medios que termina por no anular a ninguno de ellos. Más bien los integra. (2008, p.15)

De esta manera lo expresaban algunos testimonios:

¿Ves la TV para informarte? No sé si para informarme. La miramos porque está. Mi mamá pone siempre en el horario central la tele y ahí la tenemos de fondo, pero no es que estamos prestando demasiada atención a lo que pasa (Paula, 21 años, 3er. año de Periodismo, USAL).

Y tele, en general, está prendida de fondo en casa a la noche así que si estoy por ahí capaz me siento un rato a mirar (Ramiro, 20 años, 3er. año de Comunicación, UA).

En mi casa siempre está prendida la tele en el living, generalmente con el canal TN, entonces eso lo termino consumiendo, no porque me siente a verlo yo, pero bueno, está ahí, uno se sienta en el living a conversar con alguien y está de fondo. (Joaquín, 22 años, 4to. año de Relaciones Públicas, USAL).

Mientras que el consumo de TV está ligado al hogar y se realiza en compañía (familia, amigos, pareja), a la radio la escuchan en movilidad (celular y receptor del auto).

La manera más común es en el auto porque donde trabajo vamos con mi padre en el auto y tenemos la radio puesta y generalmente el noticiero y a veces música. (Federico, 30 años, 3er. año de Comunicación, UNR).



Y radio no escucho mucho, antes de la cuarentena escuchaba yendo a la facultad y volviendo, pero ahora ya no. (Ramiro, 20 años, 3er. año de Comunicación, UA)

Si bien a la mañana cuando estaba en el contexto de presencialidad en la facultad a la mañana me levantaba, capaz que en el camino iba con auriculares escuchando La Kermés. Antes escuchaba mucho La Kermés, eso fue un cambio. Ahora estoy escuchando mucho Radio Noticias, ya desde fin del año pasado. (Belén, 22 años, 4to. año de Comunicación, UNLPAM)

La música y el entretenimiento son los géneros elegidos y, en mucha menor medida, la información, contenido que consolidó a la radio. En palabras de Fernández,

la radio se hizo fuerte con la información urgente en vivo desde el lugar de los hechos y el show radiofónico como género broadcasting de síntesis de la actividad informativa, social y cultural y las relaciones entre diversas series de la vida social. (2013)

La radio tuvo que ir adaptándose al actual ecosistema sonoro. Un formato en crecimiento es el podcast, que apuesta por la personalización asincrónica del consumo y ofrece sus contenidos a la carta en plataformas de streaming musicales. Aquí acceden a una gran variedad de temas, incluidos algunos contenidos informativos.

P: ¿La radio es un medio informativo para vos?

R: Escucho mucho podcast. Ahora estoy escuchando un resumen a la mañana de Redacción que se llama Foco, que me lo recomendó una amiga para seguir escuchando noticias. Entonces escucho más que nada podcast. Radio escuchaba



cuando iba a la facultad manejando, pero ahora que estoy en casa, poco y nada escucho radio (Sol, 20 años, 3er. año de Comunicación, UA).

Escucho mucho podcast. Nunca fui muy de la radio en general porque me gusta tener más control o curaduría de lo que yo escucho y el podcast me permite un poco eso. La radio, en cambio, tiene lo de controlar lo que uno está escuchando. Sí miro a veces Futurock que busco y escucho, por lo general que terminan colgados también. (Bartolomé, 25 años, 5to. año de Comunicación, UNR)

Los diarios en papel ya no forman parte de los consumos mediáticos informativos de las y los jóvenes.

P: ¿Y diario papel te llega a tu casa?

R: Sí, llega todos los miércoles y domingos creo. Llegan Clarín y La Nación.

P: ¿Y los lees o no?

R: No, agarro veo la tapa y lo dejo ahí. Después se usa para el asado. (Iñaki, 19 años, 2do. año de Comunicación, UA.)

Cero coma cero cero cero... Mi contacto con los diarios de papel literalmente es que envolvemos los huevos en la pollería (risas) (Bernardita, 24 años, 5to. año de Periodismo, UNLP).

En ocasiones, los compran con una función de archivo para atesorar una noticia que les resulta significativa o los leen para informarse sobre acontecimientos locales.



Diario papel, no. Hace mucho que ya no leo. Es más, es muy esporádica la vez que puedo llegar a comprar un diario en papel. Tiene que haber algo muy puntual para que compre un diario en papel. Una nota especial que quiera leer o que quiera guardar. Creo que va por ese lado. Por comprar algo que quiera guardar, más que por leer la noticia en sí. (Emilio, 26 años, 4to. año de Periodismo y Comunicación, UNL)

Sí, El Tribuno. El Tribuno de Jujuy es el diario que más compramos en mi casa, quizás tres o cuatro veces a la semana. (Lidia, 22 años, 4to. año de Comunicación, UNJU)

Los medios locales siguen teniendo vigencia a la hora de informarse sobre lo que ocurre en sus ciudades.

En mi casa se escucha mucho la radio, siempre está encendida, así que la escucho mientras me hago el desayuno, mientras cocino o mientras lavo los platos. Suelo escuchar Cadena 3. (Gerónimo, 19 años, 3er. año de Audiovisual, UBP)

En el auto escucho radio de la Universidad Calf y LU5 de NQN. (Francisco, 19 años, 2do. año de Comunicación, UNCo).

El medio que si consumo mucho es Somos Jujuy durante la mañana es donde nos mantenemos prácticamente informados a la hora del desayuno como que vamos comentando lo que cada uno ve en su celular en familia. (Franco, 22 años, 4to. año de Comunicación, UNJU)



El ámbito natural de la TV tradicional es el hogar. Y esto condiciona el consumo que hacen las y los jóvenes, ligado a las rutinas cotidianas, combinando la TV con los medios sociales.

Después también entro a Instagram y después ya me hago el desayuno y por ahí lo que veo es las noticias en la televisión, mientras me hago el desayuno como de fondo voy escuchando a ver qué onda. (Lourdes, 21 años, 2do. año de Comunicación, UA.)

Mi mañana de información está muy relacionada con el día anterior, porque como normalmente veo el noticiero a la noche, ya sé lo que pasó. Entonces, si quiero buscar algo específico me levanto y lo busco, o si no, abro dos o tres portales para ver qué está pasando. A lo largo del día entro mucho a Twitter a ver las tendencias. De todas formas, depende cada día; si vi algo que me interesó, entonces en ese caso lo busco para investigar más sobre el tema, si no espero a la noche donde me vuelvo a informar bastante, con una mirada más completa y general, a través del noticiero. (Abril, 18 años, 1er. año de Periodismo, UBP)

La verdad es que hago un consumo "snack", durante todo el día; no es que tengo un horario fijo, mientras estoy trabajando es bastante intenso, entro también a los medios nacionales además de los regionales, a la tarde si entro a las redes y están hablando de algún tema informativo, también le doy su espacio, a la noche sí, es como que todavía me queda la costumbre de ver el noticiero, para hacer el resumen del día, me gusta irme a dormir informada, antes de dormir hago una última vuelta por las redes para ver como empieza el día. (Paula, 22 años, 3er. año de Comunicación, UNLZ)



A la mañana me gusta más informarme con la televisión que con el celular. Tengo la costumbre de prender la tele mientras me voy despabilando, me hago el desayuno y esas cosas. Después abro la computadora y empiezo a ver más noticias con las redes o los portales. (Camila, 20 años, 3er. año de Comunicación, UNR)

La TV, en cuanto medio tradicional, se fue adaptando a los usos de los medios emergentes, por ejemplo, a través de los Smart TV ya que las y los jóvenes consumen plataformas en el aparato TV. Una particularidad es que lo siguen teniendo en sus habitaciones, pero sólo para el uso de plataformas o consolas de videojuegos. No miran TV en formato tradicional, ni tienen conexión al cable. En ocasiones, transforman la TV en Smart a través de la consola de juego.

Lo que es medios tradicionales dejé de consumir hace bastante tiempo. Si bien he trabajado en radio, en un principio, pero no he consumido prácticamente nunca, excepto aquellas que pasaban música; después lo que es televisión, cable hace dos o tres años que ya no tengo. Como decía, no tengo una Smart TV, tengo tele común que lo hago smart con la consola, si no no. Y diarios físicos tampoco. Creo que desde que terminé de cursar en el instituto, no agarré ninguno más.

(Federico, 28 años, 5to. año de Periodismo y Comunicación, UNL)

Consumos híbridos

En las habitaciones de las y los jóvenes dominan las pantallas del celular y del Smart TV. Ahí donde visiones apocalípticas del uso de los medios veían encierro y aislamiento, se



lanzaron a explorar su identidad comunicándose con sus pares. ¿Cómo? En un nuevo espacio, el de las redes; con distintas actuaciones: fueron apareciendo booktubers, youtubers, fans que subtitulan series para compartir, quienes crean y viralizan memes y quienes publican microrrelatos en Twitter. Amateurs que producen y consumen información con distintas narrativas. A la vez, van tejiendo conversaciones donde mezclan lo íntimo con lo público, lo local con lo global, la información con el humor, lo más racional con lo grotesco o extravagante.

Algunos testimonios dan cuenta de las prácticas híbridas de consumo de información, en definitiva, de cómo se informan hoy las y los jóvenes.

Sigo a bastantes páginas como Radio3 y a algunos periodistas. Ellos van posteando información y miro. A veces al mediodía miramos la tele, poné El Tres, más que nada Rosario y así me mantengo informado. (Joel, 21 años, 2do. año de Comunicación, UNR)

¿Usás la tele para informarte? Sí, miro el noticiero por Youtube porque no tenemos cable, porque tampoco miro canales de cable ni nada de eso. Tengo el SmarTv y pongo Youtube, hay varios noticieros que transmiten en vivo. (Sofía, 23 años, 1er. año de Relaciones Públicas, USAL)

Cuando yo quiero informarme lo que más busco es la televisión, la tele en vivo y por ahí si quiero informarme o si me interesa más un tema, ahí sí voy a la página y ahí leo o veo los videos. Pero más que nada estoy viendo en la tele o en las páginas de Facebook o Instagram como “Somos Jujuy” y ahí ya cuando quiero ver lo que pasa directamente entro ahí y veo más rápido, si es una noticia que me



interese la busco y ahí la amplió. (Jemima, 20 años, 2do. año de Comunicación, UNJU)

Las características de estas prácticas híbridas coinciden con los resultados de la investigación realizada por Arri sobre el ecosistema mediático de jóvenes universitarios en el aglomerado Gran Buenos Aires:

La interacción simultánea con el smartphone y los medios tradicionales permite a los/as estudiantes poder cotejar informaciones que reciben a través de la radio o la televisión con lo que ocurre en plataformas sociales o en internet. Las personas entrevistadas combinan el contacto con los medios tradicionales y el smartphone en diversas situaciones: en algunos casos, la interacción con las plataformas sociales o el buscador Google sirven para chequear una información relevante tocada por la televisión o la radio (2022, p. 342).

Nuestra investigación lo evidencia en estos testimonios.

Prendo la TV y luego las redes sociales, busco noticias que vi en la TV para contrastar, eso durante la mañana. Por la tarde muchas redes y medios digitales y algo de TV como para ver resumen de informativos, actualizaciones. Pero desde el celular siempre conectada. (Natalia, 34 años, 1er. año de Comunicación, UNLP)

Sí, primero me fijo en Google. Tengo una tele, pero no miro mucho... Miro las noticias de las 8 de la noche en el once (...) Luego capaz que C5N o Crónica para ver qué pasa en el día (...) Pero si alguna noticia me interesa busco en el celular y me fijo bien. (Maximiliano, 33 años, 2do. año de Comunicación, UNLP)



Las notificaciones al celular de alguno de estos medios las tengo como activadas, también me llegan y ahí, ahí veo algo, pero creo que me termino de enterar de los temas cuando veo el noticiero, por ejemplo, el de las 12. (Martina, 22 años, 3er. Audiovisual, UBP)

La combinación del consumo de medios tradicionales con medios emergentes genera reenvíos de unos a otros. El concepto de mediamorfosis, desarrollado por Fidler (1998), contribuye a explicar este fenómeno de complementariedad de medios. Los nuevos no suponen necesariamente la desaparición de los existentes previamente, sino una reconfiguración de usos y lenguajes.

Bibliografía

Arri, F. (2022) Jóvenes, smartphones y “medios tradicionales”. Una indagación del ecosistema mediático de estudiantes universitarios/as de carreras vinculadas a la comunicación del Aglomerado Gran Buenos Aires en *Jóvenes, medios y redes sociales: representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia*, de Raquel Tarullo ... [et al.]. Junín: Ed. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.

UNNOBA

Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2006) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.



Fernández, J.L., entrevistado por Scolari, C. (2013) Entrevista a J.L. Fernández: los lenguajes de la radio en el blog *Hipermediaciones*. Disponible en [Entrevista a J.L. Fernández: los lenguajes de la radio. | Hipermediaciones](#)

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

Giddens, A., & Muro, J. B. (1979) *La Estructura de Clases en las Sociedades Avanzadas*. Madrid: Alianza.

Laddaga, R. (2010). *Estética de la emergencia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Morduchowicz, R. (2018) *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós

Van Dijck, J. (2016) *La Cultura de la Conectividad. Una Historia Crítica de las Redes Sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.