

## **Swipear para informarse. Jóvenes en la nueva ecología de medios.**

Autores: Silvana Comba, Edgardo Toledo, Sofía Schoo Lastra y Melina Aguilera Issas.

Nuestra investigación busca describir y comprender las prácticas de consumo, producción y comunicación de contenidos informativos que las y los jóvenes realizan cotidianamente en la actual ecología de medios. El trabajo se propone responder dos preguntas clave:

- Cómo están cambiando los consumos informativos de las y los jóvenes adultos.
- Cómo se están modificando las narrativas de los nuevos medios considerando la actual ecología de medios que es híbrida.

El abordaje metodológico es cualitativo y la investigación es de tipo exploratoria. Para el trabajo de campo realizamos 91 grupos focales con estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años quienes, en el año 2023, estaban cursando carreras de Comunicación y Periodismo en 43 universidades latinoamericanas participantes del proyecto de investigación “Investigar en red”.

Los medios clásicos para el consumo de información –TV, radio, prensa gráfica- están siendo reemplazados, cada vez más, por el dispositivo paradigmático de nuestra época, el smartphone. El celular es la puerta de entrada al consumo incidental (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017) de contenidos informativos: las y los jóvenes no van en busca de información, sino que se encuentran con ella mientras swipean y scrollean la pantalla, inmersos en sus redes, en cualquier momento y lugar.

Es necesario preguntarnos qué es información hoy para las juventudes. ¿Cómo podríamos elaborar una taxonomía de contenidos informativos que consumen/recrean y hacen circular entre sus pares vinculados, por ejemplo, a la actualidad y a cuestiones prácticas para la toma de decisiones, a consumos culturales y a la coordinación de acciones?

Observamos que no tienen una única forma de consumir información. Según sus necesidades, asumen diferentes modos de consumo utilizando diversas plataformas y medios para interactuar con contenidos informativos. Han perfeccionado sus propias habilidades sofisticadas de búsqueda en redes sociales y comunidades en línea para evitar la sobrecarga de información, la desinformación y las fake news. Por ejemplo, utilizando newsletters y notificaciones de aplicaciones de noticias, entre otros recursos. Buscan como fuentes de información a personas que conocen o sienten que conocen (por ejemplo, sus influencers favoritos). Esto es frecuente en las campañas políticas donde prestan particular atención a la comunicación interpersonal en sus grupos sociales primarios.

Uno de los hallazgos del trabajo de campo es que las y los jóvenes necesitan información que puedan compartir y que les haga sentir actualizados, conectados y socialmente validados.

Por otra parte, coinciden en evitar información, especialmente sobre ciertos temas y la forma en que se presentan (particularmente en la TV), que les pueden resultar deprimentes y provocar

cambios de humor que desencadenan tristeza, miedo, ira o sensación de impotencia (news avoidance).

Sabemos que a mayor escala del capitalismo, mayor es influencia de la comunicación mediada. Muestra de ello es la penetración de las plataformas en el consumo de información. Una plataforma, antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita (Van Dijck, 2016). Por eso esta nueva ecología está modificando sustancialmente la experiencia de las y los jóvenes en sus consumos, sus socialidades online, pero también offline.

### **Referencias bibliográficas**

Boczkowski, P. Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media, en *Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack*, Universidad de San Andrés, Argentina-Northwestern University in Chicago-Scholar Space, Honolulu, Hawaii, 2017.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editores