



# Question

Periodismo / Comunicación  
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual  
4.0 Internacional



El uso de las noticias por los jóvenes

Citlalli Gonzalez Ponce, Édgar Alejandro García Valencia, Guadalupe Mar Vázquez, María

Teresa de Jesús Arroyo Gopar

Question/Cuestión, Nro.79, Vol.3, Diciembre 2024

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e967>

## **El uso de las noticias por los jóvenes**

***Un acercamiento a la recepción mediática en estudiantes de la carrera de comunicación  
en Veracruz, México***

**Citlalli Gonzalez Ponce**

Universidad Veracruzana

México

[citgonzalez@uv.mx](mailto:citgonzalez@uv.mx)

**Édgar Alejandro García Valencia**

Universidad Veracruzana

México

[edggarcia@uv.mx](mailto:edggarcia@uv.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-4941-1532>

**Guadalupe Mar Vázquez**

Universidad Veracruzana

México

[ghmar@uv.mx](mailto:ghmar@uv.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-4850-7348>

**María Teresa de Jesús Arroyo Gopar**

Universidad Veracruzana

México

[tarroyo@uv.mx](mailto:tarroyo@uv.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-1651-3938>

### **Resumen**

El trabajo que presentamos es un primer acercamiento a los consumos de contenidos informativos por estudiantes de la Carrera de Comunicación y Periodismo en Veracruz, México. Los datos aquí reportados son el resultado de la primera fase de la investigación en la que se realizaron grupos focales, que indican el uso predominante de redes sociales para informarse por parte de los jóvenes, además de la consulta de medios tradicionales en los entornos familiares; no obstante, encontramos algunos puntos destacables que pueden ser de gran relevancia en el ámbito nacional a propósito de la apropiación que los estudiantes hacen de la información, las redes y plataformas sociales en pro de su seguridad.

### **Abstract**

This paper presents an initial investigation into how students of Communication and Journalism in Veracruz, Mexico consume information content. The results presented here are from the first phase of the research, which involved conducting focus groups. The findings indicate that young people predominantly use social networks for information, in addition to consulting traditional media in family environments. However, some noteworthy points were identified that may be of great national relevance regarding students' use of information, networks, and social platforms for their safety.

**Palabras clave:** Jóvenes, redes sociales, consumo de noticias, recepción

**Keywords:** Youth, social networks, news consumption, reception

### **Introducción**

Estudiar a las audiencias implica conocer sus cambios, cómo reciben los mensajes, cómo interactúan con ellos y de qué manera son usados, más allá de un consumo lineal (Torres, 2018); ¿Cómo se daría la recepción y uso de noticias en una audiencia crítica, que se está formando para producir mensajes y conocer sus procesos? Esto es parte de lo que buscamos responder en esta investigación, y que

se desprende de la convocatoria que nos hizo el IICOM para integrarnos al equipo Investigar en Red (*Investigar en Red*, 2020), conformado por un grupo de académicos latinoamericanos con los que hemos iniciado una indagación sobre los consumos emergentes de noticias en jóvenes estudiantes de las carreras de comunicación y periodismo. Los intereses principales del estudio son conocer cómo se informan, comparten, difunden y evalúan la información en su vida cotidiana.

Esta es una investigación colaborativa en la que, tomando como punto de partida la primera experiencia de este tipo que se realizó en Argentina durante la pandemia (Albarello, 2022), mediante reuniones virtuales periódicas se han discutido los instrumentos metodológicos a utilizar, se han mejorado las propuestas a partir de las particularidades y prácticas propias de cada universidad, país y grupo de investigadores y, con ello, se han podido establecer los parámetros de ejecución para el trabajo en conjunto en el que se realiza un mapeo sobre el consumo de noticias en América Latina, en más de 50 universidades de nueve países. Este es un estudio de caso en una universidad pública en Veracruz, México; ahí se integraron tres grupos focales, los cuales abordaremos de manera detallada posteriormente.

### **Aproximaciones conceptuales**

Las metodologías para ver el trabajo con las audiencias y redes sociales se han enfocado en gran medida en los productores (Opgenhaffen, 2021), ya que es todo un campo de investigación cómo se han adaptado a las redes sociales los medios tradicionales, o incluso los nuevos medios digitales, así que mucha de la metodología emplea grupos focales directamente con los editores, desde el lado de la producción de noticias, principalmente a partir del llamado “giro de las audiencias” (Meijer, 2019), en los estudios sobre periodismo. Lo que nos interesa en este caso es la recepción y el uso que se le da a las noticias por las audiencias de jóvenes universitarios que, además, se están formando críticamente como receptores y posibles productores de las mismas.

Partimos del concepto de recepción mediática, que ha sido estudiado desde diversas perspectivas: los estados de exposición, respuestas de estado, implicación mediática, o respuesta de la audiencia. En sentido estricto «constituye un acto de interacción entre una persona y un mensaje mediático, vinculado por un conjunto de procesos psicológicos de diversa naturaleza e intensidad que tienen lugar durante la exposición a un objeto de la comunicación, depende de ciertas variables antecedentes y, a su vez, también activa y explica determinados efectos mediáticos» (Igartúa, 2021). La recepción se da en el contacto entre el individuo y el contenido. Pero ¿qué pasa cuando esos contenidos mediáticos son en línea? Nos aclara (Igartúa, 2021) que si el individuo y el mensaje comparten una dimensión espacio-temporal se da una recepción directa. No importaría tanto si el medio es impreso o en línea. El caso de la mayoría de los comentarios en los grupos focales, la manera de compartir estos contenidos se daba en una relación directa, y en algunos casos indirecta; aunque posteriormente podría enlazarse a mensaje directos, cuando la audiencia entra en contacto directo con el mensaje del medio, ya sea físicamente o en línea. Este fenómeno de las noticias usando plataformas de redes sociales digitales ha implicado cambios que han modificado la redacción de las noticias, pues la tradicional pirámide invertida queda en suspenso generando nuevas maneras de redactar noticias (Boczkowski & Mitchelstein, 2013), al dejar la información importante para segundo o terceros párrafos, con el fin de que el receptor ingrese al medio, y posteriormente haga saber a la plataforma o página web del medio que quiere tener más información de esa noticia.

La lógica de las noticias en redes sociales no es la de las noticias en sus medios habituales, pues lo importante no es la noticia sino la viralización:

The more people on Facebook click on an article, the more traffic comes to the newspaper's website. And the more likes, comments and shares a message generates on Facebook, the more prominent this post appears on the timeline of others and thus the more visibility the news medium gets. This social media logic is based on the logic of virality and means that the reach of a message on social media is determined not only by the direct audience of the brand, but also by the network of this audience (Opgenhaffen, 2021). (1)

Los jóvenes que consultamos, por ejemplo, están entrando más en la lógica de las redes sociales, donde compartirían lo mismo un video de animales jugando o una noticia sobre una balacera; en lugar de una lógica de información noticiosa, que sí se tendría al leer un periódico, en línea o en papel, o sintonizar el radio o escuchar el podcast. En un sentido de recepción directa.

Si bien estas lógicas de redes sociales digitales han sido tomadas entusiastamente por los medios, también se ha mostrado las posibles implicaciones éticas, porque algunas noticias enfocadas en las audiencias en línea, pueden ajustar su información para adaptarla a la lógica de lo viral (Al-Rawi, 2019). Necesitan saber qué noticias son las que dirigen contenido a su página, cuáles son las que más se comparten, más allá de su contenido.

En la revisión de trabajos con respecto al consumo informativo en los públicos jóvenes, podemos destacar el trabajo Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones (Moncada & López-Redondo, 2018), con un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla, con la que analizan la evolución del periodismo, su conexión con las nuevas tecnologías, hábitos de consumo de información de los estudiantes, las fuentes de acceso a la información por parte de los jóvenes, conducta y predisposición con respecto a noticias, medios de comunicación e internet, así como el papel de los periodistas del mañana. Sus hallazgos permiten empíricamente afirmar que las preferencias informativas son para la prensa digital o internet, seguida de las redes sociales. Los estudiantes de los últimos semestres muestran mayor inquietud informativa, aunque la evidencia muestra que es la prensa escrita la que goza de un mayor grado de credibilidad, la consideran más veraz, seguida de la radio. Si bien los jóvenes pueden tener el primer contacto con un hecho en los medios sociales o internet, después acuden al medio tradicional para tareas de confirmación y verificación.

Por su parte, el grupo Investigación en Red, publicó el libro *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas* (Albarelo, 2022), donde se recoge la experiencia del colectivo de investigadores de once universidades argentinas, con el propósito es el indagar acerca de los hábitos de estudio y de consumo de noticias de estudiantes de las carreras de Comunicación Social, Periodismo y afines. En este libro se revisan las rutinas de los jóvenes para informarse, las redes sociales en función de sus características diferenciales

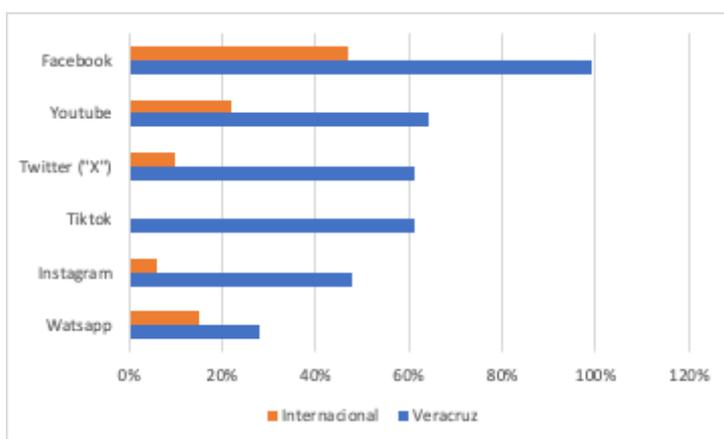
(Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y Youtube) y cómo se da el consumo incidental de noticias que tiene lugar en estos espacios de interacción.

La investigación arrojó en primer lugar, que la pandemia despertó el interés de los jóvenes por la información de los grandes medios tradicionales locales de Argentina, entre los más nombrados por los jóvenes entrevistados, destacaron *Infobae*, *La Nación*, *Clarín* y *Página/12*. Que consideran son medios que proponen agendas, temas y tratamientos alternativos a través del internet. Aunque también consumen otros medios que manejan una agenda de temas que se diferencia de los grandes medios tradicionales. Se observó que 32% de la muestra, cuando buscan informarse, utilizan habitualmente medios sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Youtube. Los investigadores sumaron los sistemas de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram y el porcentaje subió a 39%. Si se suman redes sociales, mensajería instantánea, sitios y aplicaciones de noticias, podcasts y newsletters, resulta que un 71% se informa habitualmente por medios y plataformas en Internet, mientras que un 27% lo hace a través de medios tradicionales como televisión, radio y diarios. Dentro de los hallazgos también se establece que los jóvenes entrevistados de estas once universidades, ingresan varias veces al día a las redes sociales a través de su teléfono, en donde desde lo individual eligen sus temas, sin embargo, el consumo de noticias por televisión es visto como una decisión que toma la familia, pues es ahí donde se consume este medio de comunicación televisivo.

Fundamentándose en Scolari, (2008) los investigadores argentinos incluyen la categoría de remediación, con el cual determinan que las rutinas de agenciarse información por parte de los jóvenes universitarios son realizando en una especie de mezcla entre los viejos medios de comunicación y los nuevos, que son las redes sociales.

Es de destacar la manera en que se usan las plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería, pues en este último trabajo, Instagram se posiciona sobre Twitter que, a la vez, relegó a Facebook como plataforma para la información. Lo que les gusta a los jóvenes en Instagram es el modo breve en el que se presentan los contenidos. En algunas entrevistas comenzó a asomarse Tik Tok. Esto contrasta de manera significativa con las tendencias documentadas de los últimos años. En el caso del estudio que realizamos, es concordante con el uso en países con economías dinámicas, como lo muestra (Torres, 2018), y lo contrastamos en la tabla 1. Ahí podemos observar, salvo la falta de datos internacionales sobre Tiktok, que Facebook y YouTube lideran la preferencia en el consumo de noticias.

Tabla 1. Uso de plataformas y apps para noticias en Veracruz contrastada con uso en otros países.



Fuente: Datos propios y Torres, 2018.

Es por eso significativo el trabajo Identificar los usos y las gratificaciones que obtienen los jóvenes universitarios del estado de Veracruz de la red social TikTok (Aguirre Gamboa et al., 2021), ensayo que se deriva de la investigación exploratoria realizada en la entidad veracruzana sobre el uso y gratificación de esta población en tiempos de Covid, con respecto al consumo de la red social Tik Tok. La investigación se inscribe en la corriente funcionalista «se sustenta en considerar que el receptor de la comunicación es un sujeto activo capaz de seleccionar los medios y los contenidos de estos, en su propósito de encontrar satisfactores o beneficios a sus necesidades» (Aguirre Gamboa et al., 2021). Los jóvenes universitarios consideran Tik Tok desde un medio de comunicación, una app de interacción, una red social y hasta una herramienta de usos variados. Nuestra investigación encuentra importantes puntos de contacto con dicho proyecto por lo siguiente: 1. Su interés desde lo local para revisar los usos de red social por parte de los jóvenes universitarios. 2. Su interés por los procesos regionales. 3. Su interés por la interacción desde estos espacios virtuales para con los contenidos informativos por parte de los universitarios.

## Metodología

Como mencionamos al inicio, este trabajo toma como punto de partida la primera experiencia de este tipo que se realizó en Argentina durante la pandemia (Albarello, 2022). El estudio tiene dos fases en la recogida de datos, una cuantitativa que consistirá en la aplicación de una encuesta y, una cualitativa, en la que ya se realizaron dos grupos de discusión por cada universidad participante, el primero, con alumnos de los semestres iniciales de la carrera (de primero a tercero) y, el segundo, con alumnos de entre quinto y séptimo semestre. Los datos obtenidos de las dos fases estarán a disposición de todos los participantes en una gran matriz que permita analizarlos y compararlos, de modo que, podamos entender desde mayores ángulos los fenómenos del consumo de noticias entre nuestros estudiantes. De este corte ya se encuentran los primeros análisis publicados (Albarello, 2024).

Para el caso veracruzano que estamos reportando aquí, además de los dos grupos de discusión marcados, hicimos uno tercero, mixto, es decir, se convocó a alumnos de la carrera de comunicación sin importar el semestre cursado.

Primeramente, es destacable que, en este ejercicio, no encontramos diferencias significativas respecto a las respuestas de los alumnos que inician la carrera y los que están a la mitad o terminándola, fueron homogéneas, seguramente porque el esquema del plan de estudios en la universidad les permite a los alumnos elegir el orden en el que cursarán las materias, por lo que suelen convivir, casi desde el inicio de sus estudios, alumnos de todos los semestres.

Este primer acercamiento con los alumnos veracruzanos corrobora en gran medida las dinámicas de hábitos de información detectadas en Argentina en el estudio previo (Albarello, 2022) así como algunas otras puntuales de trabajos con perspectivas más amplias (Torres, 2018).

Los grupos focales se realizaron con apoyo logístico del Cuerpo Académico Periodismo y Comunicación Política (UV-CA-454) en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana entre octubre de 2023 y enero de 2024.

El grupo que reunió a los primeros tres semestres tuvo 13 participantes, seis mujeres y siete hombres de entre 18 y 24 años. El de los últimos semestres, de quinto a noveno, se conformó por cuatro mujeres y tres hombres de entre 20 y 24 años. Por su parte, el tercer grupo reunió a alumnos de primero a quinto semestre y estuvo formado por diez alumnos, cinco hombres y cinco mujeres, de entre 18 y 24 años.

Al inicio de cada sesión se explicó a todos los participantes en qué consistía la investigación de la que formarían parte y ellos firmaron un documento de permiso informado otorgando la autorización para poder utilizar la información que se obtuviera de ese ejercicio. Se grabaron las sesiones en audio y se realizaron fotografías. Posteriormente se transcribieron las sesiones y se codificaron partiendo de la matriz común de códigos para la investigación latinoamericana. Después de haber procesado la información compartida, para este ejercicio particular, se agregaron algunos códigos que nos han permitido identificar algunas singularidades de los jóvenes veracruzanos.

### **La televisión es para ver Netflix**

Dos terceras partes de los estudiantes manifiestan no informarse por medios tradicionales, entendiendo por estos, televisión, radio y periódicos impresos.

El cinco por ciento de los jóvenes reconocen ser seguidores de noticieros tradicionales y, algunos de ellos, lo hacen debido a su trabajo en medios de comunicación lo que les obliga a estar comparando y actualizando la información que ellos mismos utilizan para desempeñar su trabajo.

Un tercio de los alumnos que reconocen consumir medios tradicionales, ponen en primer lugar a la televisión, después el radio y por último el periódico impreso, sin embargo, la relación con estos es por la convivencia familiar pues se suelen ver o escuchar los noticieros en los espacios de comidas, sobre todo en la cena. En cuanto a la radio, es una compañera de las abuelas o las madres en las actividades del hogar, de ahí que los jóvenes puedan escuchar noticieros radiofónicos, pero no es una elección propia. Los que leen periódicos es porque alguien más lo compró y lo encuentran a la mano: «...somos la generación de todo rápido, de no esperamos nada y seguimos, buscamos hacer una cosa y luego hacer otra cosa, entonces ya no hay tiempo como antes que te parabas a tomar el café y salir por el periódico» (Daniela, 21 años, 5° Semestre).

En general, consideran que los noticieros televisivos repiten información que mucho antes circuló en redes, por lo que cuando llega a este medio la información ya es vieja, además de que la estructura de las noticias es extensa y redundante. Algunos señalan que los medios tradicionales, sobre todo, la televisión no ha encontrado una narrativa atractiva para captar a

audiencias jóvenes que están acostumbradas a la información corta, rápida y precisa. Pero, el consenso general indica que, la televisión (la pantalla), es para ver Netflix...

### **La pandemia y los hábitos de consumo de noticias**

Durante la pandemia hubo un acercamiento a los medios tradicionales, ya que todo el tiempo se estaba al pendiente de lo que se decía en la televisión o en la radio, además de en redes sociales, pero al pasar el tiempo se comenzaron a poner en duda las noticias alarmistas que se difundían hasta que el apego por los medios tradicionales desapareció y se quedó únicamente el hábito de informarse a través de redes.

Consideran que el «hábito de las redes sociales» se instauró también en la pandemia, pues no sólo la incertidumbre hacía estar al pendiente de las novedades en cuanto al virus y su evolución, sino que el tiempo libre y el aislamiento social agudizó el consumo de los contenidos en múltiples plataformas.

Algunos declaran haberse sentido sobreinformados por lo que tuvieron que aminorar su exposición a pantallas y, con el regreso a las actividades, se ha disminuido, aunque no abandonado.

Es por eso que el uso de las redes sociales digitales para compartir y consumir contenidos noticiosos sea cada vez más común: «Somos chavos que, trabajamos y estudiamos, hacemos mil cosas a la vez, veo más sencillo el poder informarnos por las redes sociales que, por ejemplo, ponernos a leer un periódico o ver un noticiero» (Montserrat, 19 Años, 1 Semestre). Es por eso que las redes proporcionan rapidez, inmediatez y movilidad, como aseguraba Torres Espinoza (2018): «Yo prefiero leer un post en Twitter, donde es más fácil.» (Francisco, 21 años, 1 Semestre).

En general, las redes sociales son la ventana de acceso a información. A través de estas se leen los encabezados de noticias, frases de declaraciones, redacciones breves que pueden dar idea de lo que está pasando o bien, despertar el interés para ir a buscar más información al respecto.

Facebook es la plataforma más utilizada, después YouTube, le siguen Twitter y Tik Tok, Instagram y WhatsApp. En este sentido, es interesante encontrar que Facebook sigue siendo la primera red consumida por los jóvenes mientras que otras como Tik Tok o Instagram tienen usos más diluidos. Llama la atención que algunos alumnos, incluso, señalaron sentirse

confundidos con la información que aparece en Tik Tok, pues es muy corta y muchas veces no es entendible por la falta de contexto, mientras que, en otras plataformas, aunque son también breves los contenidos, a partir de la interacción y los comentarios, se puede ampliar la información y hacerla, incluso, más entendible.

También, destacaron que los contenidos de la televisión abierta (noticieros, programas de opinión, documentales) muchas veces son consumidos a través de YouTube, y esto le da un aura de diferenciación, pues no se está *viendo* televisión tradicional, aunque en el contenido, en realidad, pueda ser el mismo.

### **Sentido crítico, *Fake News* y la ética de la carrera**

Otro punto relevante es encontrar que los alumnos convocados manifiestan haber desarrollado su sentido crítico y el interés por informarse debido a la carrera que están estudiando y sienten el deber de aportar su opinión en sus entornos; primeramente, con su familia y amigos, pues entienden que ellos, por estudiar comunicación y periodismo, pueden discernir más fácilmente entre la información falsa y la verdadera, incluso, algunos mencionan que sus conocidos suelen acudir a ellos para consultarles si alguna información es cierta, sólo por el hecho de ser futuros comunicólogos.

Señalan reconocer, con relativa facilidad, qué información es verdadera y cuál es falsa, además de si alguna es tendenciosa. Les causa cierta molestia que quienes realizan contenidos no sean honestos y sigan intereses comerciales o personales; sin embargo, ninguno se ha dado a la tarea de producir contenidos, aunque más de uno ha tenido la inquietud, más no la disciplina, de hacerlo. La molestia que causa esta “falta de ética”, señalan, tiene que ver con que el público no tendría que estar preguntándose si la información es falsa o verdadera, los medios de comunicación no deberían difundir información errónea, es su responsabilidad informar adecuadamente. Con lo que dan atribuciones a los medios de generar *Fake News*, no así a la difusión en las redes sociales digitales.

Dicen darse cuenta de cuándo una información es falsa por la forma de la redacción, la repetición de términos, la falta de lógica y una serie de características que los lleva a sospechar que el contenido no es verídico, por lo que comparan con diversos medios, plataformas u autoridades en la materia; y así ellos mismos lo deducen.

Si bien la pandemia cambió los hábitos y dinámicas para informarse, la modificación principal para la mayoría de los estudiantes fue entrar a la carrera de comunicación y periodismo, pues las mismas materias de estudio los han forzado a seguir cierto tipo de contenidos y mantenerse al tanto de lo que ocurre en el mundo.

Todos los alumnos consultados son conscientes de que la información errónea abunda tanto en la red como en los medios tradicionales y que es necesario estar atentos a la validación de los datos y no ser ellos instrumento de colaboración al hacer crecer la falsa información. No obstante, reconocen que hoy es más fácil darse cuenta de si alguna información es mentira pues los mismos mecanismos de las plataformas permiten denunciar si los contenidos son falsos o, por lo menos, dudosos.

### **Compartir información**

Entre los participantes el interés por compartir información no es alto, lo hacen si les afecta directamente, pero deben de estar seguros de que la información es cierta: primero lo comparten a su familia y amigos, generalmente, mediante grupos de redes sociales.

En general, consideran que una persona informada significa ser alguien que conoce y entiende lo que pasa en su entorno, que se entera de lo que no sabe y que puede afectarle directamente, aunque hay para quien solo implica un requisito para «poder estar en los temas de conversación con la familia o con las amistades. ‘Oye, ¿ya viste lo que pasó?’» (Laura, 20 años, 3 semestre).

Ante el cuestionamiento de si se consideran personas informadas, la mitad de los jóvenes respondieron que sí, pues ahora con las redes sociales es muy fácil enterarse de lo que ocurre en todo el mundo. La otra mitad se considera mediana o parcialmente informados, ya que no se involucran lo suficiente en investigar los temas que les interesan o lo que pasa a su alrededor.

En este sentido, la mayoría considera que están ampliamente informados sobre los temas que les interesan, que van desde la música, el deporte, el clima, la política o la seguridad del país, de su ciudad o de su colonia.

### **Cuentas oficiales o temas de interés**

Una tercera parte de los jóvenes señalaron que siguen páginas de medios específicos o canales de noticias para acceder a la información, una mayor parte está inscrito a chats de noticias y es así como se enteran de lo que está sucediendo:

«yo estoy inscrita a varios chats de noticias, por lo que ahí, pues, los abro y me aparecen varias noticias, ya sea nacionales o locales» (Elena, 22 años, 3 semestre).

Generalmente, se enteran de las noticias que les llegan en estos canales o que les envían, no es que ellos busquen la información específica y, solo si les interesa, abundarán sobre la misma ingresando en la liga de origen; posteriormente, pueden buscar otro sitio a propósito del tema, utilizando el algoritmo que les habrá mostrado temáticas relacionadas. Sin embargo, muchas veces la dinámica de las redes sociales les permite completar la información sin necesidad de ir a consultar, por ejemplo, una nota completa de periódico. También algunos dijeron seguir a personajes que exponen diferentes temáticas, sin ser, necesariamente, periodistas o líderes de opinión, pero esto les ayuda a ampliar su conocimiento sobre diversos campos. Los «En Vivo» en plataformas, también son un formato que les parece atractivo y es consumido por un buen número de estudiantes.

Generalmente, se informan sobre temas específicos de interés; pero, al interactuar con gente tan diversa, tan solo en el salón de clase, les permite conocer sobre otras materias.

### **Dispositivos**

El dispositivo por excelencia para acceder a la información es el teléfono celular, por su practicidad, pues lo tienen todo el tiempo consigo. En ese pequeño aparato acceden a mensajería inmediata, escrita y en audio, teléfono, redes sociales, internet, correo electrónico, la posibilidad de ver video, escuchar música, podcast, consultar la hora, el clima... La computadora portátil es utilizada para hacer trabajos escolares, y con ello, investigaciones más profundas; o bien, los que ya están en el campo laboral, para realizar su trabajo.

La dinámica de acceso a los dispositivos es un punto importante, pues de nuevo la idea de tener «tiempo para algo», está vinculada con el uso de la computadora portátil o de escritorio: requiere un momento, espacio y tiempo específicos para utilizarla, mientras que el celular es ya una extensión más de ellos mismos.

Es un dato a destacar que se manifestó la necesidad de estar informados, sobre todo, del entorno inmediato, de las situaciones cotidianas que pasan en sus colonias, si los servicios

públicos están funcionando adecuadamente en su ciudad, el transporte público, las vialidades y todo lo que les permite de alguna manera desarrollarse con mayor seguridad. No obstante, causa particular interés que, sobre todo, quienes lo señalaron fueron mujeres:

«Yo consumo noticias por mi seguridad, para saber a dónde ir a donde con cuidado qué hacer, qué no hacer, o sea, personalmente esa es la razón principal por la que yo consumo noticias, por eso no me informó más allá de política o economía, me importa más mi seguridad física.» (Giovanna, 24 años, 9º Semestre)

«Yo vivo en una colonia un poco peligrosa, entonces luego salgo tarde del trabajo y necesito consultar la información para saber por dónde irme.» (Daniela, 21 años, 5º Semestre)

Si bien la inseguridad debido al narcotráfico es un problema que viven de cerca los jóvenes veracruzanos a partir de 2010 (Del Palacio, 2015), el asunto de la seguridad personal que recalcan las jóvenes es un dato que nos parece relevante y de gran pertinencia para seguir indagando, pues Veracruz se encuentra entre los primeros lugares de feminicidios a nivel nacional, este destello en los datos del primer acercamiento puede darnos una pauta para indagar sobre un uso puntual, práctico y relevante de cómo están utilizando la información y las redes sociales las jóvenes para intentar protegerse ellas mismas ante el vacío de seguridad que existe en México. Quizás un ejercicio en el que la viralización de contenidos ayude a preservar vidas.

Más allá de la idea de la sobreinformación, que al igual que en otros estudios (Albarello, 2022) se declara haber vivido durante la pandemia, resalta el evitar informarse sobre algunos temas específicos por elección propia, ya sea por hartazgo, por falta de interés o bien por tranquilidad mental, como es el caso de la inseguridad en nuestro contexto:

«A raíz de la pandemia y, bueno, del narcotráfico, se crearon dos polos opuestos, estás muy informado o no te interesa para nada, por el hecho de la sensibilidad, hay mucha gente que ya no le mueve nada ver cadáveres o gente que prefiere no informarse por salud mental» (Raúl, 22 años, 7º Semestre).

En este sentido, se señaló la necesidad de mantener cierta inconsciencia ante la gravedad de situaciones de seguridad social que pasan en nuestras comunidades; pues no por el hecho de mantenerse al día con la información se puede solucionar algo en lo particular para mejorar la situación y, por el contrario, hay un deterioro en el ánimo y la paz individual y familiar: «Está mi hermano pequeño y no queremos que vea eso» (Yolanda, 19 años, 1º Semestre).

### **Conclusiones**

Si bien lo que presentamos hasta el momento es un primer acercamiento a los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes estudiantes veracruzanos, nos permiten identificar algunos puntos interesantes: primeramente, respecto a la investigación que antecede a este trabajo (*Investigar en Red*, 2020), pues aunque se realizó durante la pandemia en el Cono Sur, hoy en nuestro territorio encontramos compartidas ciertas dinámicas de los jóvenes y su consumo de información noticiosa.

En segundo lugar, que la ventana de entrada a la información son las redes sociales y diversos microcontenidos, se comparten los mecanismos para seleccionar, corroborar o ahondar en la información (leer titulares, dar click para ahondar en la información, seguir hipervínculos o ir a la fuente emisora de las notas).

Es interesante que, en un momento donde imperan las pantallas (múltiples), otro dato coincidente y muy interesante de encontrar es que la televisión sigue siendo un medio vigente, con buena o mala reputación, y mantiene un lugar dentro de la convivencia familiar; al igual que la radio. En esta línea, los jóvenes veracruzanos son los que guían a su núcleo familiar con respecto a la información que están escuchando a través de estos medios: si es correcta, verdadera, tendenciosa, falsa o incluso, repetida de las redes sociales. Un ejercicio asumido que les brinda a ellos diferenciación e importancia y una forma de contribución al bienestar familiar y social.

Los jóvenes manifiestan un sentido de responsabilidad sobre la ética informativa, a raíz de estudiar esta carrera; quizás algunas de las prácticas que identificamos hoy como poco afortunadas en la creación de contenidos sean contrastadas por ellos quienes hoy se forman para ser comunicadores en múltiples ámbitos. Por otro lado, este es un punto también a destacar, que ninguno de estos estudiantes está siendo, hasta el momento, creadores de contenidos; aún y teniendo las herramientas y los conocimientos para hacerlo. Parte de la

responsabilidad asumida por su formación podría materializarse así: ejerciendo la posibilidad de informar de otras maneras en su entorno.

Podemos encontrar aquí que los jóvenes participan en un tipo de audiencia « exploradora» (Lozano, 2015), al buscar diferentes fuentes y contrastar la información que reciben. La dicotomía sobre la información o desinformación es también un camino interesante de recorrer, sobre todo, si identificamos que esta situación se da de manera temática, y sobre ese abanico de opciones se mantienen los polos del interés informativo entre los jóvenes estudiantes. Algunos señalaron que ser alguien informado implica conocer ampliamente el acontecer de su comunidad, así como del mundo en general; investigar sobre los diversos sucesos y no sólo recibir la información por medio de una red o plataforma social, sino que es necesario el acto consciente de la búsqueda de la información y esto abarca el conocer la opinión de expertos y documentarse de temas en general, más allá de los gustos personales.

Sin duda, y lo que creemos más relevante, es el asunto de la seguridad y la necesidad de mantenerse informado al respecto sobre situaciones prácticas: si el alumbrado público está funcionando, si las vialidades están en estado adecuado, si hay desviaciones momentáneas en el transporte público, así como una serie de eventualidades que pueden propiciar situaciones inseguras para los jóvenes en su transitar cotidiano. Seguir indagando en esta línea nos permitirá contrastarlo con otros puntos de nuestro país, y de Latinoamérica, ya que estaríamos ante una apropiación de la tecnología, de la información y de la creación de contenidos que permitiría de alguna manera a la sociedad hacer frente ante las situaciones de alta inseguridad. A partir de la puesta en marcha de esta colaboración encontramos de gran relevancia asomarnos al mundo de los consumos de contenidos de noticias de los jóvenes; pues hemos detectado un enorme vacío al respecto, por lo menos en nuestro país, pero en general en Latinoamérica por lo que este enorme proyecto puede significar un parteaguas en el entendimiento de las nuevas dinámicas que se han establecido con los medios y la información.

(1)

Entre más gente haga clic en un artículo en Facebook, más tráfico producirá en el sitio web del periódico. Y cuantos más me gusta, comentarios y compartidos genere un mensaje en Facebook, más destacada aparecerá esta publicación en la cronología de los demás y, por lo

tanto, más visibilidad obtendrá el medio de comunicación. Esta lógica de las redes sociales se basa en la lógica de la viralidad y significa que el alcance de un mensaje en las redes sociales está determinado no solo por la audiencia directa de la marca, sino también por la red de esta audiencia. (Traducción propia)

### Referencias

- Aguirre, P. del C., Anaya, M. del P., & Laurencio, R. L. (2021). Usos y Gratificaciones de TikTok, entre Jóvenes Universitarios del Estado de Veracruz, México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XXVIII, 118–129. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXXVIII471>.
- Albarello, F. (2024). Investigar en Red: una experiencia de inteligencia colectiva en Latinoamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(155). doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4990>
- Albarello, F. (Ed.). (2022). *Mutaciones. Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. Universidad Nacional de Rosario.
- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. The MIT Press.
- Del Palacio, C. (2015). Periodismo impreso, poderes y violencia en Veracruz 2010-2014. Estrategias de control de la información. *Comunicación y Sociedad*, 24. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2544>.
- Igartúa, J.-J. (2021). Estudiar la recepción: Enfoques cuantitativos. En *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Gedisa.
- Investigar en Red. (2020). *Comunidad de investigadores latinoamericanos de carreras de Periodismo y Comunicación*. <https://investigarenred.ar/>
- Lozano, J. C. (2015). Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual. En *Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la cultura y del poder* (pp. 34–46). Universidad de Antioquia-Felafacs.
- Meijer, I. C. (2019). Journalism, audiences, and news experience. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 389–405). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-25>.

Moncada, L. G. A., & López-Redondo, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 3(42).

Opgenhaffen, M. (2021). Facebook Status Messages as Seductive and Engaging Headlines: Interviews with Social Media News Editors. En M. Temmerman & J. Mast (Eds.), *News Values from an Audience Perspective* (pp. 121–138). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45046-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45046-5_7).

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Torres, G. (2018). Evolución de los informativos en el entorno digital. En *TVMorfosis 7: Innovaciones de informativos en el entorno digital* (1a ed.). Tintable.