
Dossier

Prácticas emergentes de consumos informativos en jóvenes

Emerging Practices in News Consumption among Young People

Práticas emergentes de consumo de informação entre jovens



 **Edgardo Toledo**

Universidad Nacional de Rosario, Argentina
panitoledo@gmail.com

 **Silvana Comba**

Universidad Nacional de Rosario, Argentina
silvanacomba7@gmail.com

RevCom

núm. 16, e086, 2024

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

ISSN: 2451-7836

Periodicidad: Frecuencia continua

direccion.publicaciones@perio.unlp.edu.ar

Recepción: 27 agosto 2024

Aprobación: 11 noviembre 2024

Publicación: 29 noviembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.24215/24517836e086>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/203/2034960003/>

Resumen: Esta investigación busca comprender cómo las y los jóvenes navegan en un ambiente informativo predominantemente digital, donde el acceso a información es constante, y no siempre intencional. Con el *smartphone* como su principal herramienta, se informan principalmente a través de redes sociales y aplicaciones, lo que conduce a una exposición incidental a las noticias. En respuesta, han desarrollado estrategias de seguimiento y verificación, asumiendo un rol activo para evitar la desinformación. Prefieren formatos visuales y audiovisuales en plataformas como TikTok e Instagram, que ofrecen inmediatez y accesibilidad. Perciben al *influencer* como una fuente confiable y cercana, sobre todo en temas de relevancia social y política. En un contexto donde los algoritmos facilitan tanto como limitan sus experiencias de consumo, las juventudes están construyendo nuevas ciudadanía conectivas que redefinen sus formas de participación social.

Palabras clave: contenidos informativos, jóvenes adultos, prácticas emergentes, redes sociales.

Abstract: This research aims to understand how young people navigate a predominantly digital informational environment, where access to information is constant and not always intentional. Using smartphones as their primary tool, they especially consume informative contents through social media and apps, leading to incidental exposure to news. In response, they have developed tracking and verification strategies, taking an active role to avoid misinformation. They prefer visual and audiovisual formats on platforms like TikTok and Instagram, which offer immediacy and accessibility. They consider influencers as trustworthy and reliable sources, especially on socially and politically relevant topics. In a context where algorithms both facilitate and limit their consumption experiences, young people are building new connective citizenships that redefine their forms of social participation.

Keywords: informative content, young adults, emerging practices, social media.

Resumo: Esta investigação procura compreender como os jovens navegam num ambiente de informação predominantemente digital, onde o acesso à informação é constante, e nem sempre intencional. Tendo o smartphone como principal ferramenta, informam-se principalmente através de redes sociais e aplicativos, o que leva à exposição incidental às notícias. Em resposta, desenvolveram estratégias de monitorização e verificação, assumindo um papel ativo na prevenção da desinformação. Preferem formatos visuais e audiovisuais em plataformas como TikTok e Instagram, que oferecem imediatismo e acessibilidade. Eles percebem o influenciador como uma fonte confiável e próxima, especialmente em questões de relevância social e política. Num contexto em que os algoritmos facilitam e limitam as suas experiências de consumo, os jovens estão a construir novas cidadanias conectivas que redefinem as suas formas de participação social.

Palavras-chave: conteúdo informativo, jovens adultos, práticas emergentes, redes sociais.

INTRODUCCIÓN

El texto que presentamos es producto de nuestra investigación sobre las prácticas emergentes de consumo/producción de contenidos informativos que realizan las y los jóvenes adultos en los medios emergentes. Cuando hablamos de jóvenes, no hacemos referencia a la juventud solo como una condición estructurada por la edad. La juventud es una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social. Los estudios sobre la juventud dejaron de caracterizarla como un conjunto homogéneo. Rossana Reguillo Cruz (2010) señala:

Existen claramente dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada no solo de lo que se denomina la sociedad red o sociedad de la información, sino desconectada o desafiada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo), sobreviviendo apenas con los mínimos, y otra, minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir (p. 432).

Luego, señala otras diferencias: de género, de clase, de instancias de inscripción del yo juvenil (en los mercados de trabajo, en los consumos culturales, en la participación en nuevos movimientos sociales, etc.). Y habla de condición juvenil para examinar en conjunto las variadas formas de ser joven.

Las juventudes desarrollan prácticas de consumo/producción particulares a la hora de informarse, a las que caracterizamos como emergentes porque se diferencian de las maneras de informarse en los medios tradicionales. El consumo de información se ha plataformizado y esto condujo a nuevos fenómenos.

Una práctica social, siguiendo a Jesús Martín-Barbero (1987), es una acción que involucra significados, contextos y modos de interacción que permiten la producción y reproducción de sentido dentro de una cultura. Las prácticas sociales están mediadas por procesos de comunicación y el uso de los medios y las redes sociales. Son espacios donde las juventudes construyen su identidad y negocian significados. Estas prácticas incluyen tanto las formas cotidianas de comunicación (por ejemplo, las conversaciones) como el consumo de viejos y nuevos medios. Se caracterizan por varios elementos claves que permiten comprenderlas como procesos dinámicos y complejos profundamente entrelazados con la comunicación y la cultura. Algunos de estos elementos son:

Contextualidad: las prácticas sociales están enraizadas en los contextos culturales, históricos y sociales donde se desarrollan.

Cotidianidad: lo cotidiano es un espacio crucial para entender cómo los sujetos viven y experimentan su realidad cultural. El consumo de información se da en el ámbito y con el ritmo que imprime la vida cotidiana.

Tecnología y medios: las tecnologías de comunicación son mediadoras clave que transforman y moldean las prácticas sociales al influir en cómo los sujetos acceden a la información y se relacionan con ella. Un ejemplo es el consumo incidental de noticias.

Dimensión simbólica: las prácticas sociales son también prácticas simbólicas, es decir, involucran la creación y el intercambio de símbolos y representaciones. A través de ellas, los sujetos y los grupos comunican valores, creencias e identidades.

Otro autor que nos ayuda a entender la noción de práctica es Pierre Bourdieu (1988) para quien las prácticas sociales están condicionadas por el *habitus*, que es un conjunto de disposiciones internalizadas que se adquieren a través de la experiencia social y que guían el comportamiento y las percepciones de los sujetos. El *habitus* se forma por las estructuras sociales y culturales en las que los sujetos crecen y viven, y se expresa en las prácticas cotidianas.

El *habitus* es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasmiento (*principium divisionis*) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)– donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida (Bourdieu, 1988, p. 169).

Las prácticas y los usos sociales de las tecnologías funcionan como espacios de reproducción y como generadores de nuevas prácticas y condiciones sociales. Así lo demuestran las diversas estrategias que despliegan las juventudes a la hora de informarse. A lo largo de la investigación buscamos comprender las características de esas prácticas emergentes que las y los jóvenes despliegan cuando consumen información.

En una entrevista reciente, Néstor García Canclini (2023) relata:

Una autora francesa, Nathalie Heinich, dijo: “La pregunta no es qué es el arte, sino cuándo hay arte”. La pregunta filosófica es también una pregunta sociológica, es decir, no atrapar una esencia y pensar que es eso, sino preguntarse cuándo hay arte, qué conjunto de condiciones contextuales, procesos sociales e históricos establecen lo que en diferentes épocas y clases o etnias se considera arte... Me parece un giro filosófico fundamental y lo he tratado de aplicar en otras investigaciones (p. 6).

Siguiendo este razonamiento podríamos decir lo mismo sobre la información: no qué es hoy información para las y los jóvenes sino cuándo hay información que les resulte valiosa, confiable y atractiva como para comprometerles en su consumo. Quizá sea hora de ir desdibujando las fronteras entre diferentes contenidos y narrativas que son percibidos como informativos por las juventudes aunque no entren en los géneros periodísticos tradicionales.

METODOLOGÍA

En nuestra investigación¹ implementamos una estrategia de tipo exploratoria, ya que la indagación de las prácticas emergentes de consumo de contenidos informativos que las y los jóvenes realizan cotidianamente constituye un campo reciente de estudios, con múltiples áreas que requieren trabajo de campo y nuevos desarrollos teóricos. El tipo de conocimiento que queremos generar apunta a la comprensión de las tácticas que ponen en juego en los nuevos medios orientados a la comunicación y a la participación. Nos interesa conocer cómo entienden sus propias prácticas, qué piensan sobre los distintos medios y qué esperan de las diversas plataformas que utilizan para informarse y para compartir información.

El trabajo de campo consistió en la realización de 97 *focus groups* (grupos focales) a estudiantes universitarios de 18 a 24 años, de distintos géneros, que estaban cursando carreras de comunicación social y periodismo en 43 universidades latinoamericanas, tanto públicas como privadas, en nueve países. Se realizaron entre dos y tres grupos focales por universidad, de seis a ocho integrantes cada uno, tanto de los años iniciales de las carreras como de los años finales. Los grupos focales se realizaron entre los meses de junio y octubre de 2023.

Para realizar el procesamiento y el análisis de los *focus* se utilizó el software ATLAS/ti. La codificación se realizó entre noviembre de 2023 y febrero de 2024. La redacción de los hallazgos se organizó siguiendo los temas y los subtemas propuestos en la pauta de los grupos focales para una mejor comprensión.

Esta metodología nos permitió conocer las experiencias y prácticas habituales de las juventudes en el uso de sus celulares y la navegación por las distintas plataformas cuando acceden a contenidos informativos.

Arturo Escobar (1994) plantea que la cibercultura se origina en una matriz social y cultural bien conocida, la de la modernidad, aunque se oriente hacia la constitución de un nuevo orden que aún no logramos conceptualizar totalmente pero necesitamos comprender. Y lo hace a través de la transformación del rango de posibilidades de comunicar, trabajar, producir conocimientos y cultura. Una antropología de las ciberculturas debería preguntarse, según Escobar (1994), por las nuevas formas de construcción social de la realidad y las negociaciones que estas implican; cómo se relacionan los sujetos con sus tecnomundos –incluyendo los artefactos, los cuerpos reinventados, las naturalezas artificiales– y cómo se relacionan las prácticas ciberculturales con la producción cultural global.

PRÁCTICAS EMERGENTES DE CONSUMOS INFORMATIVOS

Las juventudes, inmersas en un ambiente de plataformas digitales y redes sociales, están transformando sus prácticas de consumo de información. Analizamos las dinámicas de credibilidad, interacción y *engagement* que caracterizan este fenómeno.

Los dispositivos 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 & Matassi, 2017) de contenidos informativos: las y los jóvenes ya no van en busca de información, sino que se encuentran con ella mientras *scrolllean/swipean* la pantalla del celular, inmersos en sus redes, en cualquier momento y lugar.

Consideramos que es necesario preguntarnos qué es información hoy para las y los jóvenes. ¿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, a la coordinación de acciones?

En este sentido, Pablo Boczkowski (2022) plantea:

Hubo un salto cualitativo en la información que las personas publican cotidianamente sobre sus vidas, y en su acceso a contenidos comparables sobre las vidas de los otros. Esto trae aparejado un nivel notable de apego a las tecnologías que lo posibilitan, y al contenido al que se puede acceder a través de ellas. Lo que ha emergido de estas transformaciones no es nada menos que la reconstitución constante de cómo concebimos y llevamos adelante nuestra sociabilidad y, en el fondo, del sentido de ser seres sociales (p. 16).

De ahí que el concepto de prácticas, que desarrollamos en la introducción, nos parece central para comprender estas mutaciones.

A partir del trabajo de campo observamos que no existe una única forma de consumir información. Según sus necesidades, las juventudes asumen diferentes modos de consumo utilizando diferentes plataformas y medios para interactuar con el contenido informativo. Cada uno tiene su propio papel y juntos crean un ecosistema de información.

A continuación, presentamos algunos rasgos que caracterizan a esos diferentes modos de consumo acompañados por las visiones de jóvenes que participaron en los grupos focales.

- Pasan de una tarea a otra con fluidez. Por ejemplo, mientras están en sus teléfonos envían mensajes a sus amistades, hacen compras, juegan, se ponen al día con los chismes, escuchan podcasts y también acceden a contenido informativo.

Siento que cambió la forma de consumir. Yo, por ejemplo, puedo ver películas desde TikTok. Lo mismo con la forma de leer e informarse. Antes te sentabas y leías sobre demasiados temas, o te sentabas frente a la tele. Ahora yo estoy acá, me pongo a esperar el colectivo y me pongo a leer varias noticias fugaces en el celular, que me quedan en la cabeza el resto del día (Mariela, Argentina, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Comunicación y Periodismo, tercer año).

Yo creo que justamente el término sorprendente es porque como accedemos por medio de las redes sociales, a mí me pasa que vengo de una historia de una amiga, una noticia y, por ahí, otras historias de otras amigas. Y yo creo que por eso muchas noticias se nos pasan desapercibidas porque si no nos llamó el interés pasamos con el dedo y ni la registramos (Clara, Argentina, Universidad Austral, Comunicación, primer año).

- Perfeccionaron sofisticadas habilidades de búsqueda en plataformas de redes sociales y en comunidades en línea para evitar la sobrecarga de información, la información errónea y la desinformación. Por ejemplo, usan *newsletters* y notificaciones de aplicaciones de noticias.

Yo creo que además, nosotros después de estar expuestos a tanto tiempo de redes sociales, durante quizá la mayor parte de nuestras vidas, como que aprendimos a cambiar eso y como que tenemos acceso muy rápido a información al toque. Donde sospechamos algo, o lo buscamos, o muchas veces me pasa que entrás a los comentarios y ponen “es mentira... es mentira”. Me pasó que estábamos con un problema del auto y buscamos un tutorial y mientras entra la intro, que el tipo te explica, bajás a los comentarios y, si ves más de cinco que dicen que no funciona, “chau, a otro video” (Ian, Argentina, Universidad Austral, Comunicación, segundo año).

- Necesitan formas sencillas de hacer un seguimiento y de verificar la información que despertó su interés.

Yo me informo por el podcast, porque tengo programas que son especializados, ahí suben los capítulos con las novedades. También sigo algunos canales de YouTube, pero siempre me entero por Instagram, como que veo el posteo y me dice si quiero más cosas y así me voy enterando (Laura, Argentina, Universidad Nacional de Rosario, quinto año).

- Reclaman una narración que les atraiga, con un tono de voz apropiado y un diseño visual o audiovisual atractivo.

Siento que estoy mucho más acostumbrado a los formatos audiovisuales, y por eso consumo Instagram y TikTok... Para mí es mucho más cómodo en TikTok, que te lo están narrando. Y ahora, incluso, tiene más herramientas para eso. Por ejemplo, ahora puedes poner la velocidad por dos y ahí vas escuchando y leyendo los subtítulos. Y hacés más de una cosa a la vez (Nahuel, Chile, Universidad de Chile, Periodismo, tercer año).

A mí, de investigación periodística de la revista *Anfibia*, que sigo en Instagram, lo que me parece interesante es que juegan mucho con la gráfica. Plantean la investigación en una bajada y hacen una comunicación gráfica en relación a ese tema. Entonces, después te hace ir al home a buscarla. Eso me parece interesante (Carla, Argentina, Universidad Nacional de Rosario, Comunicación, cuarto año)

- Buscan como fuentes de información a personas que conocen o que sienten que conocen (por ejemplo, sus *influencers* favoritos). Esto es particularmente cierto en las campañas políticas, donde prestan atención a la comunicación interpersonal dentro de sus grupos sociales primarios.

Ahorita, en el tema de las elecciones sigo a mucha gente, no tanto para las noticias. Me puse a seguir a Oviedo, a Galán, como para también estar más cerca de ellos. Y también sigo a medios como *El Tiempo*, *El Espectador*, más que todo, los periódicos. No me gusta Caracol ni RCN, como que solo los consumo porque están en la televisión y es lo que consume mi familia. En otros temas, me gusta más seguirlos, como las tendencias en Twitter y saber qué noticias hay ahí y ya (María Fernanda, Colombia, Universidad de La Sabana, Comunicación Audiovisual, segundo año).

- Eligen contenidos que les eduquen, mejoren sus habilidades y les inspiren (cuando quieren profundizar).

Si te pones a ver los TikTok, a lo mejor ahí te dan una perspectiva de qué fue lo que dijo. O si te pones a ver los videos de la grabación en vivo, ya vas a tener una perspectiva y no necesariamente porque sea el hecho noticioso del día sino porque te interesa esa información (Laura, México, Universidad Veracruzana, Comunicación, tercer año).

- Privilegian información que puedan compartir y que les haga sentir actualizados, conectados y socialmente validados. Su vínculo con la información se traduce en *lo que deben saber* (hasta cierto punto), pero también *lo que es útil saber, lo que es interesante saber y lo que es divertido saber*.

En esos casos, a mí me gusta compartir las noticias por Whatsapp en los lugares que yo tengo con mis amigos si es algo que me interesa, es algo que yo quiero no solo dar a conocer, sino que otras personas me den su punto de vista respecto a eso (Eris, Colombia, Universidad Sergio Arboleda, Diseño Digital, primer año).

IDENTIDAD, ENTRETENIMIENTO Y ALGORITMOS

En concordancia con el informe *Reuters Institute for the Study of Journalism 2023*, en nuestra investigación observamos que hay algunos conceptos significativos vinculados a la forma en la que las y los jóvenes consumen información:

Identidad: el contenido informativo les ayuda a construir y a comunicar su identidad. Las noticias con las que interactúan contribuyen a definir y a demostrar quiénes son y su visión del mundo.

Particularmente lo que yo suelo compartir es muy parecido a lo que pienso. Si republico un video de Filo News probablemente va a ser de algún contenido social o con algún tipo de alineamiento más de izquierda o algo así. Por lo general, ese es un sentido con el que lo comparto. Para ponerle “me gusta” tiene que estar bien informado, que dé un buen detalle si es un video, que haya un buen desarrollo narrativo (Mónica, Argentina, Universidad Nacional del Comahue, Comunicación, cuarto año).

Boczkowski (2022) lo plantea de la siguiente manera:

Las dinámicas culturales sobre la información son en parte la expresión de ideas prevalentes sobre uno mismo y la sociabilidad: la información que valoramos, buscamos, comentamos y contribuimos privada y públicamente es una expresión de quiénes somos como individuos y comunidades, y lo que esperamos de los vínculos que nos unen como comunidades discursivas. Estas actitudes sobre la información e ideas sobre nosotros mismos y sobre la socialización, suelen reforzarse mutuamente. Por eso, comprender la experiencia de vivir en un mundo con abundancia informativa requiere prestar atención a estas actitudes e ideas y los patrones que las conectan (p. 57).

Del mismo modo lo expresábamos en el libro *Mutaciones* (2022), al hablar de 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... 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 (Toledo, Comba & Pamucio, 2022, p. 225).

Entretenimiento: el contenido informativo, al igual que los medios de comunicación en general, puede ser entretenido. Puede significar entrar en otros mundos por placer, para sentirse inspirado, disfrutar de la creatividad o simplemente, pero no menos importante, para pasar el tiempo.

Me informo acerca de los temas que me interesan, sí. Pero suele ser siempre deporte y política ahora, por el momento. No tengo ninguna rutina de información establecida. Por ejemplo, soy fanático de Boca. Mi Twitter es Boca todo el día. Sigo todo lo que es el mundo del deporte por Twitter. En cuanto a la política, veo por igual TN y La Nación+. Y, después, el resto. Ya me cansé de ver la televisión, todo es problemas. Entonces, le doy de baja. Me había un poco. Ya a esta altura es siempre todo lo mismo. Leo cosas de fútbol que por lo menos me entretienen. Y no suelo estar todo el tiempo con noticias de robo, muerte, crisis. Más que informarme, prefiero entretenerme (Ignacio, Argentina, Universidad del Salvador, Periodismo y Comunicación, segundo año).

Algoritmos: un papel importante en el consumo de información, y del cual están muy conscientes, es la visualización de contenido informativo basado en datos, a través de algoritmos. Este es un aspecto controversial que se está discutiendo al punto de que ya están surgiendo nuevas plataformas sin algoritmos para luchar contra la curación automatizada.

Lo que más se le echa en cara a TikTok es el hecho de segmentar grupos y el hecho de que te meta en una comunidad, que solamente te muestra información que consumen personas que piensan y tienen los mismos hábitos que vos. TikTok es más notorio porque te tira todo en el ingreso, ya te tira todo exactamente (Emilia, Argentina, Universidad Nacional de Rosario, Comunicación, cuarto año).

LA INFORMACIÓN EN MEMES

Como planteábamos en una investigación anterior² sobre consumos culturales de jóvenes, los memes que circulan en la web son considerados como un género en los medios sociales, con la idea siempre presente de su propagación y distribución en redes digitales –vinculada a la noción original de viralidad de Dawkins–. Limor Shifman (2012) señala que la agencia humana es un concepto central en la definición de los memes a los que describe como entidades dinámicas que se expanden en respuesta a elecciones tecnológicas, culturales y sociales que realizan las y los usuarios. Entonces, lejos de considerar a los memes como producciones simplistas, fragmentarias y sin sentido, coincidimos con Henry Jenkins (11/02/2009) en que “si estos materiales viajan a través de la web es porque están llenos de sentido para la gente que los difunde... Los memes de internet no están carentes de valor nutritivo, no son ‘snacks’ sin sentido”. Y por eso merecen ser tenidos en cuenta al abordar el consumo de información.

En la actualidad, la noción de meme “ha sido ampliamente aceptada como una forma de hablar sobre la rápida dispersión de la información y la amplia circulación de conceptos que caracterizan la era digital...” (Miller, 2007, p. 47).

Compartimos algunos testimonios sobre el uso de memes como disparador y para acceder a contenidos informativos.

A mí me gusta esto del meme y, a veces, me entero por ahí de cosas que están pasando, pero tengo que ir a verificar qué tan cierto es lo que están diciendo. Hay cosas que, a veces, no entiendo y digo: “Este meme, ¿qué está pasando?”. Me llega primero el meme y me hace cuestionarme. Pero me gusta. A mí me encanta (Laura, Argentina, Universidad Nacional de La Plata, Comunicación Social, quinto año).

Me da un poco de vergüenza, pero el tema de Milei me enteré primero por los memes. Me caen muchas noticias por memes de Instagram, simplemente por mi *feed* de Instagram, por la gente que sigo (Jerónimo, Uruguay, Universidad Católica, Comunicación, segundo año).

EVITACIÓN DE NOTICIAS

Un fenómeno que hemos observado, y que cada vez está cobrando mayor relevancia, es la evitación de las noticias entre adultos jóvenes que entrevistamos. Hay varias razones por las cuales manifestaron evitarlas.

Las noticias, y especialmente ciertos temas (por ejemplo, los tiroteos en las calles de Rosario) y la forma en la que son presentados (en particular, por la televisión) pueden ser deprimentes e inducir cambios de humor que desencadenan tristeza, miedo, ira o una sensación de impotencia que conduce en las audiencias jóvenes a evitar ese tipo de información. Otras emociones se vinculan con la ansiedad y con el agotamiento por la sobrecarga de información recibida.

Con respecto a la pandemia, mis hábitos cambiaron totalmente, o sea, 100 %. Antes, cuando empecé la carrera, y hasta el 2019, principios del 2020, consumía muchísimo diarios digitales. O sea, una locura, entraba a lo último del diario digital y leía hasta la última noticia que ya había leído. Hacía eso con *Infobae* y con *San Juan 8*. Cuando empezó el tema del covid ya me empecé a paniquear mucho y dije “no, basta”. Y desde ahí que no consumo tan intensamente diarios digitales, que me destiné directamente a la radio que es un poco más amena para mí (Camila, Argentina, Universidad Nacional de San Juan, Comunicación Social, cuarto año).

Por ahí están toda la mañana hablándote de cuestiones de inseguridad. Lo cual es importante, ya que es darlo a conocer y la gente tiene que saberlo, pero ya a la tercera noticia de inseguridad, no. Como persona joven que viaja todo el tiempo, no quiero saber más, porque primero me asusta más o porque me anonada y no quiero saber más nada. En pandemia, me pasó lo mismo. Al tercer o cuarto día que venían dando las muertes, dije “bueno, no”. Me pasé a TikTok y en TikTok vi un lado más positivo, no sé, en ese momento estaban todos los *tiktokers* hablando de no sé qué. Me interesa más leer o ver películas, pero cuando empieza a ser tan densa la información y demasiado dramática, me escapo igual que Guada (Ana Clara, Argentina, Universidad Austral, Comunicación, segundo año).

Otro motivo de la evitación está relacionado con la desconfianza hacia los medios de comunicación y los contenidos que generan, particularmente, el abordaje que hace el periodismo guiado por el interés comercial o político. La creciente polarización política en las democracias occidentales ha llevado también a una polarización mediática y, con ello, a una pérdida de confianza de la ciudadanía en los medios con los que no coincide ideológicamente (Salaverría, Bachmann & Magallón Rosa, 2024).

Sí, cuando hay un conflicto. Cuando es como una noticia de algún conflicto que tiene opiniones divididas. Y veo los comentarios de la gente, así, súper enojada. Ahí trato como de... como que me rehúso a ver la noticia (Álvaro, Chile, Universidad de Chile, Periodismo, tercer año).

También evitan las noticias porque sienten que no pueden hacer nada frente a lo que pasa.

A mí me pone muy mal todo lo que es crisis climática. Es como que son noticias que no puedo, me supera, como queriendo y no puedo hacer nada y me pone mal. O sea, como que capaz me pasa alguna nota o algo relacionado. Y no, no me va a gustar, no lo disfruto (Luisina, Argentina, Universidad Nacional de San Martín, Comunicación Audiovisual-Estudios de la Comunicación, quinto año).

A medida que desarrollábamos los grupos focales, las y los jóvenes fueron describiendo las diversas estrategias que utilizan para evitar las noticias.

Sí, me sentí como muy abrumada. Demasiado. De hecho, mi forma de evadirme de esa información era el celular. En mi celular, no veía, no consumía el tipo de información que estaba mostrando la tele. Llegué a silenciar la palabra *corona*, y todas las palabras relacionadas con el virus en Twitter, porque ya estaba muy sobrecargada con ese tema. Después, igual, buscaba por mi cuenta, como quizás lo más relevante (Javieria, Chile, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, cuarto año).

CONSIDERACIONES FINALES

La gran cantidad de datos que generamos en esta investigación, y su posterior análisis e interpretación, nos da un panorama de cómo se están informando hoy las juventudes a nivel latinoamericano. Esta es una primera aproximación que entendimos necesaria para luego avanzar en otras articulaciones y cruces posibles.

Este primer análisis acompaña la visión generalizada de que hoy el consumo de información está fuertemente condicionado por algoritmos que generan una identidad trashumante. Identidad que ya no es la que teníamos sino una amalgama de la cual surgen otras identidades posibles. Un conglomerado estadístico operado por *bots* que incide en las elecciones que las y los jóvenes hacen en la vida cotidiana. Michel De Certeau (1996) plantea que lo cotidiano se inventa con mil maneras de cazar furtivamente. Los modos de consumir/producir información constituyen las prácticas mediante las cuales las juventudes se reapropian del espacio organizado de la producción cultural. Es aquí donde aparece su idea fundamental de las tácticas de consumo que podemos ver, por ejemplo, en la conciencia de la huella digital, la evitación de noticias, el reconocimiento de *fake news*, entre otras.

En el contexto actual, consideramos que el consumo/producción de información está estrechamente relacionado con la participación. Demandan contenidos informativos que les ayuden a tomar decisiones genuinamente vinculadas con sus necesidades y preocupaciones, y con las de sus comunidades, en lugar de manipularles o de quitarles poder. Es por eso que necesitamos entender cómo las y los jóvenes consumen información y ejercen una ciudadanía comunicacional conectiva al tiempo que se comprometen con las nuevas formas de participación social.

REFERENCIAS

- Boczkowski, P. Mitchelstein, E. and Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media [Noticias incidentales: cómo los jóvenes consumen noticias en las redes sociales]. En *Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack*. Universidad de San Andrés / Northwestern University in Chicago-Scholar Space.
- Boczkowski, P. (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. UNSAM EDITA.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3). <https://doi.org/10.1086/204266>
- García Canclini, N. (2023). Entrevista a Néstor García Canclini: hacer filosofía entre disciplinas diversas / Entrevistado por Clarisa Fernández, Ana Bugnone y Verónica Capasso. *Sociohistórica*, (51), e199. <https://doi.org/10.24215/18521606e199>
- Jenkins, H. (11 de febrero de 2009). If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes [Entrada de blog]. *Pop Junctions*. https://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Miller, N. (1 de marzo de 2007). Minifesto for a New Age [Minifesto por una nueva era], *Wired*. <https://www.wired.com/2007/03/snackminifesto/>
- Reguillo Cruz, R. (Coord.). (2010). *Los jóvenes en México*. Fondo de Cultura Económica / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).
- Salaverría, R., Bachmann, I. y Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: propuestas de actuación. *index.comunicación*, 14(2), 13-32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>
- Shifman, L. (2012). *Anatomy of a YouTube meme* [Anatomía de un meme de YouTube]. *New Media & Society*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Toledo, E., Comba, S. y Pamucio, L. (2022). Nada se pierde, todo se transforma. El consumo de noticias en medios tradicionales. En F. Albarello (Ed.), *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora.

NOTAS

- 1 La investigación “Prácticas emergentes de consumo de contenidos informativos de jóvenes en las plataformas”, es un proyecto PID en el que estamos trabajando con nuestro equipo. A la vez, somos el nodo Rosario en *Investigar en Red*, un colectivo de docentes investigadores de carreras vinculadas con la comunicación y el periodismo de alrededor de cincuenta universidades públicas y privadas de nueve países de Latinoamérica (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela). De manera conjunta, estamos dibujando un gran mapa de los consumos culturales digitales de las y los jóvenes en la región.
- 2 Proyecto PID 1POL189 (2012-2016) “Comunicación y educación: consumo y producción cultural de los jóvenes en los nuevos medios”. Directora: Silvana Comba. Codirector: Edgardo Toledo. Integrantes:

Ana Buschiazzo, Nelvis Tocci, Mauricio Mayol, Rubén Fraga, Luciano Duyos, Gabriel Bortnik, Sebastián Stra, Leticia Giaccaglia, Lucía Casal y María Inés Carreras. Facultad de Ciencia Política y RR.II., Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/203/2034960003/2034960003.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Edgardo Toledo, Silvana Comba

Prácticas emergentes de consumos informativos en jóvenes

Emerging Practices in News Consumption among Young People

Práticas emergentes de consumo de informação entre jovens

RevCom

núm. 16, e086, 2024

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

direccion.publicaciones@perio.unlp.edu.ar

ISSN: 2451-7836

DOI: <https://doi.org/10.24215/24517836e086>