
Artículos

Ya no te dan ganas de leerlo. Las redes sociales como puerta de entrada a las noticias

You no longer feel like reading it: social networks as an access to news



 **María Fedra Aimetta**

Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades (ICSOH), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Universidad Nacional de Salta-UNSa, Argentina
aimettafedra@hum.unsa.edu.ar

 **Maximiliano Perét**

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires-UNCPBA, Argentina
maximilianoperet@gmail.com

Intersecciones en Comunicación

vol. 1, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

ISSN-E: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 01 febrero 2025

Aprobación: 08 mayo 2025

DOI: <https://doi.org/10.51385/q5625c18>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2165267003/>

Resumen: El presente trabajo es parte de la investigación realizada por el colectivo Investigar en red, un equipo 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).

El objetivo es indagar cómo se informan y cómo estudian las y los jóvenes en nuestras facultades en un contexto en que el ecosistema de medios vigente da lugar a nuevas prácticas de lectura, de consumo y producción de contenidos.

En este artículo focalizamos en el uso de las redes sociales como fuente de acceso a las noticias en los estudiantes de las universidades nacionales de Salta y del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Palabras clave: Noticias - redes sociales - estudiantes - comunicación social - periodismo.

Abstract: The present article is part of the research conducted by the Investigar en red collective, a teaching researchers team from programs linked to communication and journalism from approximately fifty public and private universities located across nine Latin American countries (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Mexico, Peru, Uruguay, and Venezuela). The objective is to explore how students from our faculties access information and study within a context in which the current media ecosystem triggers new reading, consumption, and content production practices. This article focuses on the use of social media as a way for students from the National University of Salta and from The National University of the Center of the Buenos Aires Province to get access to news.

Keywords: News - social networks - students - social communication - journalism.

INTRODUCCIÓN

El estudio Digital News Report 2024 del Reuters Institute y la Universidad de Oxford, destaca para Argentina que el interés por las noticias cayó 32 puntos desde 2017 y hasta un 45% de los argentinos las evitan (Newman y otros, 2024). El mismo estudio indica que el consumo de noticias a nivel global se da a través de las plataformas incluyendo redes sociales, motores de búsqueda y agregadores y sólo una quinta parte (22%) lo hace a través de sitios web o aplicaciones de medios. Esto representa, según señalan, una caída de 10 puntos porcentuales con respecto a 2018. Los datos sobre dispositivos para acceder a las noticias permanecen estables con un 76% de las personas que utiliza el celular para informarse, un 39% la PC y solo un 6% la tablet (Newman y otros, 2022).

El proyecto “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios” tiene como objetivo describir los consumos de noticias que realizan los estudiantes universitarios de las carreras de Periodismo y Comunicación de Latinoamérica. Para esto, se busca conocer los medios, plataformas y aplicaciones de software en las que tiene lugar ese consumo de noticias y comprender qué diferencias presentan con respecto al consumo de noticias en los medios tradicionales (prensa gráfica, radio o TV).

Para llevar adelante esta etapa de la investigación se realizaron grupos focales con estudiantes de las universidades que forman parte del proyecto, con el objeto de describir estos consumos emergentes de noticias entre quienes tienen especial interés por el discurso de la información: los estudiantes de ciencias de la comunicación y periodismo de la región.

La investigación colectiva desarrollada en los años 2020-2024 por cincuenta universidades públicas y privadas de nueve países de Latinoamérica (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela) se inspira en el concepto de inteligencia colectiva (Lévy, 2004) que remite a la capacidad de los grupos humanos de coordinar acciones, aprovechando las habilidades, conocimientos y experiencias individuales con el objetivo de generar resultados grupales que superarían lo que cada una de esas personas podría generar en forma individual.

Este trabajo de investigación colaborativo dio comienzo en contexto de la pandemia Covid19 y ASPO durante 2020 y continuó su curso en la pospandemia. Desde sus inicios se participó en congresos, se publicaron papers, un libro (“Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas”, Albarello, ed. 2022), se creó un ecosistema de comunicación (página y

redes sociales), y un programa semanal de streaming con resultados de las indagaciones en entrevistas semanales.

Uno de los datos que se destaca es el del uso de las redes sociales en Internet como principal vía de acceso a la noticia en las y los estudiantes de Comunicación y Periodismo (siete de cada diez). Es en Twitter, Facebook, Instagram o Youtube donde siguen sobre todo a medios y periodistas. Otro dato significativo es que no todos consultan las mismas plataformas ni lo hacen con la misma intensidad, pero es habitual que ingresen varias veces al día a las redes y las combinen con medios tradicionales (Arri y Paredes, 2022).

Estos datos van en coincidencia con el informe *Digital News Report 2024* que marca una fragmentación del consumo de noticias en las mismas plataformas online: seis redes sociales alcanzan -solo- al 10% de la muestra global, un tercio de la misma recurre a YouTube para informarse (31%) y alrededor de una quinta parte lo hace en WhatsApp (21%), TikTok (13%) por primera vez superó a Twitter (X) con 10%. A esto se suma una disminución significativa en el uso de Facebook para consumir noticias, 4 puntos porcentuales en el último año (Newman y otros, 2024).

Para el informe global en los grupos jóvenes el video es la fuente más importante para las noticias online, dos tercios (66%) con un epicentro en las plataformas (72%). En este momento y con la emergencia de la IA avanzó aún más la preocupación en torno a qué es real y qué es falso en internet cuando se trata de noticias, algo que aumentó 3 puntos porcentuales en el último año, seis de cada diez (59%) muestran esa inquietud (ibidem).

En el desarrollo de este artículo focalizaremos en el uso de las redes sociales como fuente de acceso a las noticias en los estudiantes de las universidades nacionales de Salta y del Centro de la Provincia de Buenos Aires, lugares de pertenencia de los autores del artículo.

MARCO TEÓRICO

Marshal McLuhan sostiene que las tecnologías generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan, ambientes que rodean al sujeto y modelan su percepción y cognición. “Los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un médium) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, se vuelven visibles” (como se citó en Scolari, 2015, pp. 45-46).

En la era de la convergencia (Jenkins, 2008), se modifican las prácticas de lectura (Chartier, 1992) y las múltiples pantallas que habitan la vida cotidiana invitan al consumo de una lectura transmedia (Albarello, 2019). La misma aparece como una evolución o complejización de la lectura digital, “un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todos tipos de textos -escritos, visuales, sonoros, lúdicos- y de soportes que a su vez se hibrida con las prácticas

de producción o prosumo del lector” (ibidem, p. 166). El *translector* zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación (Scolari, 2016) y se mueve en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo.

El concepto *transmedia*, retomado por distintos autores, tiene sus orígenes en el concepto de *Narrativas transmedia* difundido por Henry Jenkins en un artículo de la revista *Technology Review* en 2003 y más tarde en el libro *Convergence Culture* publicado en 2008. “La historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 40), es decir que implica necesariamente una cultura participativa, y la convergencia es entendida en términos culturales más que tecnológicos. Es este autor quien entiende y caracteriza tempranamente el comportamiento migratorio de las audiencias en una ecología de medios caracterizada por la abundancia (Boczkowski, 2022).

En *Convergence Culture* Jenkins (2008) explicó de manera anticipada la lógica de esta nueva cultura digital de producción y consumo de contenidos, en lo que entiende se produce un cambio de paradigma. Los contenidos ya no le pertenecen a un único medio, sino que fluyen por diversos canales, en un contexto de creciente interdependencia de los sistemas de comunicación que implican “relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba” (ibidem, p. 241). Esta participación de los lectores hizo de las redes sociales o plataformas, un enclave de realización: desde la fluidez electiva de los contenidos a la posibilidad de reaccionar y comentar con facilidad. Usuarios y lectores se acercan a los contenidos con mayor actividad personal, o al menos esto prefiguran las plataformas: una mayor disposición a la interacción.

Más allá de la capilaridad de lo digital en la vida cotidiana, en el actual ecosistema se verifica una convivencia entre tecnologías de distintas épocas: así lo analógico persiste en espacios y prácticas familiares y lo digital se ve permeado por las lógicas de consumo y mercado que dieron origen a los formatos analógicos. José Luis Fernández (2021) habla de un escenario definido como de *postbroadcasting*, donde conviven los medios de comunicación tradicionales o el *broadcasting* y el *networking*, la explosión de la vida en las redes sociales y la interacción en los nuevos entornos digitales.

En esta convivencia de medios analógicos y digitales vemos operar a las “leyes de medios”, descritas en el trabajo póstumo de Marshall McLuhan junto a su hijo Erick, (2009), donde trabajan una tétrada de leyes aplicables a todos los espectros de la comunicación humana, del ámbito perceptivo y sensorial al multimedia y a las facultades y formas

maquinísticas y automáticas de actividad humana. Las leyes que imperan en todos los procesos de innovación implican *extensión, atrofia, recuperación y reversión*: lo que el medio amplía, lo que vuelve obsoleto, lo que recupera que se había perdido, lo que hace cuando se lo lleva a sus límites. Esta postulación implica que el artefacto o medio transforma a su propio usuario y su entorno y no es visto de modo neutral o pasivo. A la vez, la coexistencia de tipos de pantallas y la convivencia de tipos de tecnologías junto a una vocación de cada medio por sobrevivir no pueden obliterar que las juventudes, que tienen a la innovación como *ethos*, vivifican el aforismo (McLuhan, 2009): *el medio es el mensaje*.

En *Comprender los medios*, McLuhan indica “En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje” (ibidem p. 29). Y añade: “significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (ibidem).

Dicho en términos simples, los medios de comunicación no sólo transmiten información, sino que también influyen en la forma de pensar, sentir y comportarse. El medio en sí mismo, como la televisión, la radio y hoy las plataformas en internet, moldean la percepción.

Por su parte, la cultura snack (Scolari, 2020) es una de las principales características del uso de Internet en la contemporaneidad con la migración de conexiones de larga duración a consumos fragmentarios y breves. Según describe Scolari la consolidación de una nueva generación de dispositivos personalizables, la emergencia de un *app market* con millones de productos y la aparición de una nueva tecnología que *recupera* la práctica textual del SMS - todavía anclada en la lógica telefónica de pago- y la inserta en la lógica *gratuita* de las redes sociales (WhatsApp y otras especies similares) le dieron una nueva vida de los microformatos textuales de comunicación interpersonal o grupal (ibidem). En esta caracterización de la cultura contemporánea todos los formatos breves de todas las épocas parecen haber sido diseñados expresamente para una sociedad de dispositivos portátiles, sujetos nómades y contenidos ubicuos. El primer concepto-clave de la cultura snack asume el principio de la sustracción: la sequedad, la esencialización, el borrado, la minimalización, la supresión y demás planetas que orbitan alrededor de la idea de brevedad forman parte del mismo sistema semántico (ibidem).

METODOLOGÍA

La investigación contó con una primera instancia de corte cualitativo en la cual se realizaron un total de 91 grupos focales de

entre 6 y 8 estudiantes de 43 universidades latinoamericanas que integran el proyecto Investigar en Red. Los estudiantes universitarios de ambos sexos, cursan las carreras de comunicación social o periodismo son mayores de 18 años y se agruparon de acuerdo al año de cursado de la carrera.

Los grupos focales implican una “técnica de recogida de datos cualitativa sumamente eficiente” (Patton, 1990, p. 335), que ha sido muy utilizada para evaluar audiencias y mercados (Valles, 1999, p. 295). Al indagar sobre los consumos emergentes de noticias e información estamos generando preguntas sobre cómo se desarrollan y operan ciertas ideas en un determinado contexto cultural. Esta técnica permite generar un espacio de opinión que va de lo individual a lo general para captar el sentir, pensar, el vivir, la experiencia y las creencias de los individuos en un ambiente de interacción (Hamui-Sutton & Valera-Ruiz, 2013, p. 56). Los *Focus Group* dan lugar a una conversación grupal y permiten desde el inicio un mayor control de calidad de los datos porque se establece entre los participantes ciertos mecanismos de regulación ya que en el diálogo surgen comprobaciones inmediatas entre unos y otros que develan las opiniones que pueden llegar a ser falsas o extremas (Patton, 2002).

La mayor riqueza y el mayor desafío que se pretende aprovechar y afrontar de esta técnica es su lógica conversacional, la cual, busca simular ese tipo de conversaciones que se pueden dar en la vida cotidiana (Hollander, 2004).

Siguiendo a Flick (2014, p.127), con la participación de un moderador se buscó que participen equilibradamente todos los miembros y expresen sus opiniones sobre el tema. Si bien esta técnica de obtención de información ha estado más ligada a estudios de marketing, lógicas de mercado y política, el *Focus Group* ha sido también ampliamente utilizado y validado como una potente herramienta para enfoques teóricos críticos priorizando su potencia dialógica y participativa (Freidin, 2016).

Para realizar el muestreo, la selección de estudiantes para los grupos focales estuvo orientada hacia casos ricos en información, para revelar los procesos y estructuras productoras de sentido, que son de interés para el analista (Lindlof, 1995, p. 126 como se citó en Albarello, 2024). Para los grupos focales se sugiere la conformación de grupos homogéneos (Freidin, 2016), lo que estaría asegurado al tratarse de estudiantes de una misma carrera. A su vez, se siguió el criterio de accesibilidad a los informantes, y se tomó a estudiantes de las carreras de Periodismo, Comunicación y carreras afines porque estos jóvenes tienen un interés particular por estar informados, el discurso de la información está vinculado a sus perfiles profesionales y tienen un posicionamiento más elaborado sobre la información y los medios.

En el presente trabajo se sub seleccionaron los resultados emanados de los 6 (seis) grupos focales realizados durante 2023 en las universidades de los autores del presente artículo, las carreras de Comunicación y Periodismo de la Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, UNCPBA, de Olavarría y la de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta en Salta, con el objetivo de producir información situada y dar cuenta de los resultados emanados de los sujetos investigados a nivel local.

El tratamiento de los datos surgidos de los Focus se realizó a través del análisis textual. Para esta investigación, optamos por el análisis centrado en temas que comienza con el diseño de la investigación, la formulación del problema, la selección de casos, contextos y fechas y la selección de una estrategia metodológica (Valles, 1999). En ese sentido, el guión de la entrevista fue diseñado con anterioridad.

Tras la realización de los Focus se procesa la información, a partir de la transcripción de las entrevistas, registradas en audio y video digital, a través del software ATLAS/ti. Allí se cargan y leen las transcripciones de las entrevistas grupales, se seleccionan fragmentos y se codifican para luego establecer comparaciones y agrupamientos a partir de esas codificaciones.

Según Wimmer y Dominick (1996, p. 181), la “codificación” – término aplicado al análisis de contenido de los medios masivos- es la tarea de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría. El material reunido se clasifica e interpreta bajo categorías descriptivas o conceptuales relacionadas con la cuestión. Luego, el análisis centrado en los temas, concluye con la organización de todas las secciones de manera coherente, de acuerdo con una línea o secuencia argumental, narrativa, explicativa, en una “integración inclusiva” (Weiss, 1994, como se citó en Valles, 1999).

A partir del análisis comparativo, tanto en el interior de las entrevistas como entre las entrevistas mismas, se procede a la redacción de los resultados, organizados de acuerdo a temáticas específicas como la que toca a este artículo. La redacción final incluye citas a modo de ejemplo de las posiciones representativas o excepcionales del tema tratado. A continuación, en este artículo, se presentarán los resultados del código “Las Redes Sociales como puerta de entrada a las noticias”.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La principal fuente de información de los jóvenes son hoy las redes sociales. Las redes son la puerta de entrada a la noticia que luego es complementada con otras plataformas o con los medios tradicionales (la TV sigue teniendo presencia, particularmente el vivo). Esto ocurre solo si les interesa la información sea porque está relacionada a sus gustos o intereses, sea como formas de socializar y comentar con otros. Gustavo de 2do año Ciencias de la Comunicación de la UNSa indicó

que se informa en redes sociales: “Yo lo hago a través del reels, a través de Instagram y de Facebook” (Focus Group, 29/08/23) y Beatriz de UNCPBA indicó “además, las redes te dan el primer acercamiento a todo lo que pasa en general” (Focus Group, UNCPBA, 3ro.4to y 5to. año, 1/7/23). Otros participantes indicaron:

La mayoría son de Twitter que salen anunciando las páginas oficiales: si me interesa cuánto está el dólar ahora mismo: a cada rato actualiza el valor del dólar, o si quiero buscar algún tema siempre entro a Google, no compro el diario, y me aparecen algunos temas relevantes para mí. (Carla, Focus group 1er año, UNSa, 29/08/23).

Es un poco ilógico, pero siento que como comunicadores nadie menciona la radio, la tele porque bueno, también hay que admitir que los tiempos han cambiado y que a lo mejor ahora a través de redes sociales y esas plataformas podemos informarnos más. (Enzo- Focus Group, 3er año UNSa, 30/08/23).

Una que entraría en el ranking sería Whatsapp, porque también es una red social ahora. Yo lo pongo por donde más nos informamos todos, ya sea por un conocido o por un grupo, siempre entra más rápido la información ahí. (Jose, Focus Group, 2do año, UNSa, 29/08/23).

Informarse por las redes implica en muchos casos seguir cuentas de medios nativos o no nativos digitales, pero portales especializados en información y personalidades que son de interés, como Josefina de UNCPBA, de los primeros años de la carrera que indicó: “Yo lo que hice es empezar a seguir a los medios en Instagram, Canal Verte, Página 12” (Focus Group 1 y 2 año, UNCPBA, 27/11/23).

Yo también me informo más que nada por Instagram, sigo algunas a nivel país como Infobae y de provincial me salen más las cosas de acá, pero sigo a varias personas. Después, si hay algo que me llama demasiado la atención, ahí recién entro a Twitter a fijarme si hay tendencia para ver ¿qué pasó?, ¿por qué? (Ana Focus Group, 3er año, UNSa 30/08/23).

COSTUMBRE: LAS REDES SOCIALES SON EL HÁBITO

Los jóvenes se acostumbraron a informarse a través de las redes sociales y consumen noticias en ese ecosistema.

Yo cuando me levanto comúnmente lo primero que hago, además de lavarme la cara, agarro el celu y lo primero que abro es Twitter, me fijo primero en tendencias, primero en Argentina y bueno de ahí actualizo el inicio y sigo como mucho un par de sitios de noticias a nivel mundial y también de Argentina o sigo a ciertos políticos, y periodistas salteños o nacionales. De ahí voy viendo más o menos, me voy actualizando. (Enzo, Focus group, 3er año UNSa, 30/08/23).

En mi caso, me despierto y lo primero que hago es entrar a Instagram. No, no consumo Twitter, entonces es Instagram y si veo algo, ahí recién hay algunas páginas que te dirigen directamente a su portal, a su página web, con enlaces y

demás. Y bueno, ahí, puedo confirmar y ver un poco más la noticia. (Guadalupe, Focus group, 3er año -UNSa 30/08/23).

A mí me gusta infórmame por las redes, pero uno se informa de las redes, pero al fin y al cabo son las redes de los medios, así que habitué más buscar en Twitter o Instagram de tal medio que buscarlo en Google, porque, por costumbre, uno creció en las redes sociales y siempre el primer acercamiento a la noticia era ahí. (Nicolás, Focus Group, UNCPBA. 3ro.4to y 5to. año, 1/7/23).

PUERTA DE ENTRADA

Las publicaciones en las plataformas operan de incentivo para otras profundizaciones y abrir la curiosidad sobre un determinado tema:

Hay algo que me re llamó la atención y no lo quiero dejar solo en el resumen que te hacen las redes sociales que ponen lo justo y necesario, por ahí sí, en ese caso, entras la plataforma y ya que entras lees las noticias previas a ese hecho que por ahí te contextualizan, por eso yo posterior a las redes sociales suelo acceder a las plataformas.... (Rocío, Focus Group, UNCPBA, 3ro.4to y 5to. año, 1/7/23).

Las noticias siempre te llaman la atención y uno elige en que interesarse. Yo en mi caso no tengo un tema en el que esté interesada, pero puedo llegar a ver algo en Google, Instagram, y leer un poco sobre eso y seguirlo. (Juana, Focus Group UNCPBA, 1ro y 2do año, 27/11/23).

Claro, a mí igual también, te aparece en el algoritmo y por ahí a veces me engancha. Como son videos cortos, te queda la intriga de saber más, y por ahí, yo voy y lo busco en Google o en alguna página que sea más extensa como para tener más contexto. Porque a veces hay temas, que sí me interesan o me captan la atención, y me quedo con más dudas y más preguntas, y la busco en páginas oficiales. (Daniela, Focus Group, 1ero, UNSa, 29/08/23).

Páginas que tienen una noticia así y por lo general no suele ser falso, o sea, por ejemplo, hoy TyC, me publicó en Facebook la imagen del chino que se metió a saludar a Messi y que se lo llevaron de a cinco policías, pero está feliz porque lo tocó a Messi. Y yo entré a ver la noticia porque el chino estaba feliz. (Mateo, Focus Group, 4to año, UNSa, 15/06/23).

Así pasa también con los memes, que, al ser inmediatos, a veces adelantan humor sobre un acontecimiento que aún no se conoce.

Yo no veo noticias. En realidad, lo que me lleva a buscar una noticia es el meme, cuando no entiendo el meme busco las noticias para entender. Por ejemplo, como él decía de lo de Messi, yo me enteré por un meme de Antonella inscribiéndose al colegio al pendejo, con un chaleco antibalas, ¿por qué tiene un chaleco antibala? es lo que quiero saber. (Mateo, Focus Group 4to año UNSa, 15/06/23).

POSTBROADCASTING

José Luis Fernández (2021) habla de un escenario definido como de *postbroadcasting*, donde conviven los medios de comunicación

tradicionales o el *broadcasting* y el *networking*, la explosión de la vida en las redes sociales y la interacción en los nuevos entornos digitales. “En el celular no, lo único como consumo del celular es Instagram y Facebook, el tema de deporte, cultura y demás. O sea, en la televisión me informo de todo (Jose, Focus Group. 2do UNSA, 30/08/23).

Facebook también. Por ejemplo, en mi caso particular, siempre me informo de un tema en Instagram que siempre aparecen los titulares y todo, pero en mi casa mi mamá siempre está con las noticias en la tele. Entonces, indirectamente, si bien yo no estoy viendo constantemente la televisión, pero ya estoy escuchando y ya me informo. Por ahí en mi caso particular, en mi casa, mi mamá o mi hermana siempre son de hablar de noticias, de cosas actuales, incluso en la familia. Uno indirectamente lo sabe y si a uno le va interesando lo busca, para temas de conversación. Indirectamente también en TikTok aparecen un montón de noticias que se van viralizando. (Mariana, Focus Group 2do año UNSa, 30/08/23).

Diariamente sí consumo canales de noticias. Por ejemplo, en los almuerzos en mi casa, sin falta estamos viendo las noticias. A las noches también vemos siempre lo que es informativo de política más que nada y también por redes sociales como por ejemplo Twitter donde me informo más de otros temas. (Carla, Focus Group, 1er Año, UNSa, 29/08/23).

Los medios tradicionales que se consumen en el ámbito del hogar son parte de un ecosistema y funcionan como parámetro. La referencialidad que siguen proveyendo los medios de comunicación analógicos, como la TV y la radio, puede verse en expresiones y denominaciones. “Igualmente hay un *breaking* que se hace tendencia entonces capaz lo buscas en alguna red social como twitter y está el *breaking* ahí. Como el *breaking* televisivo sería” (Focus Group, UNICEN, 3ero.4to y 5to. año, Fecha). “En mi caso, no me siento tan informada, pero si intento informarme por las redes sociales más que nada. Yo no consumo la televisión, *para mí el celu es mi televisión*”. (Jose, Focus Group, 2do año UNSa, 29/08/23).

Las redes tienen un lugar subsidiario o vergonzante: “no me siento informado, me informo por redes” y los medios tradicionales mantienen su estatuto y aparecen como portadores legítimos de la información.

No consumo o me informo ocasionalmente, pero siempre estoy al tanto en cuestiones generales. Me manejo más con las redes, lo que es Instagram, Facebook y por ahí veo ocasionalmente, con los memes me da una situación, así como “a ver qué está pasando”, porque hay muchos memes de algo que parece interesante y de ahí voy y me informe de algún diario en especial. Pero todo por internet. (Malena, Focus Group, 3er año, UNSa, 30/08/23).

Sin embargo, la relación con los medios tradicionales pasa de la referencia al descrédito y se pondera a las redes como una nueva ecología de la información más diversa y menos condicionada.

¿Se puede decir que hay como una sola información? Porque las redes sociales lo que hicieron, tanto a través de noticias, tanto de TikTok, como en Facebook, como en Twitter incluso, creo que la gente, o por lo menos los jóvenes, actualmente nos informamos a través de las redes sociales. (Jhonatan, Focus Group, 4to año, UNSa, 15/06/23).

El descrédito se cierne sobre el discurso de la información en cualquiera de las plataformas:

“En redes sociales circulan muchas *fake news*. Pero suelen estar en los mismos medios. Yo en particular si veo que no me estás dando otro lugar al que yo pueda ir a corroborar esa información, no te la creo” (Nicolás, Focus Group, UNCPBA. 3ro.4to y 5to. año, 1/7/23). “Yo también, más que nada en segundo año fui más por el lado de ver diarios y fuentes. Antes consumía más Twitter, que no sé si es tan confiable. Ahora comencé a investigar qué medios me gustaban para informarme. (Josefina, Focus Group, UNCPBA. 1ro y 2do. año, 27/11/23).

Yo no tengo ningún referente, en el periodismo nada, no creo nada, busco todo en distintos medios. En mi Instagram tengo desde La Nación a Página 12 o Fuente Colgante (un medio local) y no me informo, pero tengo todas las perspectivas de la misma noticia. (Karen, Focus Group, UNCPBA. 3ro.4to y 5to. año, 1/7/23).

INCIDENTAL E INTERSTICIAL

El consumo incidental de noticias se basa en descubrimientos informativos inesperados (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018) y un consumo intersticial, en *gaps*, espacios y tiempos no productivos, que Roberto Igarza (2009) ha calificado como “burbujas de ocio”. El consumo de información ocupa tiempos intersticiales, ya no como rutina diaria informativa, sino en *gaps* permanentes de la vida cotidiana. Los dispositivos móviles ofrecen un acceso en tiempo y espacio más competitivo que los medios tradicionales. El consumo intersticial (ibidem) se ha convertido en la forma principal en la que se consumen noticias, más acentuadamente entre los jóvenes (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018).

Es en este contexto que las redes sociales comienzan a ganar protagonismo como forma de acceso a las noticias en detrimento de la navegación por las webs de medios tradicionales.

Yo redes sociales, principalmente Instagram que es lo que más uso. Es algo que me sale mientras estoy viendo otras cosas y si me interesa lo leo, pero no es como que voy específicamente a una página de noticias o a buscar en el diario ese tipo de cosas, es lo que me aparece. (Martín, Focus Group, 1er Año, UNSa, 29/08/23).

Uno de los conceptos que se verifica en el presente estudio es el concepto de consumo incidental de noticias que refiere a cómo los sujetos encuentran información adicional, extra o diferente en las

búsquedas que realizan porque ésta muchas veces se desvía del foco principal. Dada la “serendipia” y la hipertextualidad de la web, en la medida en que navegan, encuentran información secundaria o inesperada que nada tenía que ver con el interés principal de su navegación. Los conceptos de “Information Encountering” o “Incidental Information” (Erderlez, 2005; Williamson, 1998 como se citó en Arri y Paredes, 2022) describen estas nuevas lógicas de consumo de los discursos de información.

Yo creo que sí estamos constantemente informados porque ya con entrar a alguna red social (ya sea Instagram, Facebook o lo que usen) ya hay una noticia siempre. Sobre qué es lo que está pasando acá en Salta, nacionalmente y siempre hay algo que los medios quieren contar y que nosotros, los consumamos o no, lo leemos. (Helena, Focus Group, 2do año, UNSA, 29/08/23).

Y allí la noticia es inevitable, Martina comentó “Si, aparecen post con noticias y... las lees inevitablemente” (Martina, Focus Group, UNCPBA. 1roy2do.año, 27/11/23) y Laura expresó “Entrás para todo, y te vas cruzando con noticias (Laura, Focus Group, UNCPBA 1roy2do.año, 27/11/23).

Se siguen cuentas de medios de referencia nacional o locales y allí también, en el menú que los algoritmos ofrecen a los usuarios “aparecen” las noticias.

Porque uno tiene como referencia la página de las redes sociales, bah la de los medios de noticias. Entonces, por ejemplo, si seguís a Informarte Salta, Que Pasa Salta, Multivisión, Canal 2 y de ahí te aparece en el inicio como tendencia. (Teo, Focus Group, 1er Año - UNSA., 29/08/23).

Luego entro a Instagram y ahí ya me salen publicaciones, leo mucho a Chequeado, me salen de ahí, también me salen de Salta, Multivisión, Canal 10, y a nivel nacional me sale La Nación, Clarín, Página 12, Infobae. (Enzo-Focus Group, 3er año UNSa, 30/08/23).

Porque uno tiene como referencia la página de las redes sociales, bah de la de los medios de noticias. Entonces, por ejemplo, si seguís a Informarte Salta, Que Pasa Salta, Multivisión, Canal 2 y de ahí te aparece en el inicio como tendencia. (Teo, Focus Group, 1er Año - UNSA., 29/08/23).

Contenido costumizado pero que se aparece

La personalización que ofrecen las redes sociales a partir de la lógica algorítmica combina intereses con lo incidental: “Yo creo que es por el hecho de que sabemos lo podemos encontrar vía redes, entonces si nos interesa leer algo, vamos directamente y lo buscamos”. (Laura, Focus Group, 4to año, UNSa, 15/06/23).

Además, creo que, por ejemplo, en Twitter, no es como que tiene un filtro en sí, tan determinado. En Youtube a veces está al inicio,

pero también en base a tu gusto. Por ejemplo, yo antes consumía mucho como casos de crímenes y siempre me salían como noticias referidas a eso. Y si empezabas a consumir otra cosa, te aparece específicamente ordenada en base a tus gustos (Helena, Focus Group, 2do año - 29/08/23).

Ana dice “y creo que eso, bueno en mi caso también la tele está prendida casi todo el día y después lo que sí me sale, sobre todo en Instagram, ESPN, TyC Sport, más relacionado a los deportes”. (Focus Group, 3er año, UNSa, 30/08/23).

CORTO, FÁCIL, LINDO. CULTURA SNACK

Las principales características de los cambios en las formas en que se utiliza Internet es la migración de conexiones de larga duración a consumos más fragmentarios y breves, algo que Carlos Scolari caracteriza como cultura snack (2020).

Entre algunas de las motivaciones que hemos detectado para entender este uso de las redes podemos mencionar que las noticias presentadas en este formato son más cortas, ágiles, directas e instantáneas, con un diseño visualmente atractivo y donde prevalecen los componentes audiovisuales. Franco, uno de los jóvenes que participó del Focus sostiene que las noticias con largos textos pierden interés. “Yo en mi caso también, me informo con las redes sociales y creo que en Twitter, Instagram, etc. La información es rápida, porque ves una información con mucho texto y ya no te dan ganas de leerlo” (Franco, Focus Group, UNCPBA 3ro.4toy5to.año, 1/7/23).

Yo diría que a través de Instagram y TikTok también porque esta generación no nos gusta estar enganchados ahí como que viendo un video de una hora, queremos todo rápido, entonces en los videos de TikTok tenemos la historia de 30 segundos, de un minuto y ya te cuenta todo. Así que yo creo que eso es una característica que distingue la generación de hoy en día, como que todo el tiempo estamos ahí stalkeando como dicen, pasamos y necesitamos títulos que nos llamen la atención, imágenes y colores llamativos y si algo realmente nos atrapa, entonces buscar más información acerca de eso (Guadalupe, Focus Group, 3er año -UNSa, 3ro, 30/08/23).

La unidad básica de sentido para mi es el meme, hoy por hoy. Porque redes no consumo y si consumo alguna que dé noticia suelen ser más los tik tokers, o eso porque hacen cosas resumidas y me cae mejor. No uso Tik Tok pero siempre tienen Facebook y es como y entre ver a Beltrán que me habla 15 horas y me satura veo el pibe que te pone la posta y te dice “Messi se va acá” y le pagan tanto, listo, no quiero saber más nada. (Mateo, Focus Group, 4to año, UNSa, 15/06/23).

Los jóvenes objeto del presente estudio destacan la sensación de comodidad y la accesibilidad para comentar cuando consumen la información en las redes sociales:

Instagram por ejemplo es mucho más seleccionado, hay cosas como que, todo más lindo, más limpio, más estético y face en cambio, te lanzaba todo y a lo mejor hay muchas noticias ahí también en Facebook y lo consume mucho más la gente mayor también (Guadalupe, Focus Group, 3er año UNSA. 30/08/23).

Las noticias en las redes sociales aparecen de un modo visualmente atractivo:

CONCLUSIONES

Instagram por ejemplo es mucho más seleccionado, hay cosas como que, todo es más lindo,...

De la investigación se desprende que en general los estudiantes reconocen en su propia vida cotidiana la coexistencia entre los medios de comunicación tradicionales o *broadcasting* (Fernández, 2018; 2021) y las modalidades de comunicación digital en *networking*, las redes sociales, en un escenario identificado como de *post broadcasting* (Fernández, 2021, pp. 64-65).

Las redes sociales son disparadores para luego ampliar con otros medios y fuentes. Aparece el tema del algoritmo: se reconoce que hay una personalización de contenidos entre los que aparecen las noticias. Y si bien conciben condicionamientos por la presencia de los algoritmos, y la incertidumbre ante la presencia de las *fake news*, destacan la existencia de la diversidad de opiniones en las redes sociales.

Algunos conceptos que queremos destacar especialmente son el *consumo incidental de información*, es decir, cuando se encuentran noticias sin buscarlas; el ingreso a las redes para profundizar en algo concreto del que se enteraron en otro medio, descrito en otras investigaciones (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018).

Se valora la instantaneidad de la información, como el caso de las *breaking news* (o noticias en desarrollo), la presencia de múltiples enfoques y el formato breve y simple y se critica el filtro generado por los algoritmos, ante una posible burbuja informativa propia.

En ese sentido aparecen, como la vida misma, preocupaciones y paradojas. Por un lado, sentirse desinformado y estar permanentemente informados y por el otro, advertir la oferta de diversidad de opiniones y miradas frente a la sensación de manipulación de los algoritmos.

Más allá de las tensiones sobre los sesgos y la sospecha de ser manipulado, está el descrédito. Se reconocen inquietudes frente a las *fake news* y el descrédito alcanza tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las redes sociales, lo que verifica una retracción con el discurso de la información en sí como plantea el estudio Digital News Report (Newman y otros, 2024): el porcentaje de gente que

dice estar muy o extremadamente interesadas en las noticias pasó de un 77% en 2017 a un 45%, en 2024.

La nueva “extensión” entre el dispositivo smartphone y el cuerpo, en términos de McLuhan aparece con una mediación naturalizada pero este fenómeno no es transparente y no deja de ofrecer dudas y preguntas entre los jóvenes formados e inquietos respecto a los sesgos que puedan presentarse y las operaciones que subyacen en las informaciones publicadas. Sin embargo, se verifica que hoy son las redes sociales o plataformas las puertas de ingreso predilectas a las noticias.

BIBLIOGRAFÍA

- 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. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Arri F. y Paredes, G. (2022) “Informarse en las redes sociales: entre el uso personalizado, los algoritmos y el consumo incidental”. En Albarello, F. (2022) *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas* / UNR Editora.
- Boczkowski, P. J. (2022). *Abundancia: la experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. UNSAM Edita, Universidad Nacional de San Martín.
- Boczkowski, P, Mitchelstein, E & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), pp. 3523–3539. doi: 10.1177/1461444817750396
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural* (C. Ferrari, Trans.). Gedisa.
- Fernández, J. L. (2021). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: La Crujía.
- Flick, U. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Sage Publications.
- Freidin, B. (2016). Revisando el uso de grupos focalizados en la investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 6(1).
- Hamui-Sutton, A., & Valera-Ruiz, M. (2013, enero-marzo). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.
- Hollander, J. A. (2004). “The social contexts of focus groups”, *Journal of Contemporary Ethnography*, (B. Freidin, Trans.). In *Documento de Cátedra 83. Traducción resumida* (2013).
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: Ediciones
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud

- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 14, 285-316. Universidad Complutense de Madrid.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (s. f.). Reuters Institute Digital News Report 2024 y 2022.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (1990). Métodos de investigación y evaluación cualitativa (2.^a ed.). Sage Publications, Inc.
- Scolari, C. A. (2020). Cultura Snack. La Marca Editora.
- Scolari, C. A. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. In J. A. Millán (Ed.), La lectura en España: informe 2017. Federación de Gremios de Editores de España.
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa México.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan: Barcelona, Deusto.
- Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis.
- Wimmer, R. & Dominic, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Madrid: Bosch Editor.
- Fernández, J. L. (2018). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: La Crujía.

Información adicional

Roles de contribución de los autores: Los autores tuvieron a su cargo todos los roles de autoría del trabajo. Manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/216/2165267003/2165267003.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

María Fedra Aimetta, Maximiliano Perét

Ya no te dan ganas de leerlo. Las redes sociales como puerta de entrada a las noticias

You no longer feel like reading it: social networks as an access to news

Intersecciones en Comunicación

vol. 1, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

DOI: <https://doi.org/10.51385/q5625c18>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.