

Eje 11. Comunicación digital y software libre
Coordina Alexis Chausovsky

Ciudadanía comunicacional y consumos informativos en la sociedad de plataformas

Edgardo Toledo | Universidad Nacional de Rosario, Argentina
panitoledo@gmail.com

Silvana Comba | Universidad Nacional de Rosario, Argentina
silvanacomba7@gmail.com

Resumen

La ponencia que presentamos es un avance del proyecto de investigación "Jóvenes, contenidos informativos y prácticas de ciudadanía comunicacional en medios sociales" en el que venimos trabajando (proyecto aprobado por el Consejo Superior de la UNR, período 2020-2024).

Los principales objetivos de esta investigación son:

- Caracterizar los modos en que las y los jóvenes combinan distintos medios y plataformas para el consumo de contenidos informativos.
- Describir las nuevas narrativas informativas que las y los jóvenes crean en su cotidianeidad.
- Analizar los modos de compartir contenidos informativos en los medios sociales.

Las nuevas formas de dependencia y emancipación suscitadas por el capitalismo conectivo, en la sociedad de plataformas, actúan como estímulos para repensar los conceptos de participación y ciudadanía comunicacional, estrechamente vinculados al consumo/producción de contenidos informativos.

Para comprender estos procesos, asumimos la perspectiva metodológica cualitativa, mediante una estrategia de investigación de tipo exploratoria que se enmarca en el método etnográfico, particularmente la etnografía digital. Además, realizamos entrevistas semiestructuradas a una muestra de jóvenes, mediante la técnica de bola de nieve.

Hicimos el trabajo de campo durante la pandemia, de ahí que en el análisis de la información recolectada surgen problemáticas específicas de este contexto inédito que fueron consideradas.

Los primeros resultados muestran que hubo un cambio de rutinas informativas de las y los jóvenes a partir de la cuarentena. Aumentó su consumo de medios masivos, particularmente la TV y la radio, en el contexto familiar. A la vez, creció su consumo de Twitter como medio informativo. Instagram es su medio privilegiado de comunicación y, durante los últimos años, también constituye una fuente de información. En pocos casos observamos el uso de Facebook para informarse. Lo que advertimos como nuevos formatos mediante los cuales se informan son los *podcasts* y los *newsletters*. No suelen buscar portales de noticias para consumir información, sino que lo hacen a través de sus redes sociales de manera incidental.

Con toda esta información y su interpretación estaremos en condiciones de ofrecer una especie de mapa de las prácticas de consumo y producción de contenidos informativos que las y los jóvenes realizan cotidianamente en los nuevos medios o medios sociales.

Palabras clave: contenidos informativos, sociedad de plataformas, ciudadanía comunicacional

Introducción

El trabajo que presentamos es parte de una investigación que busca describir y comprender las prácticas de consumo, producción y comunicación de contenidos informativos que las y los jóvenes realizan cotidianamente en los nuevos medios o medios sociales.

Cuando hablamos de jóvenes, no hacemos referencia a la juventud sólo 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 actuales sobre la juventud dejaron de caracterizarla como un conjunto homogéneo. Rossana Reguillo, señala que "existen claramente dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada no sólo 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" (Reguillo, 2010). 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.

Llegados a este punto, tendríamos que preguntarnos no qué es información hoy para las y los jóvenes sino cuándo consumen información y cómo.

Para avanzar en el desarrollo del problema planteado en esta investigación: ¿De qué formas la arquitectura de la información de los medios sociales, traducida en propuestas de interfaz, influyen en las experiencias de las y los jóvenes cuando consumen, producen, comparten e interactúan con los contenidos informativos?

Según el informe de la agencia Reuter (Kalogeropoulos, 2019), el consumo de información de jóvenes adultos es diferente al de la audiencia de mayor edad, tanto en patrones de consumo, como en los valores y lo que esperan de las noticias.

Los medios tradicionales ven las noticias como lo que debemos saber (agendasetting) mientras que la audiencia joven ve a las noticias como lo que deben saber pero, además, es útil saber, es interesante saber y es divertido saber.

En relación a lo que buscan cuando consumen contenidos informativos, el informe señala:

Identidad: la información que les interesa y que comparten en medios sociales también define quiénes son, es decir, les permiten construir y comunicar su identidad.

Aprendizaje: buscan aprender a partir de la información y desarrollar nuevas habilidades.

Conexiones: las noticias les ayudan a tener conversaciones. Esto les permite crear conexiones con personas que comparten temas de interés.

Pasión: el perseguir y desarrollar sus pasiones puede ser motivado por el consumo de noticias (cuestiones ambientales, violencia urbana, vida saludable, deporte).

Entretenimiento: las noticias pueden tener una narrativa entretenida y con más interacción.

Con respecto a este último punto, Canclini (2021) plantea que desde las aplicaciones están cambiando algunas instituciones (ej. museos, partidos políticos, sindicatos). Las apps están modificando no sólo las formas de acceder a la información sino también las narrativas. Cambia el modo de organización, producción y circulación de la información.

A veces pensamos el consumo de información muy vinculado a los géneros de los medios tradicionales, por ej. el noticiero, así como asociamos la lectura a leer libros. No obstante, la información hoy está en muchos lugares, distribuida en diferentes soportes, narrativas y lenguajes. Por eso nos preguntamos: ¿Cómo se organizan las y los jóvenes para informarse? ¿Dónde se informan? ¿Dónde se forman las y los ciudadanos?

Las nuevas formas de dependencia y emancipación suscitadas por el capitalismo conectivo, en la sociedad de plataformas, actúan como estímulos para repensar los conceptos de participación y ciudadanía comunicacional, estrechamente vinculados al consumo/producción de contenidos informativos.

Tecnología como diseño de prácticas

Para comenzar a pensar la relación entre ciudadanas, ciudadanos, consumos informativos y medios sociales partimos de conceptualizar a las tecnologías de comunicación e información. Siguiendo a Rodríguez (1988), concebimos a "la tecnología como el diseño de prácticas y de posibilidades a ser realizadas a través de artefactos. Los artefactos pasan a segundo plano y las prácticas serían los aspectos que requerirían de nuestra atención. Decir *transferir prácticas*, en vez de *transferencia de tecnología*, puede sonar más abstracto, pero a la vez más sugerente de posibles acciones a tomar. Menos simple que comprar o vender objetos, pero más enriquecedor para entender y poder diseñar el contexto en que los 'objetos' tecnológicos tengan cabida efectiva".

Tomemos un ejemplo. El desarrollo del teléfono celular actualmente es considerado un avance tecnológico extraordinario que hizo posible la comunicación instantánea y móvil a escala global. El celular, en sí mismo, como elemento tecnológico no dice mucho. Sólo las prácticas desarrolladas en torno a sus múltiples usos son las que nos permiten hablar de la importancia de este artefacto. El teléfono celular (por su usabilidad y accesibilidad) permitió la ubicuidad de la comunicación. El mundo ya no es el mismo. En este sentido, podemos decir que lo que aparece como tecnología no puede ser reducido a artefactos o procedimientos, sino que esos elementos son parte integrante de una práctica nueva en la vida humana. En esta concepción de tecnología podríamos incluir el fenómeno que Rheingold (2004) denomina *multitudes inteligentes*. "Las multitudes inteligentes son grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, sociales, económicas– gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos. Debemos considerar que un nuevo código y un nuevo canal comunicativo, junto con los nuevos modos de utilización de ambos sistemas, para organizar movilizaciones colectivas

conlleven nuevos riesgos. Pero no debemos olvidar que las mismas tecnologías y prácticas sociales abren también nuevas oportunidades".

Las manifestaciones y revueltas que presenciamos a principios del XXI, y sólo a título de ejemplo para dar cuenta de cómo pensamos a las tecnologías, no fueron consecuencia del uso de las redes sociales, como usualmente suele argumentarse. El atentado perpetrado en Madrid el 11 de marzo de 2004 (11M), los cibernautas coreanos devenidos periodistas ciudadanos para OhMyNews, la primavera árabe, entre otros, son todos fenómenos que respondieron a causas más complejas. Como plantea Rheingold: "Quienes tenían motivos para actuar encontraron un nuevo medio para recabar información, publicar mensajes, organizar y crear. Nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes. Las redes telefónicas inalámbricas y los sistemas informáticos accesibles para cualquier usuario constituyen, junto con las personas, un potencial inmenso, comparable al de la imprenta o el alfabeto. Con toda probabilidad no serán pacíficas o democráticas todas las movilizaciones políticas futuras organizadas a través de internet y el teléfono móvil. El motivo de esperanza más pragmático es que el nuevo régimen tecno-social –los medios, el modo en que se utilizan, las instituciones que surgen y las que caen derrotadas– es todavía joven".

Sabemos que el lenguaje oral fue, durante miles de años, el vehículo exclusivo para comunicarse. Años de evolución condujeron a que esa forma de comunicación coexistiera con un modo visual encarnado en la escritura. A partir de la difusión y el uso de la escritura en forma masiva comienzan a cambiar los procesos cognitivos, los modos de pensar y, por ende, de hacer las cosas. Las interpretaciones del mundo y las emociones ya no serán las mismas.

La oralidad y la escritura no agotan las distintas formas de comunicar. El espacio virtual originado por la oralidad es redefinido por la escritura y por las telecomunicaciones de transmisión a distancia de imágenes y sonido (televisión/radio), hasta llegar finalmente a los grandes sistemas de almacenamiento y procesamiento de información actuales con su capacidad de simulación (la imagen deja de ser lo visto para convertirse en lo construido) y los nuevos modos de conectividad (red).

Hoy asistimos a un nuevo estadio en las formas y la construcción de modos de comunicación. En este último siglo, los medios de comunicación se fueron transformando y, a la vez, fueron dando forma a una síntesis de fecundación e hibridación mutua. De los aparatos de comunicación a distancia eléctricos/electrónicos que nos devuelven una oralidad secundaria, post-escritural, a las tecnologías de la memoria, se suman las de la inteligencia. Todas ellas generan nuevos ámbitos perceptivos, culturas diferentes y una nueva ecología de medios. La comunicación digital trae aparejadas modificaciones en el alcance, el tipo y la forma de interacción y, a la vez, renovadas capacidades productivas.

En síntesis, y siguiendo el planteo de Piscitelli (1998), en la historia de la comunicación humana podemos destacar cuatro hitos fundamentales que establecieron un antes y un

después para la humanidad. La invención del lenguaje, la del alfabeto, la de la imprenta y, con la invención de la comunicación digital y la conexión en red estaríamos en presencia del cuarto estadio que divide la historia sin resto entre un antes y un después.

La comunicación, por ser una red de relaciones, entramado que articula lo social en todas sus dimensiones, es el catalizador de estos cambios sociotécnicos. Y uno de los artefactos que ha elegido el hombre para su transformación en las últimas décadas –hoy más que nunca en la corta historia está cobrando una fuerza inmensurable– es el teléfono celular que habilita el consumo/producción de información y la comunicación móvil, instantánea y en red.

Metodología

Los objetivos de nuestra investigación nos llevan a asumir la perspectiva metodológica cualitativa para obtener el tipo de conocimiento que pretendemos. Nuestro camino, entonces, es un proceso de indagación del objeto a través de interpretaciones sucesivas, con la ayuda de instrumentos y técnicas que nos permitan involucrarnos con ese objeto de un modo integral (Orozco Gómez, 1996).

Optamos por una estrategia de investigación de tipo exploratoria, ya que la indagación de las prácticas que las y los jóvenes realizan cotidianamente en los medios sociales constituye un campo emergente 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 las y los jóvenes ponen en juego en sus prácticas de consumo/producción de información en los nuevos medios.

El trabajo de campo incluye la realización de entrevistas semiestructuradas a jóvenes que seleccionamos mediante la técnica de bola de nieve. Teniendo en cuenta lo dicho, en esta investigación realizamos las entrevistas a estudiantes universitarios de 18 a 24 años que están cursando la carrera de comunicación social de la Universidad Nacional de Rosario. Este trabajo de campo se vio enriquecido por la participación de nuestro equipo de investigación en el proyecto Investigar en Red (<https://investigarenred.ar/>) una red de investigadores en comunicación de alcance nacional integrada por representantes de 11 universidades públicas y privadas en el ámbito de las carreras de comunicación social y periodismo de Argentina. El grupo de trabajo está conformado por equipos de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral (Pilar, Buenos Aires); la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Buenos Aires); la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro (Olavarría, Buenos Aires); las Carreras de Comunicación de la Universidad Blas Pascal (Córdoba); la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Buenos Aires); la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy (Jujuy); la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue (General Roca, Río Negro); la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la

Universidad Nacional de Rosario (Santa Fe), la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe) y la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de La Pampa (La Pampa). Cada una de estas Facultades se constituyó como nodo local, en ellos se integran los investigadores de esa universidad y se organiza la dinámica de trabajo para cada una de estas asociaciones.

Para la selección de a quiénes entrevistar, buscamos que haya un equilibrio entre personas de distinto género y que representen los diferentes niveles de la carrera (de primero a cuarto o quinto año, dependiendo del plan de estudios).

Buscamos comprender cómo las y los jóvenes entienden sus propias prácticas y las barreras que a veces encuentran en su relación con su particular ecología de medios.

Es necesario aclarar que el trabajo de campo se realizó durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2020, en la pandemia, bajo el régimen de Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO). Este nuevo contexto valora la actuación de los pares, las familias y las propias pasiones, intereses y motivaciones de las y los jóvenes. Con esta información y su interpretación, estaremos en condiciones de ofrecer una especie de mapa de las prácticas de consumo y producción de contenidos informativos que las y los jóvenes realizan cotidianamente en los nuevos medios o medios sociales.

Prácticas de consumo de información

Estamos transitando el pasaje de un período donde el consumo de información se concebía en forma lineal, a través de *información empaquetada* provista por los medios masivos, a otro escenario en el cual el *consumo y la producción son parte de un mismo proceso*, a través del manejo creativo de contenido informativo preexistente. Ahora, tanto la gestación como la comunicación y la recepción de información se entremezclan en los medios sociales sin un orden secuencial. De esta manera creemos necesario indagar estos nuevos procesos de comunicación.

Los primeros resultados de la investigación muestran que hubo un cambio de rutinas informativas de las y los jóvenes a partir de la cuarentena. Aumentó su consumo de medios masivos, particularmente la TV y la radio, en el contexto familiar. No solo porque están más tiempo en el hogar, sino porque algunos volvieron a vivir en la casa de sus padres, ya que durante la pandemia regresaron a sus ciudades de origen. Esta circunstancia provocó un cambio en el contexto de recepción. Compartir la vida familiar y los espacios comunes de la casa aparece como un factor nuevo: ahora tienen TV y ven noticieros durante las comidas que hacen juntos y escuchan la radio. De este modo, creció el consumo de TV, y se muestran críticos respecto de lo que ven. Podríamos decir que la radio y la televisión están asociadas a un consumo familiar. "Veo televisión al mediodía, mi familia ve noticieros, pero no me informa porque son cosas que ya pasaron, o ya estoy al tanto por las redes."

(Julián, UNR, 4to año). Nadie consume información a través de los periódicos de papel, y los asocian a un *recuerdo*, apenas un reconocimiento, como ver diarios en los escaparates de los quioscos de la calle.

El celular es la puerta de entrada al *consumo incidental de información*: las y los jóvenes ya no van en busca de información, sino que se encuentran con ella mientras surfean la pantalla de este dispositivo (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017). Como audiencias interactivas, son difusoras selectivas y expansivas: en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram extienden la circulación de la información, son orientadoras de preferencias y convocan a sus seguidores/fans a consumir esos contenidos bajo el formato de videos, podcasts, memes, textos, fotos, emojis, gifts, etc. Es decir, la *incidentalización* del consumo de noticias genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico y da lugar a otras prácticas de consumo/producción. "No es que yo busco saber lo que pasó en el día, es como que las cosas me van llegando, como que me van saltando en el inicio o, alguien me dice algo, y eso me lleva a buscarlo" (Morena, UNL, 5to año).

Twitter aparece como el espacio privilegiado para el consumo de información, principalmente mediante el uso de hashtags, las tendencias y los comentarios que reflejan opinión. "Uso mucho Twitter. Tengo listas armadas, por ejemplo, por temáticas entonces, videojuegos toda esa cuestión... también sigo a muchos periodistas independientes, en Twitter sobre todo. Tengo esa información y también entro a las tendencias a la mañana y a la noche, en los primeros y últimos momentos del día veo las tendencias" (Rosario, UBP, 3er año).

Instagram es su medio privilegiado de comunicación, entretenimiento y vida social de la comunidad que conforman. No obstante, durante los últimos años, también constituye una puerta de entrada a la información. "Soy mucho de entrar a Instagram y a leer alguna que otra noticia por ahí pero, bueno, cuando estoy con la computadora. Igualmente, por Instagram lo que tiene es que te dan la noticia cortita o videos cortos, entonces, después vos tenés que ingresar al link y ahí, viste, ingreso al link, al medio digital o al diario digital y empiezo por ahí" (Jorgelina, UNICEN, 2do año).

Entre los consumos emergentes de información aparece con mucha fuerza el video, tanto en Instagram como en Youtube. "Ahora entro a YouTube para ver noticias, no tengo tele así que veo por YouTube la transmisión en vivo de TN o de C5n o de la TV pública. Si están disponibles los suelo seguir" (Santiago, UBP, 4to año). Otra estudiante nos dice: "Sigo una cuenta, por ejemplo, que me gusta mucho en instagram cómo comunican, porque comunican temas en lenguaje millennial, por así decirlo, que es filonews. Me parece que, por lo menos para enterarte el tema del día, después si te interesó buscarás más información, de otros... Bah, que es lo que yo hago. Me interesa algo, leo lo que ellos dicen y si quiero buscar más información para ver qué onda el enfoque, si estoy de acuerdo o no, busco de distintos medios. Si me interesa mucho, mucho un tema, busco de medios internacionales" (Morena, 97 UNL, 5to año).

En pocos casos observamos el uso de Facebook para informarse. Lo que advertimos como nuevos formatos mediante los cuales se informan son los podcasts y los newsletters. "He escuchado podcasts como forma de escuchar radio. Yo tengo spotify, y me van saliendo y voy escuchando" (Guadalupe, UNCo, 4to año). En cuanto a la lectura de newsletters: "Con el celu estoy inscripta en newsletters. Ahora leo mucho el de Cenital que es relativamente nuevo. Estos llegan todos los días con alguna especialidad nueva: política, mundo, etc. La fuente más diaria son las cosas que me llegan al email" (Aiti, UNCo, 3er año).

Por otra parte, las y los jóvenes relacionan a las plataformas y, especialmente, a los grupos de WhatsApp, con espacios de circulación de desinformación. Por este motivo, se muestran atentos al fenómeno de las noticias falsas y suelen chequear. "No confío mucho en la información de WhatsApp. Si un amigo me manda un link a un diario, puede ser. De hecho, creo que yo mando más links de los que me mandan a mí, pero si es que me manda un audio o un mensaje difundido, no confío mucho en esa información así que la tomo con pinzas. Mi mamá es la típica que manda estas cosas y le digo que se fije de dónde es, porque puede ser escrito por cualquier persona" (Sol, UA, 3er año).

En este grupo de jóvenes que indagamos, la disciplina que estudian les ofrece herramientas para identificar las noticias falsas. En ocasiones, colaboran con sus pares en esta tarea. "El hecho de estudiar Periodismo hace que consuma información de un modo determinado, por ejemplo, como te contaba, con el tema de las fake news. No estoy queriendo decir que mis amigos que estudian otra cosa consuman noticias falsas siempre, ni que se informen mal. Me refiero a que yo siento particularmente el hecho de que haber aprendido en la facultad y haber estudiado los medios, me permite seleccionar una manera de ver el contenido en donde podés filtrar mucho el tema de las *fake news*" (Fermín, USAL, 4to año). Esto también lo advertimos al observar que los estudiantes de los últimos años reconocen más las desinformaciones y tienen actitudes proactivas ante ellas.

Las y los estudiantes siguen distintos medios en las redes, buscando diversidad de fuentes. "Visito los mismos sitios, son muchos, no tengo ningún portal predilecto, los temas que son más superficiales o más cortos los miro en cualquier diario y chequeo que tengan las cinco w. Si es algo más complejo busco otros sitios. *El Canciller* también hace como análisis, un poquito más específico, y lo mismo *Anfibia* o *Crítica*. Chequeado también hace buenos análisis, presentan información complementaria. En *Clarín* y *La Nación*, también Infobae, busco la noticia del día, el seguimiento diario de los acontecimientos. *Página 12* también, porque tiene otro desarrollo y algo más de análisis" (Francisco, 110 UNLP, 3er año).

Referencias bibliográficas

BEAULIEU, A. (2004). *Mediating Ethnography: objectivity and making of ethnographies of the Internet*. Social Epistemology. Rotterdam.

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

ESCOBAR, A. (1994). Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture, en *Current Anthropology* 35.

GARCÍA CANCLINI, N. (2021). *Desafíos para las políticas educativas, las escuelas y los docentes tras la pandemia*, videoconferencia organizada por la Universidad Pedagógica Nacional, Buenos Aires. Disponible en <https://bit.ly/3CQDlwP>

KALOGEROPOULOS, A. (2019). How Younger Generations Consume News Differently, en *Reuters Digital News Report 2019*. Disponible en: <https://bit.ly/3zHr63H>

OROZCO GÓMEZ, G. (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Ediciones de Periodismo y Comunicación N° 1, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

PISCITELLI, A. (1998). *Post/televisión*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

REGUILLO, R. (2010). Coord. *Los jóvenes en México*. México: FCE/CONACULTA

RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. Smart Mobs*, Barcelona: Ed. Gedisa.

RODRÍGUEZ, G. (1988). ¿Hasta cuándo con el discurso sobre el impacto de la tecnología? En *Revista del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET)*, Año 1, Nr 2, Santiago de Chile, junio de 1988. Recuperado de <http://bit.ly/2p8FHnn>