

“3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM”. “Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales” “Homenaje a Mabel Piccini”. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María, 2022.

La transformación del consumo de información en jóvenes.

Toledo, Edgardo, Comba, Silvana y Pamucio, Luciano.

Cita:

Toledo, Edgardo, Comba, Silvana y Pamucio, Luciano (2022). *La transformación del consumo de información en jóvenes*. “3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM”. “Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales” “Homenaje a Mabel Piccini”. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/iii.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm.la.comunicacin.regional.en.su.la.berinto/58>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYXv/ADB>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Título de la ponencia: La transformación del consumo de información en jóvenes

Eje: Nuevos escenarios comunicacionales: Nuevos consumos

Autores:

Toledo, Edgardo (UNR) - panitoledo@gmail.com. Dirección: La Paz 52 Rosario

Comba, Silvana (UNR) - silvanacomba7@gmail.com. Dirección: La Paz 52 Rosario

Pamucio, Luciano (UNR) - pamucios@hotmail.com. Dirección: La Paz 52 Rosario

Palabras claves: contenidos informativos – medios sociales – rutinas informativas

Introducción

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 contenidos informativos se entremezclan en los medios sociales sin un orden secuencial.

La ponencia que presentamos es un avance del proyecto de investigación “Jóvenes, contenidos informativos y prácticas de ciudadanía comunicacional en medios sociales” y a la vez incorpora resultados preliminares del proyecto Investigar en Red.

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.

Para comprender estos procesos, asumimos la perspectiva metodológica cualitativa, mediante una estrategia de investigación de tipo exploratoria a través de entrevistas semiestructuradas a una muestra de jóvenes, mediante la técnica de bola de nieve.

Realizamos 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.

El abordaje cualitativo consistió en realizar entrevistas semiestructuradas a estudiantes universitarios de 18 a 24 años de las carreras de Comunicación Social o de Periodismo en 11 universidades argentinas.

En el contexto de Aislamiento Social Preventivo Obligatorio en el que estábamos en 2020 por la pandemia de COVID-19, decidimos realizar las entrevistas mediante plataformas de videoconferencias como Zoom o Google Meet.

Para la selección de los entrevistados, buscamos que hubiera un equilibrio entre personas de distinto género y con diversas trayectorias en la carrera (de primero a cuarto o quinto año, dependiendo del plan de estudios). Elaboramos una pauta de entrevista para relevar: tipo de conectividad y prácticas de consumo de información (medios de referencia, redes sociales, dispositivos, rutinas, contenidos falsos) Finalmente, obtuvimos 165 entrevistas en total, con una composición bastante diversificada geográficamente, debido a que incluyó estudiantes del norte, centro y sur del país.

Consumos emergentes de información

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. 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 5º 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, 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.” (Guada, 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, 3r 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, UNLP, 3er año)

¿Una vuelta a los medios masivos?

Para reflexionar sobre la transformación que están atravesando los consumos de información, partimos del concepto de medio desarrollado por Verón: “... la noción de medio impuesta en el campo de la semiótica ya hace muchos años por Eliseo Verón,

implica la articulación de un soporte tecnológico más una práctica social.” (Carlón, p.163) Para dar cuenta de esta articulación, describimos el 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.

El aparato de televisión sigue ocupando un lugar central en la casa familiar, principalmente en el comedor. Esto hace que la TV esté encendida durante las comidas y, en consecuencia, las y los jóvenes consuman de una manera indirecta las noticias de los medios tradicionales. “Televisión? Miro cuando mi viejo mira. Cuando comemos que es el horario en que compartimos todos, miro tele. Noticieros sobre todo. Y por mi parte, veo canales de deportes. Estoy en un escritorio, al lado está la tele. A veces tengo la puerta arrimada y siempre está el zócalo rojo de urgente. Eso está siempre. (Julian 20 años Com 3er. año)” “Ahora que estoy con mi familia, ellos siempre a la mañana están escuchando radio, lu5 especialmente. Tipo de 10 a 12 estamos con la radio y ahí soy muy intermitente por si estoy desayunando o si estoy compartiendo con ellos o no. Después a la hora del almuerzo, vemos el noticiero. Yo a veces no termino de ver el noticiero, como de una a una y media es que estamos todos juntos viendo la tele. (Rafael 21 años Comunicación 3er. año)

A partir del análisis de las rutinas informativas, observamos que la TV tiene una fuerte presencia en los consumos de noticias, específicamente, la TV en vivo. Una explicación analítica de este fenómeno la brinda Carlón en el libro *La muerte de los medios masivos*: “...estamos bastante de acuerdo con que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo.” (2006, p. 163) Y continúa: “La televisión tiene dos dispositivos y lenguajes: el grabado y el directo o live. El directo (llamado así porque es el lenguaje de la toma directa) estuvo desde el origen y constituye el núcleo de lo televisivo: es aquello que lo diferenció de su ilustre antecesor; el cine. El grabado, es decir, la videograbación, aparecida a mediados de los años 50 (La Ferla, 2005:50), enriqueció las posibilidades discursivas de la televisión, que a partir de entonces tuvo, a diferencia del cine, dos lenguajes, pero no le brindó una nueva especificidad: el directo

es la extraordinaria novedad que en el siglo XX instauró la televisión... Si las predicciones son correctas podríamos decir que el grabado, cuya esencia no es televisiva, va a perecer, se va a sumergir en el fin de la televisión...” (2006, p. 171)

“¿Cuándo ves televisión mirás en directo o ves on demand? Miro por cable y después si me entero por Twitter que pasó algo en un programa, por ahí lo busco en Youtube para ver qué pasó, si no, siempre miro por cable. (Sol 21 años Periodismo.3er año)” “El noticiero está prendido siempre a la noche, no importa quién lo encienda siempre está encendido. En mi familia nos acostumbramos a eso. Ahora, a raíz del coronavirus lo solemos apagar más seguido para no ver noticias tan angustiantes y frustrantes (Abril.18 años. Periodismo. 1er año.)”.

La TV, en muchas ocasiones de la vida cotidiana, está encendida de fondo. Como plantea Roxana Morduchowicz: “Los jóvenes de hoy son la generación multimedia. No sólo por la variada oferta mediática de que disponen, sino y muy especialmente por el uso en simultáneo que ejercen de ella. Mientras ven TV hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet... los medios no se desplazan entre sí: se complementan y superponen... La generación multimedia hace un uso simultáneo de los medios que termina por no anular a ninguno de ellos. Más bien los integra.” (2008, p.15) “¿Ves la TV para informarte? No sé si para informarme. La miramos porque está. Mi mamá pone siempre en el horario central la tele y ahí la tenemos de fondo, pero no es que estamos prestando demasiada atención a lo que pasa”. (Paula 21 años. Periodismo. 3er año.) “Y tele, en general, está prendida de fondo en casa a la noche así que si estoy por ahí capaz me siento un rato a mirar”. (Ramiro 20 años. Comunicación 3er año) “En mi casa siempre está prendida la tele en el living, generalmente con el canal TN, entonces eso lo termino consumiendo, no porque me sienta a verlo yo, pero bueno, está ahí, uno se sienta en el living a conversar con alguien y está "de fondo" .(Joaquín. 22 años. Relaciones Públicas 4to año.)

Mientras que el consumo de TV está ligado al hogar y se realiza en compañía (familia, amigos, pareja), a la radio la escuchan en movilidad (celular y receptor del auto). “La manera más común es en el auto porque donde trabajo vamos con mi padre en el auto y tenemos la radio puesta y generalmente noticiero y a veces música”. (UNR. Federico. 30 años. Comunicación. 3er año. “Y radio no escucho mucho, antes de la cuarentena escuchaba yendo a la facultad y volviendo, pero ahora ya no”. (Ramiro 20 años.

Comunicación.3er año) “Si bien a la mañana cuando estaba en el contexto de presencialidad en la facultad a la mañana me levantaba, capaz que en el camino iba con auriculares escuchando La Kermés. Antes escuchaba mucho La Kermés, eso fue un cambio. Ahora estoy escuchando mucho Radio Noticias, ya desde fin del año pasado”. (Belén.22 años Comunicación.4to año)

La música y el entretenimiento son los géneros elegidos y, en mucha menor medida, la información, contenido que consolidó a la radio. En palabras de Fernández, “desde mi experiencia la radio se hizo fuerte con la información urgente en vivo desde el lugar de los hechos y el show radiofónico como género broadcasting de síntesis de la actividad informativa, social y cultural y las relaciones entre diversas series de la vida social.” (2013)

La radio tuvo que ir adaptándose al actual ecosistema sonoro. Un formato en crecimiento es el podcast, que apuesta por la personalización asincrónica del consumo y ofrece sus contenidos a la carta en plataformas de streaming musicales. Aquí acceden a una gran variedad de temas, incluidos algunos contenidos informativos. “¿La radio es un medio informativo para vos? Escucho mucho podcast. Ahora estoy escuchando un resumen a la mañana de Redacción que se llama Foco, que me lo recomendó una amiga para seguir escuchando noticias. Entonces escucho mas que nada podcast. Radio escuchaba cuando iba a la facultad manejando, pero ahora que estoy en casa, poco y nada escucho radio”. (Sol. 20 años. Comunicación.3era año) “Escucho mucho podcast. Nunca fui muy de la radio en general porque me gusta tener más control o curaduría de lo que yo escucho y el podcast me permite un poco eso. La radio, en cambio, tiene lo de controlar lo que uno está escuchando. Sí miro a veces Futurock que busco y escucho, por lo general que terminan colgados también”. (Bartolomé 25 años Comunicación 5to año)

Los diarios en papel ya no forman parte de los consumos mediáticos informativos de las y los jóvenes. “¿Y diario papel te llega a tu casa? Sí, llega todos los miércoles y domingos creo. Llegan Clarín y La Nación. ¿Y los lees o no? No, agarro veo la tapa y lo dejo ahí. Después se usa para el asado”. (Iñaki.19 años. Comunicación. 2do año.) “Cero coma cero cero cero...Mi contacto con los diarios de papel literalmente es que

envolvemos los huevos en la pollería (risas)” (111 UNLP. Bernardita. 24 años. Periodismo. 5to año.)

En ocasiones, los compran con una función de archivo para atesorar una noticia que les resulta significativa o los leen para informarse sobre acontecimientos locales. “Diario papel, no. Hace mucho que ya no leo. Es más, es muy esporádica la vez que puedo llegar a comprar un diario en papel. Tiene que haber algo muy puntual para que compre un diario en papel. Una nota especial que quiera leer o que quiera guardar. Creo que va por ese lado. Por comprar algo que quiera guardar, más que por leer la noticia en sí”. (Emilio 26 años Periodismo y Comunicación 4to. año.) “Sí, El Tribuno. El Tribuno de Jujuy es el diario que más compramos en mi casa, quizás tres o cuatro veces a la semana.” (Lidia 22 años. Comunicación. 4to año)

Los medios locales siguen teniendo vigencia a la hora de informarse sobre lo que ocurre en sus ciudades. “En mi casa se escucha mucho la radio, siempre está encendida, así que la escucho mientras me hago el desayuno, mientras cocino o mientras lavo los platos. Suelo escuchar Cadena 3”. (Geronimo. 19 años Audiovisual. 3er año.) “En el auto escucho radio de la Universidad Calf y LU5 de NQN” (Francisco 19 años Comunicación 2do año) “El medio que si consumo mucho es Somos Jujuy durante la mañana es donde nos mantenemos prácticamente informado a la hora del desayuno como que vamos comentando lo que cada uno ve en su celular en familia”. (Franco. 22 años Comunicación. 4to año)

Mediamorfosis

Como vimos anteriormente, el ámbito natural de la TV tradicional es el hogar. Y esto condiciona el consumo que hacen las y los jóvenes, ligado a las rutinas cotidianas, combinando la TV con los medios emergentes. “Después también entro a Instagram y después ya me hago el desayuno y por ahí lo que veo es las noticias en la televisión, mientras me hago el desayuno como de fondo voy escuchando a ver qué onda”. (Lourdes 21 años Comunicación. 2do año.) “Mi mañana de información está muy relacionada con el día anterior, porque como normalmente veo el noticiero a la noche, ya sé lo que pasó. Entonces, si quiero buscar algo específico me levanto y lo busco, o si no, abro dos o tres portales para ver qué está pasando. A lo largo del día entro mucho a Twitter a ver las tendencias. De todas formas depende cada día; si vi algo que me

interesó, entonces en ese caso lo busco para investigar más sobre el tema, si no espero a la noche donde me vuelvo a informar bastante, con una mirada más completa y general, a través del noticiero” (Abril 18 años Periodismo. 1er año.) “La verdad es que hago un consumo "snack", durante todo el día, no es que tengo un horario fijo, mientras estoy trabajando es bastante intenso, entro también a los medios nacionales además de los regionales, a la tarde si entro a las redes y están hablando de algún tema informativo, también le doy su espacio, a la noche si es como que todavía me queda la costumbre de ver el noticiero, para hacer el resumen del día, me gusta irme a dormir informada, antes de dormir hago una última vuelta por las redes para ver como empieza el día”. (Paula 22 años Periodismo 3er año.) “A la mañana me gusta más informarme con la televisión que con el celular. Tengo la costumbre de prender la tele mientras me voy despabilando, me hago el desayuno y esas cosas. Después abro la computadora y empiezo a ver más noticias con las redes o los portales”. (UNR. Camila 20 años Comunicación 3er año.)

La TV, en cuanto medio tradicional, se fue adaptando a los usos de los medios emergentes, por ejemplo, a través de los Smart TV ya que las y los jóvenes consumen plataformas en el aparato TV. Una particularidad es que lo siguen teniendo en sus habitaciones pero sólo para el uso de plataformas o consolas de videojuegos. No miran TV en formato tradicional, ni tienen conexión al cable. En ocasiones, transforman la TV en Smart a través de la consola de juego. “Lo que es medios tradicionales dejé de consumir hace bastante tiempo. Si bien he trabajado en radio en un principio pero no he consumido prácticamente nunca, excepto aquellas que pasaban música; después lo que es televisión, cable hace dos o tres años que ya no tengo. Como decía, no tengo una smart tv, tengo tele común que lo hago smart con la consola, si no no. Y diarios físicos tampoco. Creo que desde que terminé de cursar en el instituto, no agarré ninguno más.” (Federico 28 años Periodismo y Comunicación 5to.año)

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: fueron apareciendo booktubers, youtubers, fans que subtitulan series para compartir, quienes crean y viralizan memes y quienes publican microrelatos en Twitter. Amateurs que producen y consumen información con distintas narrativas. A la vez, van tejiendo conversaciones que mezclan lo íntimo con lo público, lo local con lo global, la información con el humor, lo más racional con lo grotesco o extravagante.

La combinación del consumo de medios tradicionales con medios emergentes genera reenvíos de unos a otros. El concepto de mediamorfosis, desarrollado por Fidler (1998), contribuye a explicar este fenómeno de complementariedad de medios. Algunos testimonios dan cuenta de las prácticas híbridas de consumo de información, en definitiva, de cómo se informan hoy las y los jóvenes. “Sigo a bastantes paginas como Radio3 y a algunos periodistas. Ellos van posteando información y miro. A veces al mediodía miramos la tele, pone El Tres, más que nada Rosario y así me mantengo informado” (Joel 21 años Comunicación 2do año). “¿Usás la tele para informarte? Sí, miro el noticiero por Youtube porque no tenemos cable porque tampoco miro canales de cable ni nada de eso. Tengo el SmarTv y pongo Youtube, hay varios noticieros que transmiten en vivo” (Sofía 23 años Relaciones Públicas 1er año). “Cuando yo quiero informarme lo que más busco es la televisión, la tele en vivo y por ahí si quiero informarme o si me interesa más un tema, ahí si voy a la página y ahí leo o veo los videos. Pero más que nada estoy viendo en la tele o en las páginas de Facebook o Instagram como “Somos Jujuy” y ahí ya cuando quiero ver lo que pasa directamente entro ahí y veo más rápido, si es una noticia que me interese la busco y ahí la amplío”. (Jemima 20 Comunicación 2do año).

Las características de estas prácticas híbridas coinciden con los resultados de la investigación realizada por Francisco Arri sobre el ecosistema mediático de jóvenes universitarios en el aglomerado Gran Buenos Aires. “La interacción simultánea con el smartphone y los medios tradicionales permite a los/as estudiantes poder cotejar informaciones que reciben a través de la radio o la televisión con lo que ocurre en plataformas sociales o en internet. Las personas entrevistadas combinan el contacto con los medios tradicionales y el smartphone en diversas situaciones: en algunos casos, la interacción con las plataformas sociales o el buscador Google sirven para chequear una información

relevante tocada por la televisión o la radio” (2022, p. 342). Nuestra investigación lo evidencia en estos testimonios. “Prendo la TV y luego las redes sociales, busco noticias que vi en la TV para contrastar, eso durante la mañana. Por la tarde muchas redes y medios digitales y algo de TV como para ver resumen de informativos, actualizaciones. Pero desde el celular siempre conectada” (Natalia 34 años Comunicación 1er año) “Sí, primero me fijo en Google. Tengo una tele, pero no miro mucho... Miro las noticias de las 8 de la noche en el once... Luego capaz que C5N o Crónica para ver qué pasa el día... Pero si alguna noticia me interesa busco en celular y me fijo bien”. (Maximiliano 33 años Comunicación 2do año). “Las notificaciones al celular de alguno de estos medios las tengo como activadas, también me llegan y ahí, ahí veo algo, pero creo que me termino de enterar de los temas cuando veo el noticiero, por ejemplo, de las 12” (Martina.22 años Audiovisual)

Los nuevos medios no suponen la desaparición de los existentes previamente, sino una reconfiguración de usos y lenguajes. De manera similar lo plantea la perspectiva de la ecología de medios, cuando señala que los medios tradicionales no desaparecen cuando surge uno nuevo, sino que se resignifican.

Bibliografía

Arri, F. (2022) Jóvenes, smartphones y “medios tradicionales”. Una indagación del ecosistema mediático de estudiantes universitarios/as de carreras vinculadas a la comunicación del Aglomerado Gran Buenos Aires en *Jóvenes, medios y redes sociales : representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia*, de Raquel Tarullo ... [et al.]. Junín : Ed. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. UNNOBA

Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2009) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Fernández, J.L., entrevistado por Scolari, C. (2013) Entrevista a J.L. Fernández: los lenguajes de la radio en el blog Hipermediaciones. Disponible en [Entrevista a J.L. Fernández: los lenguajes de la radio. | Hipermediaciones](#)

Fidler, R. (1998). Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica.

Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2019). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales en Revista Mexicana de Opinión Pública, Año 14, Número 27 julio-diciembre de 2019, ISSN: 2448-4911. Publicación semestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, delegación Coyoacán, México, D.F. Recuperado de <https://bit.ly/2BwV6D>

Morduchowicz, R. (2018) La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires: Paidós.

Scolari, C. (2008) Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo en la revista *Diálogos de la comunicación* Nro 77, julio-diciembre 2008. Disponible en [Microsoft Word - 77_scolari \(upf.edu\)](#)