

Jóvenes, medios y redes sociales. Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia.

Tarullo, Raquel y Frezzotti, Yanina.

Cita:

Tarullo, Raquel y Frezzotti, Yanina (2022). *Jóvenes, medios y redes sociales. Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia*. Junín, provincia de Buenos Aires: CEDi Centro de Edición y Diseño. UNNOBA.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/yanina.frezzotti/19>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pW2K/a4Y>



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>.



Raquel Tarullo (compiladora)

Yanina Frezzotti (colaboradora)

Francisco Javier Albarello, Adriana Amado, Santiago Amondaray, Soledad Arréquez Manozzo, Francisco Hernando Arri, Soledad Analía Ayala, Fabián Bergero, Lorena Biancheri, Maximiliano Bongiovanni, María Laura Carduza, Javier Charne, Belén Chilano, Anabela Cogorno, Noelí Cristti, Narella Ferraris, Yanina Frezzotti, Ana Laura García Luna, Mariana Guadalupe García, Omar González, Yamila Heram, Julián Kopp, Ana Marotias, Belisa Martino, Clara Masciulli, Florencia Papa, Lucía Papa, Sandra Poliszuk, Sabrina Pompei, Juan José Relmucao, Agnese Sampietro, Mónica Santilli, Pablo Schleifer, Raquel Tarullo.

A hand holding a smartphone. The phone screen displays the title and subtitle. Various social media icons (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Messenger) and emojis (heart, thumbs up, laughing, crying) are scattered around the phone. A green heart is on the left, a blue thumbs up is on the right, and several laughing and crying emojis are scattered around the bottom and right sides. A black watch is visible on the hand holding the phone.

Jóvenes, medios y redes sociales

*Representaciones,
usos y prácticas antes
y durante la pandemia*

Raquel Tarullo (compiladora)

Yanina Frezzotti (colaboradora)



Edita

CEDi Centro de Edición y Diseño. UNNOBA

Callao 289 3.º piso, CP. 1022

Tel 54 11 53531520. Ciudad Autónoma

de Buenos Aires, Argentina

Diseño y diagramación de tapa e interior:

CEDi | cedi@unnoba.edu.ar

Fecha de catalogación:

Queda hecho el depósito que marca la ley 11723

Reservados todos los derechos

Primera edición | Febrero 2022

Jóvenes, medios y redes sociales : representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia / Raquel Tarullo ... [et al.] ; contribuciones de Yanina Frezzotti. - 1a ed. - Junín : Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. UNNOBA, 2021.

Libro digital, PDF - (Investigación)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-3724-60-2

1. Comunicación Digital. 2. Jóvenes. 3. Redes Sociales. I. Tarullo, Raquel. II. Frezzotti, Yanina, colab.

CDD 302.231



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento
- NoComercial - SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Autoridades

Rector: Dr. Guillermo R. Tamarit

Vicerrectora: Mg. Danya V. Tavela

Guardasellos: Ing. Luis J. Lima

Secretaria General: Cdora. Mariana Passarello

Secretaria Académica: TP. Pilar Traverso

Secretaria de Investigación, Desarrollo y Transferencia: Dra. Carolina Cristina

Secretario de Extensión: Lic. Juan Pablo Itoiz

Secretaria de Cultura: Lic. Laura Durán

Secretario Legal y Técnico: Abog. Carlos D. Pérez

Secretario de Relaciones Institucionales: Cdor. Martín Palma

Secretaria Económico Financiera: Cdora. Mariela García

Directora Centro de Edición y Diseño: Mg. María de las Mercedes Filpe

Índice

PRÓLOGO..... 9

INTRODUCCIÓN.....10

Raquel Tarullo

PRIMERA SECCIÓN: JUVENTUDES, NOTICIAS Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Capítulo I17

**Aulas llenas y páginas vacías: la falta de representación de los estudiantes
en los medios de comunicación**

Noelí Cristti y Juan José Relmucao

Capítulo II.....37

Encadres noticiosos de las acciones colectivas juveniles en la norpatagonia

Sandra Poliszuk

Capítulo III	59
Concepciones sobre comunicación estatal y periodismo en las prácticas informativas de los y las jóvenes de localidades periféricas de Río Negro y de Neuquén en tiempos de pandemia. Entre la proximidad social y la posición crítica	
Pablo Schleifer, Fabián Bergero y Omar González	
Capítulo IV	79
Narrativas informativas para conectar con las audiencias jóvenes	
Soledad Arréguez Manozzo	
Capítulo V	103
Dinámicas de la participación cívica de jóvenes del norte de la provincia de Buenos Aires: entre las redes y la calle	
Santiago Amondaray y Lorena Biancheri	
Capítulo VI.....	124
De vidriera pública a ágora privada durante la pandemia: las transformaciones en el uso político de Instagram por parte de los sectores juveniles	
Raquel Tarullo	
Capítulo VII	143
Mutaciones, jóvenes e información: de la recepción a <i>The Game</i>	
Adriana Amado	

SEGUNDA SECCIÓN: JUVENTUDES UNIVERSITARIAS Y PRÁCTICAS ACADÉMICAS

Capítulo VIII.....164

¿Qué tan preparado estaba nuestro estudiantado prepandemia para afrontar los desafíos de la virtualidad en la Universidad?

Belisa Martino y Sabrina Pompei

Capítulo IX..... 181

El aula en casa: desplazamiento de la PC sobre el *smartphone* en los hábitos de estudio de los y las jóvenes universitarios del AMBA

Francisco Albarello, Francisco Arri, Ana Laura García Luna y Maximiliano Bongiovanni

Capítulo X..... 199

Materiales educativos, prácticas de lectura, construcción del conocimiento e inclusión en educación superior en pandemia

Soledad Ayala y Ana Marotias

Capítulo XI..... 216

Uso de recursos digitales para la comprensión de textos académicos en inglés en la universidad antes y durante la pandemia de covid-19

Belisa Martino, Mónica Santilli, Anabela Cogorno, Narella Ferraris y Florencia Papa

TERCERA SECCIÓN: JUVENTUDES Y VIOLENCIAS DIGITALES: RIESGOS Y RESISTENCIAS

Capítulo XII 235

Jóvenes en red: vulnerabilidades, riesgos y ciberviolencia

Clara Masciulli, Belén Chilano y Yanina Frezzotti

Capítulo XIII..... 257

Dame una señal: Instagram y violencia de género en pandemia

Mariana García

Capítulo XIV 280

“Atrás de una red social, decimos cualquier cosa”. Violencia de género juvenil en redes sociales virtuales: el caso de estudiantes de la UNNOBA

Yanina Frezzotti

CUARTA SECCIÓN: JUVENTUDES Y COTIDIANEIDAD DIGITAL

Capítulo XV..... 303

El discurso público sobre *emojis* y comunicación juvenil:

Medios y publicidad

Agnese Sampietro

Capítulo XVI 319

Sobre los consumos audiovisuales: estudio piloto en jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Yamila Heram, Julián Kopp y Laura Carduza

Capítulo XVII 338

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

Francisco Hernando Arri

Capítulo XVIII	361
“No leo las condiciones. Acepto todo”. Seguridad y privacidad en internet desde la percepción de jóvenes de nivel universitario	
Belén Chilano, Lucía Papa y Javier Charne	
AUTORAS/ES	379

Prólogo

La compilación Jóvenes, medios y redes sociales. Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia presenta, desde distintas ópticas y a partir de diversas miradas disciplinares, una profunda reflexión que se vuelve indispensable para organizar de la mejor manera las acciones institucionales de todos los niveles, en particular, aquellas en relación con la tarea de la pospandemia.

En el núcleo del análisis de los distintos capítulos de este libro se encuentran los y las jóvenes, quienes han sido particularmente invisibilizados/as durante la emergencia sanitaria. A la vez, esta publicación ofrece una mirada amplia en el tiempo, al recoger experiencias previas a la pandemia de usos y prácticas juveniles en el espacio digital, lo cual contribuye a comprender a estos sectores en el hoy y a la vez nos ofrece pistas para cavilar sobre los escenarios por venir.

Esta tarea colectiva nos permite acercarnos a los y las jóvenes, sus circulaciones y también las representaciones que de ellos y ellas hacen otros/as actores, en distintos contextos y en diversos escenarios. Con esto, seguramente, las investigaciones aquí vertidas serán un aporte para comprenderlas/los mejor.

Por lo tanto, desde nuestra perspectiva, este trabajo nos ayudará a continuar con la tarea de garantizar la inclusión y la calidad en la educación superior, con los y las estudiantes como protagonistas determinantes en la construcción de más y mejor Universidad.

DR. GUILLERMO TAMARIT

DIRECTOR DEL INSTITUTO DE POLÍTICA Y GOBIERNO

RECTOR UNNOBA

Introducción

RAQUEL TARULLO

¿Qué hacen las juventudes en las redes sociales?, ¿cómo navegan en el mar digital?, ¿qué lugar ocupan en los medios de comunicación?, ¿qué miran y cómo son miradas?, ¿qué opinan ellos y ellas de los medios?, ¿cómo se informan y para qué?, ¿cómo se defienden, en esos espacios, de las violencias?, ¿qué cambios tuvieron sus prácticas digitales a partir de las consecuencias de la pandemia? Estos son algunos de los interrogantes que este libro intenta responder, a partir de estudios ubicados en distintas regiones de la Argentina. De este modo, se resalta la importancia que tiene la contextualización en toda investigación, sobre todo, en casos como este, donde la complejidad del entramado sociocultural precisa mirar a las juventudes, no solo en las grandes urbes ni desde la representación de los grandes medios, sino fundamentalmente a partir de los flujos comunicacionales que tiene a las personas jóvenes como sujetos y objetos, en territorios de disímiles dimensiones y de distintas

regiones. Pero esta no es la única diversidad que enriquece este libro. Las distintas perspectivas sobre un mismo objeto de estudio —los y las jóvenes— también aportan una mirada lo suficientemente amplia para entender varias de las particularidades que hacen al actual e intrincado escenario de jóvenes en red. Así, cada capítulo revisa algunas cuestiones referidas a determinados grupos juveniles de ciertas zonas del país, contribuyendo a comprender la relación entre las juventudes y los medios, como participantes, usuarios y usuarias, protagonistas, *prosumidores* o *gamers*.

Por un lado, este libro recoge los resultados de la investigación que desde 2017 llevamos a cabo en la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), con el fin de conocer las prácticas del estudiantado universitario juvenil en el espacio digital, focalizándonos en los repertorios cívicos y académicos de este sector poblacional. En el grupo a cargo del estudio participan investigadores/as, docentes, becarios/as, alumnos/as y pasantes de la UNNOBA y también investigadores/as invitados/as de otras universidades nacionales y extranjeras. Pero, como este camino no lo hemos recorrido en soledad, para el presente libro hemos invitado a colegas de instituciones académicas de distintos lugares del país y de España, que también se han propuesto estudiar a las juventudes desde sus comportamientos o desde los discursos que se tejen en los medios sobre ellas, lo que ha nutrido y ampliado enormemente nuestros análisis.

Así, este libro se divide en cuatro secciones. La primera recoge investigaciones que abordan la relación entre juventudes, noticias y participación política. Desde el lugar de la representación de las juventudes en los medios, Noelí Cristti y Juan José Relmucao, de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, escriben sobre el modo en que los medios de prensa digitales presentaron a las y los estudiantes de universidades nacionales y el nivel de participación que se les otorgó en las noticias publicadas durante la huelga docente de 2018. Desde el sur, Sandra Poliszuk,

profesora investigadora de la Universidad Nacional de Río Negro y la Universidad Nacional del Comahue, analiza el tratamiento mediático de las acciones colectivas juveniles en tres sitios web de noticias con inserción regional en la Zona Atlántica de la Norpatagonia argentina, a los efectos de identificar los encuadres predominantes desde los cuales adquieren visibilidad los movimientos juveniles locales. También desde la zona patagónica, aunque en este caso poniendo el foco en las prácticas informativas de los sectores juveniles, Pablo Schleifer, Fabián Bergero y Omar González (de la Universidad Nacional del Comahue) comparten los hallazgos de su investigación sobre los hábitos de consumo informativo de las personas jóvenes de cuatro localidades periféricas de Río Negro y de Neuquén en contexto de pandemia. Sobre las estrategias que desarrollan los medios en el espacio digital para captar a las audiencias juveniles, escribe Soledad Arréguez Manozzo (de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, FLACSO y la Universidad Católica Argentina) e indaga en los formatos digitales informativos que utilizan los medios para conectar con los sectores juveniles y en las interacciones con las nuevas audiencias. Desde la mirada de los usos, el capítulo que escriben Santiago Amondaray y Lorena Biancheri (de la Universidad Nacional de San Antonio de Areco, UNSAdA) explora las prácticas de participación política de las juventudes del norte de la provincia de Buenos Aires en causas sociales, políticas y culturales glocales, y a partir del interjuego espacio urbano-espacio digital. En esta misma línea, Raquel Tarullo escribe sobre las mutaciones en el uso de Instagram por parte de los sectores juveniles universitarios, y examina cómo Instagram pasó de ser vidriera a convertirse en un ágora privada para discutir temas polarizantes. En congruencia, Adriana Amado (de la Universidad Argentina de la Empresa, UADE) explora las transformaciones en los usos de las tecnologías digitales por parte de la juventud a la luz de las categorías propuestas por Alessandro Baricco en *The Game* (2019).

En el segundo bloque se agrupan los manuscritos que relatan las prácticas académicas protagonizadas por las juventudes universitarias en el espacio digital. Una parte de estos artículos se focaliza en las transformaciones observadas en el actual contexto de pandemia. Belisa Martino y Sabrina Pompei examinan los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo en la UNNOBA en la que indagan sobre las posibilidades con que contaban los y las estudiantes de dicha institución para afrontar los desafíos de la virtualidad impuestos por la pandemia. En sintonía, Francisco Albarello, Francisco Arri, Ana Laura García Luna y Maximiliano Bongiovanni (de la Universidad del Salvador) recorren los resultados de su investigación sobre los hábitos de estudio de jóvenes universitarios del AMBA durante la pandemia y analizan cómo la PC desplazó al *smartphone* al mudarse el aula a la casa. Desde el centro de la Argentina, Soledad Ayala y Ana Marotias realizan un recorrido sobre la construcción del conocimiento e inclusión en educación superior en pandemia a partir de su trabajo en el Entorno Virtual de Enseñanza y Aprendizaje (EVEA) de la Universidad Nacional de Rafaela. En el último capítulo de este bloque, las autoras Belisa Martino, Mónica Santilli, Anabela Cogorno, Narella Ferraris y Florencia Papa analizan los resultados de su investigación comparando el uso de recursos digitales para la comprensión de textos académicos en inglés en la UNNOBA, antes y durante la pandemia.

En el siguiente apartado, los trabajos reunidos se congregan en torno a las violencias digitales, los riesgos y resistencias. En efecto, examinan las formas que adquiere la violencia en el entorno digital y las estrategias que el mismo entorno ofrece a partir de apropiaciones novedosas que sus usuarios/as hacen de las herramientas que el espacio promueve. Así, con el fin de analizar las percepciones de las juventudes del centro de Argentina frente a los posibles riesgos de sufrir ciberviolencia y conocer las experiencias de los/las estudiantes en sus propios términos, María Belén Chilano, Clara Masciulli y Yanina Frezzotti (UNNOBA) abren el tercer bloque del

libro. Luego, Mariana García analiza el activismo digital feminista en contexto de pandemia, a partir del uso de #dameunaseñal para denunciar situaciones de violencia de género. Y en la última parte, Yanina Frezzotti (CONICET-UNNOBA) profundiza en la caracterización de las percepciones y experiencias de los y las estudiantes de la UNNOBA sobre la violencia de género en entornos virtuales.

En el último bloque del libro, los capítulos recorren distintas cuestiones que hacen a la relación cotidiana de los y las jóvenes con el espacio digital. Por un lado, Agnese Sampietro (de la Universitat Jaume I de Castellón, España) revisa la percepción pública de los *emojis* como epítome del lenguaje juvenil y la aparente contradicción entre su crítica en la prensa y su explotación publicitaria. Los investigadores de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Yamila Heram, Julián Kopp y Laura Carduza, comparten los hallazgos de su investigación sobre los consumos audiovisuales jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el tercer capítulo, Francisco Arri (USAL, UCES, UAI y UNR) describe el *entorno mediático* (Morduchowicz, 2008) de jóvenes estudiantes universitarios de carreras vinculadas a la comunicación, poniendo énfasis en el vínculo entre el uso del *smartphone* y los medios de comunicación “tradicionales”. Por último, Belén Chilano, Javier Charne y Lucía Papa revisan las impresiones y el conocimiento que estudiantes de la UNNOBA manifiestan tener en relación con su seguridad y su privacidad en el entorno digital.

Este libro es posible gracias al financiamiento obtenido a través de la Secretaría de Investigación y Transferencia de la UNNOBA en los siguientes proyectos: “El uso de los medios sociales en jóvenes universitarios del noroeste de la provincia de Buenos Aires y su incidencia en las prácticas académicas universitarias” (2303/2017. Programa de Promoción de la Investigación Científica de la UNNOBA) y “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores” (0556/2019. Convocatoria para

la Acreditación de Proyectos y Solicitud de Subsidios de Investigación Bianuales (SIB) 2019), ambos radicados en el Instituto de Política y Gobierno de la UNNOBA. Sin estos espacios, este libro no hubiera existido ni el grupo de investigadores/as de la UNNOBA que aquí escribe no se hubiera conformado. Hemos recorrido juntos un grato camino de aprendizajes colectivo, construido a partir de muy diversas miradas disciplinares. Este libro es el reflejo de ello.

Este trabajo tampoco hubiera sido posible sin el esfuerzo desinteresado y comprometido de sus autoras/es que aceptaron nuestro convite. Infinitas gracias.

Primera sección
Juventudes, noticias
y participación política

Capítulo I

Aulas llenas y páginas vacías: la falta de representación de los estudiantes en los medios de comunicación¹

NOELÍ CRISTTI Y JUAN JOSÉ RELMUCAO

INTRODUCCIÓN

Estudiar un ámbito como el de la educación superior argentina, que contiene tantas realidades y visiones del mundo distintas en sus múltiples unidades académicas, requiere indefectiblemente de acceso a fuentes representativas de las tensiones, anhelos, problemas y virtudes que definen la experiencia de la comunidad educativa; una comunidad que hace a las instituciones de educación superior y que es principio

1. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación “Cobertura mediática del paro de docentes universitarios. Un análisis desde la Teoría de la Agenda Setting”, incluido en el Programa Lomas Ciencia y Técnica (Resolución de Rectorado 857 de 2019) de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

y fin de esa educación en sí misma. No obstante, como lo hemos constatado en nuestra investigación, cuando un conflicto estructural como el paro de las 57 universidades públicas argentinas gana la agenda pública por la gravedad de su naturaleza y la extensión de su alcance, los diferentes medios, cualquiera sea su orientación editorial, hacen un recorte de la realidad de la educación superior, es decir, crean sentido sobre esta, con un enfoque que, paradójicamente, representa de manera muy escasa a los destinatarios y las destinatarias principales: los y las estudiantes.

A lo largo de nuestro relevamiento sobre el enfoque y la construcción de sentido que hicieron los medios de comunicación de distinta tendencia política, hemos encontrado que los testimonios que aparecen en menor cantidad y, sobre todo, calidad, son los de estudiantes que no solo viven el proceso de formación en la educación superior pública, sino que, en la mayoría de los casos, dependen del acceso a esta formación para poder estructurar su vida como futuros profesionales. Es común y lógico encontrar varios y bien desarrollados testimonios de referentes de gremios docentes, autoridades universitarias o incluso docentes que hablan a título personal. Pero a la hora de buscar representatividad en los millones de estudiantes que llenan las aulas año a año, la lupa de los medios suele pasar de largo o, cuando se detiene, lo hace casi sin profundidad. La paradoja se agrava cuando aquellos medios que en lo teórico están dirigidos hacia una audiencia joven decantan por ofrecerle a este público múltiples perspectivas sobre los problemas que definirán su futuro como estudiantes, a excepción de aquellas producidas, precisamente, por los alumnos y las alumnas.

LA UNIVERSIDAD SE DEFIENDE

Durante el 2018, los y las docentes llevaron a cabo una huelga en reclamo de un acuerdo paritario acorde con los niveles de inflación, que tuvo su pico el 30 de agosto de ese año, cuando miles de trabajadores y trabajadoras de las universidades públicas

marcharon del Congreso a Casa Rosada (*Página 12*, 2018a).

Entre las demandas de los y las manifestantes se encontraban también la actualización del presupuesto para las Universidades públicas y el cumplimiento de los envíos de fondos que se encontraban atrasados (*Página 12*, 2018b). Esto se daba en un año con una alta tasa de inflación que provocó una pérdida de poder adquisitivo en los salarios, y durante meses que resultaban claves para el año siguiente (*Página 12*, 2018b), dado que por entonces se comenzaba a discutir el Presupuesto Nacional 2019, con un recorte a los montos asignados al sistema universitario.

El conflicto se resolvió el 10 de septiembre de ese año con la aceptación de la oferta salarial por parte de cinco de los seis gremios que representan a los trabajadores y las trabajadoras (*Minuto 1*, 2018).

A partir de la cobertura que tres medios *online*, *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*, dieron a este conflicto —negociaciones, actos de protesta, movilizaciones, campañas y declaraciones de las partes— es posible mapear qué tipo de “comunidad educativa” construyen los mencionados medios y cómo evalúan y posicionan a los diversos actores en la tensión entre el Gobierno nacional, expresado en el Ministerio de Educación de la Nación, los gremios docentes y la comunidad educativa en general.

Conocer los distintos grados de importancia, valoración y frecuencia que les otorgaron los medios a los actores como fuente de información esclarece quiénes, según estos, se disputaron la construcción del sentido en torno al desarrollo y los destinos de la educación universitaria pública en Argentina; una de las principales fuentes de formación profesional en habla hispana y el sistema educativo que más estudiantes extranjeros recibe en América Latina.

Durante un suceso, no todas las personas que intervienen tienen las mismas posibilidades de hacer oír sus voces. Y, si bien la visibilidad que obtengan depende de

múltiples factores, son los y las periodistas quienes otorgan crédito (*standing*) a las fuentes (Koziner *et al.*, 2018).

La noción de *standing* es un aporte novedoso en tanto permite ampliar la idea de que la visibilidad de una fuente en las coberturas no resulta suficiente para dar cuenta de su capacidad de plasmar sus argumentos y, en última instancia, influir en la interpretación general de un caso (Koziner *et al.*, 2018, p. 79).

Un primer acercamiento da cuenta de que los y las estudiantes de las universidades no fueron las fuentes más consultadas, aun cuando el conflicto excedía la cuestión salarial e incluía los intereses de este grupo: desde el recorte de presupuestos, congelamiento de becas y la huelga misma, que implicó dos meses sin clases.

Cabe preguntarse, entonces, si la construcción mediática realizada puede expresar lo que significan las universidades públicas argentinas tanto para sus estudiantes como para la sociedad en general.

EL SISTEMA UNIVERSITARIO ARGENTINO

Según datos de la Secretaría de Políticas Universitarias, el sistema universitario argentino cuenta con 131 instituciones educativas: 61 universidades de gestión pública (57 nacionales y 4 provinciales), 49 universidades de gestión privada y una universidad extranjera, y 20 institutos universitarios, de los cuales 4 son nacionales, uno provincial, 14 privados y uno extranjero. Nuestro país tenía en el año 2018 una población de 2.227.746 estudiantes, 589.749 nuevos inscriptos y 150.454 egresados en los niveles de pregrado, grado y posgrado.²

Una de las particularidades del sistema universitario es el alto índice de estudiantes

2. Información disponible en <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/home>

que son la primera generación en acceder a este nivel en sus familias. Según un artículo publicado en *Página 12*, en las universidades del Conurbano bonaerense esta característica es saliente. Así, describe que en la Universidad Nacional de Moreno (UNM) “en 2016, un 91 % de estudiantes tiene padres sin estudios universitarios completos, mientras que en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), el 74 % de los alumnos es considerado primera generación universitaria” (*Página 12*, 2018c).

La ley que regula la educación universitaria es la Ley de Educación Superior 24521 de 1995 y sus modificatorias. Fue esta norma la que “definió con claridad un conjunto de órganos destinados a coordinar el sistema, estableciendo un nuevo marco para la interacción entre el Estado y las universidades” (Fernández y Pérez, 2018).

Dada la autonomía, la firma del primer Convenio Colectivo de Trabajo para docentes universitarios en mayo de 2014 significó un gran avance, ya que fija un piso de derechos común para todos los docentes, entre ellos, el salario.

El personal docente de todas las Instituciones Universitarias Nacionales percibirá una retribución mensual determinada en base a la escala salarial, que se compone del sueldo básico y su bonificación por antigüedad correspondiente a cada cargo, más los adicionales que quedarán sujetos al cumplimiento de las condiciones y recaudos que en cada caso se establezcan. El valor del sueldo básico es el que se determina periódicamente mediante acuerdo paritario general. (Decreto N.º 1246, 2015).

La discusión salarial se lleva adelante entonces entre las Federaciones de Docentes Universitarios (que nuclean a los gremios de cada Universidad) y el Estado nacional. Las Federaciones son Fedun, Conadu, Conadu Histórica, Ctera, Fagdut y UDA.

Según un informe del Centro de Estudios para el Cambio Estructural, en la

estructura del gasto universitario “en promedio, el 85,3 % corresponde a recursos salariales, el 9,1 % a gastos de funcionamiento y el 5,6 % restante incluye una serie de muy variadas líneas programáticas que aquí fueron consolidadas como otros gastos” (Cetrángolo y Curcio, 2017).

Específicamente, en los últimos años, luego de una década de recomposición salarial, el sueldo docente se vio afectado por la alta tasa de inflación. De acuerdo con un informe del Centro de Estudios para el Desarrollo Nacional Atenea, citado por *Página 12*:

La situación salarial de los universitarios comenzó a debilitarse desde el primer año de la gestión Cambiemos, ya que en 2016 el incremento pautado fue de un 34 por ciento, pero la inflación rondó el 40 por ciento. El panorama mejoró en 2017, cuando el acuerdo paritario logró un 25,1 por ciento con cláusula gatillo y pudo empatar la inflación de ese año (Fornaro, 2018).

Finalmente, la universidad pública es una de las instituciones más prestigiosas del país. Según un informe de Management & Fit, de junio de 2020, encabezó el *ranking* de confianza entre la ciudadanía, con 80,5 % (Management & Fit, 2020).

En el mismo sentido, la gratuidad universitaria es ampliamente valorada por la sociedad. La Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas, realizada por el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL) del Conicet, indica que el 94,3 % de los encuestados se expresó a favor de que la universidad pública continuara siendo gratuita (Palladino, 2019).

LOS HÁBITOS PERIODÍSTICOS Y EL USO DE FUENTES

Las rutinas y los hábitos periodísticos históricamente contruidos se montan sobre una serie de recursos, necesidades y búsquedas de legitimidad, costumbres y,

sobre todo, posibilidades contempladas desde el punto de vista de la división del trabajo, que hace mucho más natural y accesible elaborar un artículo o una serie de artículos basados principalmente en los y las dirigentes sindicales como figuras accesibles y a la vez legítimas. Esta práctica, que es a su vez costumbre y resolución en medio de rutinas periodísticas que marcan el ritmo del trabajo, termina muchas veces reproduciendo el propio reflejo del hábito periodístico en lugar de una visión más contenedora de la compleja realidad contenida en una universidad donde pueden involucrarse 50 mil personas entre trabajadores y estudiantes.

La presencia de determinados actores como fuente de información, así como su tratamiento, deja “huellas de disputas de poder” (Koziner *et al.*, 2018).

El concepto de *standing* resulta útil para dar cuenta de que la sola aparición de la fuente no es suficiente para plasmar en la agenda su punto de vista e influir en las interpretaciones que surjan del caso (Koziner *et al.*, 2018, p. 79).

Tomando este presupuesto de que la sola mención de una fuente no es suficiente para dar cuenta de su capacidad de plasmar sus propios puntos de vista, Koziner (2018a) propone:

Para rastrear los actores individuales o colectivos con capacidad de obtener crédito, en este trabajo se consideran cuatro condiciones que deben cumplirse: que se le otorgue visibilidad, se lo cite, no se emitan valoraciones negativas sobre el discurso que utiliza para expresarse sobre el caso analizado y, por último, que su evaluación no sea explícitamente desacreditada por el autor de la pieza informativa (p. 104).

Esta definición es la que se toma en el presente trabajo para poder dar cuenta de la cantidad de veces que las y los estudiantes de las universidades nacionales

aparecieron como fuente de consulta y el grado de crédito que les fue otorgado, en comparación con otros y otras protagonistas del conflicto analizado.

METODOLOGÍA

El universo de análisis se compone de las noticias publicadas en las versiones digitales de los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*, entre el 15 de julio y el 15 de septiembre de 2018, sobre la huelga de docentes universitarios. La elección de estos tres medios de comunicación corresponde, en primera instancia, a que son los más leídos, de acuerdo con diversos estudios de consumo mediático en la Argentina (Reuters Institute, 2020) y, por otro lado, a la representatividad que implica seleccionar medios de diferente postura editorial.

Por otro lado, la decisión de trabajar con las noticias en internet, si bien planteó diversos desafíos por no ser la página web un objeto estable, estriba en que internet es la principal fuente de información en la actualidad (Reuters Institute, 2020).

Las fechas corresponden al inicio del segundo cuatrimestre de clases en la mayoría de las universidades del país, que se vio afectado por los paros docentes, y a la finalización del conflicto, con la aceptación de la propuesta salarial por parte de la mayoría de las federaciones de gremios docentes.

Las unidades de análisis son entonces los artículos publicados sobre la huelga de docentes de 2018 en los tres diarios seleccionados en su versión en línea.

La muestra se compone de un total de 107 noticias, de las cuales 21 corresponden al diario *Clarín*, 30 a *La Nación* y 56 a *Página 12*. Al ser un número que se podía abarcar en su totalidad, se prefirió analizar las 107 unidades sin seleccionar una muestra más pequeña.

La tabla para el relevamiento mediático está basada en la utilizada por The Global

Media Monitoring Project,³ un proyecto global de análisis mediático realizado en 114 países. Se modificó el instrumento para poder dar respuesta al objetivo del presente trabajo: identificar la cantidad y tipo de fuentes citadas y el grado de crédito otorgado a ellas, con especial énfasis en el tratamiento dado a los alumnos y las alumnas, como voces autorizadas.

En ese sentido, el crédito de las fuentes fue elaborado de acuerdo con cuatro condiciones:

- **Visibilidad:** ser mencionado/a explícitamente en la noticia.
- **Cita:** la manifestación de declaraciones.
- **Valoración:** según se realiza una valoración positiva o negativa explícita, o si se mantiene una valoración neutral o difusa.
- **Concordancia:** las declaraciones no deben ser puestas en contradicción por la información aportada por el periodista.

Un segundo paso para el análisis es un estudio de tipo cualitativo en el que se exploren los encuadres o enfoques propuestos por los diferentes medios que componen la muestra. Con este objetivo se realizó un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de las diferentes noticias que integran las unidades de análisis.

LAS VOCES DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA

Uno de los objetivos era analizar la cantidad y tipo de fuentes de información presentadas por estos medios y el grado de crédito otorgado a las mismas, poniendo el foco en el modo en que se presentan y el nivel de participación que se otorga a las y los estudiantes de universidades nacionales.

En el primer punto encontramos que, en la mayoría de los casos, un 38 %, las notas presentan tres o más fuentes de información. Les siguen, en cantidad, los

3. Más información en <https://whomakesthenews.org/>

artículos con dos fuentes, que representan un 26 % del total; luego los que indican una fuente, con el 24 %, y un 11 % de notas no indican fuente de información.

Al analizar a cada medio en particular vemos que *Clarín* utiliza tres o más fuentes en el 48 % de sus notas, utiliza dos en el 33 %, una en el 19 %, y no presenta noticias sin fuente.

Por su parte, *La Nación* usa tres o más fuentes en 4 de cada 10, indica dos en el 20 % y una en el 27 % de los artículos. Finalmente, presenta 13 % de noticias sin fuente de información.

Tabla I. Cantidad de fuentes citadas según periódico

	Página 12	La Nación	Clarín
3 o más	34%	40%	48%
2	27%	20%	33%
1	25%	27%	19%
Ninguna	14%	13%	0%

Para el caso de *Página 12*, se presentan tres o más fuentes en el 34 % de sus artículos, dos en el 27 % y una sola en el 25 %. En el 14 % de las piezas analizadas no incluye la fuente de información.

A propósito del análisis de las fuentes se buscó determinar cuáles fueron las voces reflejadas en las noticias. Esto constituye un primer paso en la visibilización de la problemática y del encuadre propuesto. (Ver Tabla II).

En ese sentido, las voces más citadas acerca del conflicto fueron, en primer término, los y las representantes gremiales y, en segundo lugar, los gremios como entidad, sin estar encarnados en una persona.

Tabla II. Tipos de fuentes

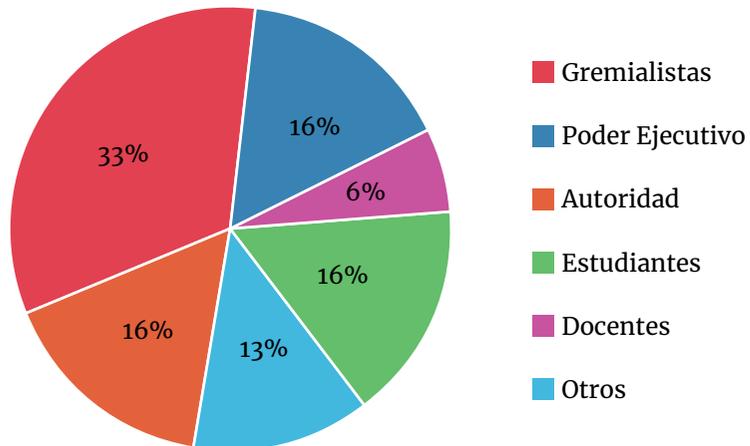
Tipo de fuente	
Representantes gremiales	42
Gremios	26
Estudiantes	26
Autoridad universitaria	24
Funcionarios y funcionarias nacionales	19
Otros	15
Docentes	13
Ejecutivo nacional	14
Universidad	10
Asociaciones estudiantiles	6
Especialistas	5
Legisladores y legisladoras nacionales	2
Sociedad civil	2
No docentes	1
Legisladores y legisladoras provinciales	1

Seguidamente aparecen como más consultados los y las estudiantes y las autoridades universitarias. Por debajo se mencionan funcionarios y funcionarias nacionales, especialmente el entonces ministro de Educación, Alejandro Finocchiaro, y la Secretaria de Políticas Universitarias de aquel momento, Danya Tavela.

Si se realiza el ejercicio de agrupar estas categorías según su representación, vemos que los y las estudiantes aparecen muy por debajo como fuentes de consulta.

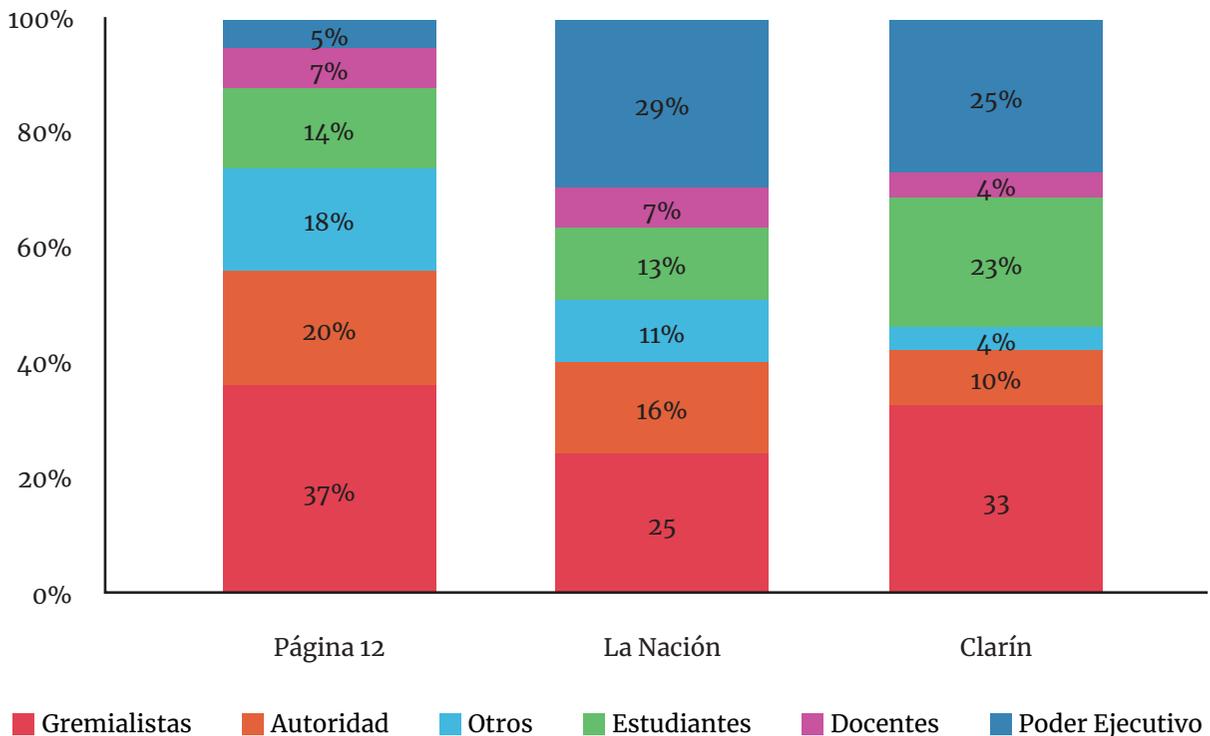
Las fuentes de información más consultadas son las gremiales, por amplio margen. Les siguen las autoridades universitarias y sus colectivos representativos, como el Consejo Interuniversitario Nacional; los funcionarios y funcionarias integrantes del Poder Ejecutivo de entonces, y los y las estudiantes como voces consultadas.

Gráfico I. Fuentes por representación



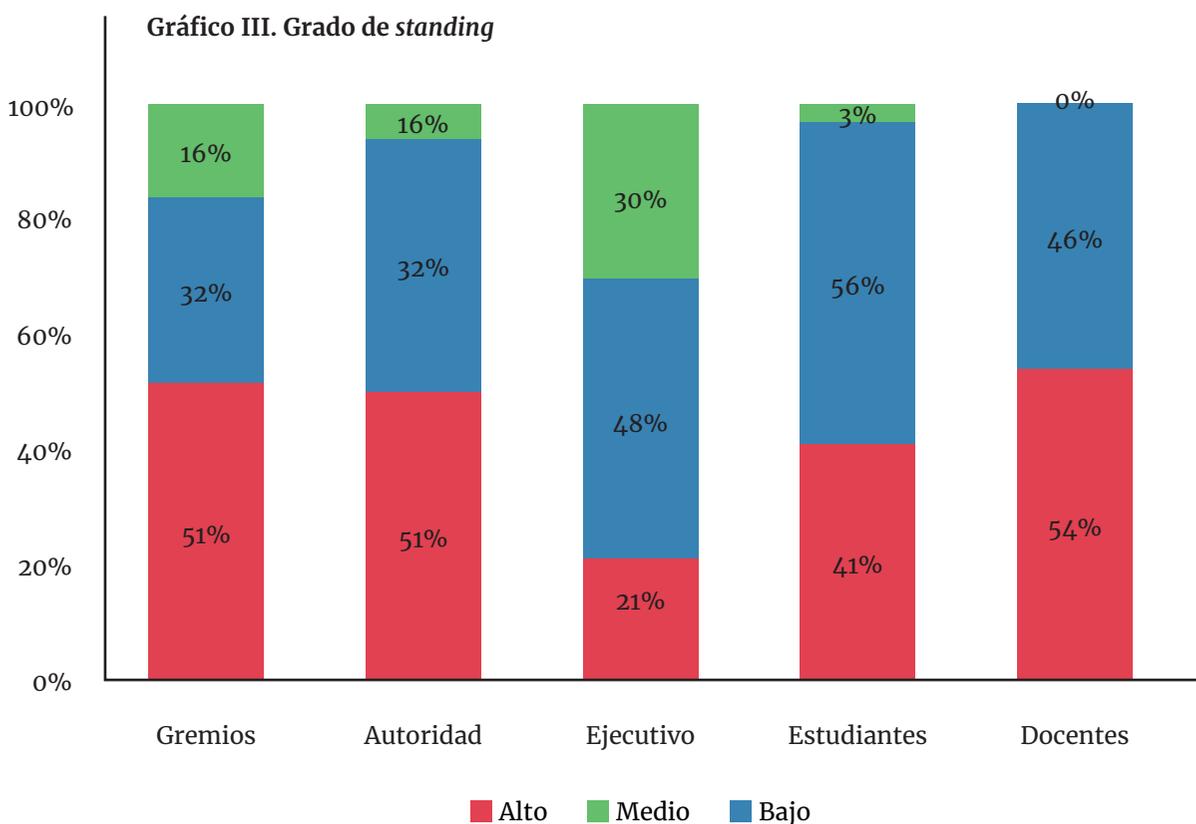
Por otro lado, se puede observar que, si se mira a cada diario en particular, la situación de los y las estudiantes no cambia demasiado; en efecto, lo que queda claro es que, según la línea editorial del medio, se les dará más o menos espacio a las fuentes oficiales del Gobierno, pero no cambia la cuestión para los alumnos y las alumnas.

Gráfico II. Tipo de fuente según medio



Como se dijo, si bien la aparición en el medio es importante para la visibilización de la problemática desde la propia perspectiva, es necesario analizar el crédito que se les otorgó a las fuentes. Para eso se retoma el concepto de *standing*, el cual es medido a partir de cuatro variables: aparición, cita, valoración y concordancia (Koziner, 2018b).

El análisis de estas variables muestra que quienes gozan de mayor crédito son las y los docentes, seguidos por los gremios y las autoridades. Los y las estudiantes tienen un menor porcentaje de *standing* alto, pero también tienen un porcentaje menor de *standing* bajo.



En líneas generales, lo que se observa es que tanto estudiantes, como docentes y autoridades —es decir, quienes integran la comunidad universitaria— tienen un crédito bajo menor. El mayor contraste se encuentra entre los gremios y el Poder Ejecutivo, lo que nos da un indicio del tipo de tratamiento que se le dio al conflicto, un

enfoque más centrado en una disputa sindical sobre salarios y condiciones de empleo.

Esta pista que nos otorga la primera lectura del *standing* queda manifiesta cuando se desglosa la actitud de cada medio frente a las distintas fuentes de información, en particular, aquellas que son presentadas como las antagonistas en la disputa.

Así, como puede observarse en las Tablas III y IV, los extremos de cada una de ellas se cruzan y cambian cuando se refiere a fuentes gremiales o del Gobierno. En el primer caso, *Página 12* es el que realiza un tratamiento más extremo: las fuentes gremiales tienen un alto nivel de *standing* en el 82 % de los casos, y un nivel bajo en el 5 %, mientras que los y las representantes del Gobierno de Cambiemos tienen un bajo nivel de crédito en la totalidad de sus apariciones.

Menos extremista es el diario *Clarín*, aunque se puede observar la diferencia en el crédito también. Este medio no le otorga un alto nivel de crédito a ninguna de las fuentes gremiales, en tanto que estas obtienen un bajo puntaje el 25 % de las veces. En contraposición, los y las integrantes del oficialismo de 2018 reciben un bajo nivel de crédito solamente en el 8 % de las ocasiones en que se les cita.

Tabla III. Nivel de crédito otorgado a fuentes gremiales

Gremios	Alto	Medio	Bajo
Página 12	82%	13%	5%
La Nación	29%	36%	36%
Clarín	0%	75%	25%

Tabla IV. Nivel de crédito otorgado a representantes del Gobierno

Ejecutivo	Alto	Medio	Bajo
Página 12	0%	0%	100%
La Nación	19%	56%	25%
Clarín	33%	58%	8%

Estas estadísticas alimentan la propuesta presentada: el conflicto fue cubierto como una disputa salarial y la posición ideológica y política de cada medio hizo que se le otorgara más crédito a uno u otro tipo de fuente. *Clarín* y *La Nación*, más cercanos al Gobierno de Mauricio Macri, fueron los que menos veces otorgaron bajo nivel de crédito a las fuentes oficiales, mientras que *Página 12*, abiertamente opositor, mostró el mínimo nivel de *standing* para los voceros y las voceras del Gobierno, y el más alto para los y las referentes del sistema universitario.

Cuando los periodistas eligen las fuentes de información, ya se está construyendo un tipo de encuadre. Dice Nadia Koziner (2018b):

En términos empíricos, es el periodista quien les otorga a ciertos actores la oportunidad de constituirse en agentes o portavoces de determinadas visiones de los hechos noticiosos y de influir, así, en la construcción mediática y, en última instancia, social que se hace de ellos (p. 153).

La hipótesis es que estos sucesos, al ser encuadrados en términos de disputa salarial, dejan de lado la posibilidad de profundizar en un análisis estructural de la educación universitaria, y, más aún, el espacio y crédito que se otorga a las fuentes es un primer paso en la construcción de ese encuadre.

La autora explica que, a la hora de elaborar el tratamiento de las noticias y buscar las fuentes de información, existen dos tipos de criterios, conscientes e inconscientes, que funcionan de manera articulada en la identificación y vinculación con las fuentes. Por esta razón se presume que los periodistas otorgan crédito a ciertas fuentes de acuerdo con sus percepciones sobre quiénes son los jugadores clave del asunto tratado (Koziner, 2018b).

Este estudio inicial que busca explorar cómo se construye desde los medios a la

institución universitaria encuentra que los y las estudiantes no se presentan en los diarios analizados como jugadores clave en este acontecimiento, aun cuando lo que estaba en juego era mucho más que los salarios. También se reclamaba por las becas de estudio, los magros presupuestos y las consecuentes malas condiciones edilicias, entre otras demandas. Pero, en última instancia, lo que siempre se pone en juego en este tipo de disputas es el sentido de la Universidad pública y gratuita.

Es en ese punto en el que el poco espacio otorgado a los y las estudiantes como fuentes de información se transforma en una deuda. Al mirar los testimonios citados de alumnos y alumnas, se distinguen dos tipos: los que son citados para apoyar el reclamo docente y los testimonios que reflejan algo más, el significado de la educación universitaria como derecho y como herramienta de cambio.

Los comentarios del primer tipo se encontraron mucho más en los diarios *Clarín* y *La Nación*:

"Nos parece importante sumarnos al reclamo. Hicimos paro activo, hicimos clases públicas y hoy estamos acá", comenta y asegura: "los alumnos apoyan el reclamo, la idea es que se sumen. Paula, estudiante de Psicología" (López, 2018).

Sin embargo, hubo espacio para que un número de estudiantes pudiera plasmar un punto de vista más amplio:

Junto con mis hermanos, somos la primera camada en mi familia en llegar a la facultad. **Para nosotros es un orgullo.** Vine porque siento que pelagra mi continuidad educativa. Cada vez se me torna más difícil, empezando porque pedí una beca para cubrir los apuntes y la comida en la universidad y **no me la dieron.** Thomas, estudiante de Abogacía (Galinsky, 2018).

Mensajes de este tipo, que van co-construyendo el sentido de la educación universitaria en Argentina, encontraron menor espacio, fueron episódicos y discontinuados, lo que dificultó crear un encuadre diferenciado del que se propuso en un comienzo en los medios.

REFLEXIONES POSIBLES

La idea de analizar el rol de las y los estudiantes como fuentes de información nació de la inquietud de un alumno becario que integra este proyecto de investigación. En una charla informal, después de hacer el procesamiento de datos, se preguntó por qué si conocemos los nombres de los y las representantes de los gremios hay tan poco lugar para los y las estudiantes.

Este artículo es un principio de respuesta. Desde el punto de vista cuantitativo, pudimos ver cuáles fueron las fuentes más citadas, y el acercamiento cualitativo nos permitió empezar a reflexionar sobre la construcción del encuadre de este hecho particular, pero también de la construcción del sentido de la Universidad pública y gratuita en Argentina.

La Universidad es una de las instituciones más prestigiosas; esto se revela en los informes citados, al comienzo de Management & Fit (2020), y la Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas, realizada por el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL) del Conicet (Paladino, 2019). Pero también se presenta en el tratamiento mediático: las fuentes consultadas del ámbito académico obtuvieron mejores índices de crédito en los tres medios, sin importar la línea editorial.

En cambio, las voces más citadas, que fueron los gremios, vieron variar el nivel de *standing* según el diario y su postura ideológica.

A lo largo de nuestro relevamiento sobre el enfoque y la construcción de sentido que hicieron medios de distinta tendencia política, nos encontramos con que los testimonios que en menor cantidad y, sobre todo, calidad aparecen son los provenientes

de los y las estudiantes, que no solo viven el proceso de formación en la educación superior pública, sino que, en la mayoría de los casos, dependen del acceso a esta formación para poder estructurar su vida como futuros y futuras profesionales. Es común y lógico encontrar varios y bien desarrollados testimonios de referentes de gremios docentes. Pero a la hora de buscar representatividad en los millones de alumnos y alumnas que llenan las aulas año a año, la lupa de los medios suele pasar de largo o, cuando se detiene, lo hace casi sin profundidad. La paradoja se agrava cuando aquellos medios que, en lo teórico, están dirigidos hacia una audiencia joven decantan por ofrecerle a este público múltiples perspectivas sobre los problemas que definirán su futuro a excepción de aquellas producidas, precisamente, por los y las estudiantes.

Por su historia, por su inercia, por su protagonismo en cualquier proceso de índole socioeconómico, las organizaciones sindicales son una fuente obligada. Sería un error minimizar la experiencia sindical de la Universidad pública, pero, como hemos visto en los muchos artículos que hemos analizado, el rol de los sindicatos, expresados mayormente por sus dirigentes (por lo general hombres mayores de 50 años) llega a soslayar la participación y la perspectiva sobre la realidad que aportan sus estudiantes.

Esta falta de presencia debe pensarse también en relación con las exigencias diarias de las rutinas de una redacción: frente a la cantidad de estudiantes que hacen a la Universidad pública, acudir a una fuente sindical se vuelve mucho más concreto y accesible. La entidad de las organizaciones sindicales es clara y reconocida, mientras que el universo estudiantil aparece como una masa heterogénea.

Las preguntas que nos quedan son: ¿Quién puede ofrecer escenarios para que esos alumnos y esas alumnas se vean a sí mismos y a sí mismas? ¿Cuáles son los contratos de lectura de los medios y de los nuevos dispositivos mediáticos que pueden interpelar y poner en el centro de la escena a la gran masa de futuros ciudadanos y futuras ciudadanas profesionales que hoy ocupan apenas unas líneas en algunos párrafos lejanos?

Una incipiente respuesta es la atención a lo que el estudiantado produce y crea en las universidades; a los procesos de maduración y a las creaciones que se desprenden de ese grupo. La inseguridad, el entusiasmo, la frustración, la brillantez, la originalidad y la pertenencia son parte de ese proceso. Y eso es algo que, por ahora, no entra en ningún medio ni algoritmo.

REFERENCIAS

- Aruguete N. (2016). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Biblos.
- Cetrángolo O. y Curcio J. (2017). *El gasto de las Universidades públicas*. Fundación CECE. (24 de enero de 2017). <http://fcece.org.ar/el-gasto-de-las-universidades-publicas-nacionales/>
- Decreto N.º 1246. (2015). Convenio Colectivo de Trabajo para Docentes de las Instituciones Universitarias.
- Fernández, N. y Pérez, C. (2018). *La educación superior universitaria argentina: situación actual en el contexto regional*. Editorial NIFEDE-UNTREF.
- Fornaro, I. (2018). La sangría de los salarios. *Página 12*. (7 de agosto de 2018) <https://www.pagina12.com.ar/133524-la-sangria-de-los-salarios>
- Galinsky, P. (2018). Desde adentro, crónica de la multitudinaria marcha por la educación. *Clarín*. (30 de agosto de 2018) https://www.clarin.com/sociedad/aden-tro-cronica-multitunaria-marcha-educacion_o_HkA3KZ8vQ.html
- Koziner N., Zunino E. y Aruguete N. (2018). Las fuentes de la corrupción. *Voces en el Fénix* (pp. 76-81).
- Koziner, N. (2018a). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos.info* N.º 42, (pp. 101-118).
- Koziner, N. (2018b). Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico. *Revista Mexicana de Opinión Pública* N.º 24

(pp. 147-167). DOI 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. Buenos Aires.

- López, V. (2018). Conflicto universitario: dictaron clases en Plaza de Mayo y se viene la cuarta semana de paro. *Clarín*. (24 de agosto de 2018). https://www.clarin.com/sociedad/conflicto-universitario-dictaron-clases-plaza-mayo-viene-cuar-ta-semana-paro_o_B15oLiT8X.html

- Management & Fit (2020). *Informe*. <http://myfconsultora.com.ar/reportemensual/>

- Minuto 1 (2018). Los docentes universitarios aceptaron la propuesta de aumento del Gobierno. (7 septiembre 2018). <https://www.minutouno.com/notas/3087129-los-docentes-universitarios-aceptaron-la-propuesta-aumen-to-del-gobierno>

- Página 12 (2018a). Una multitud en defensa de la universidad pública. (30 de agosto de 2018) <https://www.pagina12.com.ar/138900-una-multitud-en-defen-sa-de-la-universidad-publica>

- Página 12 (2018b). Paro y reclamo de más presupuesto. (10 de agosto de 2018) <https://www.pagina12.com.ar/134234-paro-y-reclamo-de-mas-presupuesto>

- Página 12 (2018c). Querer es poder. (26 de abril de 2018). <https://www.pagina12.com.ar/110661-querer-es-poder>

- Palladino, A. (2019). El Conicet revela que la Universidad pública es la institución más valorada. *Contexto*. (25 de noviembre de 2019). <https://www.diariocontexto.com.ar/2019/11/25/70-anos-de-gratuidad-el-conicet-revela-que-la-universi-dad-publica-es-la-institucion-mas-valorada/>

- Reuters Institute (2020). *Digital News Report*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Capítulo II

Encuadres noticiosos de las acciones colectivas juveniles en la norpatagonia¹

SANDRA POLISZUK

INTRODUCCIÓN

Los procesos de movilización juvenil que emergieron en la región norpatagónica al promediar la segunda década del nuevo siglo estuvieron marcados por un contexto complejo y paradójico en el que es posible identificar dos aspectos fundamentales: por un lado, las persistentes desigualdades socioeconómicas, educativas y laborales expresadas en un importante deterioro de las condiciones de vida de los y las

1. Este trabajo presenta algunos resultados de la tesis *Encuadres noticiosos y marcos de la acción colectiva juvenil en la norpatagonia*, realizada por la autora para optar al título de doctora en Comunicación, en la Universidad Nacional de La Plata, aprobada en abril de 2021. La investigación contó con el apoyo económico de la Universidad Nacional del Comahue (a través del proyecto de investigación “Políticas de visibilidad y agendas de lo juvenil en Viedma. Código: V095) y de la Universidad Nacional de Río Negro (a través del proyecto de investigación “Jóvenes, agendas mediáticas y espacio público en Viedma”. Código: 40-C-578).

jóvenes, como uno de los principales sectores afectados; por otro lado, la creciente disponibilidad de recursos legales como producto de las políticas de institucionalización de derechos, el progresivo ensanchamiento del lenguaje de los derechos humanos (Pereyra, 2005) y la potencialidad de nuevas formas públicas de expresión de las demandas sociales.

La actuación de los movimientos juveniles² en el período estudiado (2016-2018) se produjo en un contexto de aumento de la pobreza (INDEC, 2018) y persistencia de las desigualdades socioeconómicas, junto a otras inequidades, como las educativas, laborales y de salud (Poy, 2018; UNICEF, 2019). En ese sentido, el sector poblacional de niños, niñas, adolescentes y jóvenes fue el más afectado por estas condiciones de vida en Argentina. Según la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), en el primer semestre de 2018, el 62 % de la población bajo la línea de pobreza tenía entre 0 y 29 años (INDEC, 2018). En la norpatagonia argentina, la crisis económica, el deterioro del poder adquisitivo por el proceso inflacionario, el hacinamiento —como una de las condiciones de privación más importantes (INDEC, 1980, 1991, 2001, 2010)— y la precariedad de servicios básicos de salud y educación afectaron principalmente a la población infantil/juvenil.

Por otra parte, desde fines del siglo XX se dio un proceso de institucionalización de derechos de las infancias y las juventudes que plantea y promueve un modelo de intervención estatal centrado en el paradigma de protección frente al modelo tutelar. Este proceso de institucionalización de derechos tuvo avances y retrocesos en el nuevo siglo, pero se fortaleció en el período 2003-2015, con la implementación de políticas públicas de inclusión social y de participación juvenil. La sanción de normas de alcance nacional, como la Ley de Protección Integral de Niños, Niñas

2. Se entiende que un movimiento juvenil supone la presencia de un conflicto y de un objeto social en disputa que convoca a los actores juveniles en el espacio público. Es de carácter táctico y puede implicar la alianza de diversos colectivos o grupos. En tanto, el término agregación juvenil permite dar cuenta de las diversas formas de grupalización de los jóvenes (Reguillo, 2000).

y Adolescentes, en 2005; la Ley de Educación Nacional N.º 26206, en 2006; la Ley 26150, que establece el Programa Nacional de Educación Sexual Integral (ESI), en 2006; y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N.º 26522, en 2009, fue clave en este proceso de institucionalización. En este marco, la efectiva garantía de los derechos comunicacionales, educativos y de género de niños, niñas, adolescentes y jóvenes y el avance en el reclamo de nuevos derechos han sido objeto de numerosos debates en el ámbito público, académico, político institucional y mediático de nuestro país en el presente siglo.

A partir de 2015, en el marco de las políticas neoliberales del Gobierno de Mauricio Macri, el desfinanciamiento del sistema educativo y de salud, el aumento de la pobreza y la desarticulación de las políticas sociales impactaron fuertemente en Viedma, ciudad referente de la zona atlántica de la norpatagonia, por su fuerte dependencia de la administración estatal. Ese contexto ha generado situaciones y condiciones para el crecimiento de los movimientos sociales en la región.

La visibilidad que ganaron las experiencias colectivas de los movimientos sociales en la norpatagonia ubica a las juventudes en un lugar de creciente protagonismo. El período en estudio, 2016-2018, estuvo marcado por una sucesión de acciones colectivas que aceleraron la aparición de diversas y heterogéneas movilizaciones con amplia participación juvenil y sustentadas en diversas demandas, que abarcaron desde reclamos de justicia y denuncias de impunidad por casos de feminicidio y abusos sexuales hasta manifestaciones contra las políticas de ajuste y desfinanciamiento educativo, y en defensa de la educación pública, entre otras. Durante esta etapa, el clima de protestas alcanzó su pico máximo de movilización en el año 2018, con los debates y el tratamiento —en ambas Cámaras del Congreso de la Nación— del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE).

En este marco, los reclamos tuvieron una creciente visibilidad en los escenarios

mediáticos, atravesados por la expansión informativa de las plataformas y redes digitales y la reconfiguración de los medios tradicionales. En un contexto de convergencia del ecosistema infocomunicacional (Becerra y Mastrini, 2017) y de acelerados cambios en los modos de producción, circulación y consumo de la información pública en las sociedades contemporáneas, las prácticas hipermediáticas de los y las jóvenes se fueron expandiendo e integrando a sus acciones y experiencias colectivas. Así, la difusión de sus demandas se produjo a través de diversos dispositivos que combinaron el espacio *online* y *offline*.

En tanto, el rol de las organizaciones mediáticas fue central en la construcción de los asuntos de interés público y sus actuaciones condicionaron tanto la diversidad como la pluralidad de actores y perspectivas de la realidad social plasmadas en sus discursos. Como actores económicos, políticos y educativo-culturales, los medios participaron y participan activamente en la definición colectiva de las problemáticas que concitan, en un determinado momento, la atención social, ya que son administradores privilegiados de la conversación pública (Poliszuk y Barbieri, 2020), con capacidad para operar en ella, según sus propios intereses. En sus discursos quedan materializados los modos de seleccionar, organizar y dar sentido a los acontecimientos, constituyendo patrones específicos de interpretar y procesar las diferencias, jerarquías y categorías de ordenamiento social (Rodríguez y Settanni, 2019).

En la elaboración de contenidos públicamente relevantes, los medios promueven distintos tipos de encuadres o *frames* que guían la interpretación de los asuntos y admiten diferentes grados de reconocimiento de las posturas político-ideológicas. A través de los encuadres, entendidos como principios organizativos que guían la interpretación de los acontecimientos, los medios cuentan con la capacidad de plasmar en las noticias sus percepciones acerca de quiénes son los actores clave alrededor de un asunto y qué legitimidad les otorgan. Así, los *frames* pueden incorporar

paquetes lingüísticos propios de los movimientos sociales que les permitan ampliar su capacidad de interlocución en los debates públicos. A su vez, el dominio de un encuadre en la cobertura noticiosa es el resultado de una negociación entre actores con intereses propios que disputan sentidos en la construcción social de la realidad. Pero no todos los actores que participan en los procesos de noticiabilidad, con intereses en juego, tienen la misma capacidad de interlocución para dominar la interpretación del texto (Entman, 1993). Los intereses corporativos de los medios sobre qué publicar y de qué forma cubrir los hechos, sus posicionamientos ideológicos y procedimientos organizativos constituyen factores fundamentales, capaces no solo de influir en el sentido de las coberturas, sino de ampliar la capacidad de interlocución de otros actores sociales.

El tratamiento mediático de las acciones colectivas de los movimientos juveniles debe entenderse, desde esta mirada, como una dimensión fundamental de estudio de la actuación de estos sectores en las arenas públicas, ya que incide en sus formas interpretativas de procesar las experiencias de lucha para motorizar sus acciones colectivas.

¿Qué capacidad de hacerse visibles en los medios digitales tienen los movimientos juveniles o con protagonismo juvenil? ¿Cuál es el grado de reconocimiento de sus voces y propuestas frente a otros actores tradicionalmente reconocidos por brindar versiones legitimadas de la realidad social? El presente trabajo busca responder a estas preguntas indagando en los encuadres noticiosos mediante los cuales estos movimientos juveniles son visibilizados e interpretados en las coberturas informativas. El objetivo principal es analizar el tratamiento mediático de las acciones colectivas juveniles en tres sitios web de noticias con inserción regional en la Zona Atlántica de la Norpatagonia argentina, a los efectos de identificar los encuadres predominantes desde los cuales adquieren visibilidad los movimientos juveniles locales. El período bajo estudio transcurre de enero de 2016 a diciembre de

2018, coincidente con la etapa de mayor protagonismo alcanzado por el movimiento estudiantil y el de género, en la región norpatagónica. A continuación, se presentan los lineamientos generales del trabajo y los resultados principales alcanzados.

ENFOQUE CONCEPTUAL

La investigación que sustenta este trabajo se fundamenta en la perspectiva del *framing*, entendido como un programa multiparadigmático que estudia el proceso comunicacional de manera integral (D'Angelo, 2002).

El *framing* cumple un rol fundamental en la comunicación pública. Es un proceso dinámico e interactivo de creación de *frames* para interpretar los asuntos públicos (Reese, 2007) y construir la realidad social. Los *frames* son paquetes de recursos simbólicos o “colecciones de herramientas” (D'Angelo, 2002) que se emplean para que ese proceso tenga lugar. Para Reese (2001) los *frames* son “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo”.

En el estudio de los procesos de la comunicación mediática, desde una mirada integral, es posible localizar los *frames* en los comunicadores, los textos, el receptor y en la cultura, donde hay un repertorio compartido de patrones de cognición, percepción e interpretación que provee el vínculo entre producción y recepción de noticias (Aruguete y Koziner, 2014). Las noticias son el espacio privilegiado para el funcionamiento de los *frames* (Van Gorp, 2007), que se expresan como patrones persistentes en la definición de los asuntos, el establecimiento de sus causas, implicancias y posibles soluciones (Entman, 1993). Cuanto mayores sean las resonancias culturales que estos provocan en la audiencia, mayor será el éxito que obtengan a la hora de activar los esquemas de los individuos que integran una comunidad. Los encuadres noticiosos son la huella del ejercicio del poder en los textos: “registran la identidad

de actores o intereses que compiten por dominar el texto” (Entman, 1993).

En la conformación de los debates públicos, los medios asumen la voz de y por sus audiencias. Por eso, quienes están implicados en forma directa en los procesos de conflictividad social se ven compelidos a tornar más noticiables sus formas de hacerse visibles (Sorribas y Brussino, 2001) e intentan promover su versión de los hechos para que predomine en el discurso mediático. La oportunidad que un actor social tiene de imponer su visión de los hechos en una noticia está en estrecha relación con los encuadres utilizados por los periodistas en las coberturas.

Los *frames* noticiosos, considerados como propiedades específicas de la narración de las noticias, son construcciones que permiten integrar paquetes lingüísticos de distintos sectores —entre ellos, de los movimientos juveniles— y ampliar su capacidad de interlocución. Al mismo tiempo, ponen límites a sus parámetros explicativos al ser puestos en relación con otros patrones de interpretación en los textos noticiosos.

La investigación que sustenta este trabajo se inscribe en esta perspectiva, ya que procura estudiar el *framing* desde distintos niveles de análisis que permitan ir configurando una mirada integral de la comunicación mediática de las acciones colectivas juveniles. Sin embargo, el presente estudio se detiene en una fase del proceso: la de los encuadres predominantes en los textos periodísticos de tres sitios de noticias de la región norpatagónica que son identificados, analizados y comparados a fin de comprender los patrones interpretativos que guían las coberturas de las actuaciones de los movimientos juveniles.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para abordar el tratamiento mediático de la acción colectiva juvenil en los sitios web de noticias norpatagónicas se utilizó la técnica del análisis de contenido como parte de una estrategia metodológica más amplia que sustenta la investigación.

Krippendorff (1980) es uno de los principales referentes de este tipo de análisis, quien lo definió como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. A continuación, se presentan los principales lineamientos que, desde esta perspectiva metodológica, guiaron el estudio de los encuadres predominantes de las acciones colectivas juveniles en los textos periodísticos.

UNIDADES DE CONTEXTO

Las unidades de contexto elegidas para el estudio fueron el portal web de *Radio Encuentro* y los sitios de noticias *Río Negro* y *NoticiasNet*. Se decidió seleccionar estos tres espacios de noticias teniendo en cuenta que son medios digitales derivados de otras organizaciones mediáticas norpatagónicas tradicionales, con gran incidencia dentro del sistema comunicativo e institucional local y una larga trayectoria en la producción informativa de la ciudad de Viedma, principal ciudad de la Zona Atlántica de la Norpatagonia. Los tres sitios han sido de los primeros en ser creados en la región y cuentan con amplia circulación en las redes sociales digitales de la mencionada ciudad.

La selección del portal de *Radio Encuentro* como unidad de contexto se fundamenta en la necesidad de incluir un medio de comunicación sin fines de lucro que permita ampliar la diversidad de enfoques en el tratamiento informativo de los temas, ya que los sitios *Río Negro* y *NoticiasNet* son medios comerciales. En cambio, *Radio Encuentro* es una emisora que se autodenomina “comunitaria y popular” y está gestionada por la Fundación Alternativa Popular en Comunicación Social desde hace 25 años, en la ciudad de Viedma. En 2014, incorporó también a su administración el canal de TV comunitario *EnTV*. El portal web funciona en forma complementaria a la radio y la TV y, si bien la producción de noticias escritas es reducida en comparación con la producción radial y televisiva del grupo y con la producción informativa de los sitios

Río Negro y *NoticiasNet*, resulta estratégicamente relevante para esta investigación analizar si, en su superficie discursiva, presenta encuadres noticiosos distintos a los utilizados por los medios comerciales.

Los tres medios elegidos tienen como fin principal la cobertura de noticias de tipo local; es decir que, si bien hacen uso de un soporte con alcance global, se enfocan principalmente en la cobertura de hechos que ocurren en una dimensión espacial acotada y próxima al lugar de producción del medio.

López García (2008) señala que la introducción de las tecnologías no solo ha multiplicado los espacios locales de comunicación, sino que ha incrementado la complejidad comunicativa. De esta forma, el espacio local se ha convertido en un lugar estratégico para las acciones comunicativas del tercer milenio y, en consecuencia, ha alimentado el interés de los medios regionales por emprender nuevas iniciativas, a la vez que ha despertado el interés de los grandes grupos nacionales por los mercados locales, con distintas estrategias comerciales e informativas (López García, 2008).

UNIVERSO DE ANÁLISIS

El universo de análisis del presente estudio está conformado por todas las piezas periodísticas de los géneros informativo (noticias, recuadros, informes especiales) y argumentativo (entrevistas, editoriales, reportajes, notas de opinión y columnas), publicadas por los sitios de noticias *Río Negro*, *NoticiasNet* y *Encuentro*, entre 2016 y 2018, que remitan a demandas o eventos relacionados con —o que involucren a— los movimientos estudiantil y de género con protagonismo juvenil en la región.³

3. El estudio se centró en dos movimientos juveniles de Viedma, particularmente, por la visibilidad que ganaron en la región durante el período 2016 y 2018. Ambos tipos de movimientos visibilizaron demandas en el espacio público de la ciudad y su zona de influencia mediante acciones colectivas que, al ser sostenidas en el tiempo, entre otros aspectos, permitieron que sus referentes se constituyeran en interlocutores válidos para los medios, no solo frente a los asuntos reclamados, sino también en otras cuestiones educativas de interés público. Asimismo, el corte temporal referido (2016-2018) está delimitado en función del creciente protagonismo que obtuvieron las agregaciones mencionadas en ese período, caracterizado por la desarticulación de las políticas de inclusión social y la crisis económica, laboral y educativa que favoreció los procesos de movilización social. La investigación que sustenta este trabajo no solo se centró en el tratamiento mediático de las acciones colectivas juveniles, sino que además atendió una segunda fase del proceso comunicacional, ya que tuvo en cuenta la producción de marcos interpretativos de ambos movimientos juveniles locales.

La selección de las piezas periodísticas como partes del corpus, se llevó a cabo a partir de la detección de una o más “nociones clave” (Koziner, 2020). Por “nociones clave” se entienden todas aquellas palabras o términos que se refieran a alguno de los dos movimientos estudiados o a sus demandas más visibilizadas. Estas fueron estudiante/s, agrupación, boleto estudiantil, aborto, interrupción voluntaria del embarazo, género, feminista/s, femicidio, igualdad de género, violencia de género, cupo trans, entre otras; además de los nombres de todas las agrupaciones y colectivos antes mencionados.

UNIDAD DE MUESTREO

Una vez recopilado el total de piezas periodísticas publicadas en el período bajo análisis, se recabaron 1628 unidades en los tres sitios. En virtud de la gran cantidad de artículos incluidos en este estudio, se optó por extraer una muestra probabilística de ellos. La decisión de realizar un muestreo aleatorio simple sobre el total de los 1628 artículos responde a que se disponía de un marco muestral completo, en el cual cada uno de los artículos objeto de esta investigación estaba incluido e identificado en un listado en el que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de resultar seleccionados, y todas las combinaciones de elementos para un tamaño dado de la muestra presentan también las mismas posibilidades de selección” (Baranger, 1992).

Para un error de estimación elegido del 10 %, aceptable para este tipo de trabajos, el tamaño de la muestra resultó ser de 325 piezas seleccionadas aleatoriamente mediante la función generadora de números aleatorios en una planilla de cálculo.

LIBRO DE CÓDIGOS Y ABORDAJE METODOLÓGICO OPERATIVO

El libro de códigos es un procedimiento operativo que permite definir y señalar cuáles son las “variables críticas” que se tendrán en cuenta, de acuerdo con los

objetivos de la investigación. La elaboración del libro de códigos llevada a cabo en esta investigación para la recolección de los datos partió de la conceptualización de encuadre formulada por Entman (1993) y los aportes de Koziner (2018) para su operacionalización, como así también de algunas variables propuestas por Semetko y Valkenburg (2000) para identificar distintos elementos de *frames* en los textos de las noticias. A partir de la definición de Entman se pudo detectar y medir la presencia de *frames* en las notas. Para Entman (1993), encuadrar es “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descripto” (p.52).

De esta explicación se desprenden cuatro componentes: definición del problema, evaluación moral, interpretación causal y recomendación de tratamiento. A su vez, cada una de estas dimensiones está formada por distintas variables con los respectivos indicadores que fueron rastreados en los textos noticiosos.

En primer lugar, el componente “definición de problema” precisa una situación determinada en la cual identificar una serie de acciones que lleva adelante un agente causal. Este elemento fue ponderado con las siguientes variables: tema central, tópicos, fuentes, emplazamiento espacial y actores de las notas. Por su parte, el componente “interpretación causal” se pregunta si los agentes que motivaron el problema, en caso de ser identificados, son encuadrados en términos individuales, sociales, político-partidarios o institucionales. En tercer lugar, el componente “evaluación moral” busca identificar si el autor de la nota emite algún juicio moral sobre dos subcomponentes: a) los actores estudiados, cuyas variables son la configuración identitaria y la pertenencia; y b) las acciones colectivas juveniles, con la evaluación del reclamo y la evaluación de la manifestación pública como variables.

Por último, el componente “recomendación de tratamiento” busca identificar la solución o el pronóstico explícitamente formulado en el texto, al cual el autor de la nota le otorgue mayor prominencia.

Además, se tuvieron en cuenta en este estudio tres de los cinco encuadres genéricos creados por Semetko y Valkenburg (2000), a partir del desarrollo de 20 preguntas (variables manifiestas) para detectar su presencia en las noticias. En ese sentido, se recuperaron las variables de los encuadres de “conflicto” (que alude a las controversias existentes entre individuos, grupos o instituciones), de “interés humano” (que ofrece la cara social o ángulo emocional en la presentación de los asuntos o problemas) y de “consecuencias económicas” (que abordan un evento o tema en términos de las derivaciones que este pueda tener económicamente para un individuo, grupo, institución, región o país).

Con el objetivo de identificar y sistematizar los *frames* predominantes utilizados en las noticias sobre las formas de acción colectiva juvenil publicadas en los sitios NoticiasNet, Río Negro y Encuentro se exploró este conjunto de variables que convergen o se agrupan, en forma particular, en cada pieza periodística. Una vez identificados, se analizaron los modos de presentar a los actores y las acciones centrales de la cobertura y su comportamiento en los sitios de noticias, buscando similitudes y diferencias en el tratamiento de los mencionados sitios. Aquí, se partió de la asunción de que estos elementos tienden a agruparse sistemáticamente, configurando ciertos patrones repetitivos de tratamiento informativo.

Los datos recolectados en la instancia de la codificación requirieron de un cuidadoso procesamiento, para lo que se utilizó el análisis de *clústeres* o conglomerados.⁴ La ventaja de este método estadístico multivariante consiste en que puede realizarse

4. El agrupamiento de las categorías codificadas en clústeres fue realizado con el programa InfoStat, un *software* estadístico desarrollado por el Grupo InfoStat, un equipo de trabajo conformado por profesionales de la estadística aplicada con sede en la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba.

sin contar con conocimientos previos acerca de los conjuntos que se formarán. Para agrupar objetos (casos o variables) se decidió utilizar un algoritmo jerárquico mediante el cual se produjeron agrupamientos de tal manera que un conglomerado puede estar contenido completamente dentro de otro, sin que esté permitido otro tipo de superposición entre ellos.

La información incluida para su categorización en conglomerados es la correspondiente a las variables que integran los componentes de *frames* definidos en el libro de códigos. No obstante, en una primera instancia se realizaron distintas pruebas exploratorias donde se incluyeron/excluyeron variables diversas de la conceptualización de encuadre formulada por Entman (1993) y de las propuestas por Semetko y Valkenburg (2000) y se probó agruparlas en distintas cantidades de conglomerados con el fin de observar el modo de comportamiento de dichas variables según criterios de agrupación diferentes, teniendo en cuenta además que el nivel de correlación fuese igual o mayor de 0,50. En esta etapa exploratoria, y con una correlación óptima alcanzada (0,53) se definió una clasificación en 3 conglomerados según las siguientes variables: “tópico”, “tema”, “fuente principal”, “actor principal”, “atribución de causas” y “solución propuesta”. A estas variables se agregaron las correspondientes a los *frames* genéricos “conflicto” e “interés humano”.

A partir del resultado de combinaciones —por frecuencia y coocurrencia— alcanzado por el programa estadístico, el abordaje de los tres conglomerados fue complementado con los datos provenientes de una aproximación cualitativa que dotó al análisis de mayor densidad conceptual (Van Gorp, 2007). En otras palabras, en la definición de los encuadres se procuró poner en relación los hallazgos alcanzados en el procesamiento estadístico por *clúster* con el análisis del contexto en el cual las piezas periodísticas fueron producidas (Carragee y Roefs, 2004).

RESULTADOS

Mediante una detenida interpretación de las categorías destacadas de cada uno de los conglomerados, se ha decidido denominar al primero “conflicto con atribución de responsabilidad”, al segundo “interés Humano” y al tercero “disputa político-institucional”.

El primer encuadre identificado, “conflicto con atribución de responsabilidad”, se centra en las acciones y declaraciones de reclamo, denuncias, luchas y contraposición entre dos o más actores, entre los cuales aparecen frecuentemente como protagonistas principales los movimientos estudiantiles y de género. Las notas presentan actores atribuyendo la responsabilidad de una causa o la solución de un problema bien al gobierno o a algún área del Estado, en forma preferencial. Este conglomerado de variables agrupa 131 piezas periodísticas, es decir, un 40,3 % de la muestra.

El segundo *frame* se centra principalmente en declaraciones, pronunciamientos, situaciones conflictivas y disputas desplegadas principalmente en las arenas legislativas y gubernamentales. Aquí también se alude a medidas y actividades gubernamentales realizadas frente a reclamos o situaciones problemáticas de interés de las agregaciones estudiadas. El encuadre “disputa e interés político-institucional” es el predominante ya que contiene 161 artículos, es decir, casi la mitad de la muestra (49,5 %) y se caracteriza por un alto grado de controversia alrededor de los debates entre parlamentarios y declaraciones de funcionarios, concejales y otros legisladores, como así también consejos consultivos integrados por agregaciones estudiantiles y de género sobre leyes, normativas, presupuestos y reglamentaciones de distinto tipo.

El tercer *frame*, “interés humano”, representa un 10,2 % de la muestra, con 33 notas. Es un enfoque que proporciona una dimensión personal, emocional o pintoresca a

la presentación de un suceso, conflicto o problema que involucra a las agregaciones estudiantiles y de género.

Los dos encuadres con mayor presencia en el corpus analizado —“conflicto con atribución de responsabilidad” y “disputa e interés político-institucional”— tienen un componente predominantemente controversial que se expresa en reclamos, entredichos y polémicas entre funcionarios o funcionarios y organizaciones de género o estudiantiles. La lógica del conflicto opaca otros abordajes sobre los contenidos específicos de las problemáticas y demandas sociales que buscan instalar los movimientos juveniles en la agenda pública. Asimismo, entre estos dos *frames* con mayor frecuencia de aparición, se libra una disputa en las coberturas noticiosas, ya que expresan valores e intereses contrarios entre sí porque oponen las voces de las fuentes estudiantiles y de género a las voces de los poderes estatales.

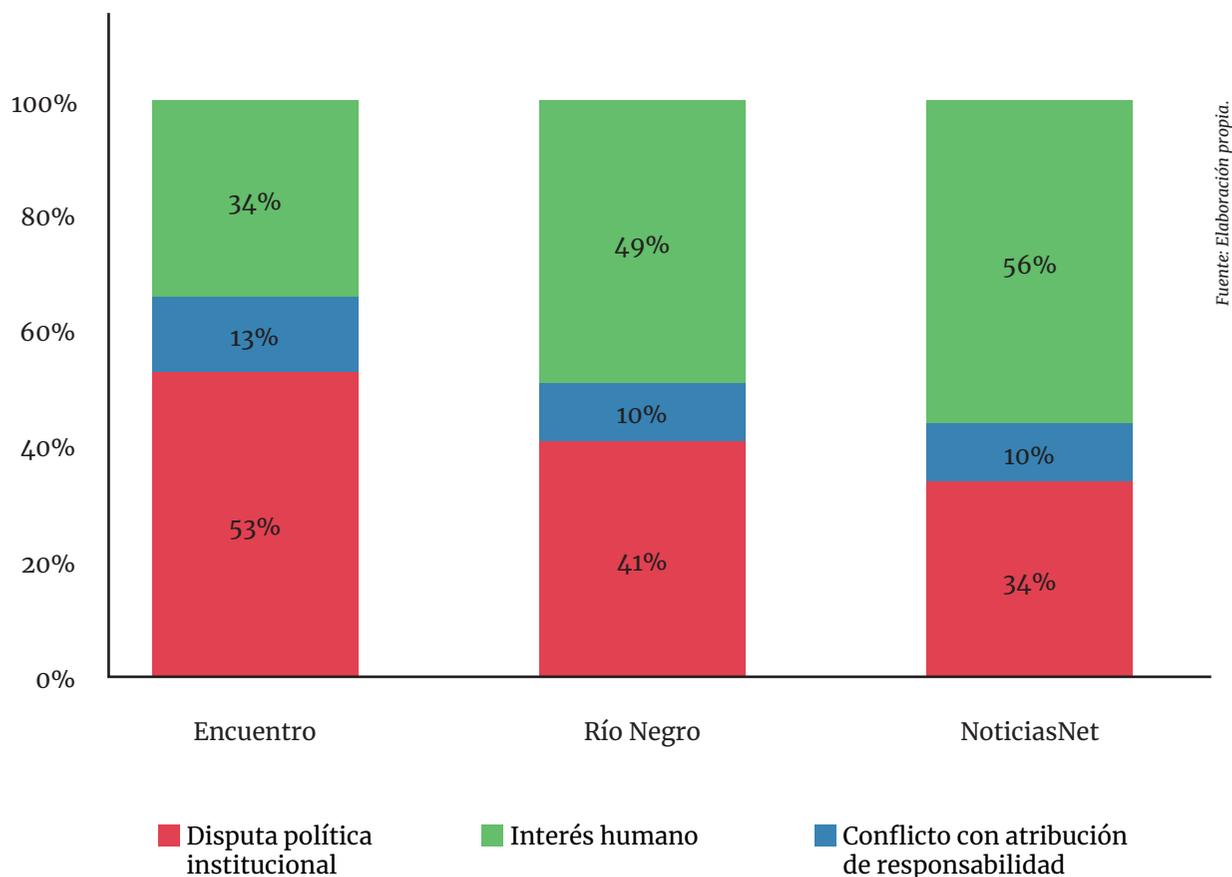
Frente a la mirada del encuadre “disputa e interés político-institucional”, que aporta escasas evidencias y expresiones del posicionamiento de los movimientos de género y estudiantiles y diluye la responsabilidad del Estado en materia de igualdad de derechos a cuestiones administrativas, el *frame* “conflicto con atribución de responsabilidad” sintetiza un enfoque más emparentado con las posturas de las agregaciones estudiadas, recupera sus paquetes lingüísticos y delimita con mayor énfasis las responsabilidades políticas del Estado frente a las problemáticas que visibilizan a estos sectores.

¿QUÉ ENCUADRES PREDOMINAN EN CADA UNO DE LOS MEDIOS ANALIZADOS?

Resulta significativo advertir las variaciones que surgen de la distribución de los *frames* según los sitios de noticias estudiados. Los resultados muestran la presencia

de los tres encuadres en los tres medios pero varían en proporción, tal como se presenta en el Gráfico I.

Gráfico I. Encuadres "Disputa e interés político-institucional", "Conflicto con atribución de responsabilidad" e "Interés Humano" según sitios de noticias



La principal diferencia se centra en la distribución de los encuadres “conflicto con atribución de responsabilidad” y “disputa e interés político-institucional”, los dos *frames* más relevantes en los tres sitios estudiados. Mientras que, en el sitio *Encuentro*, el primer encuadre obtiene una mayor presencia, con el 53 % de las notas publicadas frente al segundo, que alcanza el 34 % de sus piezas periodísticas, en los otros dos sitios se invierte esa relación. En *Río Negro* y *NoticiasNet* predomina el *frame* “disputa político-institucional”, con el 49 % y el 56 %, respectivamente,

frente al 41 % y 34 % de sus artículos para el encuadre “conflicto con atribución de responsabilidad”. El *frame* “interés humano” es el que menos relevancia y presencia tiene de los tres encuadres en los tres sitios analizados.

El *frame* “disputa e interés político-institucional” —que presenta un claro dominio en *NoticiasNet* y *Río Negro* y un menor peso en *Encuentro*— ofrece un menor margen de maniobra a los movimientos juveniles para instalar y promover sus propias versiones de sus actuaciones cuando estas se convierten en hechos noticiosos. Esto ocurre porque se trata de un encuadre que guarda pobres relaciones y congruencia con las expresiones y paquetes lingüísticos de los movimientos estudiados. Por eso, es posible inferir que las fuentes juveniles no son capaces de ejercer una influencia importante en la interpretación general de sus acciones cuando estas son relatadas desde este *frame* noticioso.

En el encuadre “interés humano”, las informaciones tienden a resaltar los aspectos afectivos, biográficos y anecdóticos de las agregaciones estudiadas, infrarrepresentando el papel de las instituciones o el discurso político subyacente. Aunque la frecuencia de este *frame* es menor en los tres sitios, no por ello deja de ser relevante. De hecho, su aparición ha sido creciente en el tratamiento de las acciones colectivas juveniles durante el período estudiado, ya que la gran mayoría de las piezas que presenta este encuadre han sido publicadas en 2018, en el marco de las manifestaciones públicas del movimiento de género.

CONCLUSIÓN

El trabajo tuvo como objetivo presentar los principales resultados de una investigación sobre el tratamiento mediático de las acciones colectivas juveniles en tres sitios web de noticias con inserción regional en la Zona Atlántica de la Norpatagonia argentina, enfocándose en el análisis de los encuadres predominantes desde los

cuales adquirieron visibilidad los movimientos juveniles locales, entre 2016 y 2018.

El estudio partió de la definición de *framing* formulada por Entman y de los aportes desarrollados por Koziner para su operacionalización, como así también de las variables propuestas por Semetko y Valkenburg para tres encuadres genéricos, a fin de identificar sus distintos elementos en los textos de las noticias.

Mediante el método del análisis de contenido y el procesamiento de datos por conglomerados o *clústeres* se identificaron tres *frames* que predominaron en las piezas periodísticas y que se denominaron “conflicto con atribución de responsabilidad”, “disputa político-institucional” e “interés humano”.

Los resultados dieron cuenta del funcionamiento general de los encuadres utilizados en las coberturas de las acciones colectivas juveniles y de las modalidades específicas de comportamiento en los tres medios estudiados.

Los asuntos tratados en las noticias se centraron en los reclamos, disputas y conflictos entre funcionarios o funcionarios y organizaciones de género o estudiantiles. El componente controversial observado en los dos encuadres con mayor presencia en la cobertura de los tres sitios web caracterizó la dinámica general de la producción informativa, opacando otros abordajes sobre las problemáticas y demandas sociales que buscan instalar los movimientos estudiados en la agenda mediática.

Teniendo en cuenta las modalidades particulares de comportamiento en cada uno de los sitios de noticias, se observó que, en las estrategias informativas de los medios comerciales sobre las acciones colectivas juveniles, predominó un encuadre centrado en las disputas político-institucionales que priorizó las voces de los poderes estatal-gubernamentales y favoreció su versión de los acontecimientos relatados. En la política informativa de estos dos medios comerciales, el comportamiento de los encuadres tuvo similitudes más que diferencias. En cambio, el medio popular-comunitario priorizó otras pautas interpretativas de las actuaciones

juveniles. Teniendo en cuenta el tipo de *frame* que predominó en sus coberturas —“conflicto con atribución de responsabilidad”—, se observa que sus componentes se orientaron a destacar los paquetes lingüísticos y a reconocer los posicionamientos político-ideológicos de los movimientos juveniles, ampliando así su capacidad de interlocución y las condiciones de posibilidad para instalar sus propios marcos interpretativos o contraencuadres.

De esta manera, el tipo de proyecto político, vinculado a la finalidad económico-social de un medio más allá de su línea editorial, se constituyó en una variable decisiva en el comportamiento de los *frames*. Y con este análisis, también fue posible comprender el funcionamiento general de la producción periodística local sobre las acciones colectivas juveniles.

Así, entre 2016 y 2018, la oportunidad que tuvieron los movimientos de jóvenes norpatagónicos de hacerse visibles y ser reconocidos sus posicionamientos político-ideológicos no fue la misma en la cobertura de los distintos medios locales estudiados. Y esta diferencia —principalmente entre los sitios comerciales y no comerciales— en el tratamiento informativo sobre las actuaciones juveniles incide en la capacidad de estos sectores militantes de imponer su propia versión de los acontecimientos noticiosos y en la posibilidad de convertirse en interlocutores reconocidos de los procesos de construcción mediática de la realidad social.

REFERENCIAS

• Aruguete, N. (2015). *Los medios y la privatización del ENTEL. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 a enero de 1991)* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en Repositorio Institucional de Acceso Abierto (RIDAA) <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/94>

- Aruguete, N. y Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del '7D' en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Disertaciones*, Año 7, N.º 1 (pp. 129-165.). Edición de la Universidad del Rosario (Colombia), la Universidad de Los Andes (Venezuela) y la Universidad Complutense de Madrid (España).

- Baranger, D. (1992). Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social. *Posadas*. Editorial Universitaria de Misiones.

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017) *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. *Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes.

- Carragee, K. y Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing". *Journal of Communication*. Vol. 54, N.º 2, International Communication Association, pp. 214-233.

- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, Vol. 52, N.º 4,

- Di Rienzo, J., Casanoves, F., Balzarini, M., Gonzalez, L., Tablada, M. y Robledo, C. (2008). *InfoStat*. Grupo InfoStat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba.

- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, Vol. 43, N.º 4, International Communication Association, pp. 51-58.

- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2019). Informe: Los efectos de la situación económica en las niñas, niños y adolescentes en Argentina. Una aproximación cualitativa. <https://www.unicef.org/argentina/media/4776/file/Los%20efectos%20de%20la%20situaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20en%20la%20ni%C3%B1ez%20y%20adolescencia%20en%20Argentina.pdf>

- García, V. (2012). La identidad visual de los periódicos digitales. En: Rost, A. y Berbero, F., *Periodismo en contexto de convergencias* (pp. 75-100), Río Negro, Publifadecs.

- INDEC (segundo semestre de 2018), Informes Técnicos. Condiciones de vida.

Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos.

- INDEC. Censo Nacional de Población y Viviendas 1980 y 1991. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y 2010.

- Koziner, N. (2020). Pluralismo en la prensa chilena. Una matriz de análisis para el tratamiento del tema mapuche en diarios nacionales y regionales. En: Poliszuk, S. y Barbieri, A. *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. (pp. 203-227). Editorial UNRN.

- Koziner, N. (2018). *La prensa económica y el debate sobre los medios. Análisis de la cobertura informativa del proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial (marzo octubre de 2009)*. (Tesis de posgrado). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

- Koziner, N. y Aruguete, N. (2014). El '7D' en los diarios económicos argentinos. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a la cobertura de la controversia judicial entre el Gobierno y el Grupo Clarín. *Comunicación y Medios*, Vol. 33, N.º 33 (pp. 7-34). Instituto de la Comunicación e Imagen, ICEI, Universidad de Chile.

- Krippendorff, K. (1980). *Metodología del Análisis de Contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla, Comunicación Social.

- Pereyra, S. (2005). ¿Cuál es el legado del movimiento de derechos humanos? El problema de la impunidad y los reclamos de justicia en los noventa. En AA.VV. *Tomar la palabra: estudios sobre protesta social en la Argentina contemporánea*. (pp. 151-192). Buenos Aires, Prometeo Libros.

- Poliszuk, S. y Barbieri, A. (2020). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Viedma. Editorial UNRN.

- Poy, S. (2018). *Juventudes desiguales: oportunidades de integración social*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Educa.
- Reguillo, R.: (2000) *Estrategias del desencanto. Emergencias de culturas juveniles*. Buenos Aires: Norma.
- Reese, S. (2001). Prólogo—Framing public life: A bridging model for media research. En: AA. VV. (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah (pp. 7-31). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reese, S. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, Vol. 57, N° 1 (pp. 148-154). International Communication Association.
- Rodríguez, G. y Settanni, S. (2019). *Escenas interrumpidas. Espacio público y medios de comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gorla.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, Vol. 50, N.º 2 (pp. 93-109). International Communication Association.
- Sorribas, P. y Brussino, S. (2001). Mediaciones que visibilizan la conflictividad y la acción colectiva de los asalariados: un abordaje cuantitativo y cualitativo desde el *framing*. *Global Media Journal México*, Vol. 8, N.º 15.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, Vol. 57, N.º 1 (pp. 60-78). International Communication Association.
- Zunino, E. (2015). *La cobertura mediática del “conflicto campo-gobierno” de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de las agendas informativas sobre la Resolución N.º 125/08 de los diarios Clarín, La Nación y Página/12*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Quilmes.

Capítulo III

Concepciones sobre comunicación estatal y periodismo en las prácticas informativas de los y las jóvenes de localidades periféricas de Río Negro y de Neuquén en tiempos de pandemia. Entre la proximidad social y la posición crítica

PABLO SCHLEIFER, FABIÁN BERGERO Y OMAR GONZÁLEZ

INTRODUCCIÓN

En este capítulo nos proponemos reflexionar sobre las prácticas informativas de las y los jóvenes de cuatro localidades periféricas de Río Negro y de Neuquén a partir de relevamientos realizados entre agosto y septiembre de 2020, en el marco del proyecto “Comunicación estratégica para la salud y el cuidado comunitario en localidades con

alta tasa de contagio de covid-19”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación a través del Programa de Articulación y Fortalecimiento Federal de las Capacidades en Ciencia y Tecnología COVID-19.¹ Analizamos, por un lado, las concepciones sobre la comunicación de las distintas escalas del Estado y, por otro, la comunicación periodística local, regional y nacional.

Las estrategias de comunicación oficial del Estado nacional y de los Estados provinciales y municipales constituyen una herramienta fundamental en los procesos colectivos de prevención/atención ante los efectos de la pandemia provocada por la covid-19, tanto como las informaciones difundidas por los medios y en las redes sociales. El Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (en adelante ASPO) decretado por el Poder Ejecutivo nacional (DECNU-2020-297-APN-PTE y modificatorias) supuso una serie de alteraciones en las prácticas sociales de la población argentina, en general, y de quienes habitan las provincias de Río Negro y Neuquén, en particular.

Al mismo tiempo, hacia el interior de cada una de estas provincias existen localidades con una baja densidad demográfica, con características económicas, productivas, culturales, comunicacionales e informacionales que no pueden ser completamente identificadas con las de los centros urbanos provinciales más grandes. De allí que postulamos la importancia de analizar y planificar esas estrategias comunicacionales en función de las disposiciones de quienes habitan dichas localidades y de las características de cada espacio comunicacional.

BREVES ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Entendemos que las prácticas sociales son el producto de un extenso y permanente proceso de exposición y de aprendizaje de un determinado juego social

1. La indagación ha sido bastante más amplia toda vez que se han analizado también las prácticas, percepciones y valoraciones sobre los procesos comunicacionales de funcionarias y funcionarios, efectores de salud y periodistas.

(Martínez, 2007), pues la relación corporal, en primera persona, con toda una serie de condicionamientos experimentados y vueltos sentido constituyen “estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones” (Bourdieu, 2007, p. 86). De allí que las prácticas informativas responden, en buena medida, al conjunto de posibilidades comunicacionales (acceso, conectividad, oferta periodística, etc.) y a todo un conjunto de mediaciones, es decir, de creencias, hábitos aprendidos y saberes que, en el caso analizado en este capítulo, “median” entre lo que se difunde desde los organismos oficiales, los medios de información y las redes sociales y las maneras de prevención y cuidado.

Asimismo, las prácticas informativas no son un mero acto de recepción, sino que suponen agencia: cada una es un acto de producción, más que de reproducción (Lahire, 2011; Schleifer, 2018). De allí la importancia de comprender más acabadamente el sentido de los procesos de prevención en contexto de pandemia y analizar relacionamente las prácticas, las creencias y las características del espacio comunicacional; como afirman Petracci y López, “la información es necesaria pero no suficiente porque las personas, aunque estén informadas de las consecuencias de ciertos comportamientos sobre salud, no por ello dejan de hacerlos” (2018, p. 69).

En este marco, es menester prestar atención a tres instancias comunicacionales, a saber: la relación entre comunicación oficial y las prácticas mediante las cuales la población joven la consume; el rol de los medios y periodistas en tanto inciden en la agenda pública sanitaria (Obregón, 2010), con fuerte impacto en la salud colectiva e individual mediante la conformación de creencias y comportamientos (Feo Acevedo y Feo Istúriz, 2013); y la difusión y circulación de información específica a través de las redes sociales (Alcántara López, 2015).

Con el objetivo de reconstruir las prácticas informativas de la población de entre

18 y 29 años se desarrollaron estudios exploratorios no probabilísticos, por *bola de nieve*. Para ello se elaboraron y ejecutaron cuatro relevamientos, entre agosto y septiembre de 2020, distribuidos a través de redes sociales, WhatsApp y correos electrónicos. Ante la imposibilidad de realizar encuestas presenciales por la vigencia del ASPO y el DISPO, se optó por esta metodología de distribución que entraña ciertos sesgos, como el efecto de “comunidad”. El tipo de procedimiento y los riesgos metodológicos a los que se enfrentaba esta investigación eran conocidos previamente; sin embargo, se decidió llevarla a cabo con estas características para no sucumbir ante los obstáculos y abandonar la investigación (y por lo tanto no estudiar lo que se pretendía estudiar): la heterodoxia metodológica (Bourdieu, 2001) se torna tanto más necesaria en contexto de pandemia y en espacios periféricos de difícil acceso.

LA POBLACIÓN ESTUDIADA Y EL ACCESO

Las provincias de Río Negro y de Neuquén, geográficamente situadas en el norte de la Patagonia argentina, son territorios muy amplios y extensos con baja densidad demográfica² y con concentración de la población en algunos pocos centros urbanos.³ Allí se ubican los principales centros administrativos, empresariales y comerciales y, además, los grandes medios de información regionales. En las zonas menos pobladas y más alejadas de esos centros, los medios informativos y los sitios de noticias en internet con contenidos locales son escasos (Schleifer, 2018b) y, como veremos, las emisoras de radio locales constituyen el principal soporte de información.

La población analizada está compuesta por un corpus de 65 jóvenes, 30 de los cuales se autodefinieron como “varones” y 35 como “mujeres”. De estas personas,

2. Según el Censo 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la provincia de Río Negro cuenta con una densidad de 3.49 hab./km², mientras que la provincia de Neuquén tiene una densidad de 5.85 hab./km².

3. Según el Censo 2010, en el departamento Confluencia, donde se sitúa la capital de la provincia del Neuquén, vive el 65,5 % de la población de esa provincia. En Río Negro, el 52,9 % vive en cuatro ciudades principales, mientras que el resto lo hace en 32 localidades.

33 residen en la provincia de Río Negro, específicamente, en las localidades de Luis Beltrán y de Choele Choel,⁴ y 32 en la provincia de Neuquén, en las localidades de Las Lajas y Loncopué.⁵ En el Cuadro I se observan los sectores de trabajo (público, privado, en el hogar) así como el nivel de desocupación (18,5 %) y de jóvenes que transitan aún sus estudios (26,2 %), fundamentalmente en Institutos de Formación Docente.

Cuadro I. Sectores de ocupación

Sector	Porcentaje
Sector público	24,7
Sector privado	27,6
Estudiante	26,2
Trabajo en el hogar	3
Desocupado/a	18,5

Fuente: Elaboración propia.

Como veremos más adelante, una porción muy significativa de las personas encuestadas se informa sobre la covid-19 a través de sitios de noticias en internet y de las redes sociales, y cuando tienen dudas sobre la veracidad de alguna información que les llega por esos medios, buscan en internet fuentes oficiales o entablan conversaciones en redes sociales con familiares o personas amigas para confrontarlas. De allí la importancia de conocer el grado de conectividad en los hogares.

Se verifica así que el 83 % del total de las personas encuestadas cuenta con acceso a internet en sus viviendas (dato que coincide con el promedio del país difundido por el INDEC).⁶ No obstante, conviene resaltar que estos altos grados de conectividad

4. Situadas en el Valle Medio, según el Censo 2010 cuentan con una población de 5.603 y 10.146 habitantes respectivamente.

5. Según el Censo 2010 cuentan con una población de 4.964 y 5.010 respectivamente.

6. Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos correspondiente al cuarto trimestre de 2019. Relevamiento de la Encuesta Permanente de Hogares: el 82,9% de los hogares tiene acceso a Internet. Consulta realizada el 17/09/2020. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>

en el hogar no suponen una conclusión sobre las condiciones de acceso, diferencias entre los distintos sectores socioeconómicos, ni sobre la calidad/velocidad de la prestación de esos servicios o sobre el equipamiento utilizado (computadora, laptop, móvil, tableta, etc.).

Al focalizar en el acceso a la televisión, es preciso observar dos dimensiones: el acceso a la televisión gratuita de la señal de Canal 10 Radio Televisión Río Negro, Sociedad del Estado (RTRN S.E.) y el acceso a televisión de pago (por cable o satelital) que posibilita la recepción de noticieros tanto nacionales como regionales y locales. Se destaca el Canal 4 en Río Negro y el acceso a la televisión gratuita de la señal de Canal 7 (Telefé) que transmite desde la ciudad de Neuquén (a través de sus repetidoras provinciales), y el acceso a televisión de pago que posibilita la recepción de noticieros nacionales, de Radio y Televisión de Neuquén (RTN).

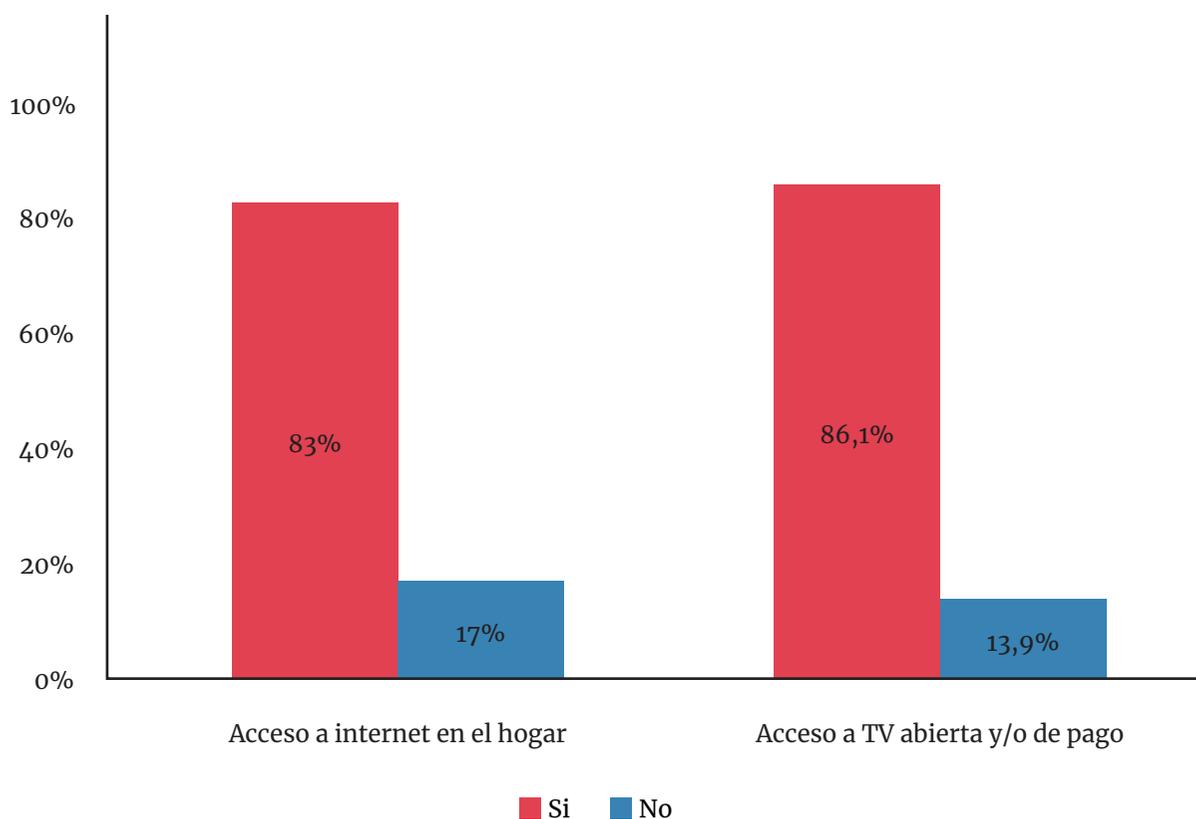
En este punto, si retomamos la literatura especializada (Rossi, 2016) para analizar el cruce en el acceso a televisión gratuita y a televisión de pago, todo parece indicar que, en términos modélicos, el primer nivel de acceso —esto es, recibir por lo menos una señal— estaría relativamente garantizado para una porción importante de la población joven. Por su parte, la diversidad (segundo nivel de acceso) está ligada a los diferentes medios disponibles y, en el Valle Medio rionegrino, a la existencia de una cantidad interesante de páginas de noticias locales.

MEDIOS, REDES Y MONITOREO

Una particularidad del consumo de información específica respecto de la covid-19 que presentan las personas jóvenes de estas localidades de baja densidad demográfica parece ser el hecho de que eligen informarse a través de medios locales e hiperlocales. En las cuatro localidades relevadas, las emisoras de radio públicas, que dependen en todos los casos del Poder Ejecutivo municipal, constituyen los medios

con mayor credibilidad y, en función de ello, los medios más escuchados por la población joven.⁷ Así, como se observa en el Cuadro II, en ambas provincias la diferencia en los niveles de audiencia radiofónica es sustancial: las emisoras de otras localidades de las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que retransmiten estaciones regionales constituyen opciones poco consultadas para informarse sobre las dinámicas de la pandemia.

Gráfico I. Acceso a internet en el hogar y a señales de televisión



Fuente: Elaboración propia.

7. Por ejemplo, entre las y los jóvenes de la localidad de Luis Beltrán que se informan a través de la radio, apenas un poco más del 5 % escucha la emisora privada mientras que casi el 40 % utiliza la municipal. Entre las y los jóvenes de Las Lajas, casi la totalidad de la población escucha radio municipal Enrique Godoy y menos del 20 % FM Caldén.

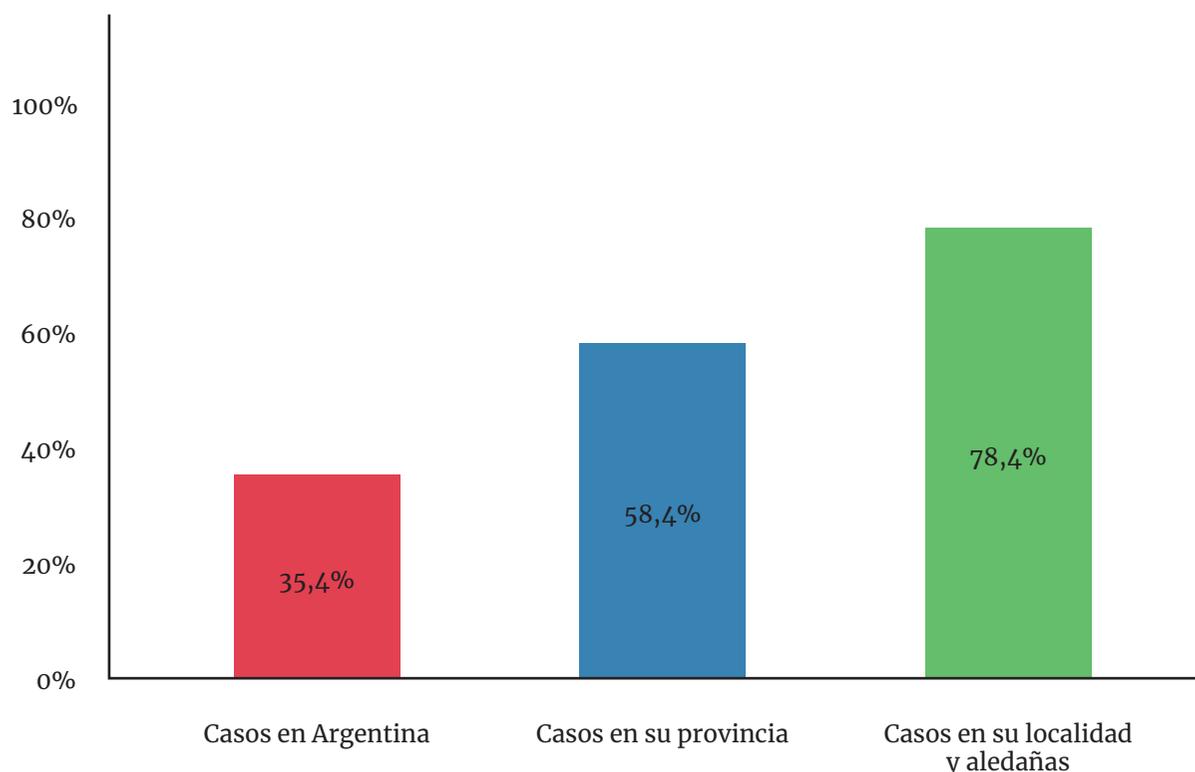
Cuadro II. Medios a través de los cuales se informan sobre covid-19

Medio de información	Jóvenes localidades de Río Negro	Jóvenes localidades de Neuquén
Las radios de su localidad	57,6%	62,5%
Radios de otras regiones de la provincia	3%	3,1%
Programas de radio de Bs. As.	9,1%	0%
Las televisoras de su localidad	6%	12,5%
Otras señales de TV a través del cable	12,1%	25%
Diario de Río Negro	12,1%	12,5%

Fuente: Elaboración propia.

En buena medida, las/os ciudadanas/os parecen informarse fundamentalmente a través de medios de comunicación locales y de la región porque lo que buscan es información próxima, cercana a su cotidianidad: si tomamos por ejemplo el interés por la cantidad de casos de contagio y/o fallecimiento diarios, vemos en el Gráfico II que la proximidad se convierte en valor de interés mientras que, cuanto más lejano parece ser el dato, menos el interés que despierta en la población analizada. Con esto se infiere que la proximidad geográfica resultaría una variable central para medir la relevancia en el consumo informativo, en una especie de cadena de “causalidad”: las personas consultadas se interesan por lo local y regional y siguen las medidas de prevención locales y regionales de manera que se informan, fundamentalmente, a través de medios locales y regionales, por lo menos en lo que respecta a la covid-19. Esta situación ubica a esos medios de información como actores centrales en los procesos de prevención y promoción; y al mismo tiempo, muestra la fuerza simbólica que la cercanía física y social tiene, por el efecto que produce, para generar las bases de confianza necesarias, tendientes a legitimar las voces socialmente autorizadas para impulsar esas medidas.

Gráfico II. Interés por casos covid-19



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en el Cuadro III, las prácticas de consumo de información a través de sitios de noticias son dispares entre las localidades analizadas de ambas provincias. Mientras que las y los habitantes de Luis Beltrán y Choele Choel, en Río Negro, cuentan con una serie de sitios de noticias producidos para toda la región del Valle Medio, en la región neuquina la oferta es muy reducida. Por otra parte, se observa que las redes sociales constituyen otra forma importante para el consumo de información referida a la covid-19. Además de la posibilidad de socializar con otras personas, las redes implican la oportunidad tanto de acceder a noticias periodísticas o información oficial viralizadas a través de distintos grupos como a “informaciones” no oficiales ni periodísticas; con lo cual habilitan otra circulación, emanan otros discursos que, en ocasiones, evidencian tensiones con los discursos institucionales.

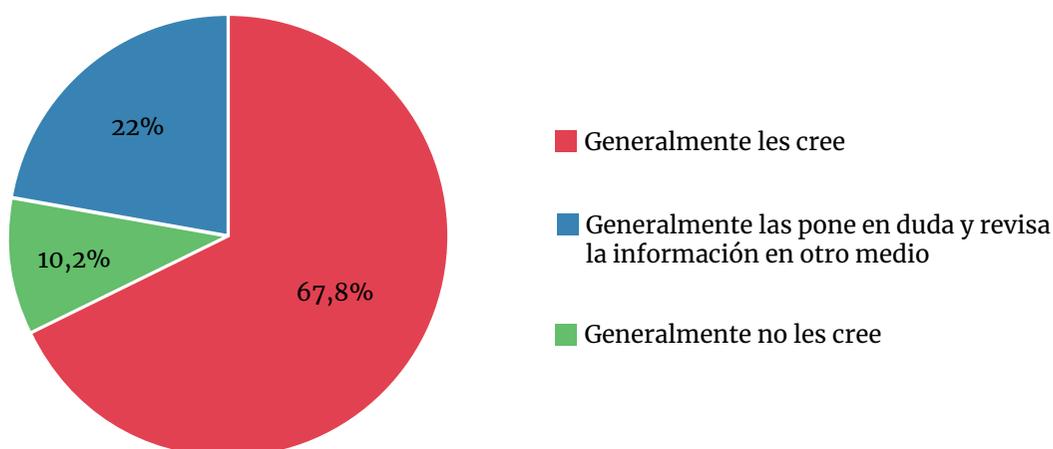
Cuadro III. Medios en internet y redes sociales sobre la covid-19

Medio de información	Jóvenes localidades de Río Negro	Jóvenes localidades de Neuquén
Sitios de noticias regionales en Internet	66,6%	6,5%
Sitios de noticias nacionales de Internet	30,3%	31,3%
Redes sociales	72,7%	68,8%

Fuente: Elaboración propia.

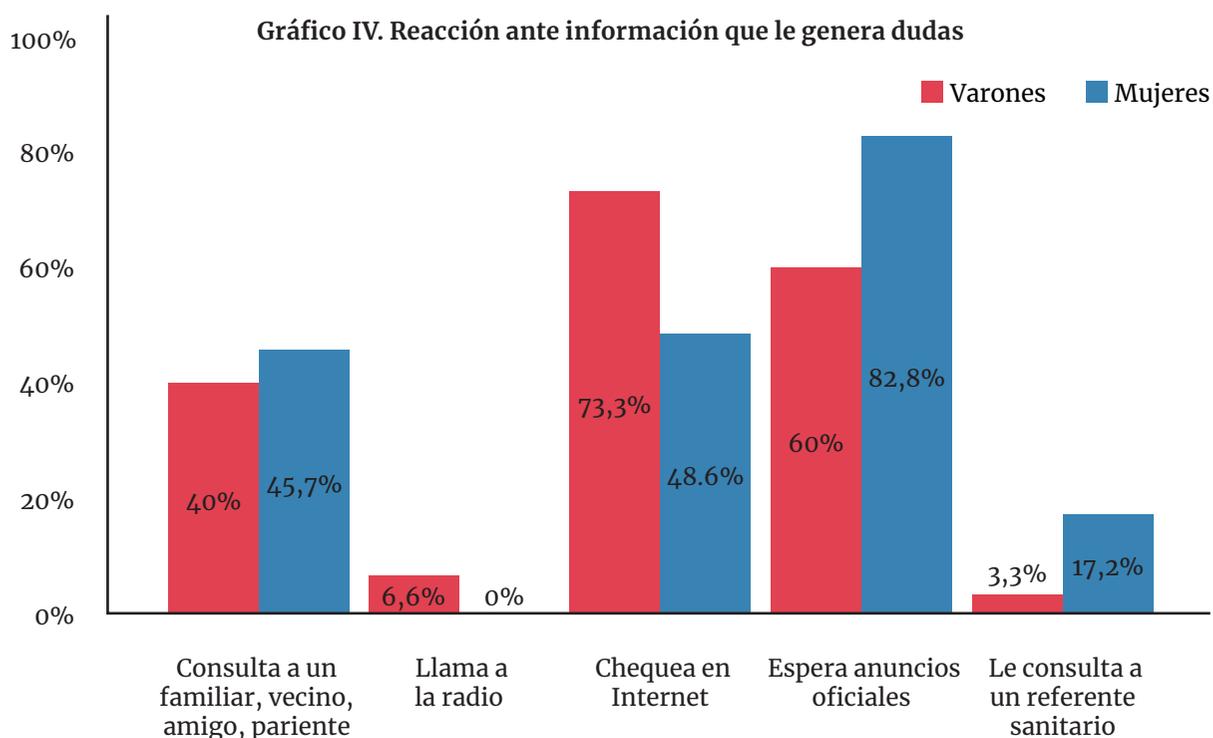
Si bien la gran mayoría de las personas consultadas dice que Facebook es la red más usada para informarse (es así en el 54,3 % de los casos), la gran mayoría (67,8 %) afirma que tiene dudas sobre la veracidad de la información que allí circula y un 10,2 % responde que definitivamente “no les cree” (Ver Gráfico III). Es que la credibilidad en la información recibida a través de las redes sociales requiere poner énfasis en la relación que existe entre la confianza y la fuente en que se origina la información. Como han mostrado otros estudios en el marco de la pandemia (Reuters Institute y Universidad de Oxford, 2020), “muchacha más gente confía en noticias e información sobre el coronavirus publicadas en los medios que en lo que encuentra en redes sociales”.

Gráfico III. Reacción ante información



Fuente: Elaboración propia.

La sensación de duda o la escasa credibilidad podría estar vinculada con la imposibilidad de controlar la fuente y el devenir de esas informaciones que se producen y reproducen en las redes sociales. Al mismo tiempo, indica una concientización sobre los hechos falsos presentados como noticias (*fake news*) y, de allí, que se manifieste la necesidad de chequear lo más posible las fuentes de información. Respecto a esta problemática, los resultados de las encuestas muestran que, ante alguna duda en la noticia recibida o buscada, la gran mayoría de las mujeres chequean la información en fuentes oficiales. Así, las jóvenes consultadas tienden a esperar los anuncios oficiales de las autoridades de los distintos niveles del Estado (82,8 %) y en menor medida buscan confirmar en internet. También, las mujeres consultan a referentes sanitarios, en mayor proporción que los varones.



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, para los varones, el principal medio de chequeo o contrastación de la información recibida es la búsqueda en internet (73,3 %), a través de la navegación por distintos sitios de noticias o institucionales y luego a través de los anuncios oficiales. También buscan resolver esas inquietudes en consulta con familiares, amigos/as y/o vecinos/as.

En definitiva, puesto que las mujeres parecen tener una predisposición mayor hacia la palabra especializada y conocida de efectores de salud y los varones muestran una disposición mayor a la conversación con personas conocidas, emergen como punto importante para la circulación de información los vínculos de sociabilidad más cercanos y próximos. Al mismo tiempo, la desconfianza en las redes sociales, la actitud de chequear, poner en duda, buscar más información y confrontarla, así como de recurrir a fuentes oficiales o especializadas en cuestiones sanitarias, nos habla de una intensidad del monitoreo ciudadano de los relatos que llegan a través de redes y medios. Y es que parte de la eficacia potencial de los procesos comunicacionales en tiempo de crisis radica en los atributos de credibilidad que una población específica construye sobre las y los agentes comunicantes más próximos.

LAS MIRADAS SOBRE LAS Y LOS AGENTES ESTATALES Y PERIODÍSTICOS

Como vimos, las y los habitantes jóvenes de las localidades analizadas se inclinan por la información oficial vertida fundamentalmente desde el Estado municipal y los efectores de salud de los hospitales locales; asimismo, prefieren informarse a través de las radios locales, preferentemente las públicas y, allí donde los hay, mediante sitios de noticias regionales en internet. En buena medida, para que una estrategia comunicacional logre los objetivos buscados, no debe sino ser el resultado de un proceso de diagnóstico, de conocimiento de una realidad determinada (Baccin, 2001; Bruno y Demonte, 2013). En ese marco, indagamos en la credibilidad y en los

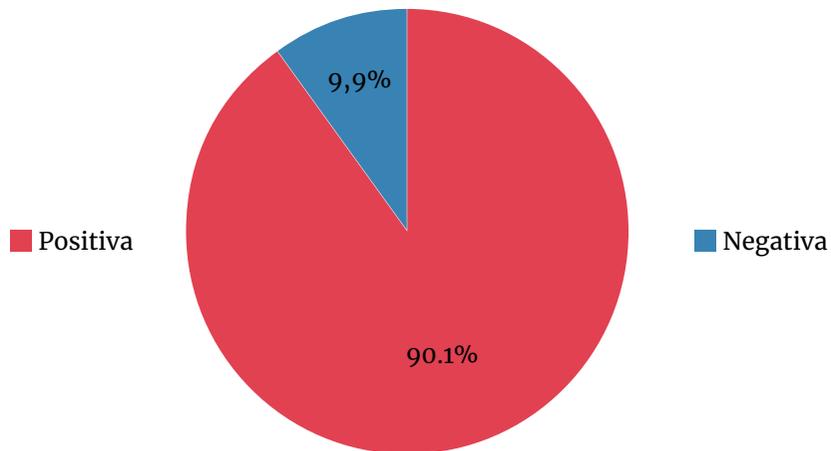
principales atributos que la construyen, a los efectos de contribuir al diseño de estrategias diversificadas.

Respecto de las y los referentes municipales, funcionarios y funcionarias que ejercen distintos cargos en las ciudades, la percepción de las y los jóvenes es positiva, entre el 85,5 % en Las Lajas y el 51,2 % en Choele Choel. En términos generales, se valora la claridad del discurso respecto de la covid-19 y de las medidas de prevención, una percepción de no politización del tema y que “la cercanía con los/as vecinos/as ayuda y tranquiliza”. Es que, como afirma un referente municipal: “Nosotros vimos desde el primer momento que era necesario tener las voces oficiales. Entonces, teníamos como referente al intendente, tenemos como referente al director del hospital, teníamos como referente al responsable de la zona sanitaria II” (RM). En cierta forma, aquellos primeros brotes de marzo de 2020 generaron “incertidumbre y pánico” (RM) y, en ese sentido, la coordinación entre los distintos niveles del Estado ha sido percibida en términos generales como positiva.

Esa coordinación está materializada, en buena medida, por el trabajo desarrollado a través de distintas prácticas comunicacionales (apariciones en los medios, cartelería, consejería, conversas personales y utilización de redes sociales y teléfonos particulares) por los y las efectores/as de salud de cada zona. La población joven ha construido una mirada positiva sobre de personas, como se observa en el Gráfico V, del 90,1 %, valorando los atributos de claridad y cercanía, así como el hecho de considerar que cuentan, a través de su pertenencia al hospital o a los Centros de Atención Primaria de la Salud, con un conocimiento somero de la localidad y el territorio. Es decir, a las y los agentes de salud locales se les reconoce como atributos de confiabilidad el hecho de “conocer muy bien la localidad” y “estar cerca de los/as vecinos/as”; nuevamente se valoriza la cercanía física y social entre ciudadanos/as y agentes.⁸

8. A través de algunas entrevistas que complementan este relevamiento, es posible plantear que los/as agentes de salud de las localidades parecen traducir las medidas dispuestas desde los niveles centrales a medidas viables en esas localidades.

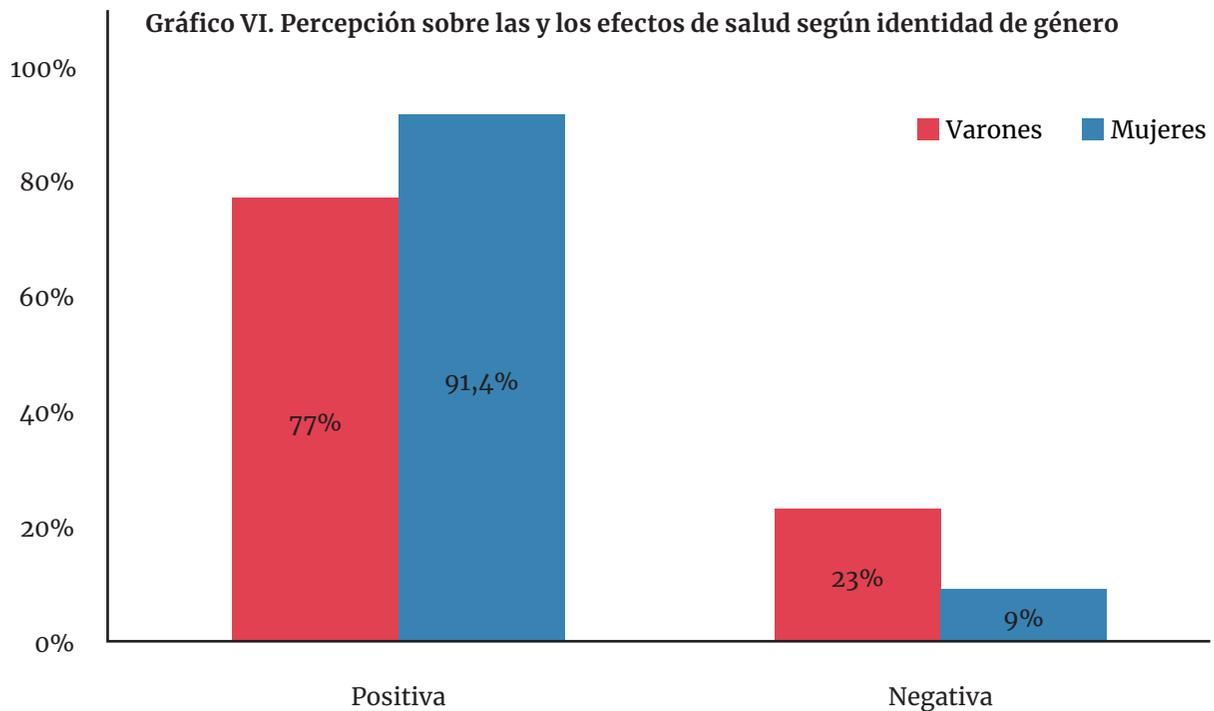
Gráfico V. Percepción sobre las y los efectores de salud



Fuente: Elaboración propia.

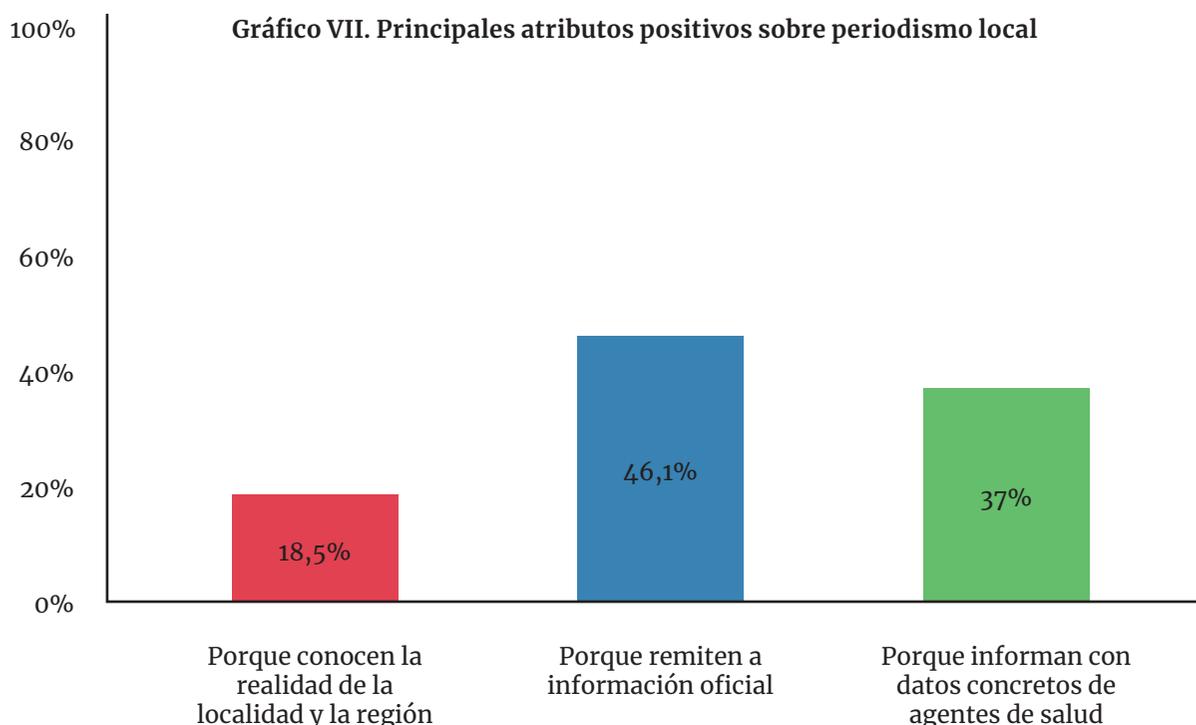
Si bien es altamente positiva para varones y para mujeres, la valoración de las y los efectores de salud es dispar entre esas identidades de género. Las mujeres manifiestan un grado de confiabilidad bastante mayor, superior al 90 %. En buena medida esto se explica por lo analizado en función del Gráfico IV y por el hecho de ser principalmente las mujeres quienes mantienen un diálogo más personal y cotidiano con esas y esos actores.

Gráfico VI. Percepción sobre las y los efectos de salud según identidad de género



Fuente: Elaboración propia.

La preferencia por el periodismo local y regional se debe fundamentalmente, como se observa en el Gráfico VII, a que esas y esos periodistas recurren a fuentes oficiales de información (46,1%), “informan con datos concretos de agentes de salud” (37%), o bien, al hecho de “conocer la realidad de la localidad y la región” (19,5%). En otros términos, los principales atributos positivos que sustentan los grados de confiabilidad en el periodismo local y regional respecto de la covid-19 se relacionan con el hecho de remitirse a la información oficial y a la brindada por agentes y efectores/as de salud. Es que, en efecto, como vimos, las estadísticas oficiales y las medidas de prevención de la salud constituyen los temas y ejes centrales a los cuales la población joven de las localidades analizadas parece prestar mayor atención. Al mismo tiempo, esto supone un grado de confianza (o de necesidad de confiar) en el Estado, en funcionarias y funcionarios, en las personas que trabajan en el ámbito de la salud y en las y los periodistas de la zona en tanto difusores de esa información.



Fuente: *Elaboración propia.*

A la inversa, los principales atributos negativos que, en buena medida, constituyen la base de menor confiabilidad sobre el periodismo en etapa pandémica se relacionan con la percepción de una mayor distancia de las fuentes oficiales y de agentes de salud y, al mismo tiempo, mayor inclinación a articular el discurso periodístico sobre la covid-19 desde la “opinión”. Es decir, una propensión a asumir el papel que menos atrae a las audiencias (Bergero y Schleifer, 2019) toda vez que suponen un alejamiento de la creencia práctica en la neutralidad periodística (Schleifer, 2018).

REFLEXIONES FINALES

Como se indicó en el inicio de este trabajo, los modos y prácticas informativas y comunicativas de las poblaciones periféricas responden a pautas culturales y relacionales que distan mucho de las de la población de los grandes y medianos centros urbanos de las provincias de Río Negro y de Neuquén (Bergero y Schleifer, 2019). Esta indagación es una demostración de tal distancia. Mientras que la enorme mayoría de la población joven de esos centros urbanos utiliza las redes sociales como principales fuentes de información (e incluso confía en ellas), en los pueblos estudiados, la radio adquiere un papel relevante a la hora de buscar información confiable.

Por otra parte, las redes sociales constituyen un espacio donde este sector etario transcurre buena cantidad tiempo diario (Matassi, Boczkowski y Mitchelstein, 2017); pues es prácticamente una necesidad de estos grupos, dado que ahí encuentran a sus contactos, sus amistades, sus grupos de comunidad de intereses. Son la puerta al mundo que les permite salir de sus localidades y explorar otros universos. Sin embargo, encuentran en la radio FM el lugar de la información que les permite tomar decisiones, interactuar y planificar. Así, la radio es el medio que construye su presente social de referencia (Gomis, 1991) y es a partir de allí que las personas entrevistadas toman decisiones diarias.

Sin dudas, esta centralidad de los medios radiofónicos en Modulación de Frecuencia debe ser investigada más en detalle. Pero a eso hay que sumar que, en tiempos de angustia e incertidumbre como los que causa una crisis sanitaria de estas características, la FM de carácter pública y municipal (como se ve en los casos de Las Lajas, Loncopué y Luis Beltrán) es la fuente primaria de información. Este fenómeno no se podría ver en localidades medianas o grandes en la medida en que la existencia de una radio comunal es un producto marginal en medio de un ecosistema de radios privadas, de señales de televisión gratuitas o de sistemas de televisión de pago más desarrollados, que disputan la mayoría de las audiencias.

Entonces, la cercanía con los actores de la radio, la familiaridad con conductores y conductoras, la creación de dinámicas relativas a las rutinas diarias de los pueblos constituyen una puerta de análisis que permite observar las dinámicas de las interacciones comunicativas en esas regiones. Podríamos inferir que son esas dinámicas las que hacen que la gente joven de las poblaciones consultadas confíe tanto en las y los agentes de salud y en el periodismo local. Sobre las y los primeros, valoran que “conocen muy bien la localidad” y que están cerca de las y los vecinos. Y del segundo grupo ponderan positivamente que conocen la realidad local, además del hecho de que usan como fuentes primarias a quienes integran el sistema de salud local (médicos y médicas, personal de enfermería, agentes sanitarios).

Otro fenómeno que debemos sumar es la gran desconfianza que este sector de población muestra hacia la información que le llega a través de las redes sociales. No es que sea algo extraño: existen numerosos estudios que vinculan la credibilidad al canal más que a la fuente (Arias-Robles, 2014; Sánchez-Navarro y Aranda, 2014; Samuel-Azran y Hayat, 2019); pero los porcentajes de escepticismo que aquí verificamos no dejan de ser llamativos. Hemos podido determinar en nuestros estudios anteriores (Schleifer y otros, 2020) que la población joven no busca la noticia, sino

que se encuentra con ella (lo que Bockowsky y Mitchelstein (2018) denominan “noticia incidental”). Pero los niveles de desconfianza no quedan allí sino que, como vimos, actúan como disparadores de un monitoreo ciudadano de la información específica, de una búsqueda, de un camino de constatación y confrontación. Por lo tanto: las prácticas de consumo de información no son prácticas pasivas y ese esbozo de actitud crítica ante los datos que llegan conforma una parte sustancial de la productividad de las prácticas, de la posibilidad de hacer con la información otra cosa que lo que habitualmente se espera.

REFERENCIAS

- Alcántara López, R. (2015). Comunicación & Internet & Salud: puntas de un iceberg llamado e-salud, en Del Pozo Cruz *et al.* (Coord.), *Medios de Comunicación y Salud*, Sevilla.
- Baccin, C. (2001). Diagnóstico de la comunicación: desafíos del “venir-entre”. *Signo y pensamiento*, N.º 38. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011717015>
- Bergero, F. y Schleifer, P. (2019). Prácticas informativas en el Alto Valle: consumo de noticias, redes sociales y periodismo en la región. *Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales*, Fadecs, Unco. <http://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2019/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-1.pdf>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y 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*, vol. 20, N.º 10.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Bruno, D. y Demonte F. (2013). Interrogantes, reflexiones y aportes para intervenir desde la comunicación en los procesos de gestión de información y conocimiento en políticas públicas. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N.º 6.

- Feo Acevedo, C. y Feo Istúriz, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*, vol. 37, N.º 96 (pp. 84-95). Río de Janeiro.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos* (Vol. 1). Editorial UOC.
- Lahire, B. (2011). *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Francia, Pluriel.
- Martínez, A. T. (2007). *Pierre Bourdieu. Razones y lecciones de una práctica sociológica*. Buenos Aires, Manantial.
- Matassi, M.; Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2017). Vivir en las redes. *Revista Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>
- Obregón, R. (2010). Un panorama de la investigación, teoría y práctica de la comunicación en salud. *Revista Folios*, N.º 23 (pp. 13-29), Universidad de Antioquia.
- Petracci, M. y López, L. (2018). Sacudir lo que sabemos: salud pública, hipótesis del inconsciente y comunicación. *Comunicación y Salud. La investigación en el proceso de las políticas públicas*, Buenos Aires, Teseo.
- Reuter Institute y Oxford University (2020). Navegando la infodemia: así se consume y califican las noticias y la información sobre coronavirus la gente en seis países. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>
- Rossi, D. (2016). Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora, Material de cátedra actualizado, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales UBA. <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/121/2014/07/accesoyparticipacion2016.pdf> 2016.
- Schleifer, P. (2018). *El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social*. Tesis para acceder al título de doctor en Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nacional de Quilmes.

- Schleifer, P. (2018b). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación*, N.º 17 (1), (pp. 168-280). Universidad de Piura.
- Schleifer, P.; Bergero, F.; Kejner, J. y González, O. (2020). El impacto del aislamiento en las prácticas informativas de la población de Río Negro y Neuquén "COVID-19: Crece la desconfianza en las redes y el monitoreo de la información". *Observatorio de Comunicación y temáticas sociales*, FADECS. <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2020/04/Resultados-de-encuesta-sobre-Pr%C3%A1cticas-Informativas-COVID-19-Abril-de-2020.pdf>.

Capítulo IV

Narrativas informativas para conectar con las audiencias jóvenes

SOLEDAD ARRÉGUEZ MANOZZO

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías digitales han provocado profundas transformaciones en el escenario mediático desde finales del siglo XX. La expansión de internet, el crecimiento de la web y la emergencia de plataformas de publicación abierta modificaron radicalmente el esquema comunicacional de los medios de comunicación de masas, que se caracterizaban por el modelo de *broadcasting*. La unidireccionalidad, el estilo lineal o secuencial, la periodicidad, el formato y la función de mediación de los medios tradicionales entró en crisis ante el fenómeno de la web y las nuevas formas de comunicación y expresión en línea (Orihuela, 2002). De acuerdo con Scolari, los canales digitales se diferencian de las formas tradicionales de comunicación debido a

la “transformación tecnológica (digitalización), configuración muchos-a-muchos (reticularidad), estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad), participación activa de los usuarios (interactividad)” (2008, p. 78). Estos rasgos configuraron un entorno con una multiplicidad de emisores, formatos y lenguajes, donde a su vez aparecen nuevas especies mediáticas: bitácoras personales, sitios en línea, salones de chat, foros, servicios de mensajería y redes sociales, entre otras.

Con la web 2.0 (O’Reilly, 2005), las y los usuarios participan de forma activa en el nuevo territorio digital, dado que consumen información y, a su vez, producen contenidos para las diferentes ventanas y pantallas de la red. Tal como explican Alonso y Arébalos, “gracias a que las tecnologías se volvieron fáciles de acceder y las plataformas más claras, los *peers* [usuarios] adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación” (2011, p. 44).

Así, las redes interactivas moldearon en tres décadas un nuevo escenario para los procesos de comunicación pública y este nuevo hábitat mediático implicó un cambio en el modo de producción y consumo de los medios. En ese sentido, Jenkins señala que la digitalización sentó las bases para la convergencia, entendida como un fenómeno que “altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (2008, p. 26). La convergencia implica un profundo cambio tecnológico, pero sobre todo una transformación social y cultural, que anima a las y los usuarios a buscar nueva información y a establecer nuevas conexiones entre ellos y los diversos contenidos digitales.

Las tecnologías digitales modificaron los procesos de creación, producción y distribución de contenidos informativos y, al mismo tiempo, generaron nuevos modos de buscar, acceder y consumir las noticias por parte de las y los usuarios (Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Salaverría, 2019). En este contexto, las empresas periodísticas

debieron reinventar sus prácticas y transformar sus lógicas de trabajo, como así también repensar su modelo de negocio, teniendo en cuenta que las audiencias participativas del siglo XXI rompen la polaridad emisor-receptor y los flujos de la información transitan nuevas trayectorias. Como señala De Moraes (2004), “el carácter descentralizado de la internet generaliza la circulación de contenidos sin sumisión a estructuras jerárquicas” (párr. 3).

De acuerdo con el *Informe de Noticias Digitales 2020*, del Reuters Institute, los medios digitales y las redes sociales van ganando cada vez más protagonismo como fuente de información. La generación *centennial*¹ incluso tiene más del doble de probabilidades de acceder a las noticias a través de alguna red social (Newman, Fletcher, Schultz, Andi y Nielsen, 2020). Frente a este escenario, en los últimos años, aparecieron narrativas informativas que buscan adaptarse a las dinámicas de los espacios digitales, así como a nuevos hábitos de consumo de contenidos marcados por la conectividad a internet, el aumento del uso de dispositivos móviles y la mayor presencia en plataformas sociales (Newman, 2009; Bell, 2015). Las empresas periodísticas comenzaron a incursionar tanto en Instagram como en TikTok —dos de las redes más utilizadas por adolescentes y jóvenes— para difundir sus contenidos (Southern, 2018; Schmidt, 2019).

En este contexto, este capítulo tiene como objetivo describir cómo narran los medios de comunicación las noticias en las redes sociales Instagram y TikTok (denominado *storytelling* periodístico), qué formatos informativos utilizan en las plataformas para conectarse con las y los jóvenes y cómo buscan interactuar con estas nuevas audiencias. En ese sentido, el estudio articula dos metodologías: un desarrollo teórico general en forma de ensayo, con su método reconstructivo, interpretativo y

1. La generación *centennial*, también llamada Generación Z o posmilénica, se refiere a las personas nacidas entre los años 1995 y 2012 (Schroer, 2008). Este grupo demográfico se caracteriza por haber vivido la expansión de internet y tener un uso intensivo de las redes sociales.

argumentativo; y un desarrollo empírico a partir del análisis de los perfiles en Instagram y TikTok de medios periodísticos — técnica cualitativa con perspectiva etnográfica—, con la finalidad de anclar territorialmente y complejizar los postulados teórico-epistemológicos. De este modo, se presenta un abordaje exploratorio de las narrativas informativas en esas plataformas, dado por la revisión de cuentas de medios, el seguimiento de sus perfiles y los resultados de investigaciones y estudios sobre la temática. Por último, se plantean algunos desafíos que enfrenta el periodismo para conectarse con las audiencias jóvenes en estas redes sociales.

MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

LAS PRÁCTICAS INFORMATIVAS EN EL ESCENARIO DIGITAL

Los cibermedios producen y difunden contenidos periodísticos en el espacio digital y pueden adquirir diferentes características según la plataforma, temporalidad, tema, alcance, titularidad y autoría, entre otros factores (Salaverría, 2017). Estos canales electrónicos se caracterizan por integrar diferentes formatos en un mismo soporte, actualizar el contenido en tiempo real, tener el hipertexto como gramática y permitir la interactividad de las y los usuarios (Orihuela, 2002). En cambio, la industria de los medios tradicionales poseía el control total sobre la cadena de información y de entretenimiento, encargándose de la producción, distribución, exhibición y comercialización de los contenidos. Los *mass media* se constituían así como los grandes y únicos emisores que transmitían los mensajes a una masa homogénea de receptores, pasiva o con poca posibilidad de participar de la conversación pública; a diferencia de los *new media*, que invitan a sus usuarios y usuarias a ser parte de los flujos de información y a experimentar modos de recepción comunales (Jenkins, 2008). Estas interacciones se dan en el marco de la cultura de la convergencia “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el

poder del productor y del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p. 14). Esta cultura será además escenario de las narrativas transmediáticas (Scolari, 2013; Campanals, Renó y Gosciola, 2012), una nueva forma de articular relatos, que plantea nuevas exigencias a quienes las usan. A partir de este lenguaje, Renó y Ruiz (2012) explican que “los procesos pasaron a ser fundamentalmente participativos. El periodista ya no es “el ‘dueño’ de la noticia” (p. 57). En estas narrativas es clave la participación de la audiencia, que se vuelve coautora del contenido, al comentar, replicar y compartir información.

De esta manera, el periodismo atravesó una “crisis de identidad” luego de perder el monopolio de la información en la sociedad de masas con la irrupción de las tecnologías en el campo de la comunicación (Ramonet, 2011). El sistema media-céntrico se desintegra frente a la red de medios en internet, donde las usuarias y los usuarios tienen la posibilidad de publicar, cargar y compartir diversos contenidos (Ramonet, 2011).

Las empresas periodísticas tuvieron que reinventarse para sobrevivir a los efectos del cataclismo de internet (Anderson, Bell y Shirky, 2013; Nafría, 2017). A este esquema se puede agregar la penetración de los dispositivos móviles y el protagonismo de las redes sociales, que habilitaron nuevos hábitos de consumo de noticias y presentaron desafíos a la hora de producir contenidos informativos y de difundirlos por las plataformas (Aguado y Castellet, 2013; Irigaray, 2015).

Hay diversos estudios que dan cuenta de la presencia de cada vez más usuarios/as en las redes sociales (Ortiz-Ospina, 2019; Pew Research Center, 2019). Según el informe *Digital 2020* (We are social, 2020), en todo el mundo hay 3800 millones de usuarios/as de *social media* quienes les destinan en promedio 2 horas y 24 minutos por día. En Argentina se registran 34 millones de usuarios/as en redes sociales, que navegan 3 horas y 11 minutos diarios, sobre todo, en YouTube (95 %), WhatsApp (92 %), Facebook (90 %) e Instagram (76 %) (DataReportal, 2020).

Asimismo, el uso de las redes sociales y medios en línea aumentó sustancialmente en la mayoría de los países, y WhatsApp experimentó el mayor crecimiento en general, con un aumento de alrededor de diez puntos porcentuales en algunos lugares (Newman *et al.*, 2020). El informe *Noticias Digitales 2020*, del Reuters Institute, señala que las personas de entre 18 y 24 años tienen una conexión directa con las marcas informativas mucho más débil que otros grupos etarios, y tienen el doble de probabilidades de acceder a las noticias a través de las redes sociales. Sin embargo, en todos los grupos de edad, se duplicó el uso de la aplicación Instagram como fuente de información desde 2018. En Argentina, las redes sociales superaron a la televisión para acceder a las noticias, mientras que el consumo semanal de medios impresos cayó del 45 % en 2017 a solo el 23 % en 2020 (Newman *et al.*, 2020). A su vez, el 71 % de los argentinos encuestados por el Reuters Institute accede a contenidos informativos por medio de redes sociales. Como parte de los nuevos hábitos, se encuentra que ocho de cada diez personas usan el teléfono inteligente para acceder a las noticias cada semana (Newman *et al.*, 2020).

FORMAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS EN LAS Y LOS JÓVENES

La generación *centennial* es el grupo demográfico que ha vivido la expansión de internet en el siglo XXI y que, desde temprana edad, participa del entorno digital (Quintana, 2016). Las tecnologías digitales son uno de los elementos clave de la relación de esta generación con los medios: utilizan la web para comunicarse entre sí, buscar información y para acceder a las noticias. Yuste (2015) advierte que la forma de consumir información entre las y los jóvenes está marcada por lo social y lo móvil. Las nuevas generaciones se mueven fácilmente en el mundo online, sobre todo, en las redes sociales y a través de dispositivos móviles. El consumo informativo de las y los jóvenes registra un abandono de la lectura de diarios, mientras se orienta

hacia otros soportes, especialmente las redes sociales, aunque la televisión continúa formando parte de su dieta informativa (Tarullo, 2020b). Para el público juvenil, “internet presenta múltiples ventajas: el acceso a este medio es más rápido, desde él se pueden consumir varios medios de comunicación, los contenidos se muestran más atractivos, dinámicos y visuales” (Yuste, 2015, p. 184).

Asimismo, varios estudios demuestran que las redes sociales son una importante fuente de información de actualidad para las y los jóvenes. Aranda, Roca y Sánchez-Navarro (2013) señalan que internet se convierte en el medio más valorado por los y las jóvenes españoles, tanto para la información (61,6 %) como para el entretenimiento (67,7 %), por delante de la radio (44,6 %) y la televisión (42,6 %). En la Argentina, en tanto, Tarullo (2020a) encuentra que los y las estudiantes universitarios del centro del país usan todas las redes sociales, pero fundamentalmente Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp, con distintas motivaciones. La investigación remarca el uso creciente de Instagram como fuente de información entre jóvenes, sobre todo, a partir de tres comportamientos: seguir cuentas de portales de noticias, detectar noticias por medio de memes y enterarse de novedades en comunidades y páginas de acuerdo con sus propios intereses (Tarullo, 2020a). Entre los hallazgos, la investigación señala que el 46,1 % prefiere los entornos digitales para acceder a las noticias, ya sea mientras navega en las redes sociales o cuando busca contenidos informativos que le interesa (Tarullo, 2020b).

LOS MEDIOS EN LAS REDES: NARRATIVAS PARA INFORMAR Y CONVERSAR CON LAS AUDIENCIAS

Con el avance de las tecnologías digitales, el periodismo vivió el cambio de analógico a digital, el auge de la web social o participativa y el crecimiento del uso de los dispositivos móviles (Bell y Owen, 2017). Los medios debieron examinar sus estructuras

y procesos, repensar cómo producir y difundir noticias para diversas plataformas² y cómo llegar a las grandes audiencias, fragmentadas, líquidas (Scolari, 2013) y móviles (Irigaray, 2015). Con esto, las empresas periodísticas fueron adoptando una narrativa para contar las noticias en estos espacios conversacionales, siguiendo las dinámicas de las redes sociales (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García, 2019; Rivera-Rogel, Altamirano-Benítez y Herrero-Gutiérrez, 2020). Así, se puede observar una estructuración del relato informativo que busca potenciar las funcionalidades de las plataformas para brindar información e interactuar con la audiencia.

Por otra parte, en internet, el consumo de videos representa casi el 60 % del tráfico (Sandvine, 2018), por lo que los medios comienzan a apostar a formatos audiovisuales en las redes sociales, como Instagram y TikTok, donde se destacan los contenidos verticales cortos y, a su vez, donde se puede conectar con el público joven.

Instagram es la sexta red social más utilizada a nivel global, con mayor audiencia en el rango etario de 18 a 34 años (We are social, 2020). Esta aplicación, fundamentalmente de imágenes, permite subir fotos y videos de 60 segundos en el *feed* (muro) de la cuenta, como así también en las *stories* (historias), cuyo contenido desaparece a las 24 horas. Estas publicaciones, como un segundo *timeline* (segunda cronología), admiten la carga de fotografías y videos de 15 segundos en formato vertical, y enriquecer el contenido con recursos como filtros, *stickers*, *GIF* y *hashtags*, entre otros. Las historias también suman elementos interactivos como encuestas, preguntas, votaciones y trivias. A su vez, la plataforma permite grabar y subir video en vivo (*Instagram Live*), cargar videos largos al canal de *Instagram TV* (IGTV) y subir *reels* que, como los *tiktoks*, son clips de videos de 15 o 30 segundos. En otras palabras, es una red orientada a la narrativa visual, por lo que los medios requieren aprender a contar noticias bajo esta dinámica.

2. Las plataformas intermediarias, como Google y Facebook, afectan la cadena productiva de la información, dado que las empresas de medios pierden el control sobre la distribución y comercialización de los contenidos creados por ellos y exhibidos en esos espacios (Bell *et al.*, 2017).

Instagram posibilita la publicación de contenido con impacto visual, favorece la conversación con sus usuarios/as, y explota la capacidad de expandir historias a través de una estrategia de *transmedia storytelling* que los editores de medios pueden aprovechar (Arréguez Manozzo y Merlo, 2020). Si bien todavía la aplicación no permite cargar hipervínculos a las publicaciones del *feed*, las organizaciones de noticias incorporaron otras estrategias, como utilizar enlace en la biografía o en las *stories*, para poder llevar tráfico al sitio web.

Luis Assardo (2018) analizó el uso de *Instagram Stories* en medios latinoamericanos en 2018 y encontró que las funcionalidades más usadas son las historias destacadas, encuestas y transmisiones en vivo. Aquí, las *stories* se suelen utilizar como puerta de ingreso al artículo publicado en el sitio (con la función “Ver más”), como resumen de noticias y para coberturas y reportajes especiales (Assardo, 2018). Asimismo, en 2019, la compañía informó que más de 500 millones de personas cada día usan las *Instagram Stories*, por lo que la función se presenta como una herramienta a incorporar por los medios para interactuar con las audiencias (Business Instagram, 2019).

Por otra parte, una de las redes que más crecimiento tuvo en el último año fue TikTok, aplicación que permite compartir videos cortos con música, audios, filtros y otros elementos. En el primer trimestre de 2020, durante la pandemia por coronavirus, TikTok registró la mayor cantidad de descargas en comparación con cualquier otra aplicación en ese período (Sensor Tower, 2020). Con 800 millones de usuarios activos mensuales, se estima que el 41 % de las y los usuarios tiene entre 16 y 24 años (Beer, 2019). La red, nacida en 2017 a partir de la fusión con Musical.ly, ya no se concentra en niños, niñas y adolescentes, sino que amplía su audiencia. Las y los jóvenes de la Generación Z van ganando la plataforma e incluso se volvieron protagonistas de memes, desafíos y videos virales de reclamos sociales, de derechos humanos y políticos (Redondo, 2020).

Como esta plataforma se caracteriza por ser de entretenimiento, con mucho humor e irreverencia, centrada en retos y con *hashtags* y memes de tendencia, puede ser un desafío para los medios comunicarse con estas nuevas audiencias y brindar contenido de forma sostenible, acorde con la dinámica de la red, sin perder la rigurosidad periodística.

METODOLOGÍA

El artículo se desarrolló a partir de la observación de los perfiles en Instagram y TikTok de medios periodísticos extranjeros y nacionales a fin de conocer cuáles fueron las estrategias que utilizaron para adaptar sus contenidos a esas plataformas. En ese sentido, se llevó adelante la revisión del contenido de Instagram de las cuentas del medio estadounidense *The New York Times*, de la empresa inglesa *The Economist*, y de los medios nacionales *La Nación*, *Clarín*, *Infobae*, *Crónica* y *Red/Acción*. Asimismo, en TikTok se analizaron las cuentas de los diarios *Washington Post* y *USA Today*, de Estados Unidos, y de *La Nación*, de Argentina. Para identificar el tipo de publicaciones en el *feed* de Instagram de medios argentinos se realizó el seguimiento de cinco medios durante una semana en octubre de 2020 y un relevamiento de las publicaciones a partir de indicadores como publicación de imágenes y videos, y la utilización de *emojis* y *hashtags*. Luego se contrastó lo observado con los resultados de investigaciones previas sobre narrativas informativas en redes sociales y se sumaron las voces de algunos de los responsables de las acciones llevadas a cabo en esas cuentas.

– *Objetivo general.* Conocer las principales estrategias implementadas por empresas periodísticas internacionales (*The New York Times*, *The Economist*, *USA Today* y *The Washington Post*) y nacionales (*La Nación*, *Clarín*, *Infobae*, *Crónica* y *Red/Acción*) para adaptar sus contenidos a Instagram y TikTok y conectar con estas nuevas audiencias.

– *Objetivo específico 1:* Describir los formatos periodísticos, las funciones y los recursos de Instagram que utilizaron los medios para brindar contenido e interactuar con la audiencia, tomando los casos de dos cuentas internacionales (*The New York Times* y *The Economist*) y cinco nacionales (*La Nación*, *Clarín*, *Infobae*, *Crónica* y *Red/Acción*).

– *Objetivo específico 2:* Identificar el tipo de contenido publicado y el tono de lenguaje utilizado en las publicaciones de TikTok por parte de medios periodísticos, tomando como caso dos empresas internacionales (*The Washington Post* y *USA Today*) y dos nacionales (*La Nación* y *Clarín*).

RESULTADOS

LOS FORMATOS PERIODÍSTICOS EN INSTAGRAM

Con el fin de describir los recursos que los principales medios nacionales e internacionales utilizan para conectar con las audiencias en las nuevas plataformas digitales, se analizaron las diferentes estrategias implementadas por distintas empresas periodísticas para adaptar los contenidos informativos a Instagram. Así, por ejemplo, la cuenta del diario estadounidense *The New York Times*, con más de 12 millones de seguidores, comparte fotografías de gran calidad, solas o en álbumes, imágenes con texto (títulos, citas o fragmentos destacados), videos, gráficos y mapas. En sus *stories* combinan poco texto con videos y fotografías, utilizan *emojis*, *stickers* y etiquetas, entre otros elementos. Además utilizan la función de “historias destacadas” para compartir de forma permanente contenido de reportajes especiales.

Por su parte, el diario inglés *The Economist* ha rediseñado su estrategia en Instagram para adecuar contenidos complejos a un formato más claro, que se adapte mejor a la lectura en pantallas móviles. También utiliza gráficos, cuadros y otras representaciones visuales para interactuar con su audiencia. “Con el tiempo, hemos

formado un conjunto de pautas para ayudarnos a optimizar el contenido de nuestro *feed*. Estos principios son especialmente importantes en una plataforma donde las personas pueden desplazarse fácilmente por el contenido que no llama su atención de inmediato”, señala Helen Atkinson (2020), periodista de datos del diario. A partir del análisis de sus publicaciones, se encontró que los mapas y las clasificaciones tienen éxito entre su comunidad, donde el 70 % de sus seguidores tiene menos de 34 años. Este tipo de contenidos conduce a una mayor interacción, ya que sus usuarios/as tienden a comentar los hallazgos, comparar datos con otros y etiquetar a sus amistades.

Figura I. Rediseño de gráficos llevados adelante por *The Economist* en Instagram.

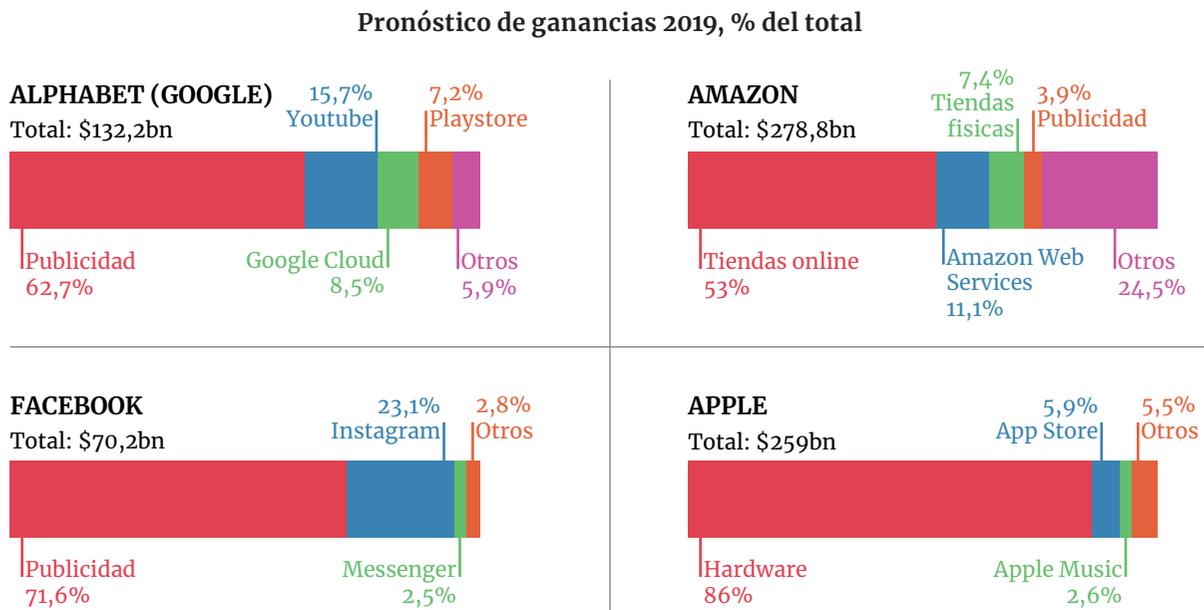
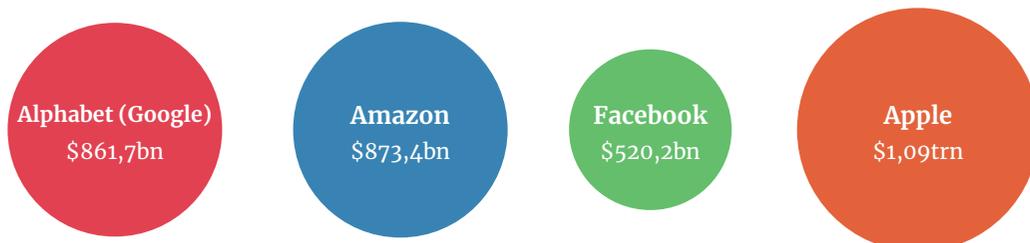
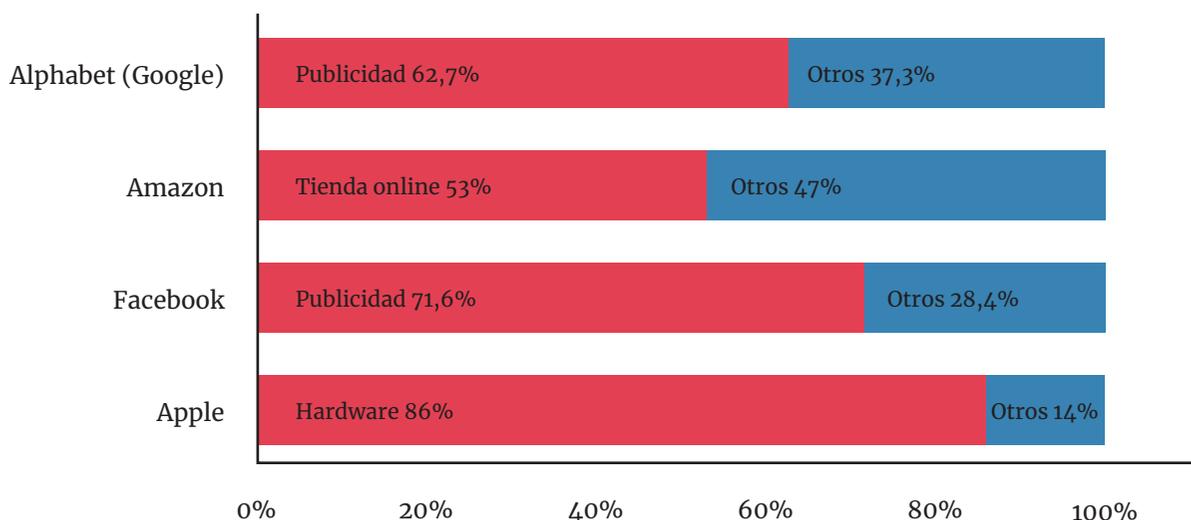


Gráfico original





La versión de Instagram con las categorías simplificadas

Fuente: Atkinson, 31 de enero 2020.

Algunas organizaciones producen historias efímeras (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019) en sintonía con las funcionalidades de Instagram y la preferencia de sus usuarios/as. El estudio identifica tres clases de historias: introductoria (85,6 %), que presenta poca información y busca que el/la usuario/a utilice el enlace para mayor data; historia resumida (5,4 %), con varios elementos para sintetizar las noticias más importantes; y el informe (5 %), con mayor profundidad en los datos y recursos audiovisuales (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

De acuerdo con un estudio de Rivera-Rogel *et al.* (2020), los medios hispanoamericanos tienden a utilizar imágenes en sus cuentas de Instagram, por sobre infografías y video. El estudio revela que el 44 % publica las noticias con fotografía, el 42,2 % imagen con una explicación no mayor a tres líneas (*lead periodístico*), el 8,1 % video y el 5,7 % infografía. A su vez, predominan los posteos de ocio y entretenimiento (77,5 %) por sobre los informativos. En cuanto a la narrativa, estos medios utilizan el “instarrelato” (Rivera-Rogel *et al.*, 2020) que consiste en la publicación de una fotografía y un texto breve.

De acuerdo con el relevamiento propio, en el ámbito nacional, los medios analizados (*La Nación*, *Clarín*, *Infobae*, *Crónica* y *Red/Acción*) utilizan microrrelatos que combinan texto con fotografía simple o en álbum a fin de presentar la noticia (66 %) o con videos (34 %). En el *copy*, los textos de los posts brindan una breve descripción de la noticia, incorporan *emojis* (55 %) —en general, de manos y caras— y *hashtags* (59 %) vinculados a las palabras claves del acontecimiento, temática y/o sección. Sin embargo, en las publicaciones analizadas hay pocos elementos que fomenten la participación (llamados *call to action*), que inviten a las usuarias y los usuarios a conversar, comentar o interactuar con el contenido. Las formas más utilizadas son “Leé más”, “Conocé más” o “Mirá...”, en detrimento de expresiones que inviten a brindar opiniones, contar experiencias o comentar sobre lo publicado.

DAR LAS NOTICIAS ENTRE MEMES Y DESAFÍOS VIRALES EN TIKTOK

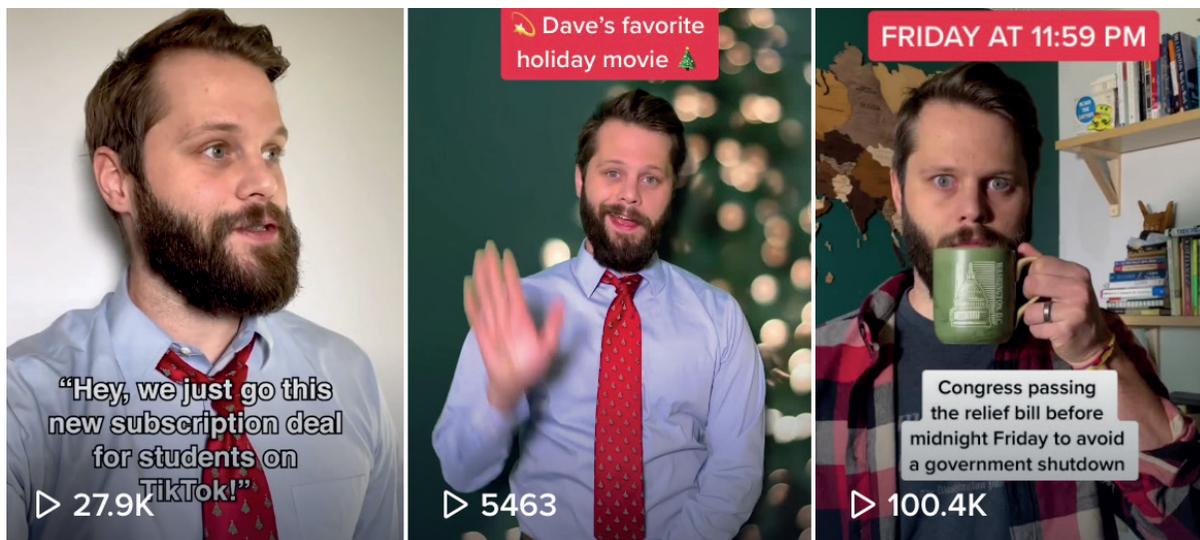
Para describir los recursos que los principales medios utilizan para conectar con las audiencias en las nuevas plataformas digitales, también se analizaron el tipo de contenido difundido y el tono de lenguaje utilizado en las publicaciones de TikTok por parte de dos empresas periodísticas internacionales (*The Washington Post* y *USA Today*) y dos nacionales (*La Nación* y *Clarín*).

En este sentido, el diario estadounidense *Washington Post*³ fue pionero en la plataforma en 2019. Lo que comenzó con videos divertidos del “detrás de bambalinas” de la sala de redacción, canciones y memes, hoy se convirtió en una estrategia que gira en torno a contenidos humorísticos, no estrictamente noticiosos. Así, se pueden encontrar tanto piezas sobre las últimas elecciones presidenciales como sobre un perro que “solicita” trabajo en la redacción. Dave Jorgenson, a cargo de la cuenta, considera que el contenido tiene que encajar con el humor: “Así que no puedes

³ La cuenta es @washingtonpost y la descripción junto al nombre de usuario es “Somos un periódico”.

simplemente intentar contarle a la gente las noticias en la aplicación y no involucrar-te en absoluto con los memes o sonidos extraños que están sucediendo”, aseguró en la conferencia de la Online News Association 2020 (Laboratorio de Periodismo, 2020).

Figura 2. Videos de la cuenta de TikTok de *Washington Post*.



Fuente: Elaboración propia, 26 de diciembre de 2020.

De manera similar, también el diario *USA Today* apuesta a contenido periodístico, combinando humor, desafíos y hasta un segmento al estilo tutorial, llamado “Problema resuelto”, que resume consejos y trucos en un formato visual, informativo y divertido. Por lo tanto, se pueden encontrar propuestas de los medios, que van desde lo estrictamente informativo hasta el entretenimiento.

En la Argentina, por su parte, el diario *La Nación* se sumó a la plataforma en 2019 con el desafío de participar en la red sin sacrificar el rigor periodístico (Altuna, 2020). La cuenta apuesta a videos sobre noticias de diversas áreas (política, sociedad, salud, ciencia, etc.), sacando provecho de los recursos de la plataforma: texto, sonidos, audio original, *stickers* y efectos de video. Para Sofía Altuna, *tiktoker* oficial de *La Nación*, es vital crear contenido sin sacrificar la calidad, por lo hay que encontrar un

balance entre el desarrollo original y la inclusión de tendencias (formatos prearmados con los que se obtiene un nuevo contenido). Otros medios —como *Clarín*, *Infobae* y *Filo News*— también se sumaron a la red para compartir noticias, virales y tendencias de la web. Fernanda Brovia, *social media manager* de *Clarín*, explicó que están en TikTok para “generar comunidad, para descontracturar la marca” y para divertirse “creando piezas más creativas y menos relacionadas a las *hard news* (noticias duras) de todos los días” (González Guerra, 2020).

Figura 3. Videos de la cuenta de TikTok de *La Nación*.



Fuente: Elaboración propia, 26 de diciembre de 2020.

La analista de innovación de medios en *Twipe*, Mary-Katharine Phillips (2020) identificó que un elemento recurrente en las cuentas de TikTok con más éxito es que hay una persona o un pequeño equipo a cargo de su administración. Esto da la pauta para que las usuarias y los usuarios de la red “se conecten con personas, no con marcas”. Por otra parte, en el artículo *The News Publisher’s Guide to TikTok* (Phillips, 2020), se advierte que la red no tiene un *feed* cronológico, sino que muestra el contenido a partir de un algoritmo personalizado según los intereses de los/as

usuarios/as. Por esto, los editores deben crear contenido, advierte el artículo, que sea relevante con el transcurso de las horas y los días, lo que presenta interrogantes para la generación de noticias de último momento.

En cuanto a los formatos, Phillips (2020) detecta que los videos explicativos funcionan bien, al igual que una combinación de noticias “duras” con historias “suaves” y poco convencionales. Por su parte, Corinne Podger (2020), directora de la Agencia de Habilidades Digitales, señala que “el contenido con mejor rendimiento en este momento tiende a ser narrativa en primera persona”. Además, la especialista destaca que, si bien se pueden reutilizar videos filmados para otras plataformas, existe la posibilidad de crear contenido con las herramientas de edición propias de la plataforma y de publicar sus *tiktoks* en otras cuentas sociales del medio.

ALGUNAS REFLEXIONES

Como conclusión, se puede destacar que las redes sociales presentan varios recursos para poder compartir información, con lo que el periodismo deberá seguir experimentando sobre cómo presentar las noticias en Instagram y TikTok, cuidando siempre el rigor periodístico. Es vital que los medios puedan mostrar contenidos periodísticos mediante un lenguaje adaptado a estos entornos digitales. Esta forma de narrar, además, debe responder a la estrategia que tiene el medio en las redes sociales, al modelo de gestión de información de la sala de redacción y a las decisiones editoriales de la organización. Por lo tanto, tener presencia en las redes implica planificar acciones, monitorear la conversación y tendencias, y conocer la dinámica de las plataformas, sus funciones y recursos. Además, como en toda red social, es importante mantener la relevancia y calidad de los contenidos, con una frecuencia y periodicidad determinada.

Por el momento, la apuesta está en producir contenidos breves que atraigan a sus usuarios/as en pocos segundos, contar historias complejas con un lenguaje

sencillo y explicativo, e interactuar con la comunidad, lo que requiere ser parte de las conversaciones y alentar la participación de usuarios y usuarias. Esto requiere repensar las lógicas de producción de las noticias para desarrollar un *storytelling* periodístico que se adapte a las particularidades de estas plataformas, sacando provecho de sus funcionalidades, como así también a las formas de consumo de noticias de las generaciones más jóvenes.

Uno de los desafíos para los medios es encontrar el modo de ser auténticos al informar de una forma entretenida, como por ejemplo, a partir de un meme o la reutilización de un audio en TikTok. En ese sentido, varios medios se suman a la redes buscando el tono y el lenguaje adecuado para conectar con la audiencia. De acuerdo con un informe del Reuters Institute (Galan *et al.*, 2019), los medios necesitan, a su vez, contar historias de manera que se adapten mejor a los momentos en que el público joven está abierto a las noticias, y a sus expectativas, por lo que requieren continuar explorando los formatos móviles, sociales y visuales, por sobre los textuales (Head *et al.*, 2018).

Otro de los interrogantes parece estar en el enfoque que los medios dan a las noticias, ya que los y las jóvenes suelen desanimarse con las historias negativas (Galan *et al.*, 2019). Sin dejar de cubrir las noticias serias, los medios pueden incluir reportajes positivos, inspiradores y más humanos, y al mismo tiempo, dar a la juventud más participación en los artículos (Galan *et al.*, 2019). Entonces, desde las redes, se podría apostar a contenido que atraiga más a las personas jóvenes, de acuerdo con sus intereses y valores.

Estos espacios, que invitan a la innovación, son una oportunidad de generar comunidad, propiciar debates y llegar a nuevas audiencias. No hay fórmulas que garanticen el éxito a la hora de presentar noticias. Por ahora, conocemos algunos ingredientes que no pueden faltar en la estrategia en Instagram y TikTok. Sin duda, estas plataformas presentan desafíos para los medios de comunicación y, en los próximos años, probablemente aparecerán otros desarrollos que anuncien nuevos retos.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M. y Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua, en J. M. Aguado, C. Feijóo & I. Martínez (eds.). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-218). Barcelona. Gedisa.
- Alonso, G. y Arébalos, A. (2011) *La revolución horizontal*, 1.^a ed. Buenos Aires. LibrosEnRed
- Altuna, S. (2020). Semana de la Comunicación Digital: TikTok, la primera de las grandes redes chinas. Webinar, Universidad Argentina de la Empresa (UADE), <https://www.youtube.com/watch?v=Ad2SdNo67jM>
- Anderson, C. W, Bell, E. y Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca, Ecícerro.
- Aranda, D., Roca, M. y Sánchez-Navarro, J. (2013) Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns Del CAC*, Vol. 16, N.º 39, (pp. 15-23).
- Arréguez Manozzo, S. y Merlo, M. E. (2020) Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, Vol. 9, N.º 1, (pp. 1-12). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ar>
- Assardo, L. (9 de marzo de 2018). *Algunas buenas prácticas para periodistas que usan Instagram Stories*. Ijnet, Red Internacional De Periodistas. <https://ijnet.org/es/story/algunas-buenas-pr%C3%A1cticas-para-periodistas-que-usan-instagram-stories>
- Atkinson, H. (31 de enero de 2020). *Charting new territory. How The Economist designs charts for Instagram*. Medium. <https://medium.economist.com/charting-new-territory-7f5afb293270>.
- Beer, C. (3 de enero de 2019). *Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media*. Globalwebindex. <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Bell, E. (2015). *The Rise of Mobile and Social News – and What it Means for*

Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2015*, (pp 89–91). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

- Bell, E. y Owen, T. (29 de marzo de 2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. CJR. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php#executive-summary.

- Bell, E., Owen, T., Brown P., Hauka, C. y Rashidian, N. (2017). *La prensa de las plataformas. Cómo Silicon Valley reestructuró el periodismo*. Barcelona. Blanquerna.

- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*, 1.ª ed. Buenos Aires. Manantial.

- Business Instagram (2019). *Instagram Stories*. https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=es_LA.

- Campanals, C., Renó, D., y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.

- Datareporta (2020). *Digital 2020: Argentina*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

- De Moraes, D. (2004). El Ecosistema Digital y el Desafío de Democratizar la Red. *Razón y palabra*, ISSN-e 1605-4806, N.º 37.

- Galan, L., Osserman, J., Parker, T. y Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute. University of Oxford <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

- González-Guerra, F. (25 de julio de 2020). *¿Qué están haciendo los medios latinoamericanos en TikTok?* Florencia Glez Guerra. <https://www.florenciaglezguerra.com/que-estan-haciendo-los-medios-latinoamericanos-en-tiktok/>.

- Head, A. J., Winbey, J., Metaxas, T. P., Macmillan, M. y Cohen, D. (16 de octubre de 2018) *How Students Engage with News: Five Takeaways for Educators, Journalists,*

and Librarians. Project Information Literacy. https://projectinfo.org/pubs/news-study/pil_news-study_2018-10-16.pdf.

- Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

- Laboratorio De Periodismo (2020). *Tres recomendaciones para que los medios capten jóvenes lectores en TikTok*. (14 de diciembre, 2020). <https://laboratoriodeperiodismo.org/tres-recomendaciones-para-que-los-medios-captan-jovenes-lectores-en-tiktok/>

- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2018) Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, N.º 24, (pp. 131-145).

- Nafría, I. (2017). La reinención de *The New York Times*. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. *Knight Center*.

- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism: Working Papers*.

- Newman, N., Fletcher, Richard, Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista El Chaqui*, N.º 77, (pp. 10-13). [Doi: https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416](https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416)

- Ortiz-Ospina, E. (18 de septiembre de 2019). *The rise of social media*. Our World In Data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.

- Pew Research Center (2019). *Social Media Fact Sheet* <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#social-media-use-over-time>
- Phillips, M. K. (29 de enero de 2020). *The News Publisher's Guide to TikTok*. Twi-pe Digital Publishing. <https://www.twipemobile.com/the-news-publishers-guide-to-tiktok>
- Podger, C. (2 de enero de 2020). *What does TikTok offer publishers?* Medium. https://medium.com/@corinne_podger/what-does-tiktok-offer-publishers-e6edo2b0d63.
- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, N.º 114 (pp. 127-142).
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Buenos Aires, Editorial Capital Intelectual.
- Redondo, M. (2020). *#BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetanos': cuando TikTok cruzó la barrera de la política*. Hipertextual. (12 de junio de 2020). <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Reno, D. y Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia, en Renó D., Campalans C., y Gosciola V. (ed.) *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 49-68), Editorial Universidad del Rosario.
- Rivera-Rogel, D., Altamirano-Benítez, V. y Herrero-Gutiérrez, J. (2020). Instagram and the new journalistic narratives. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6), Sevilla, Spain, doi: 10.23919/CISTI49556.2020.9141093.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista mediterránea de comunicación*, Vol. 8, N.º 1, (pp. 19-32), <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, Vol. 28, N.º 1 (pp. 1-27). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sandvine (2018). *The global Internet Phenomena Report*. <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>
- Schmidt, C. (18 de junio de 2019). *Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform*. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-tiktok-how-the-washington-post-nbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/>
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y and Z. *The Portal*, Vol. 40.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sensor Tower. (2020). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Southern, L. (2 de julio de 2018). *How publishers are using Instagram's new long-form video feature, IGTV*. Digiday. <https://digiday.com/media/publishers-use-igtv-show-off-storytelling-prowess/>
- Tarullo, R. (2020a). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social* (29) (pp. 222-239). <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tarullo, R. (2020b). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*, (19), (pp. 45-60).

<https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19>

- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Y López-García, X. (2019). Periodismo efímero: distribución de noticias a través de historias de Instagram. *Social Media + Sociedad*, (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de La Juventud*, N.º 108 (pp. 179-191).
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>.

Capítulo V

Dinámicas de la participación cívica de jóvenes del norte de la provincia de Buenos Aires: entre las redes y la calle

SANTIAGO AMONARAY Y LORENA BIANCHERI

INTRODUCCIÓN

La participación cívica de los y las jóvenes ha mostrado múltiples variaciones en la última década y se caracteriza por su permanente dinamismo, tanto en relación con los comportamientos, actitudes, necesidades y motivaciones que los/las impulsan como en los hábitos que desarrollan y las acciones que realizan. Suele ser estudiada desde los grandes centros urbanos, teniendo en cuenta realidades que no son mecánicamente extrapolables a la totalidad del país, como tampoco a localidades cercanas a Buenos Aires. En ciudades pequeñas las formas de participación de la juventud poseen otros rasgos que, si bien no se encuentran desvinculados de

un escenario general, responden a configuraciones sociales, culturales y económicas que le son propias.

Este capítulo propone una primera exploración de estos hábitos, centrándose principalmente en la participación de jóvenes del norte de la provincia de Buenos Aires, en espacios ciudadanos, como partidos políticos, organizaciones no gubernamentales y/o movimientos sociales y también en espacios digitales asociados a causas sociales, políticas y/o culturales.

Para ello, se examinan algunos casos recientes, significativos y representativos de participación y activismo protagonizados en la región norte de la provincia de Buenos Aires, junto con los resultados preliminares de una investigación radicada en la Universidad Nacional de San Antonio de Areco, que recoge datos cuantitativos sobre la participación y el compromiso cívico de estudiantes universitarios/as jóvenes que asisten a ese centro académico.

TRANSFORMACIONES EN LAS DINÁMICAS DE PARTICIPACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

A finales del siglo XX comenzó a producirse un cambio en las formas de organización y de participación ciudadana, a la par de una redefinición de las funciones y formas de operación del Estado. De este modo, las primeras décadas del siglo XXI presentan una sociedad más heterogénea, dinámica, diversificada e individualista (Subirats, 2015). Como consecuencia, ciertas prácticas cívicas relacionadas, por ejemplo, a los partidos políticos, las organizaciones sindicales y las agrupaciones religiosas y étnicas comenzaron a quedar desfasadas y desplazadas, perdiendo incluso gran parte de su capacidad de tracción y movilización (García Canclini, 2020). De esta manera, el agotamiento de las narrativas políticas hegemónicas contribuyó a aumentar la incertidumbre y a impulsar una reformulación del horizonte de lo posible (García Canclini, 2020).

Asimismo, cabe destacar que el voto, uno de los mecanismos de participación cívica, y la vía institucional delegativa se hallan fuertemente deslegitimadas; asistiendo de ese modo a un proceso de descuidadización (García Canclini, 2020) que arrastra a las instituciones y prácticas de la ciudadanía clásica. “Cuando hablo de descuidadización me refiero a una pérdida, o varias, del sentido clásico, no a que desaparezcan los ejercicios ciudadanos. Se puede rechazar a los partidos, por ejemplo, pero comprometerse con movimientos feministas, vecinales o estudiantiles” (García Canclini, 2020, p. 16). Este proceso puede ser interpretado como de pérdida o de marcado resentimiento de algunas de las tres dimensiones que integran la ciudadanía clásica: la civil, vinculada a los derechos que garantizan las libertades; la política, que se refiere a la participación en el poder político a través de mecanismos legales y la social; que se refiere a la posibilidad de gozar de niveles mínimos de calidad de vida, seguridad y bienestar (Colombo, 2017). Esta descuidadización, entonces, se encuentra relacionada con la disminución de derechos ciudadanos que padecen ciertos grupos y que afecta a todas las dimensiones de sus vidas, ampliando las brechas de desigualdad existentes. Así, la estrategia dominante de los movimientos políticos durante el siglo pasado se ancló en torno a dos etapas consecutivas: la toma del Estado y su uso para la transformación de la sociedad (Peyers, 2018). Esta concepción entró en crisis especialmente luego de la caída del Muro de Berlín y la derrota del modelo burocrático soviético (Peyers, 2018).

En Argentina, a estos acontecimientos se les sumaron las recurrentes crisis y la inestabilidad económica, que aumentaron la pérdida de legitimidad de los grandes partidos tradicionales y de los relatos asociados a ellos. A la par de este proceso, comenzó un sostenido crecimiento de un tipo de activismo que recogió demandas de índole cultural o ambiental (Jorge, 2012). Hablamos fundamentalmente de los movimientos ecologistas, feministas y religiosos. Adicionalmente, se dio un aumento en

el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que habilitó un nuevo tipo de activismo digital o ciberactivismo (García-Estévez, 2017). En este sentido, la apropiación de las tecnologías digitales se encuentra íntimamente relacionada con el entorno cultural. De esta manera, este proceso de apropiación y su uso creador generan espacios productivos de reafirmación de la identidad tanto individual como colectiva de los actores políticos de la región (Sierra Caballero y Gravante, 2016).

Aquí se entiende al activismo como repertorios de acciones que se desarrollan de forma colectiva, con la finalidad de alcanzar una serie de objetivos comunes y generar un cambio social (García-Estévez, 2017). El activismo, al fomentar la participación y la pluralidad, junto con su capacidad de generar cambios de diversa índole, contribuye a generar conciencia y propiciar la inclusión de actores marginados en las tomas de decisiones (Oliver, 1984). Por su parte, el activismo digital o ciberactivismo se refiere a espacios ciudadanos en donde se puede difundir y acceder a nueva información, amplia y diversa, al mismo tiempo que posibilita generar vías digitales de expresión de inquietudes y demandas sociales (García-Estévez, 2017).

De esta manera, la utilización de las redes sociales para la difusión, participación y adhesión a diferentes causas sociales, políticas y culturales se constituyó en otra forma posible de práctica política.

UNA APROXIMACIÓN AL ACTIVISMO JOVEN EN EL NORTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Una encuesta realizada a estudiantes universitarios/as del norte de la provincia de Buenos Aires mostró que un 99,6 % de los y las estudiantes posee cuenta en redes sociales: el 97,4 % en WhatsApp, el 90,4 % en Facebook, el 84,3 % en Instagram, y el 41 % en Twitter, siendo estas cuatro las más utilizadas. En menor medida, el 21 % tiene perfil en TikTok y el 10,9 % en Snapchat. El 7 % restante señaló poseer cuentas en Telegram, Reddit, YouTube y LinkedIn, entre otras.

El perfil etario de los y las participantes de esta encuesta nos permiten situarlos dentro de la llamada Generación #, es decir, personas nacidas entre 1985 y 2000 que poseen una serie de influencias, espacios de intervención, aspiraciones y repertorios de participación compartidos (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2015). Entre los rasgos centrales de la Generación # o Hiperdigital, se pueden mencionar el empleo de las tecnologías de la información y comunicación como herramientas de participación, la hibridación entre lo local y lo global (Glocal), la predominancia del tiempo viral frente al vital, identidades fluctuantes y una modalidad de participación rizomática (Castells, 2012).

En este mismo estudio llevado a cabo en la UNSAdA se halló que, si bien la mayoría de los y las estudiantes no participa en espacios tales como partidos políticos, ONG o movimientos sociales, en cambio, muchos participan en el espacio digital a partir de distintas acciones: un 30,9 % participa compartiendo páginas o información sobre el grupo y/o ideas; un 13,6 % usando *hashtags*; un 9,3 % usando *emojis*; un 7,2 % elabora textos, imágenes, memes y/o videos al respecto; un 1,7 % utiliza otras maneras de participar y un 0,8 % no sabe o no contesta.

Esta preferencia por participar en redes sociales más que en espacios ciudadanos fuera de línea puede analizarse a partir de considerar que, en la coyuntura del capitalismo actual, la juventud se constituye como uno de los sectores más precarizados en nuestro país y con horizontes futuros plagados de incertidumbre y de inquietudes (Miranda, Corica y Otero, 2007), lo cual busca ser contrarrestado con estrategias colectivas de resistencia (Cruz Tolosa, 2020). La vulneración crónica y la precariedad a la que se encuentran expuestos vuelve a las personas jóvenes más propensas a volcarse al entorno virtual, en la medida que favorece la circulación de mensajes y el establecimiento de diálogos horizontales (Pérez Zúñiga, Camacho Castillo y Arroyo Cervantes, 2014). Por otra parte, la baja tasa de participación en organizaciones

estables, especialmente de la juventud, puede interpretarse como una continuidad de la erosión de la legitimidad de los partidos tradicionales (Pleyers, 2018).

Las nuevas generaciones despliegan acciones y se generan comunidades virtuales marcadas por la horizontalidad, rasgo que se opone a la verticalidad burocrática de los partidos tradicionales, que ven menguadas sus filas de manera sostenida. En este sentido “las redes horizontales multimodales, tanto en internet como en el espacio urbano, dan lugar a la unidad. Este es un factor clave para el movimiento porque la gente unida supera el miedo y descubre la esperanza” (Castells, 2012, p. 215). Muchas de estas agrupaciones surgen para responder demandas puntuales y poseen modalidades de acción no convencionales que son percibidas por sus protagonistas como no políticas, en el sentido de que cuestionan la vía delegativa e institucional burocrática de participación (Vommaro, 2011).

Ahora bien, asistimos además a una reconfiguración de lo local. El activismo en la era digital propicia la *glocalización*: experiencias que entrecruzan problemáticas globales abordadas desde una perspectiva local, que a menudo rebasan territorialmente a las divisiones fijas de la administración pública (Subirats, 2015). Cabe reflexionar entonces acerca del impacto de la globalización en las estructuras tradicionales, la posibilidad de que lo glocal deje de lado las problemáticas territorialmente inmediatas, pero sin proyección por fuera del ámbito local y la posible desterritorialización y desestructuración de la participación sociopolítica.

En este sentido, un ejemplo de glocalización en el norte de la provincia de Buenos Aires está dado por el movimiento en contra de la utilización de agroquímicos en la producción agrícola, también llamados agrotóxicos. Este movimiento, no centralizado y ampliamente extendido en toda la región pampeana, especialmente en el norte de la provincia de Buenos Aires, recoge demandas globales vinculadas al medio ambiente, pero readaptándolas a escenarios locales o regionales, con referentes locales.

En esa región se ha identificado una serie de organizaciones variadas como Ambiente Saludable San Andrés de Giles,¹ Paren de Fumigar Pergamino² o la multisectorial contra el agronegocio "La 41",³ cuyos integrantes en ocasiones se repiten, y que se relacionan con otras de mayor alcance, como es el caso de la Red Federal de Docentes por la Vida.⁴ Estos grupos han llevado a cabo acciones de distinta índole: desde movilizaciones por hechos puntuales, como fumigaciones en escuelas, hasta eventos culturales y presentaciones formales de proyectos de ordenanzas ante las autoridades competentes.⁵ En el espacio virtual, dichas organizaciones han desplegado una importante actividad a fin de visibilizar sus demandas y poner en discusión el uso de agrotóxicos en las zonas rurales, con su consiguiente impacto en la salud y en el medioambiente. Nuevamente se observa el uso de *hashtags* como #paren-defumigar o #parendefumigarnos para amplificar el mensaje y establecer diálogos con otras personas en las redes. En relación con esta temática, otro de los *hashtags* utilizados fue el de #NoAlAcuerdoPorcinoConChina, que alude a la instalación de granjas de producción de cerdos. De este modo, dos reclamos que poseen un hilo conductor, el respeto por el medioambiente, se entrelazan propiciando la ampliación de los vínculos y una mayor circulación de los contenidos.

El hashtivismo (Tarullo y García, 2020) y el emojivismo (Tarullo y Frezzotti, 2020) son dos formas de activismo que tienen como meta propiciar la circulación de contenido referido a alguna temática de interés. Compartir contenido, utilizar *hashtags* sobre alguna causa de interés, emplear *emojis* y hasta producir contenido

1. <https://www.facebook.com/ambientesaludablesag>

2. <https://www.facebook.com/PAREN-DE-FUMIGAR-Pergamino-112176036995198>

3. <https://www.facebook.com/multisectorialcontraelagronegocio41>

4. <https://www.facebook.com/docentesporlavida>

5. <https://infociedadesag.com.ar/2020/08/18/avanza-en-el-hcd-un-proyecto-de-ordenanza-que-impulsa-la-produccion-agro-ecologica/?fbclid=IwARouocaB24pgQ8tmVVOAhqRNZ5YKh5bNjoJuW-yOwLutGEhQ88lx1N1YLIM>

propio son solo algunas de las vías que los y las jóvenes emplean a fin de involucrarse con su entorno social, cultural y político (Tarullo y Frezzotti, 2020). Sin embargo, para algunos referentes de la academia, estas nuevas maneras de participación son demostraciones de slacktivism o “activismo de sillón”, que considera a estas formas de participación virtual como menos comprometida que aquellas que se protagonizan en la calle (Morozov, 2009; García Estévez, 2017).

Los y las jóvenes desempeñan un rol protagónico en la actualización de los imaginarios sociales y políticos (Gravano, 2008) y, por lo tanto, no llama la atención que sean las redes sociales espacios de participación masivamente utilizados, ya que allí es donde los y las jóvenes se encuentran y socializan (Tarullo, 2020). En los últimos años, se ha acentuado la irrupción de los y las jóvenes como nuevos sujetos políticos, poseedores de novedosas modalidades de intervención. La huelga, la movilización y las prácticas propias de las estructuras tradicionales han perdido terreno ante formas de participación centradas en la virtualidad, que crean o muestran una reapropiación y resignificación de los símbolos de protesta (Flores-Márquez, 2020).

Uno de los ejemplos más significativo se relaciona con algunas de las intervenciones colectivas y/o *performances* realizadas en el marco de la campaña por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo inspiradas en *El cuento de la criada*, una novela de Margaret Atwood publicada en 1985, en la cual se basa una serie estrenada en 2017 y que ha tenido una importante repercusión. En esta obra de Atwood, el atuendo rojo y blanco de “las criadas” es utilizado para identificar a las mujeres fértiles que gestan hijos e hijas de miembros de la clase acomodada de manera obligada. Mujeres con este atuendo, sumado al pañuelo verde, símbolo de esta campaña, y carteles con las frases “Nuestras vidas no se negocian” y “Aborto legal ya”, marcharon frente al Congreso de la Nación. Muchas de estas intervenciones fueron transmitidas en vivo en redes sociales como Facebook e Instagram utilizando

mayormente cuentas de colectivos feministas y los *hashtags* #LasCriadasEnElCongreso #TheHandmaidsTale y #AbortoLegalYa.

Estos cambios y la emergencia de nuevas formas de activismo han permitido a amplias franjas de la juventud otro tipo de participación política e inclusive han posibilitado que puedan ser protagonistas de ciertas reivindicaciones (García Canclini, 2020). Sin embargo, la participación de la juventud en ocasiones encuentra límites que acotan su proyección. El más importante es el sostenimiento en el tiempo de las intervenciones, ya que estos movimientos raramente poseen programas estructurados y se caracterizan por atender a numerosas reivindicaciones materialistas y posmaterialistas (Pleyers, 2018) sin canalizarse en acciones políticas demasiado paudadas. Las materialistas son aquellas demandas que apuntan a la seguridad económica y física básica, mientras que las segundas, más propias de sociedades con primacía de valores de autoexpresión, pertenencia, libertad intelectual y estima (Inglehart, 1991), orbitan alrededor de la participación en el gobierno, en el trabajo y mejora de la calidad de vida. De esta manera el posmaterialismo gana peso a la par de que las nuevas generaciones, que nacieron o vivieron dentro de un contexto económico estable y seguro, reemplazan a las anteriores (Jorge, 2015a). Este fenómeno, que es propio de los países con mayor desarrollo económico, también se observa en nuestro país a través del crecimiento de movimientos que ponen en el centro del debate público, temas como el feminismo, los derechos humanos, la diversidad sexual o el ecologismo (Jorge, 2015b).

Se puede advertir, además, que el activismo en redes se da tanto de manera espontánea y viral, como de modo organizado; y que no cuenta con un tipo de liderazgo vertical, típico de los movimientos no digitales (Alabo y Rodríguez, 2015). “El papel de internet va más allá de la instrumentalidad: crea las condiciones para una forma práctica compartida que permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse” (Castells, 2012, p. 219).

No obstante, la adhesión a causas que orbitan en torno a la ampliación de derechos permite a los y las jóvenes, vía redes sociales, amplificar la llegada del mensaje, generar mecanismos de ensanchamiento de la participación y posibilitar la instalación en la agenda pública de problemáticas sociales que, en ocasiones, los partidos políticos tradicionales no recogen.

Con relación a esto, se puede destacar uno de los acontecimientos de violencia institucional sucedido en el norte de la provincia de Buenos Aires que tuvo mayor eco en la opinión pública: la llamada masacre de Pergamino, que ocurrió el 2 de marzo de 2017 en la Comisaría 1.º de esa localidad, cuando siete detenidos murieron al ser abandonados durante un incendio por los policías responsables.^{6,7}

Una de las características centrales de este movimiento es la combinación de acciones en el espacio físico y en el espacio digital, junto con la articulación de demandas vinculadas al hecho con otras de alcance nacional ligadas a la violencia institucional. Inicialmente, familiares y amigos de las víctimas realizaron movilizaciones afuera del Ministerio Público Fiscal o frente a la que fuera la Comisaría 1.º de Pergamino. Estas concentraciones se llevaron a cabo inmediatamente después de ocurrida la masacre y, durante los años posteriores, todos los 2 de marzo. En el espacio digital la adhesión a la demanda de justicia se llevó adelante a través del uso de los *hashtags* #MasacredePergamino y #justiciaxlos7, tanto en Instagram como en Facebook, red en la que existe un perfil denominado Justicia x los 7 (<https://www.facebook.com/JusticiaxLos7>), a través del cual se realizan publicaciones referidas a lo ocurrido y a otros temas ligados a la violencia institucional a nivel provincial y nacional.

6. Cabe agregar, que según el informe publicado por la Coordinadora Contra la Represión Policial e Institucional (CORREPI) en 2020, desde el regreso de la democracia en 1983 hasta diciembre del 2020, 7587 personas perdieron la vida a manos de las fuerzas de seguridad en todo el país.

7. El hecho despertó el rechazo de la comunidad de Pergamino y generó un movimiento de reclamo por castigo a los responsables que hasta la actualidad se encuentra activo. Asimismo, inmediatamente ocurrido el hecho y en los meses y años siguientes, tuvo una amplia cobertura en medios nacionales como *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* e *Infobae*.

De esta manera, algunas expresiones, intervenciones y activismos han dado lugar a un gran abanico de fenómenos dinámicos: en primer lugar; expresiones que inician en el territorio y se trasladan a las redes, caracterizadas por el reemplazo de la territorialidad por un activismo virtual más regional, nacional o global.

Una segunda situación, en la cual las expresiones se inician en el territorio, continúan en las redes y vuelven al territorio. Esto ocurre ya que ciertas movilizaciones que se producen en la calle se viralizan y difunden mediante las redes, generando repercusión y/o replicación en otros lugares; inclusive otros países o continentes. Este es el caso de la *performance* “Un violador en tu camino” del colectivo chileno “Las tesis”, que comenzó a realizarse en las calles de Valparaíso, en Chile, y se replicó en numerosas ciudades del mundo. Consiste en una canción con coreografía propia acompañada por un pañuelo que tapa los ojos. Para dar un ejemplo de la repercusión en términos locales, el Día del Paro Internacional de Mujeres de 2020 un colectivo feminista de San Antonio de Areco colocó un pañuelo verde representativo de la campaña por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo en el Puente Viejo y realizó esa *performance* en ese puente, Monumento Histórico Nacional (decreto 1305/1999) y sitio emblemático de la ciudad.

Existe una tercera situación, en la cual el inicio de la expresión se da en las redes y se traslada al territorio. Tiene lugar al convocar por redes sociales cierta acción o causa en particular. “Si bien estos movimientos suelen comenzar en las redes sociales de internet, se convierten en movimiento al ocupar el espacio urbano, ya sea mediante la ocupación permanente de plazas públicas o por las manifestaciones continuadas” (Castells, 2012, p. 212). Esta es una de las estrategias más utilizadas por el movimiento internacional “Fridays for future”, liderado por la sueca Greta Thunberg, y que se caracteriza por realizar reclamos en relación con el calentamiento global y al cambio climático.

Se observa una cuarta situación, en la cual las expresiones inician, se convocan en las redes y allí continúan; se viralizan, pero de ellas no hay o no llega a haber un correlato en las calles. El reto viral “Challenge accepted” de 2020, por ejemplo, consistió en que las mujeres subieran a sus redes sociales una foto de ellas en blanco y negro como símbolo de sororidad. El origen de esto se dio en Turquía, iniciado por movimientos feministas en reclamo de los derechos de las mujeres.

Por consiguiente, la participación en el mundo virtual puede ser interpretada como un intento de revertir el proceso de descuidadización, ya que las acciones que los y las jóvenes despliegan se limitan a ciertos acontecimientos con impacto relevante (García Canclini, 2020). Es decir, se presentan como respuestas espasmódicas a situaciones puntuales que se perciben como potencialmente nocivas o que representan amenazas considerables desde lo social, económico, político o medioambiental. Si hoy asistimos a vínculos y formas de ser y estar en el mundo líquidas (Bauman, 2004), lo mismo sucede en la esfera política. El acontecimiento se lleva gran parte de las miradas y las acciones de los y las jóvenes, mientras que la política como herramienta de transformación perdurable es mirada en ocasiones con recelo. De esta manera se puede observar que el entorno digital ha cobrado cada vez más importancia a la hora de la participación cívica de los y las jóvenes del norte de la provincia de Buenos Aires.

PARTICIPACIÓN JOVEN EN PANDEMIA: DE LA CALLE A LAS REDES SOCIALES

La pandemia por la covid-19 causó, entre otros fenómenos, el urgente reconocimiento de la vida bajo una permanente amenaza invisible (Canelo, 2020; Zizek, 2020, Butler, 2020) que detuvo a la humanidad y la movilizó a la vez. La detuvo, al ordenar el aislamiento de gran parte de la población, de quienes no estuvieran en la primera línea de batalla, que tuvieran los recursos necesarios y la posibilidad de

virtualizarse y de retirar sus cuerpos de las calles para continuar con algunas de sus actividades desde sus hogares (Forster, 2020; UNESCO-ESALC, 2020). También la movilizó, al impulsar de modo urgente la toma de decisiones y puesta en marcha de un conjunto de políticas públicas, dejando comprometido a un sector de la población para tal fin (Rebón, 2020; Berardi, 2020). La pandemia nos recordó la fragilidad que portamos, expuso en otros términos la interdependencia global y acentuó las desigualdades sociales ya existentes (Grimson, 2020; Butler, 2020).

En simultáneo a estos fenómenos, se produjo un corrimiento necesario de los cuerpos del espacio público al privado para el cumplimiento del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) que afectó nuestras interacciones (Forster, 2020; Žizek, 2020), dando lugar a cuerpos en la esfera privada —encerrados, reclusos, apresados, inmovilizados, silenciados— y cuerpos en la esfera pública —tapados, desdibujados, irreconocibles, peligrosos, homogeneizados—. De esta manera, una cantidad de expresiones, intervenciones y movilizaciones que se desarrollaban en las calles año tras año intensificaron los procesos de virtualización, modificando comportamientos y prácticas. La cita del encuentro de los cuerpos en el espacio público y las expresiones de ciertos colectivos conformados principalmente por jóvenes, acrecentaron la búsqueda de expresión de causas sociales, políticas y culturales, cambiando el “Nos vemos en las calles” por un “Nos vemos en las redes”.

En este contexto, es necesario reflexionar acerca de la conformación, desde la imposición de la individualidad por parte de una emergencia, de un nuevo colectivo sin cuerpos, un colectivo en la virtualidad, observando qué adaptaciones se producen con respecto a la decisión de expresión colectiva por ciertas causas desde las individualidades, y analizar de qué manera se trasladan estas manifestaciones de las calles a las redes.

En el marco de la pandemia, resulta central advertir que algunas de las movilizaciones más significativas en términos de participación masiva de jóvenes que ocurrieron en 2020 pertenecen mayoritariamente a los colectivos feministas. En este sentido, se pudo observar que, más allá de la importante viralización y utilización de las redes sociales para la difusión y adhesión a estas causas, la convocatoria y el encuentro en las calles se dio, en general, junto a recomendaciones sobre los cuidados necesarios para la prevención de contagios, ya que “el cuerpo es un espacio político relevante, es un terreno práctico y colectivo, público y privado, refleja tanto la práctica de la libertad y la autodeterminación humana como también prácticas de dominación, imposición de poder, control y violencia” (Sossa Rojas, 2013, p. 11).

Los *hashtags* #JusticiaPorUrsula y #NiUnaMenos son los más utilizados en las redes para contar, comunicar, denunciar y pedir justicia por el hecho ocurrido el 9 de febrero de 2021, cuando un oficial de la policía bonaerense, que tenía una orden de restricción de acercamiento asesinó a su expareja, Úrsula Bahillo, de 18 años, en la localidad de Rojas.

Una de las manifestaciones que se dio más rápidamente por parte de familiares y amigos, así como de una cantidad significativa de vecinos de Rojas fue la de reunirse frente a la Comisaría para reclamar justicia. En simultáneo a la difusión dada por los medios de comunicación, la utilización de los *hashtags* mencionados se fue generalizado; estos “dan cuenta de un hashtivismo feminista que en Argentina tiene, al menos, dos ejemplos recientes: #niunamenos (que resume la lucha contra la violencia de género) y #abortolegalya (sintetiza la demanda por la legalización del aborto) (Tarullo y García, 2020, p. 33).

Otro fenómeno significativo que pudo observarse en las redes sociales, por ejemplo, en las historias de Facebook y de Instagram y en los estados y foto de perfil de WhatsApp, fue la utilización de una ilustración realizada por la artista Camila

Aldabe, @camialdabe.art, de la localidad de Pergamino. La ilustración se compone del retrato de Úrsula, realizado a partir de una foto de ella, con una banda cruzando su pecho con el *hashtag* #JusticiaPorÚrsula. En este sentido, la utilización de fotos, ilustraciones y otros elementos se incorpora al conjunto de símbolos narrativos que pasan a formar parte de la lucha (Tarullo, Sampietro y López García, 2020). De esta forma, pudo observarse que el pedido de justicia por Úrsula trascendió a la región.

Por otro lado, la pandemia de covid-19 también actúa como acontecimiento catalizador de nuevos reclamos, algunos de los cuales se asocian a las demandas pos-materialistas de respeto a los derechos humanos. Un ejemplo de esto en San Antonio de Areco es el conflicto entre el Municipio y la comunidad educativa de la Escuela de Arte N.º 1 Gustavo Chertudi, a partir de marzo de 2020, y que tiene como eje el derecho a la educación. La disputa tuvo su inicio cuando el Municipio, expresando la necesidad de espacio para contener un posible pico en la demanda de camas en el hospital local, solicitó prestado de manera temporaria el edificio que se encuentra frente al hospital y en el que funciona la escuela, pedido al cual la comunidad educativa accedió, vaciando el mismo para el préstamo. Tiempo después las autoridades municipales decidieron de manera unilateral rescindir el comodato de uso que tenían con la mencionada institución hasta 2032. Esta decisión generó el rechazo del conjunto de la comunidad educativa y de actores culturales, que conformaron un colectivo de protesta cuyas modalidades de reclamo e intervenciones fueron variando. Una de las primeras estrategias adoptadas fue la creación de cuentas en redes sociales como Facebook⁸ e Instagram.⁹ A través de estos perfiles se comenzó a difundir detalles de las reuniones con las autoridades, a la par que se generaba contenido bajo los *hashtags* #Unidxsxlachertudi, #LaEscuelaDeArteSeQuedaEnCasa, #LaChertudiNoSeMueve o

8. <https://www.facebook.com/unidxsporlagustavochertudi>

9. @unidxsporlachertudi

#LaChertudiNoSeToca. “El Municipio tendrá 48 horas para darle ‘un espacio adecuado para el reinicio de clases’ a la institución. Además, se mantiene la obligación de devolver el edificio al finalizar la pandemia” fue una de las resoluciones que se conocieron el 9 de febrero de 2021.¹⁰

Las intervenciones que demandan la garantización del derecho a la educación no se limitaron a acciones en redes sociales, sino que estas tuvieron su correlato en el espacio público. Dos aspectos se destacan de estas acciones. Por un lado, representan una continuidad en cuanto a las consignas y a la estética que se inició en las redes sociales. Mientras que, por otro lado, la forma en la que se llevaron a cabo inicialmente se adecuó a las exigencias del contexto sanitario: pintadas con tiza en el edificio de la Municipalidad y Concejo Deliberante; presencia con música, malabares y pintadas en sesiones del Concejo; una muestra de arte junto a un abrazo a la escuela; dictado de clases públicas; colocación de pasacalles y publicación de adhesiones de personalidades destacadas del mundo del arte y la cultura son algunas de las expresiones en las calles y en las redes que caracterizan el pedido de devolución del edificio para dar inicio a las clases presenciales de las 5 carreras, más de 300 alumnos/as y personal directivo, docente y auxiliar que lo habitan.

Cabe considerar, a la luz de una actualidad dinámica y cambiante, si no estaremos asistiendo a una reconfiguración de procesos de lucha y conquista de espacios, de fundación de nuevas prácticas; a un surgimiento de nuevos comportamientos, en ausencia de los cuerpos, en los espacios virtuales, que intentan acortar alguna distancia entre el aislamiento y el encuentro.

10 . <http://www.diasdeareco.com.ar/2575~escuela-de-arte-nueva-resolucion-del-juez>

CONCLUSIONES

El activismo en la actualidad se encuentra cada vez más influenciado por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en particular, por las redes sociales. Se puede observar, además, en estas redes, un permanente dinamismo en cuanto a los hábitos y acciones que las y los jóvenes construyen y practican: otros vínculos, otros movimientos, otras formas de relacionarse.

Asimismo, a partir del estudio de algunos movimientos de participación en el norte de la provincia de Buenos Aires, se puede observar que el activismo en las redes sociales se articula con el espacio público de forma variable, sujeta a los contextos locales y, sobre todo, a las características particulares de la problemática o tema sobre el cual se busca intervenir. La calle, si bien se encuentra relegada en cuanto a su protagonismo en las movilizaciones ciudadanas, no ha perdido toda su relevancia y su legitimidad a la hora de la disputa por el cambio social.

De esta manera, las redes sociales brindan oportunidades de ensanchamiento de la participación, la construcción de lazos de solidaridad, la amplificación de las voces, la transmisión de las demandas y la construcción de nuevas identidades que combinan lo local y lo global. Por tanto, los y las jóvenes pueden emplear las herramientas digitales como una nueva forma de participación frente a la crisis de la ciudadanía clásica y la pérdida de legitimidad social de los partidos políticos y de los instrumentos de la democracia representativa. En vez de optar por participar en algunas de las estructuras tradicionales “analógicas”, se inclinan por elaborar un tipo de activismo digital más flexible, que incorpora nuevas demandas, de manera fragmentada, a través de la adhesión a causas en distintas escalas.

El activismo en las redes sociales —independientemente de las particularidades en las modalidades de participación de los y las jóvenes, como el uso de *hashtags*, memes, *emojis*, y grupos de discusión, entre otros— es una herramienta que

contribuye al cambio, a la visibilización de actores y demandas no necesariamente incorporadas en la agenda pública; reclamos, reivindicaciones y luchas que ciertos colectivos consideran necesario difundir y sacar a la luz para la conquista de logros.

En este escenario, resta continuar indagando sobre las modalidades particulares que adquieren los activismos en localidades por fuera de los grandes núcleos urbanos. Generar más estudios en este sentido es clave, a fin de situar las prácticas en el contexto social, económico y cultural en el que se desarrollan, lo que contribuye a aproximarnos a una mayor comprensión de las nuevas formas de hibridación entre lo local, lo regional y lo global, y su relación con las dinámicas de participación.

En síntesis, puede advertirse que, a la hora de reflexionar acerca de la participación cívica de la juventud y de sus expresiones tanto en las calles como en las redes, somos protagonistas de un escenario de fluctuaciones, caracterizado entonces por el dinamismo tanto de los acontecimientos como de las convocatorias, de las luchas, de las disputas, de las estrategias utilizadas y de activismos que se han visto atravesados, en este último tiempo, por una pandemia que no logró detener este vaivén, esta dinámica, entre la presencia de las causas en las redes y el lema “Nos vemos en las calles” que se traduce en acción.

REFERENCIAS

- Alabo, N. y Rodríguez, A. (2015). Organizaciones políticas no convencionales. La emergencia de una nueva cultura política. *Ya nada será lo mismo: los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Madrid. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*, Argentina, FCE.
- Berardi, F. (2020) Crónica de la psicodéflicación. *Sopa de Wuhan*, ASPO, Pablo Amadeo (Ed).

- Butler, J. (2020) El capitalismo tiene sus límites. *Sopa de Wuhan*, ASPO, Pablo Amadeo (Ed).
- Canelo, P. (2020). Igualdad, solidaridad y nueva estatalidad. El futuro después de la pandemia. *El futuro después del COVID-19*. Argentina Futura.
- Castells, M. (2012), *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*, Madrid, Alianza
- Colombo, M. (2017). Procesos de desciudadanización: la privación de libertad de adolescentes y jóvenes en la ciudad de Buenos Aires. *X Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional*, Universidad Nacional de La Plata.
- Cruz Tolosa, D. B. (2020). Pandemia, jóvenes y precarización laboral. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e051. <https://doi.org/10.24215/18524907e051>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2015). Generación Hash-tag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 14 (pp. 107-120).
- Flores-Márquez, D. (2020). Estéticas activistas: cultura mediática y resonancia en las movilizaciones contemporáneas. *Dígitos, revista de Comunicación Digital*, 6 (p. 181-196). DOI: 10.7203/rd.v1i6.175
- Forster, R. (2020) Más allá del neoliberalismo: el Estado social el día después. *El futuro después del COVID-19*. Argentina Futura.
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, Guadalajara, Calas.
- García-Estévez, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. Universidad de Sevilla. (pp. 139-156).
- Gravano, A. (2008). *Antropología de lo barrial*, Buenos Aires, Espacio Editorial.

- Grimson, A. (2020) El futuro después del COVID-19. *El futuro después del COVID-19*. Argentina Futura.
- Inglehart, R. (1991) *El Cambio Cultural en las Sociedades Industriales Avanzadas*, Madrid, CIS/Siglo XXI.
- Jorge, J. (2012). La Evolución de la Participación Política de los Jóvenes desde 1983. *II Congreso sobre Juventud, Medios e Industrias Culturales*, Universidad Nacional de La Plata.
- Jorge, J. (2015). La Cultura Política Argentina: Una Radiografía. *Question* 1(48), (pp. 373-403). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2749>
- Jorge, J. (2015). Los jóvenes y la cultura política argentina. *Actas de Periodismo y Comunicación*; 1(1), Facultad de Periodismo y Comunicación Social. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/5224>
- Miranda, A.; Otero, A. y Corica, A. (2007). Cambio y situación social de los jóvenes en Argentina. *Papeles de población*, 13(52), (pp. 231-253). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252007000200009&lng=es&tlng=es.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion*. (Vol. 9). Penguin Books.
- Oliver, P. (1984). If you don't do it, Nobody Else Will: Active and Token Contributors to Local Collective Action. *American Sociological Review*, vol. 49 (pp. 601-10).
- Pérez Zúñiga, R., Camacho Castillo, O. y Arroyo Cervantes, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, Año 4, núm. 7.
- Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*. CLACSO: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20181101011041/Movimientos_sociales_siglo_XXI.pdf
- Rebón, J. (2020) La no linealidad del cambio social. *El futuro después del COVID-19*. Argentina Futura.
- Sierra Caballero, F. y Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva

en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, Vol. 20, N.º 1 (pp. 163-175).

- Sossa Rojas, A. (2013). Una aproximación desde la sociología del cuerpo a los movimientos sociales. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Vol. 5, N.º 13 (pp. 9-20), Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

- Subirats, J. (2015) Introducción. *Ya nada será lo mismo: los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Madrid. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, N.º 29.

- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Austral Comunicación*, Vol. 9, N.º 2, Universidad Austral.

- Tarullo, R., Sampietro, A. y López García, G. (2020, en prensa). Símbolos de la movilización en redes sociales. *Dígitos*. 6 (1).

- UNESCO-IESALC (2020). COVID-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después.

- Vommaro, P. (2011). Las formas de participación política juvenil en la democracia argentina: treinta años de encuentros, divergencias, cambios y persistencias. *Bicentenario*, 8, (pp. 32-39), Ministerio de Educación de la Nación. Secretaría de Políticas Universitarias.

- Žižek, S. (2020). El coronavirus es un golpe al capitalismo a lo Kill Bill. En Pablo Amadeo (Ed). *Sopa de Wuhan*, ASPO.

Capítulo VI

De vidriera pública a ágora privada durante la pandemia: las transformaciones en el uso político de Instagram por parte de los sectores juveniles

RAQUEL TARULLO

INTRODUCCIÓN

Juliana tiene 22 años, estudia Derecho en la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA). Confiesa que la primera vez que tuvo una cuenta en una red social fue en Facebook hace unos seis o siete años, porque ahí estaban sus amigas y amigos del secundario. La usaba mucho para publicar fotos de vacaciones, de fiestas, de reuniones. También para conversar o mirar qué hacían otras personas.

Hace ya unos cuatro años que no usa más esa cuenta o la usa casi nada. Facebook quedó solo para noticias de familiares, alguna que otra local, pero no mucho más. No le dio de baja, pero solo entra para cuestiones muy puntuales, “o cuando ya miré Twitter, Instagram y TikTok y bueno, paso por Face”. Se fue de Facebook cuando la tía abrió su cuenta ahí y empezó a comentarle las fotos que subía con amigas. Influyó en su huida el hecho de que su mamá aprendiera cómo ver quiénes eran sus contactos y empezara a preguntar de dónde conocía a esas personas. Entonces Juliana se mudó a Instagram. Ahí, hoy, hace de todo. Pero primero solo fue vidriera, para mirar y ser mirada (Tarullo, 2020c), curiosear, seguir *influencers*, dar *likes* a tal o cual nuevo amigo o amiga, conocer y conversar por un tiempo con alguien que le gusta, subir *selfies* y más *selfies*, compartir *historias* y mirar muchas otras. Sin embargo, ya no es solo la curiosidad vigilante (Antunovic *et al.*, 2018) la que mueve a Juliana a usar esta plataforma, sino que además busca recetas, tutoriales de maquillaje, hace compras, se lleva ideas de moda y de decoración y también ahí se informa, estudia, participa activamente del movimiento feminista y discute en *historias* con mejores amigos/as sobre aquello que la preocupa. Eso es Instagram para Juliana y para una inmensa mayoría de jóvenes que solían pasar, antes de la pandemia (OMS, 2020), unas tres horas en esta red, pero que, durante 2020, y ante las medidas de confinamiento, el tiempo destinado a navegar por la plataforma donde prima la imagen aumentó notoriamente, según indican reportes mundiales (Statista, 2020).

Así, estos párrafos, que sintetizan un capítulo de la corta pero intensa historia del comportamiento digital de Juliana, bien podrían servir para explicar parte de los resultados de la investigación que, desde el 2017, llevamos adelante en la UNNOBA. Y en este resumen se concentra un abanico de cuestiones que van desde los cambios en los usos y prácticas en línea hasta las resignificaciones que las comunidades juveniles hacen de las herramientas que proveen los entornos digitales, convirtiéndolas

en símbolos de movilización digital (Tarullo *et al.*, 2020) y que, en definitiva, dan muestra del carácter provisorio del conocimiento (Showalter, 1974).

Este trabajo busca analizar las mutaciones protagonizadas por los y las estudiantes en función de sus prácticas digitales en Instagram, poniendo especial foco en el consumo de noticias y la conversación pública, ambas acciones constituyentes, junto con otras, de la participación política. Para ello, revisamos y sintetizamos parte de los principales resultados de la investigación llevada a cabo en la UNNOBA durante el período 2017-2020 para luego poner en tensión los resultados bajo la perspectiva del modelo *Actualizing Citizenship* propuesto por Bennett *et al.* (2008, 2011). Este esquema examina las formas que adquiere el ejercicio de la ciudadanía partir del uso expandido del espacio digital para vehicular hábitos y comportamientos de diversa índole. Finalmente, y a la luz de los hallazgos de esta investigación geográficamente y temporalmente ubicada, se comienzan a trazar los primeros lineamientos de un nuevo modelo de joven ciudadano/a, en el que pareciera que lo cercano y conocido, cuestiones tan lejanas en la inmensidad del ambiente digital, se vuelve condición de participación e involucramiento político a partir de las implicancias afectivas que las circulaciones participativas traen consigo.

2018: ALLÁ LEJOS Y HACE TIEMPO (PRIMERA ETAPA EN TRES PASOS)

En la primera etapa del proyecto (2018) se llevó a cabo una recolección de datos cuantitativos en tres fases (Cuadro I): la primera, para el diseño del cuestionario y las dos siguientes fueron las de recogida propiamente dicha. En ambos casos, la encuesta, en formato digital y anónima, fue autoadministrada, aunque presentada al alumnado por miembros del grupo de investigación que lleva adelante el proyecto del que este capítulo se desprende. La participación fue voluntaria y fue respondida por los y las participantes en sus teléfonos móviles.

Cuadro I. Etapas del relevamiento de datos en el estudio de campo

Primera fase. Noviembre/diciembre 2017	Segunda fase. Marzo/abril 2018	Tercera fase. Mayo/junio/julio 2018
1. Entrevistas en profundidad 2. Diseño del cuestionario 3. Testeo de la herramienta en una muestra por conveniencia de 30 estudiantes 4. Ajustes del cuestionario	Encuesta digital anónima. Muestra de tipo no probabilístico, con un nivel de confianza de 95%. (n=491). 95% de los y las participantes: entre 18 y 24 años. Media: 21,5 años. Moda: 21 años. Distribución por género: 40% : hombre; 60%: mujer. Participación voluntaria	Encuesta digital anónima, estratificada por escuela académica (n=1243). Tiempo de respuesta: entre 7 y 10 minutos. 95% de los y las participantes: entre 18 y 24 años. Media: 21,5 años. Moda: 21 años. Distribución por género: 39,70% hombres, 59,50% mujeres y 0,80% prefirió no especificar. Participación voluntaria

En esta primera etapa del proyecto (2018), los hallazgos indicaron que WhatsApp era la red social elegida por excelencia entre el estudiantado universitario. En Argentina, WhatsApp es entendida como una red social más (Matassi *et al.*, 2019). En 2018, los y las estudiantes no manifestaron usar este espacio como canal para circulación de noticias, ni como espacio de intercambio de temas de la agenda pública. Comunicarse entre pares y familiares fue el uso exclusivo (Tarullo, 2020c) de este entorno privado, difícil de examinar por contar con una arquitectura cerrada a la mirada científica.

Los resultados de esta investigación también encontraron —al igual que otros estudios anteriores (Matassi *et al.*, 2019)— que la edad no es una variable que incida en su uso. En cambio, sí el rango etario incide en el uso de las otras redes (Tarullo, 2020c): en 2018, en promedio, Instagram era usada por más del 23 % de los y las estudiantes; sin embargo, este porcentaje comenzaba a incrementarse conforme disminuía la edad de los y las participantes y, en paralelo, con el aumento de la edad de los y las estudiantes, la preferencia se inclinaba hacia Facebook, tal como indicaron los hallazgos del estudio.

Como ejemplifica la historia de Juliana, la migración de los sectores juveniles a

Instagram se explica, en parte, por la llegada de las personas adultas (en especial madres, padres y familiares) a las redes sociales (fundamentalmente Facebook), lo que también quedó evidenciado al observar que el 22 % de los/as encuestados/as tenía perfiles en Facebook, pero inactivos: es decir que los y las participantes estuvieron en actividad en esta plataforma social, pero para 2018 la habían abandonado. Distintos informes probaron esta mudanza (HootSuite, 2019; Kemp, 2018; Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017) que se profundizó cuando en 2016 Instagram sumó la posibilidad de transmitir *historias* en vivo y que permanecen disponibles 24 horas, herramienta tomada de Snapchat, cuando esta había empezado a ser la favorita de los sectores poblacionales más jóvenes (*La Nación*, 2017). Esa instantaneidad y fluidez de la publicación constante, que registra lo diario, pero que es efímera, se ha vuelto hoy el corazón central de las interacciones en Instagram para informarse, participar políticamente y “activar” (Josefina, 19 años) (Tarullo y Frezzotti, 2020b).

Otro factor de la arquitectura propia de Instagram contribuyó a que consiguiera, en poco tiempo, el podio de las redes sociales más usadas por las juventudes en Argentina (HootSuite, 2019): en una cultura donde prima lo visual (Zappavigna, 2016), esta plataforma suma la posibilidad de viralizar esa imagen que se prioriza por sobre el texto y ese *emoji* que se prefiere a la palabra (Sampietro, 2019). En este sentido, los resultados de 2018 indicaban que, de quienes elegían Instagram, el mayor porcentaje destinaba ese tiempo de navegación por la aplicación a “Ver qué postean mis contactos” (41,4 %) o a “Postear fotos y videos” (40,4 %).¹

Sin embargo, un año después, esta práctica, primera y preferida por los y las jóvenes en Instagram, iba a ser una más entre otro amplio abanico de repertorios digitales, donde informarse, compartir noticias y participar políticamente están incluidos en esta red.

1. El análisis estadístico de 2018 y primera mitad de 2019 fueron realizados por la profesora Macarena Arostegui.

2019: INSTAGRAM, MEDIO AMBIENTE Y FEMINISMO (SEGUNDA ETAPA)

Durante el 2019, la palabra de los y las jóvenes recogida a partir de entrevistas permitió entender en profundidad parte del entramado de las circulaciones de contenidos protagonizadas por los y las participantes, como así también sus comportamientos digitales y las mutaciones constantes en usos y prácticas. En el marco de esta investigación, se realizaron 132 entrevistas semiestructuradas en una muestra no probabilística a partir de la técnica bola de nieve. La estrategia del muestreo fue por saturación de la información recolectada antes que por la representación del número de individuos determinados (Mejía Navarrete, 2000). La mitad de las personas entrevistadas se identificó como mujer y la otra mitad como varón, y tenían entre 18 y 24 años.

Las entrevistas fueron preparadas por esta autora junto con integrantes del equipo de investigación. Se realizaron cara a cara en los espacios institucionales comunes, tales como pasillos, biblioteca, comedor y otros lugares de encuentro de la comunidad académica; fueron grabadas previo consentimiento oral de los informantes. La duración promedio fue de 35 minutos. En una segunda etapa, las entrevistas fueron transcritas en su totalidad por los miembros del proyecto. Para garantizar el anonimato, se utilizaron nombres de fantasía.

La primera gran mutación que se evidenció en los hallazgos de esta segunda etapa de recolección de datos fue que Instagram como vidriera para mirar y ser mirado/a, no era ya el único comportamiento que los y las jóvenes universitarios/as dijeron protagonizar en la red, sino que surgieron otros, todos en relación con la participación cívica de este grupo poblacional. De esta manera, Instagram fue mencionada, por ejemplo, como una plataforma en la cual se consume información.

Me informo por Instagram y todos los días. Cuando estoy ahí haciendo cualquier cosa, me saltan las noticias de alguna página (Emilia, estudiante de Diseño Gráfico, de 21 años).

Así, estos/as participantes manifestaron que los contenidos informativos llegaban a sus muros gracias a la propuesta de los medios locales y regionales que siguen en esta red para enterarse de lo que ocurre en las localidades de donde son oriundos/as. En paralelo, se observó un consumo incidental de la noticia, cuestión ya observada en otros estudios, aunque no en esta red en particular (Mitchelstein y Boczkowski, 2017). “Las noticias se meten en mi Instagram”, reveló Jazmín, estudiante de Derecho, de 21 años, cuando describía sus comportamientos informativos habituales. Las noticias “saltan”, “aparecen” en los muros por los que navegan los/as jóvenes mientras se protagonizan distintos repertorios que parecieran no tener nada que ver con la búsqueda consciente de información (Tarullo, 2020a). Es el interés el que mueve a que los y las jóvenes ahonden —o no— en la noticia. Por lo general, esa inquietud movilizante abarca tópicos en relación con el feminismo, el medio ambiente y las causas sociales. Claro que también hay intereses particulares (la carrera elegida, el deporte, los *hobbies*) que también mueven a los y las jóvenes a zambullirse en el mar de internet.

Los y las estudiantes declararon ser conscientes de que aquello que les llega a sus muros está condicionado por los recorridos y las huellas que van dejando con sus interacciones en el espacio *online*, y que permite el trabajo silencioso de algoritmos, facilitadores de noticias y contenidos que no incomodan. Este consumo, que podemos llamar conveniente, resultó ser uno de los principales hallazgos de la investigación.

Me dan las noticias masticaditas, aquello que me interesa. Me aliviana el trabajo y estoy informado (Julián, estudiante de Informática, 21 años).

Así, este asunto de encontrarse con aquello cercano a sus intereses, lejos estuvo de ser una cuestión que perturbara a los y las jóvenes bajo estudio: es decir que los y las jóvenes confesaron saber que lo que ven en sus muros es aquello que los entramados de circulaciones y algoritmos llevan ante su mirada. Sin embargo, esto no alteró su percepción de sentirse informado/a, sino que, por el contrario, les da tranquilidad.

Asimismo, con el análisis de los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas, apareció la comodidad como variable condicionante en las prácticas informativas digitales, que se hizo evidente no solo en la descripción de los hábitos informativos que este sector poblacional protagoniza, de manera despreocupada, ante la oferta de contenidos noticiosos que el mundo digital le acerca, sino además en el uso del teléfono inteligente como dispositivo de acceso a las noticias (“lo tengo todo el tiempo conmigo, me informo ahí”).

Y todo esto pasa en Instagram, una aplicación a la que los y las jóvenes destinan más de tres horas diarias (HootSuite, 2019). Igualmente, el consumo incidental de noticias a partir de la presencia de estos contenidos en los muros no fue el único repertorio que los y las estudiantes manifestaron protagonizar cuando describieron sus hábitos informativos: la proliferación de novedosas circulaciones de contenidos noticiosos fue también otro de los hallazgos en esta etapa de la investigación. Es así que las *historias* publicadas por los contactos fueron indicadas como una fuente importante de noticias para el sector poblacional bajo estudio, y que, gracias a la confianza que se deposita en el contacto que las publica, proporciona credibilidad al contenido:

No es que yo entro para ver tal o cual noticia, por ahí mis amigas que tengo en Instagram comparten en sus historias algún tema puntual, ahí me informo. Comparten una publicación, yo voy si me interesa, la leo y así... (Cecilia, estudiante de Agronomía, 21 años).

De esta manera, en un esquema de cultura participativa (Jenkins *et al.*, 2016), los y las jóvenes, como prosumidores/as (REF), resignifican el contenido noticioso con el que se encuentran y lo comparten luego en *historias* para todos sus contactos o con mejores amigos/as, construyendo núcleos de credibilidad y confianza que se transfieren a la noticia e incidiendo en la condición y apropiación de la misma.

Si la noticia la sube mi amiga, creo que es verdad lo que dice. Capaz que si lo mismo lo sube un diario, no le creo (Florencia, estudiante de Alimentos, 21 años).

Durante esta segunda etapa de la investigación, la complejidad de prácticas digitales en relación con el consumo informativo pudo ser abordada a partir de la palabra de los y las estudiantes, generando novedosas e inquietantes resultados que no hicieron más que abrir nuevos interrogantes que precisaron de otras aproximaciones empíricas al objeto de estudio.

Claro que aún no se sabía nada ni de la pandemia, ni de la cuarentena, ni de cómo iba a transformarse gran parte de nuestras prácticas habituales, más aún las digitales.

2020:

EN HISTORIAS DE INSTAGRAM SE DEBATE. TAMBIÉN SOBRE PANDEMIA (TERCERA ETAPA EN DOS PASOS)

En 2020, con medidas de aislamiento en todo el mundo a partir de que la Organización Mundial de la Salud declarara como pandemia a la propagación de la covid-19

(OMS, 2020), los reportes globales indicaron un aumento sustancial en el uso de las redes sociales como espacio para protagonizar distintos comportamientos, entre ellos, el consumo de noticias y la participación política (Statista, 2020). De esta manera, Instagram y sus distintas herramientas de interacción terminaron de coronarse como la red elegida por los y las jóvenes estudiados/as para informarse sobre temáticas del orden de lo público, en general, y sobre la covid-19, en particular (Tarullo, 2021, en prensa).

En esta etapa de la investigación, se optó por una triangulación metodológica (Hernández Sampieri *et al.*, 2014), como forma para lograr una comprensión amplia, indagando desde distintas perspectivas (Marradi *et al.*, 2007). En este sentido, se implementó una mixtura complementaria de técnicas provenientes de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Para la fase cuantitativa se desarrolló una encuesta digital aplicada a una muestra (n=349) de tipo no probabilístico, con un nivel de confianza de 95 %. Esta etapa de recolección de datos se llevó a cabo desde el 1 de junio hasta el 10 de julio de 2020. Luego, se pasó a la fase cualitativa, para así captar “los relatos, los discursos y la retórica que entran en juego tanto en la reflexión individual sobre los temas cívicos como en el diálogo, foro fundamental para la co-construcción de significado” (Haste, 2017, p. 17). Las técnicas cualitativas pretenden recuperar la palabra de las/los actores (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Bapstista Lucio, 2010) y así obtener información sobre la recepción, el consumo y el entramado de redes de circulación de información y participación sobre cuestiones de interés general y sobre covid-19, en particular. De esta manera, durante los meses de noviembre y diciembre, se realizaron diez entrevistas en profundidad, en encuentros remotos usando la plataforma *jeetsi*.

La totalidad de los y las participantes de las encuestas dijeron que eligen Instagram para informarse (n=349), en un esquema en el que el 51,30 % (n=179) se

encuentra con las noticias en su muro de manera incidental, el 32,10 % (n=112) se informa a partir de las *historias* compartidas por sus contactos en esta red, mientras que el 16,60 % (n=58) manifestó buscar activamente la información mediante la consulta de cuentas correspondientes a medios digitales.

Si bien las *historias* de amigos/as ya habían comenzado a ser parte del tráfico de contenidos noticiosos consumidos por los y las jóvenes, estas adquieren un lugar preponderante a la hora de enterarse de aquello que les interesa, en un entramado de afinidades y confianza.

“Miro las historias de mis amigas y me entero de las noticias sobre medio ambiente. También sigo a periodistas especializadas sobre el tema. Pero todo ahí, en las historias”. La afirmación pertenece a Lorena, que tiene 19 años, es vegana y milita causas relacionadas con la defensa de los derechos de los animales. Sin embargo, este consumo de noticias, efímero, líquido (Bauman, 2006), breve y fugaz, resulta ser el puntapié inicial que da lugar a una profundización de aquellas noticias que motivan e interesan a estas personas jóvenes. Aquí se halló que casi todos/as (98 %, n=342) los y las estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina ahondan en aquellos contenidos que les resultan relevantes, incluso buscando en más de una fuente informativa a la vez. Así, el 86 % (n=294) dijo optar por sitios digitales en general, sumado a un 32 % (n=110) que se dirige concretamente a cuentas oficiales de medios periodísticos. Luego apareció un 29 % (n=99) que contestó que concurrir a la televisión para obtener más información, poniendo nuevamente en relieve la vigencia de este medio tradicional entre estos sectores (Albarelo, 2020; Tarullo, 2020a), que, aunque perdió lugar frente a los espacios digitales, sigue siendo más consultado que la radio en antena o la prensa escrita (Tarullo, 2020b).

Por las *historias* no solo circulan noticias: también son espacios de conversación entre pares sobre temas de la agenda pública. “A veces subo alguna noticia picante

para discutir entre amigos”, confesó Rolo, de 21 años. El debate ocurre entre estas comunidades de “mejores amigos”, opción que facilita Instagram para solo compartir con los contactos seleccionados una *historia* determinada. Por eso, de la palabra recogida en las entrevistas se patentiza que cuando un tema amerita la discusión, los y las jóvenes ya no se lanzan al mar abierto de las redes sociales para discutir con quien quiera sumarse a una lucha verbal que puede generar agresión y violencia digital (Tarullo & Frezzotti, 2020a), sino que parecieran elegir las *historias* como una especie de ágora, aunque privada, donde hay pocos/as convidados/as. No es la afinidad ideológica el filtro en la selección de las personas invitadas a la discusión, sino la amistad, y es esta la que impide que la discrepancia en la conversación derive en agresión. “Discuto con mis amigos de toda la vida. Pensamos distinto, pero está todo bien”, decía Axel, que tiene 21 años y estudia Ingeniería. También, el uso de herramientas digitales, como el *hashtag* y el *emoji*, y la aplicación de ciertos diseños en los perfiles fueron ejemplos de otras formas de participar sobre temas polarizantes en ambientes politizados (Tarullo y Frezzotti, 2020b).

Así, con la pandemia, las medidas de aislamiento tomadas por el Gobierno argentino y sus sucesivas modificaciones y prolongaciones trajeron voces dispares a la conversación pública. “Sobre la discusión cuarentena *versus* economía solo discutía en mejores amigos, en Instagram. Ya no participo de discusiones en Twitter, hay mucha agresión”. La que confesaba esto es Juana, estudiante universitaria de 22 años, militante de una agrupación política de centro-izquierda: “antes sí usaba Twitter, ahora no, se pelean mucho, te dicen cualquier cosa. Prefiero mis grupos de WhatsApp o las historias de Instagram, donde nos cuidamos entre amigas”. Estas pequeñas ágoras privadas pueden entenderse como refugios ante la virulencia a la que arriban los temas punzantes, como aquellas cuestiones en relación con la pandemia (economía *versus* aislamiento, vacunación o no, entre otras), donde la

intimidad del entorno resulta cómoda y segura y anima a participar y opinar en conversaciones sobre temas “picantes”, al decir de Rolo. Estas conversaciones no son abiertas, sino controladas y moderadas entre núcleos de afectividades que quedan fuera del ojo público (Valeriani y Vaccari, 2018) que señala y apunta a la discrepancia. Estas ágoras privadas vuelven a cuestionar el uso de los entornos digitales como ambientes para la conversación pública extensa que se prometía en los albores de las plataformas sociales (Castells, 2008). Por el contrario, se parecen más a microesferas² digitales (Winocur, 2001), semejantes a las polémicas que surgen en reuniones de amigos y amigas en espacios privados o en espacios públicos reducidos. Así, los hallazgos de este estudio parecen indicar que hoy la conversación sobre temas de interés general (como la pandemia) entre los y las jóvenes, ocurre entre contactos cercanos, dando lugar a comunidades de confianza difíciles de agrietar, aun cuando los temas son polarizantes (Canavilhas *et al.*, 2019), es decir que el intercambio fluye en círculos en los cuales se privilegia el afecto, facilitador y activador de repertorios de participación (Dahlgren, 2018). Este tráfico de opiniones en ambientes más íntimos, controlados y reconocidos puede entenderse como un refugio digital construido en una búsqueda de autopreservación y evasión de situaciones de agresión y violencia digital generadas en muchas conversaciones y comentarios en las redes sociales o espacios digitales (Tarullo y Frezzotti, 2020).

PRIMEROS LINEAMIENTOS PARA UNA NUEVA FASE EN EL MODELO DE CIUDADANÍA

A partir de 2008 y a la luz de un uso cada vez más extendido de internet, Lance Bennett problematiza el modelo de ciudadanía y compartía sus primeros avances en el bosquejo de un nuevo esquema de análisis que llamó *Actualizing Citizenship (AC)*, en el que ciertas prácticas cívicas de las/los ciudadanas/os comienzan a estar

2. Keane (1997) define a una microesfera como aquella en la cual se da cualquier forma de interacción sobre asuntos de interés colectivo.

supeditadas al uso del espacio digital (W. Lance Bennett, 2008; W. Lance Bennett *et al.*, 2011). Este concepto vino a alterar el de *Dutiful Citizenship* (DC), caracterizado por una participación cívica en instituciones formales, como los partidos políticos, y un consumo de noticias en el que los medios tradicionales y el periodismo especializado ocupaban un lugar de relevancia.

Distintas investigaciones que vinieron luego (Feezell *et al.*, 2016; Kligler-Vilenchik, 2017; Shehata *et al.*, 2016) examinaron sus hallazgos empíricos a la luz del modelo AC —en el cual los sectores juveniles son los que mejor se ajustan— que se caracteriza por dejar de lado aquellas cuestiones con las que el ciudadano obediente (DC) cumplía, dando lugar a otras formas de ejercer la ciudadanía. De esta manera, los movimientos sociales comienzan a ser vislumbrados como espacios de participación sobre cuestiones del orden de lo general —tales como medio ambiente, género y cuestiones sociales globales—, en los cuales el activismo está orientado a los derechos (Haste, 2017); y el consumo de noticias ocurre en entornos digitales —especialmente a través del uso extendido de las redes sociales— y en interacciones con pares, antes que con periodistas y medios.

Si en el modelo de DC la formalidad de las relaciones verticalistas era la que daba sentido a las prácticas de participación y compromiso cívico de los y las ciudadanas, en el de AC, es la horizontalidad la que resignifica los repertorios de involucramiento de los y las jóvenes en un aquí y ahora, fluido, aunque no siempre efímero. Esta horizontalidad está dada en función de las circulaciones entre pares, fundamentalmente en ambientes digitales, y de la organización de los movimientos sociales donde la jerarquía pareciera no ser un requisito de existencia (Haste, 2017; Treré y Cargnelutti, 2014). De esta manera, surgen nuevas maneras de entender el campo de lo cívico (Haste, 2017), acompañado de prácticas como las propuestas.

En congruencia con esta línea, los últimos hallazgos del presente estudio pueden interpretarse como un nuevo estadio del modelo AC: si bien siguen siendo los flujos entre pares el entramado desde donde se construyen y protagonizan diversas prácticas de involucramiento cívico, no son todos los pares ni tampoco cualquier par: son las circulaciones, siempre mutantes, pero con gente cercana, con los mejores amigos, con los que se conocen de toda la vida, con quienes se interacciona para tejer redes de participación, discusión y opinión. Así, el afecto es condición para conversar sobre cuestiones públicas y promover la participación (Dahlgren, 2018). Si bien en el AC, lo digital vino a complementar y ampliar el espacio de participación e involucramiento cívico de los y las ciudadanas, fundamentalmente jóvenes, en esta nueva fase, lo ampliado vuelve a ceñirse a lo conocido por pares y contactos cercanos. En este nuevo ciclo del modelo AC, la hostilidad y la agresión, escudada muchas veces en el anonimato que habilitan las redes sociales, llevó a que los y las jóvenes optaran por volver sobre sus huellas y refugiarse en el cuidado y la confianza que otorga el afecto de lo conocido: “Opino donde sé que me van a tratar bien”, decía Guada. Y eso parece que solo ocurre en entornos de amistades y familiares. Este comportamiento puede interpretarse como una retracción, no al modelo del ciudadano obediente, pero sí como una vuelta a un/a ciudadano/a que, ante la inmensidad, opta por guarecerse con pocas personas, donde sabe que lo van a respetar, porque hay afecto. Y entonces ahí sí se anima a participar. Habrá que ver las consecuencias de este retraimiento para la conversación democrática y si estas pequeñas ágoras privadas son solamente refugio ante la agresión o cobijo de comodidad ante la discrepancia, o ambos. En cualquiera de los casos, solo continuar indagando en estas estrategias nos dará respuestas y también nuevas preguntas.

REFERENCIAS

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, (pp. 46-60). <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Antunovic, D., Parsons, P. y Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), (pp. 632-648). <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.
- Bennett, W. Lance. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In Walter Lance Bennett (ed.), *Civic life online: learning how digital media can engage youth: Vol. (1.ª ed.)*, (pp. 1-24). MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524827.001>
- Bennett, W. Lance, Wells, C. y Freelon, D. (2011). Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere. *Journal of Communication*, 61(5), (pp.835-856). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01588>.
- Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z.-B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de La Información*, 28(5), (pp. 1-9). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Castells, M. (2008). Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 75(2), (pp. 679-687).
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. *Inmediaciones de La Comunicación*, 13(1), (pp. 25-47).
- Feezell, J. T., Conroy, M. y Guerrero, M. (2016). Internet use and political participation: Engaging citizenship norms through online activities. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), (pp. 95-107). <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1166994>
- Haste, H. (2017). *Nueva ciudadanía y educación*. Paidós.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- HootSuite. (2019). Digital 2019 Global Digital Overview. In *Global Digital Insights*.
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2016). Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. In *Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes. Politiy Press. <http://panierhiroko.free.fr/NURR-MH-AgriPart.pdf>
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile and e-commerce use around the world*. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Kligler-Vilenchik, N. (2017). Alternative citizenship models: Contextualizing new media and the new “good citizen.” *New Media & Society*, 19(11), (pp. 1887-1903). <https://doi.org/10.1177/1461444817713742>
- La Nación. (28 de octubre de 2017). Las redes sociales preferidas por los argentinos, según su edad. *Diario La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/2076890-las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad>
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*.
- Matassi, M., Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 146144481984189. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, IV(5), (pp. 165-180).
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- OMS. (2020). How infodemics affect the world & how they can be managed. *I WHO Infodemiology Conference*:

- Sampietro, A. (2019). Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 143, (pp. 109-120). <https://doi.org/10.1016/J.PRAGMA.2019.02.009>
- Shehata, A., Ekström, M. y Olsson, T. (2016). Developing Self-Actualizing and Dutiful Citizens: Testing the AC-DC Model Using Panel Data Among Adolescents. *Communication Research*, 43(8), (pp. 1141-1169). <https://doi.org/10.1177/0093650215619988>
- Showalter, V. (1974). What is unified science education? Program objectives and scientific literacy. *Prism II*, 3(4).
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. In *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>
- Statista. (2020). *CONFINAMIENTO POR COVID-19: El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*. <https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- Tarullo, R. (2020a). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*, 19, (pp. 45-60). <https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19>
- Tarullo, R. (2020b). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*.
- Tarullo, R. (2020c). Why young adults are on social media? An analysis of their motivations based on uses and gratifications theory. *Prisma Social*, 29(2), pp. 223-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020a). “Agredir a través de la imagen”. Percepción juvenil de la violencia de género en redes sociales virtuales/ “Attack through the image”. Youth perception of gender violence in virtual social networks.

Question, 1(65), e272. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5811/5104>

- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020b). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Austral Comunicación*, 9(2), (pp. 609-634).

- Tarullo, R. Sampietro, A. y López García, G. (2020). Introducción. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 5-10. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.7203/rd.vii6.193>

- Treré, E., y Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación y Sociedad*, 27, (pp. 183-203).

- Valeriani, A. y Vaccari, C. (2018). Political Talk on Mobile Instant Messaging Services: A Comparative Analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21, (pp. 1715-1731).

- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Perfiles Latinoamericanos*, 18, (pp. 75-92).

- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), (pp. 271-292). <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>.

Capítulo VII

Mutaciones, jóvenes e información: de la recepción a *The Game*

ADRIANA AMADO

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son un invento moderno, igual que la circulación masiva de información pública que, hasta el siglo pasado, vehiculizaban casi con exclusividad. El desarrollo de la prensa informativa fue paralelo a la consolidación de los procesos democráticos y de las naciones de Occidente. Los primeros medios estrictamente masivos aparecieron hacia la mitad del siglo XIX con los primeros diarios (Verón, 2011) y rápidamente adquirieron escala con la aparición de los medios audiovisuales a poco de iniciado el siglo XX. A partir de entonces, se desarrollaron investigaciones acompañadas de diversos marcos conceptuales que analizaron los múltiples aspectos involucrados en el fenómeno. Pero las líneas teóricas herederas

de la modernidad resultan insuficientes para describir la producción y circulación de la comunicación en red. Especialmente en su vínculo con generaciones que no existían cuando esas teorías fueron pensadas.

La comunicación basada en los medios masivos era analizada a partir de la idea de un receptor de mensajes que eran codificados y decodificados dentro de un sistema simbólico racional, en donde los medios de prensa cumplían la función de dar visibilidad a ciertos temas en la agenda pública o incidir en los comportamientos sociales. Cada uno de esos fenómenos tiene distintas líneas de investigación. Los estudios de la recepción se centran en el destinatario (Igartua y Humanes, 2004) mientras que el enfoque semiótico profundiza el estudio del mensaje y su valor simbólico (Verón, 2013). Los que se preguntan por las funciones de los medios van desde lo estructural e instrumental de los efectos (McQuail, 1998) a los usos culturales (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973). En el caso de la información, tan relevante como la emisión y el mensaje es la circulación (Aladro Vico, 2011; Bennett y Segerberg, 2012). Más allá de que en Latinoamérica estas teorías occidentales han sido más citadas que desarrolladas empíricamente (Waisbord, 2019), el abordaje de la información en medios sociales involucra muchas cuestiones que demandan no menos de seis perspectivas disciplinares: tecnología de la información, ciencias sociales, humanidades, economía, derecho y comunicación política (Van Dijck, 2019).

Un abordaje para las transformaciones derivadas de la comunicación en red fue propuesto por Alessandro Baricco en *Los bárbaros* (2008), libro previo a la aparición de las redes sociales, que ya describía la impronta cultural que después se asoció a Twitter, o WhatsApp. Su metáfora de “cultura anfibia” intentaba captar esa doble condición de la generación nacida en la cultura masiva pero educada con las tecnologías de la comunicación. El *marketing* y la comunicación elaboraron categorías como la de *millennial* (Gutiérrez-Rubi, 2016) para analizar y operacionalizar sus

comportamientos. Estos abordajes alternativos a la discusión académica aportaron enfoques creativos, sin el lastre de los marcos teóricos tradicionales, que resultaron más elocuentes para describir los fenómenos de la comunicación en red (Castells, 2009). En esa línea, *The Game* (Baricco, 2019) ensaya un enfoque filosófico para la mutación digital proponiendo, heurísticamente, invertir la hipótesis de que el mundo digital es la causa de los cambios y analizarlo desde la idea de que sea la consecuencia de una determinada revolución mental. Tomando esta idea, puede preguntarse cuáles mutaciones impulsaron los cambios que trajeron las generaciones nacidas a partir de la existencia de internet.

El concepto de mutación, tomado de la biología, aporta el componente azaroso o imprevisto que se observa en los cambios generacionales con relación a los medios, que no siempre se explican como consecuencia de la aparición de tecnologías, sino que, a la inversa, estas tecnologías son respuesta a necesidades y prácticas que las anteceden. O bien, son recíprocamente influenciadas. Cuando en 1994 apareció el primer teléfono celular la función prioritaria era la voz, pero veinte años después los dispositivos móviles priorizan múltiples intercambios en los que la voz sincrónica es marginal. Las generaciones acostumbradas a “hablar por teléfono” mandaban, al inicio, un mensaje por mes con un teclado de doce opciones. Quienes empezaron a usar el teléfono sin teclas en 2020 mandaban más de 40 millones por minuto solo en WhatsApp,¹ muchos de los cuales son portadores de noticias e información pública. En el sentido contrario, muchos ejemplos ilustran la volatilidad de ciertas tecnologías, incluso aquellas en que la industria puso todas sus expectativas. El disco compacto traía en 1985 una propuesta revolucionaria de almacenamiento y distribución de contenidos audiovisuales, pero hoy la preciada colección de discos de la gente mayor suele ser un estorbo en las casas y los viejos lectores de CD un soporte que se usa incluso menos

1. <https://es.statista.com/grafico/17539/datos-creados-online-en-un-minuto/>

que el de discos de vinilos. Por la misma época, cuando estaban naciendo los mileniales, la enciclopedia multimedia *Encarta* era la promesa educativa. Las sesenta mil entradas editadas en una decena de idiomas son irrelevantes al lado de las cincuenta millones de entradas en trescientos idiomas que ofrece la *Wikipedia*, nacida en 2001, con la mutación colaborativa del siglo nuevo. La resistencia que generó, durante muchos años, la idea de contenidos enciclopédicos sin un editor consagrado se acerca a la idea de que es una revolución tecnológica la que “rompe de repente con los privilegios de la casta que ostentaba la primacía del arte” (Baricco, 2008, p. 47).

La información dejó de ser un fenómeno subsidiario de los medios, como fue hasta fines del siglo pasado, para ser un fenómeno independiente de ellos. Las fuentes de información institucionales, que tradicionalmente aportaron novedades, declaraciones, anuncios a la prensa (Amado, 2016), conviven con los contenidos originales de cuentas de redes sociales, célebres o anónimas, como los memes. La información cedió su lugar como objeto de estudio a su desvío, la desinformación, que acapara la atención desde 2016 cuando se comienza a hablar de posverdad (McIntyre, 2018) y a estudiarse las diversas expresiones en plataformas distintas a los medios masivos en lógicas, narrativas y estructura (Magallón Rosa, 2019).

INFORMACIÓN, PERIODISMO Y JÓVENES

La perspectiva estructuralista permite analizar los elementos del intercambio comunicativo desde una función (Jakobson, 1975) y esas categorías pueden servir para mostrar cómo los medios cambiaron la jerarquía de los distintos elementos en la medida en que las sociedades iban mutando. Los elementos que pueden desagregarse en un mensaje son el destino (tradicionalmente identificado como emisión, al que corresponde la función emotiva o expresiva); el contexto al que remite (función referencial); el mensaje propiamente dicho (función poética); el contacto que

está en la base de la comunicación (función fática); el código compartido (función metalingüística); y los efectos esperados (función conativa). La información puede adoptar cualquiera de esas funciones, que se refleja en los modelos de periodismo que responden a diversas narrativas y objetivos (Mellado, 2020).

Tradicionalmente, el periodismo masivo se ha identificado con la función de llevar a sus lectores la información del contexto social (función referencial), paradigmático de la prensa occidental (Waisbord, 2013). Ese periodismo objetivo, emparejado con el modelo vigilante (*watchdog*) de la prensa estadounidense, producía una información diferente a la que generaba el periodismo argumentativo de la prensa de opinión latinoamericana, si no abiertamente facilitadora de ciertas ideas políticas. Estos modelos predominan en la prensa tradicional que pone el foco en los contenidos. En las generaciones más jóvenes, los usos de los medios se orientan más al contacto que a los contenidos, cuya circulación se supedita a la comunidad.

La función referencial es reemplazada por la fática, aquella que verifica que el canal esté funcionando. Mientras la prensa de masas difundía, pero no interactuaba, las comunidades de redes basan sus usos en el intercambio, para el cual es determinante ajustar las condiciones en que se produce el evento comunicativo. Mientras una emisión de noticiario tradicional se sostiene de igual manera, con independencia de si hay o no audiencias del otro lado, la sesión en directo de plataformas como Instagram o Twitch varían sustancialmente en función de las interacciones con la red. Es muy distinta la función fática que podían usar los medios tradicionales para reforzar el vínculo con sus audiencias y propiciar el hábito de la información. Las portadas catástrofe de los diarios, la inclusión de historietas y folletines por entregas, el sensacionalismo usado como gancho para atraer públicos lectores es tan antiguo como la *penny press*, esa prensa popular de un penique que se consolidó en la segunda mitad del siglo XIX. La publicación de cartas y reclamos de la comunidad, y la institución de debates

y conversaciones en las páginas del periódico primero, y de la radio poco después, sin contar con los concursos y acertijos que persisten en los programas más vistos de la televisión, hablan de la importancia de la función fáctica en la prensa desde su inicio. Pero está muy lejos de la mutación de los medios sociales. El desafío de los medios no es tener un canal de YouTube sino estar dispuestos a interactuar con las audiencias de esos canales, acostumbradas a recibir algún tipo de confirmación de que el canal funciona de ida y de vuelta. Para las generaciones más jóvenes las conversaciones en primer orden y el contacto son más cruciales que el contenido. Este, además, deja de ser exclusivo de una cobertura y tener impacto global potencial.

Durante más de un siglo, el consumo de la información de una persona se limitaba mayormente a un periódico, una estación de radio o un noticiero en particular. Pero la circulación planetaria de los contenidos que impulsó la *World Wide Web* empezó a plantear desafíos a la cobertura local en la que se desarrollaron los medios masivos. Las masas eran grupos de gran extensión mayormente sin contacto entre sí (Lazarsfeld, 1955) pero no tan grandes como para exceder unidades territoriales o lingüísticas (Wolton, 1995) a las que se supeditaba la oferta informativa.

Para las generaciones contemporáneas la globalización modificó esa idea de cobertura local, ya que cualquier mensaje puede potencialmente ser parte de la conversación en red global. En una economía de medios donde más importante que los contenidos producidos es la atención que se les presta (Hermida, 2020), el factor confianza se vuelve más crítico que la visibilidad en la que se basó el principio de publicidad. Quienes participan no se limitan a ser sujetos receptores de mensajes, sino que participan activa y lúdicamente, como *gamers* en un intercambio simétrico en conversaciones descentralizadas.

La comunicación pública se fue organizando alrededor de los modelos difusores que dieron preponderancia a las representaciones simbólicas y a su difusión a través

de los medios masivos. En estos supuestos siguen usándose para describir los circuitos de comunicación que involucran las redes sociales, las plataformas, las videollamadas y las mensajerías digitales. Pero los intercambios contemporáneos poco tienen que ver con el modelo unidireccional de medios y emisores públicos hacia la ciudadanía destinataria (Mazzoleni, 2010), que consideraba los flujos de la comunicación de uno a muchos, y entra crisis bastante antes de la aparición de las tecnologías de la comunicación (Blumler y Gurevitch, 1995). Mientras que en el modelo masivo lo público y lo privado mantenía las divisiones claras que tradicionalmente tuvieron esos ámbitos, aparecen nuevos fenómenos, como el desdibujamiento de las fronteras público-privado (Thompson, 2011) o el individualismo de masas, que permiten la agregación de tendencias personales en la acción pública que aporta inteligencia colectiva (Pardo Kuklinski, 2010). Aparecen prácticas participativas horizontales que facilitan compartir información, conversar en foros, crear y compartir contenido, impulsar acciones colectivas, monitorear tendencias (Jenkins *et al.*, 2013). Las conversaciones interpersonales salen de las plataformas para ser parte de los medios masivos como noticias, temas que saltan de la agenda personal o personas que aportan algo particular hacia la prensa de masas, fenómeno que se conoce como autocomunicación de masas (Castells, 2009). Este tipo de interacción propone un flujo diferente al de la difusión masiva y potencia aspectos comunicativos, como las emociones (Damasio, 2018) y sentimientos que se transforman en acciones en red (Castells, 2012).

Estas mutaciones estructurales plantean que la juventud no está condicionada por las tecnologías, sino que la digitalización también es empujada por una revolución mental y social (Baricco, 2019) de gente de menos de 31 años, que constituye la mitad de la población de Latinoamérica. Las teorías de la comunicación clásicas se concentraron en los medios desde una perspectiva local, destinados a receptores a los que se proponían contenidos simbólicos orientados a ciertos fines de información, difusión,

manipulación. Jóvenes acostumbrados a los sistemas en red entienden que el destino de los mensajes no es un punto de llegada, sino un nodo activo, que con espíritu *gamer* nutre y resignifica el juego en red.

Las mutaciones se evidencian en prácticas comunicativas que no son las de siempre y que impactan en la forma en que consumimos y producimos información: escala global de la comunicación, conversaciones digitales, construcción de vínculos, emotividad y participantes *gamers*.

DE LA DIFUSIÓN LOCAL A LA CIRCULACIÓN GLOBAL

El cambio climático y la libertad de internet fueron disparadores de protestas globales impulsadas mayormente por jóvenes en 2019, como lo había sido el reclamo contra la violencia sobre la mujer en años previos, y como fue el avance a las libertades individuales durante la pandemia de 2020. Una vocera global fue la adolescente Greta Thunberg, quien planteaba como consigna que es cada vez más difícil pensar soluciones nacionales a problemas globales como el cambio climático. Lo mismo aplica para el lavado de dinero, delitos informáticos, narcotráfico, pandemias, crisis financieras, migraciones. Cualquier información local puede tener impacto global y, a la inversa, actores locales pueden verse cuestionados en sus lugares a partir de información internacional, como comprobó la joven sueca desde que empezó una huelga en la puerta de su colegio.

Sigue siendo local la limitación a una conectividad accesible y confiable, factor imprescindible para la comunicación en red. América Latina mantiene grandes desigualdades entre sus países y entre zonas urbanas y rurales de un mismo territorio. La velocidad media de la banda ancha mundial para 2020 fue de 24,83Mbps.² Pocos

2. Worldwide broadband speed league 2019, <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/> (consultado 17/11/19).

países de América Latina superan los 10Mbps que garantizan una conectividad que permita las conexiones simultáneas requeridas por este giro al teletrabajo y la educación a distancia impuestos por la pandemia. Y esta limitación estructural fue superada porque más que cómo conectarse lo importante es estar conectado.

Mientras que la penetración de internet en América del Sur es todavía del 72 %, es la conectividad móvil de 103 %³ la que garantiza el acceso universal, y eso también es una mutación en la concepción de la información. Mientras muchas personas jóvenes siguieron sus clases desde sus móviles, para el mundo adulto es todavía una incógnita cómo trasladar su cultura letrada expositiva a una comunidad que espera, mínimamente, un intercambio. Como en la educación, les ocurre a los medios informativos, que hacen poco más que ajustar el contenido noticioso para que pueda ser consumido en un teléfono. Para la generación pospandémica la conectividad móvil es una fuente activa de novedades, correcciones, ediciones de los textos informativos, no solo un vehículo de noticias. Ya no se trata de conseguir altos niveles de *rating*, sino de conseguir *engagement*, que no es solo retención; se trata de involucrar al público en la conversación y hacerlo parte de ella.

DE LAS MEDIACIONES A LAS CONVERSACIONES

Esta mutación de la recepción unidireccional y sincrónica hacia las redes multidireccionales y extendidas en plataformas es un rasgo que distingue a las comunidades más jóvenes de quienes tuvieron los consumos masivos en algún momento de su vida como dominantes. El concepto mismo de mediación, tan central en el modelo masivo, está en cuestión en la medida en que la convergencia (Jenkins, 2008) diluye las fronteras del canal y el medio, que antes distinguían claramente al teléfono de la radio. En los medios masivos, la difusión era radial y estaba condicionada

3. We are Social 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021>

por la cobertura local que permitía la antena, a la que se acotaba la celebridad, grado máximo de la visibilidad que rigió la cultura de la radio y la TV. Para ser celebridad había que mostrarse en los medios de más llegada y se esperaba del público receptor una actitud reverencial al mensaje de la celebridad, del poder o de una causa. En las comunidades digitales, el valor de los nodos de conversación es siempre relativo y desafía la lógica tradicional de la comunicación y el periodismo, adaptados a la emisión más que a la interacción. Por eso ocurre que los referentes de la juventud, *influencers*, vlogeros, tiktoqueros, suelen ser desconocidos para el mundo de los medios y una incógnita que no aciertan en cómo tratar. En las comunidades analógicas, las interacciones son directas y los circuitos de comunicación se cierran al exterior, lo que no ocurre en las comunidades extendidas, con nodos densos, pero conexiones inestables y cambiantes (Domingo *et al.*, 2008). En la circulación en red, cada nodo puede, potencialmente, ser una referencia a partir del valor que aporta a la red (Amado, 2019b). Esos nodos no son estables como las celebridades, ni tampoco construyen su ascendente basándose en la autoridad, el éxito por fuera de la red, o cualquiera de los parámetros que usaba el mundo masivo.

La información tuvo a la prensa como mediadora central de la vida social al punto que lo público adquiría entidad en los medios masivos, que construyeron inéditos espacios de visibilidad y representación. El público de un periódico o del telediario era destinatario de una forma simbólica cuyo productor no requería (y generalmente no esperaba) una respuesta directa e inmediata. Las comunidades de las redes sociales se acercan más al carácter dialógico de las cartas que al modelo monológico de la cuasi interrelación mediada de la prensa (Thompson, 2005). La red social se apoya en las repuestas implícitas (aprobación, compartición) o explícitas (comentario privado o público).

Un concepto más preciso para hablar de los medios jóvenes, mejor que el de nuevos medios (ya no lo son) o medios digitales (ya todos lo son), es metamedios, en los

que la comunicación se define por dos dimensiones: control y acceso de la información (Jensen, 2014). Con relación al **control** de la información, el periódico sigue la lógica de edición de la *Enciclopedia británica*, con editores responsables, mientras que la información circula con el modelo distribuido de *Wikipedia*, construida colaborativamente con los aportes comunitarios. A ello se superpone la dimensión de **acceso** a la información, ya que la oferta típica del *broadcasting* convive con la demanda, como el *streaming* (por ejemplo, YouTube). Estas dos dimensiones, en combinación, producen cuatro prototipos de comunicación: **conversación y alocución, consulta y registro** (Jensen, 2014).

El periodismo sabía **conversar** con las fuentes institucionales, pero no tenía práctica de hacerlo en línea con el público, por lo que aún no sabe muy bien qué hacer con la interacción inherente al chat o a los foros, propios o de sus medios. Intenta llevar la alocución tradicional de los modelos de la comunicación de uno a varios o de masas a canales como YouTube, obviando el aspecto interactivo que desarrollan los *youtubers*, que ganan la atención de la red. Hay solo un medio informativo en los canales de YouTube que cuentan con más seguidores en Argentina (El Trece, en el puesto 7, con 9,8 millones de seguidores, un cuarto de la audiencia del primero).⁴

La **consulta** se asocia típicamente con el acceso a sitios web y otras fuentes de información, y el **registro** se expresa, por ejemplo, en la suscripción, que se ha vuelto el modelo buscado de los medios. Se basa en la huella digital que van dejando participantes de un sistema de comunicación determinado, que permite hacer una selección de contenidos personalizada y diversificada a la vez. Los circuitos trazados por los algoritmos a partir de las preferencias, lejos de encerrarlos en burbujas de información, brindan ofertas distintas y más variadas que las del periódico de la suscripción familiar o la estación de noticias que se sintonizaba a diario en la casa. Lejos de los sesgos de las burbujas que algunos anticiparon, los estudios de uso

4. <https://socialblade.com/youtube/top/country/ar>

de información confirman que el entorno digital facilita la diversidad informativa (Fletcher y Nielsen, 2017, 2018; Kleis Nielsen y Selva, 2018).

LA VISIBILIDAD NO ES NADA SIN CONFIABILIDAD

Durante casi dos siglos, la comunicación pública se desarrolló alrededor de un sistema industrial masivo basado en la producción de contenidos destinados a un receptor que tenía una oferta de un grupo limitado de medios dedicados “hacer visible lo invisible” (Lippmann, 1925). El periodismo tenía que arrojar luz sobre las cuestiones opacas a la opinión pública, la publicidad, ponerlas en su consideración desde la perspectiva de los actores involucrados, y las relaciones públicas, manejar estratégicamente publicidad y opacidad. Pero esas ideas tienen más de un siglo y ya no hay un público atento a una prensa dominante ni siquiera en los grupos más adultos. Sin la atención que recibía antes en los medios, la visibilidad no cumple esa función de jerarquización (Lazarsfeld y Merton, 1977). Por eso los influenciadores no necesitan ser visibles más que en su comunidad, ni requieren de la legitimidad de los medios tradicionales. Lo mismo con muchos movimientos sociales muy criticados desde los medios, por ejemplo, los defensores de la teoría de la tierra plana, que persisten en sus ideas y no solo no pierden seguidores con el ataque de la prensa, sino que se fortalecen.

A nivel global, la crisis de confianza es el tema que atraviesa la investigación de las noticias en la medida en que las instituciones que las protagonizan pierden la confianza de la sociedad desde 2007 (Edelman, 2020), fecha que muestra que la crisis de la información es anterior a la aparición del fenómeno de la posverdad. También para esa época, mucho antes de que las redes sociales se consolidaran como espacios mayoritarios, la categoría “*a person like yourself*” (68 % para 2020) comparte con los académicos (72 %) el tope de credibilidad. No en vano las personas corrientes son los nodos más relevantes en la comunicación en red.

LA RAZÓN DE LA EMOCIÓN

En un mundo donde la confianza es un bien en extinción, los nodos de las redes se convierten en referencias imprescindibles para validar los mensajes y encontrar un punto de apoyo. Las comunidades en red fortalecen los intercambios porque los nodos captan la atención desde su conocimiento de ciertos temas y el compromiso con sus pares apoyado en los principios de cooperación y conversación. Todos factores superadores de los valores simbólicos de la autoridad y la celebridad propios de la era de las masas. Los aportes de las neurociencias demostraron que las reacciones a los mensajes no dependen de los signos, sino de la complejidad de las emociones y los marcos conceptuales involucrados (Damasio, 2018).

A diferencia del pasado, en que un determinado medio o programa eran la referencia obligada para consultar las noticias en la red, los nodos de conversación son cambiantes, dependen del momento, las circunstancias, los temas, los referentes del caso. Para las comunidades más jóvenes, la regla es que la atención está determinada más por los nodos que coordinan la conversación que por la oferta de noticias de los medios tradicionales. Una evidencia de la brecha creciente entre la agenda mediática y los comportamientos ciudadanos es la pérdida de influencia de las noticias y el fenómeno de *news avoiding* que muestra un alejamiento de las noticias de la mitad de los lectores en todo el mundo (Newman *et al.*, 2019).

DE RECEPTORES A GAMERS

La estrategia multimedia buscaba la redundancia de un mismo mensaje en múltiples canales, con el objetivo de obtener visibilidad. Por el contrario, la narrativa transmedia multiplica el mensaje en canales y espacios diversos gracias al intercambio y creatividad de distintos participantes que se apropian y reescriben los contenidos. Estos activos participantes son más afines a participantes del tipo *gamers* de videojuegos

que a audiencias receptoras, según se definen para los medios masivos. Los *gamers* entienden la comunicación como una interacción permanente y no como una recepción pasiva. A diferencia de los medios, en que el contrato entre medio y audiencia quedaba implícito, las reglas del intercambio lúdico son explícitas y son condición de participación. Las teorías de efectos poderosos y de la hegemonía daban por sentada una pasividad reverencial en la recepción, distinta a la búsqueda activa de las comunidades de las redes de referencias cambiantes para sus diversos intereses. A diferencia de la distribución masiva, estas interacciones ocurren en un contexto de copresencia, que se extiende a través del espacio y puede alargarse o comprimirse en el tiempo (Thompson, 2005). Si esta generación creció con la mensajería y el juego en línea como modos dominantes de comunicación, es poco probable que alguna vez se adapte a los roles pasivos frente a los medios de sus progenitores.

En la cultura participativa y descentralizada de las tecnologías en red incluso las prácticas más acotadas pueden tener un impacto social. Las comunidades de fanáticos/as son grupos convocados por intereses compartidos que muchas veces pueden movilizarse colectivamente para lograr objetivos políticos y sociales (Jenkins y Shresthova, 2012). La mutación de la información sintetiza lo que en el viejo modelo sería una contradicción. Por un lado, el individualismo en red, propio de la cultura de internet que encarnan los mileniales, centenarios y siguientes, como grupos que nacieron cuando la red existía. Por otro, el comunalismo, esas “comunidades de prácticas” construidas alrededor de identidades coordinadas, muchas veces eventuales, facilitan las tecnologías de la comunicación (Castells, 2009). Los medios tradicionales suelen cubrir las acciones de estas “comunidades insurgentes instantáneas”, que se movilizan para generar *media events* (Katz y Dayan, 1994). Pero lo presencial no es lo que define la cultura en red, sino que su potencia radica en otros tipos de intercambios más cerca de las sesiones multitudinarias de Twitch que al *rating* de

un canal de noticias. Esto abre desafíos a futuro para las expresiones sociales que buscan tener impacto en la sociedad.

LAS METÁFORAS DE LA INFORMACIÓN

La información está en el vórtice del tsunami digital. Si en el siglo XX la información era poder, en el XXI no existe a menos que sea parte de una conversación. Para las juventudes que están en las redes, la competencia no es por los contenidos, sino por la atención, y ya no únicamente entre los medios o plataformas, sino de todos con todos. La economía de la atención reformula el sistema clásico de los medios a partir de la crisis publicitaria y la fragmentación de audiencias (Verón, 2011).

Las transformaciones sociales alrededor de las tecnologías inalámbricas y de internet son solo equiparables a las que se vivieron a inicios del siglo XX cuando empezaron a extender las tecnologías alámbricas y de electricidad. Si en el siglo XV la revolución no fue la prensa sino la pérdida de la exclusividad de las explicaciones religiosas por parte de la casta encargada de hacer la exégesis de los textos sagrados, en el XXI la revolución no se trata de la tecnología sino de la pérdida de exclusividad de productores de información como periodistas, publicistas, voceros oficiales. Ellos son los más escandalizados con el desparpajo con que las redes tratan y discuten su información y con el peso que tienen referentes de la juventud que el viejo sistema ni siquiera conoce.

El dilema para medios, periodismo y política es sumarse a las conversaciones ciudadanas en una ética participativa que integre esos flujos de información, sus agendas, sus inquietudes, sus reclamos, sus ideas. El lugar de la información no es el mismo en la sociedad en red que en la esfera pública clásica, que consideraba que los medios de comunicación tenían un papel central en la discusión ciudadana. El periodismo tradicional respondía a ciertos modelos que describían las metáforas de

la producción de contenidos, del espejo de la realidad social, del servicio sociedad, del compromiso, entre otras (Zelizer, 2017). Esos modelos que definían la información también están en mutación y ya son otros para las comunidades más jóvenes. Aparecen otras metáforas (Amado, 2019a) que entienden que la información ya no es masiva sino colectiva, y que por eso no es el control del periodismo el que informa a la sociedad, sino la función de la investigación y colaboración de grupos en ciertos temas. Esto se vio claramente en el impulso que las nuevas generaciones le dieron al calentamiento global, temas que la prensa eludía por razones políticas y económicas. La juventud logró ponerlo en la agenda por fuera de los medios, al punto que se volvió ineludible para ellos. Lo mismo ocurre con la verificación de la información, que es más eficiente y rápida cuando se hace desde la vigilancia activa de las redes, o con las recomendaciones de consumos medidas por la suma de opiniones anónimas más que por las recomendaciones expertas.

Cuadro I. Metáforas periodísticas clásicas y futuras metáforas

Metáforas clásicas del siglo XX	Metáforas básicas para el siglo XXI
1. Masivo	Colectivo
2. Primicia	Verificación
3. Producción	Curación
4. Observatorio de ética	Conversatorio ético
5. Problema	Solución
6. Información interesada	Información interesante
7. Servicio público	Servicio al público
8. Recepción	Game
9. Visibilidad	Credibilidad
10. Libertad de prensa	Libertad de red

Fuente: Amado, 2019a.

La información no es lo que era desde que la cultura milenial reemplazó los roles receptores por el de activos participantes más afines a los *gamers* de videojuegos, que entienden la comunicación como una interacción permanente (Baricco, 2019). Las juventudes abren otras instancias informativas, como el acceso a la información, los datos abiertos y construidos colaborativamente; la inteligencia artificial y los *bots* para mantener información automatizada de alertas y reportes; las plataformas pautan las nuevas condiciones estructurales de producción y circulación de la información y expanden la libertad de prensa al debate de la libertad de la red. La juventud ya vive con esta nueva ética de la información, que es más una ética conversacional de las narrativas participativas y performativas, antes que simbólicas. Y en este punto reside la mayor mutación de la información y el desafío para quienes siguen pensando la información con esquemas del pasado.

REFERENCIAS

- Aladro Vico, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, (pp. 83-93).
- Amado, A. (2016) *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Biblos. Buenos Aires
- Amado, A. (2019a). As metáforas do jornalismo: Identidades implícitas para uma profissão mutante, *Lumina*, 13(2), (pp. 11-23).
- Amado, A. (2019b). De la reverencia a la referencia: mutaciones transmedia de la política multimedia. En Pont Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (Eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 199-226). Barcelona.
- Baricco, A. (2008) *Los bárbaros*. Anagrama. Barcelona
- Baricco, A. (2019) *The Game*. Anagrama. Barcelona
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information*,

Communication & Society, 15(5), (pp. 739–768). doi: 10.1080/1369118x.2012.670661.

- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Kindle edition. Routledge. London.

- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza. Barcelona.

- Damasio, A. (2018) *El extraño orden de las cosas: La vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Ediciones Destino. Madrid.

- Domingo, D. *et al.* (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), (pp. 326–342). Doi: 10.1080/17512780802281065.

- Edelman (2020). *20 years of trust*. <https://www.edelman.com/20yearsoftrust/>.

- Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), (pp. 2450–2468). Doi: <https://doi.org/10.1177/14614444817724170>.

- Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2018). Automated Serendipity: The effect of using search engines on news repertoire balance and diversity. *Digital Journalism*, 6(8), (pp. 976–989). Doi: [10.1080/21670811.2018.1502045](https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045).

- Gutiérrez-Rubi, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica. Quito. <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/12/09/millennials-en-latinoamerica-una-perspectiva-desde-ecuador/>.

- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(2), (pp. 469–491). doi: [10.1177/1077699020911882](https://doi.org/10.1177/1077699020911882).

- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis. Madrid.

- Jakobson, R. (1975). Lingüística y poética. *Ensayos de lingüística general*. (pp. 347–395). Seix Barral. Barcelona.

- Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. NYU Press. New York.
- Jensen, K. B. (2014). How to do things with data: Meta-data, meta-media, and meta-communication. *First Monday*, 18(10) (pp. 1-16). Doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4870>.
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), (pp. 509-523).
- Katz, E. y Dayan, D. (1994). *Media events: the live broadcasting of history*. Harvard University Press. Cambridge.
- Kleis Nielsen, R. y Selva, M. (2018). *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*. Oxford.
- Lazarsfeld, P. F. (1955). Los medios de difusión y las masas. *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*. Eudeba. Buenos Aires.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En Muraro, H. (ed.). *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires.
- Lippmann, W. (1925) *El público fantasma*. Ediciones Genuève.
- Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Un perspectiva comparada. *Revista Derecho Político*, 106(septiembre-diciembre), (pp. 319-347).
- McIntyre, L. (2018) *Posverdad*. Cátedra. Madrid.
- McQuail, D. (1998) *La acción de los medios*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Mellado, C. (2020) *Beyond Journalistic Norms Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge. London.

- Newman, N. *et al.* (2019) *Digital News Report 2019*. Oxford. doi: [10.2139/ssrn.2619576](https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576).
- Pardo Kuklinski, H. (2010) *Geeknomía*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Thompson, J. B. (2005). La nueva visibilidad. *Papers*, 78, (pp. 11-29).
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y sociedad*, enero-junio (15), (pp. 11-42).
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.
- Verón, E. (2011) *Papeles en el tiempo*. Paidós. Buenos Aires. Verón, E. (2013) *La semiosis social 2. Ideas, momentos e interpretantes*. Paidós. Buenos Aires.
- Waisbord, S. (2013) *Reinventing Professionalism*. Polity Press. Cambridge.
- Waisbord, S. (2019) *Communication. A Post Discipline*. Polity Press. Cambridge.
- Wolton, D. (1995) *Elogio del gran público*. Gedisa. Barcelona.
- Zelizer, B. (2017) *What Journalism Could Be*. Polity Press. Cambridge.

Segunda sección
Juventudes universitarias
y prácticas académicas

Capítulo VIII

¿Qué tan preparado estaba nuestro estudiantado prepandemia para afrontar los desafíos de la virtualidad en la Universidad?

BELISA MARTINO Y SABRINA POMPEI

INTRODUCCIÓN

La irrupción de la pandemia de la covid-19 significó un punto de quiebre para las sociedades e impactó en todos los ámbitos, entre ellos, la educación. En lo que respecta a la educación superior, no todas las universidades ni la totalidad de la comunidad educativa estaba preparada para el abrupto paso de la presencialidad a la virtualidad (FEDUN, 2020; Giannini, 2020). Aun así, la comunidad universitaria argentina pudo dar respuesta a esta situación de emergencia implementando el Plan

de Continuidad Pedagógica. Tal como señala el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) en abril 2020 en relación a este:

Los docentes, no docentes y estudiantes del sistema universitario argentino son conscientes de que estas estrategias de enseñanza mediadas con herramientas de la información y la comunicación no prevalecen en las tradiciones académicas de nuestras instituciones. Tampoco reemplazan la potencialidad de los vínculos y métodos de la presencialidad. Pero permiten, justamente en este tiempo de excepcionalidad, lograr el objetivo de continuidad, la vinculación e integración de los estudiantes con su universidad, así como, también, garantizar la calidad de las experiencias de formación profesional en virtud de la experiencia, la capacidad y la responsabilidad con la que se llevan adelante las acciones previstas. (CIN, 2020)

En cuanto a la modalidad de desarrollo académico, un informe de julio 2020 realizado para la Federación de Docentes Universitarios (FEDUN) resalta la sólida tradición presencial de las universidades de nuestro país, con solo un 4 % de las carreras ofrecidas por las instituciones universitarias en modalidad a distancia (FEDUN, 2020). En este informe, entre sus resultados más significativos se observa que las universidades mejor preparadas para virtualizar sus clases fueron aquellas que acreditaron Sistemas Institucionales de Educación a Distancia (SIED) ante la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU).

En el caso de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), el Plan de Continuidad Pedagógica se implementó en todos los niveles para garantizar la formación de los y las estudiantes en modalidad virtual desde el comienzo del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) impuesto por

el Gobierno nacional mediante Decreto N.º 297/20. Al haberse llevado a cabo sin transición, tanto docentes como estudiantes debieron desarrollar las competencias necesarias para trabajar adecuadamente en una modalidad que, para muchos y muchas, era desconocida (Tarullo *et al.*, 2018).

Para las y los jóvenes, el desarrollo de competencias digitales para el ámbito académico también constituyó un gran desafío. Si bien este grupo etario se desempeña con facilidad en las redes sociales, en cuyo ámbito llevan a cabo la mayoría de sus prácticas cotidianas (Tarullo *et al.*, 2019), cabe preguntarse qué tan preparadas y preparados estaban para desempeñarse exitosamente a la distancia, virtualmente, en el ámbito académico.

En el presente capítulo analizaremos las prácticas académicas de estudiantes universitarias y universitarios del noroeste de la provincia de Buenos Aires, a quienes se entrevistó tan solo meses antes de que se desatara la pandemia de la covid-19. En ese entonces nos preguntábamos, entre otras cuestiones, ¿cuáles eran sus prácticas de lectura y escritura hasta entonces? ¿Se organizaban para trabajar colaborativamente? ¿Cuáles eran sus percepciones sobre las prácticas docentes? ¿Cuánto de sus prácticas digitales cotidianas eran transferidas al ámbito académico?

Estas preguntas, y otras afines, fueron planteadas en el marco del proyecto de investigación bianual “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores”, radicado en la UNNOBA. El objetivo general de dicho proyecto fue identificar las causas que llevan al alumado de la UNNOBA a continuar con prácticas académicas analógicas, y específicamente se buscó describir las habilidades y competencias digitales que tienen las y los estudiantes de la UNNOBA.

En cuanto a la propuesta metodológica del proyecto, se aplicó una metodología mixta que permitió triangular los datos primarios obtenidos a partir de una encuesta

a estudiantes de la universidad (N=1243) con los datos de entrevistas semiestructuradas realizadas a una muestra del mismo colectivo (N=132). Son estas entrevistas de particular interés para el desarrollo del presente capítulo.

LECTURA ANALÓGICA Y ESCRITURA DIGITAL

La lectura y la escritura en el nivel superior constituyen dos actividades primordiales por las que el estudiantado accede al conocimiento propio de su campo disciplinar y genera, por su parte, nuevos conocimientos (Carlino, 2008; Cassany, 2006; Navarro, 2018; Tarullo y Martino, 2019). Aun cuando estas actividades pueden considerarse como las dos caras de una misma moneda, es claro que cada una implica procesos particulares y puede llevarse a cabo, además, de diversas maneras y en medios diferentes. Es decir, no necesariamente se lee como se escribe. En este sentido, una de las primeras cuestiones significativas a indagar en nuestro estudio fue la modalidad de lectura y escritura que sostenían las y los estudiantes en lo cotidiano, la lectoescritura académica, en particular, y el uso de recursos digitales para tal fin.

Los resultados preliminares de nuestra investigación —obtenidos de las encuestas— indican que las prácticas cotidianas no académicas del alumnado de este nivel transitan por el mundo digital: el celular es el dispositivo por excelencia que emplean para mantenerse en conexión y toda su actividad pareciera involucrar este dispositivo móvil (Tarullo, Martino, Charne, 2018), dato sobre el cual se explayaron, luego, en las entrevistas. Juana, estudiante de Abogacía, afirma: “El celular es una extensión de mí, tengo que tener el teléfono al lado en todo momento, no puedo vivir sin el teléfono al lado”. Jazmín, alumna de la misma carrera, nos dice que “el celular es mi mejor amigo más o menos, tiene todo, hace todo y sirve para todo”. Abel, estudiante de Ingeniería Industrial, nos cuenta: “Conectado a internet, estoy prácticamente todo el día”. María, estudiante de Enfermería, también manifiesta

estar conectada todo el tiempo: “Es constante. Es un tiempito libre y entro a mirar. (...) y con distintos fines (...), depende de cómo lo mire: a veces lo uso como fuente de información, de comunicación, y de distracción también”. Es evidente, entonces, que nuestras universitarias y nuestros universitarios se desempeñan con soltura en las redes en su vida cotidiana.

Sin embargo, numerosos estudios ya habían demostrado que estos y estas jóvenes no tienen las mismas competencias en lo que a las prácticas académicas respecta, desterrando el denominado “mito del nativo digital” (Gisbert y Esteve, 2011; Kirschner y De Bruyckere (2017). En concordancia con esto, según nuestros resultados preliminares, el 90 % del alumnado encuestado imprime o fotocopia los textos para leerlos en papel, y alrededor del 40 % escribe en papel y luego transcribe en computadora. A fin de intentar comprender este comportamiento, durante las entrevistas ahondamos sobre las posibles motivaciones que llevan a las y los estudiantes a optar por la lectura y/o escritura en papel o digital.

Respecto a la lectura, las razones para elegir el papel o la pantalla, paradójicamente, aparentan ser las mismas: las y los estudiantes prefieren uno u otro medio por comodidad y facilidad de uso. La extensión del texto parece ser determinante, como también el tipo de lectura. Al momento de estudiar, actividad que requiere una lectura extensa y concentración, la elegida es la lectura en papel. “Yo prefiero en papel porque me cansa la vista cuando leo mucho en digital, ya sea de computadora, el celular o lo que sea.”, dice Alejo, estudiante de Ingeniería Industrial. “Si son muchas hojas, las llevo a imprimir porque es más fácil para mí leerlo. Si son dos hojas, lo dejo en el celular y lo leo de ahí”, manifiesta Alicia, estudiante de la misma carrera. Emilia, alumna de Diseño, recurre al “...teléfono cuando necesito algo más rápido, del momento, y la [computadora] cuando necesito algo más profundo”, y Federico, alumno de Ingeniería Industrial, afirma que “a la hora de estudiar, en papel. Por ahí, para leer algún artículo

puedo leerlo en la computadora o en el celular”. Estas afirmaciones, entonces, parecen estar en consonancia con aquellos trabajos que dan cuenta de una preferencia de medio según el propósito o la situación de lectura (Albarello, 2019).

En cuanto a la escritura, donde también conviven la escritura en papel y en el medio digital, las y los estudiantes manifiestan gusto por el modo tradicional, por la sensación de “escribir a mano”, que parece imponerse por practicidad cuando se trata de textos breves, apuntes, gráficos o mapas conceptuales. Belén, alumna de Informática, manifiesta: “Tomar apuntes con la computadora me resulta incómodo; prefiero tomar apuntes en papel. Cuando estoy estudiando algo, lo hago en papel, algún cuadro sinóptico, red conceptual, algo así”. Raúl, estudiante de la carrera de Contador Público, nos cuenta: “Si es más o menos corto, me gusta más escribir a mano”. Al igual que Rocío, de Abogacía, quien manifiesta su preferencia a escribir en papel porque “puedo tenerlo más a mano y no tengo que prender la computadora (...). Si tengo que escribir un texto cortito lo hago en un papel, pero si es largo lo hago en computadora”. Es decir, la comodidad determinada por la extensión o el propósito parece definir el medio en que escribe nuestro estudiantado.

Por otra parte, cuando se trata de textos de mayor extensión, al contrario de lo que ocurre con la lectura, es el medio digital el que tiende a imponerse. Para Manuel, estudiante de Diseño Industrial, “...la velocidad, la uniformidad de la letra, la opción a la edición de tipografía” son las causas que lo llevan a elegir la escritura en computadora. Juana, estudiante de Abogacía, prefiere el formato digital porque “en formato digital puedo borrar y es más práctico”. Y Magdalena, estudiante de Diseño Gráfico, dice: “Yo soy mucho de escuchar las clases que grabo de la [facultad], después paso lo importante; entonces por ahí con la [computadora] es más rápido teclear que escribir a mano.” Por lo tanto, así como el cansancio en la vista inclinó la balanza hacia la lectura académica en papel, el cansancio en la mano al momento de

escribir parece ser uno de los factores que invita a la escritura académica en computadora, conjuntamente con la mayor velocidad que aportaría la escritura digital, con la practicidad al momento de corregir el texto y con la prolijidad.

Estos relatos, entonces, nos acercan una diversidad de razones para preferir las pantallas o el papel a la hora de leer y escribir en la Universidad, que, sin embargo, convergen en la convivencia y superposición de la lectura analógica con la escritura digital. En palabras de García Canclini (2019), “[nuestro estudiantado continúa] oscilando entre el papel y las pantallas”, lo que no implica que uno sea mejor que la otra, sino que se eligen según las situaciones y los propósitos.

ENTRE EL TRABAJO INDIVIDUAL Y LAS PRÁCTICAS COOPERATIVAS

Según Rafaela García (2019), se puede pensar la educación como un proceso que se constituye y promueve desde la interacción entre el individuo y el medio. Será luego la o el docente quien determine el tipo de interacción que se establezca con y entre el alumnado, a partir de la forma en que plantee la estructura y organización de las actividades de aprendizaje. La autora considera que tal interacción podrá ser individualista, donde cada estudiante trabaja en forma particular para conseguir sus propósitos personales; competitiva, donde las y los estudiantes compiten entre sí para ver quién es la o el mejor; o cooperativa, donde las y los estudiantes se interesan tanto en su propio trabajo como en el de sus pares (García, 2019).

Por otro lado, el aprendizaje cooperativo parece ser más efectivo respecto a situaciones de aprendizaje basadas en una interacción individualista o competitiva, como afirman Javier Onrubia Goñi y Rosa Mayordomo Saiz en su libro *El aprendizaje cooperativo*, dando argumentos tanto empíricos como teóricos a tal tesis.

El aprendizaje cooperativo tiene la potencialidad de producir efectos positivos en los alumnos, tanto en términos de rendimiento académico en sentido estricto como

de aprendizaje y desarrollo de capacidades diversas en un sentido más amplio, y que hay bases de resultados bien establecida que justifica apostar por él en los centros y las aulas (Onrubia Goñi y Mayordomo Saiz, 2015).

Esta efectividad del aprendizaje cooperativo parece sostenerse en ambientes virtuales, siempre que la incorporación de tecnología no se limite a facilitar el acceso a la información, sino que proporcionen un contexto virtual facilitador de procesos interactivos de co-construcción de conocimiento. De hecho, un artículo de la prestigiosa revista *Comunicar* describe experiencias de aprendizaje cooperativo y colaborativo en entornos virtuales con estudiantes de diferentes niveles educativos, en el que se concluye que el uso de plataformas virtuales como optimizadoras de la comunicación facilita el aprendizaje colaborativo-cooperativo independientemente del nivel de las y los estudiantes (Salmerón, Rodríguez y Gutiérrez, 2010).

Teniendo en cuenta el valor del trabajo cooperativo, nos preguntamos con qué experiencia previa contaban estas alumnas y estos alumnos para afrontar la interacción en la virtualidad y para llevar a cabo un trabajo verdaderamente cooperativo, clave de las buenas prácticas pedagógicas virtuales. Dado que, en las encuestas realizadas durante la primera etapa del proyecto, encontramos que la mayoría del estudiantado prefería realizar en soledad sus prácticas de lectura (el 70 %) y escritura (56 %), con las entrevistas buscamos profundizar en sus motivaciones. Al respecto, Agustina, estudiante de Genética, afirma: “Siempre preferí estudiar sola y, si tengo que hacer un trabajo, sola”. Leandro, estudiante de Diseño Gráfico, también manifiesta su preferencia en cuanto a leer y escribir solo “para evitar distracción”, lo mismo que plantea Martina, estudiante de Enfermería: “Sola, porque me concentro más y el trabajo en grupo es una distracción”. Por lo tanto, estudiar en soledad parece fundamentarse en la necesidad de concentración y en el hecho de considerar al trabajo con pares un factor de distracción.

Por otro lado, al momento de elegir estudiar o no en grupo, también parece influir la necesidad de reforzar o clarificar lo estudiado. Mariana, estudiante de Ingeniería, afirma que “uno está más tranquilo escribiendo solo y pone lo que quiere poner, aunque cuando estás leyendo, por ahí, tenés muchas dudas y con tus compañeros podés entender”. Alexis, también estudiante de Ingeniería, nos cuenta: “Primero, generalmente leo solo lo que haya que leer y después sí me junto con los chicos. Para mí es mejor las cosas en grupo, pero primero tengo que leerlo solo para después juntarme”. Es decir, las y los estudiantes leen en soledad porque consideran que se concentran mejor y luego eligen reunirse con sus pares si tienen dudas o si es una exigencia de la tarea.

Independientemente de las motivaciones que llevan a las y los estudiantes a optar por el trabajo individual, tanto de lectura como escritura académica, esta situación también da cuenta de la escasa presencia de propuestas pedagógicas cooperativas. Coincidentemente con el planteo inicial sobre el rol determinante del plantel docente en el tipo de interacción con y entre el alumnado, los resultados del trabajo de investigación evidencian que este cuerpo académico es un factor clave, dado que son los y las docentes quienes promueven el trabajo en equipo, tanto en clase como después.

En los casos donde las y los estudiantes manifestaron realizar trabajos colaborativos, si bien hay quienes hacen uso de herramientas colaborativas como Google Drive y/o Google Docs, en su totalidad las alumnas y los alumnos afirman su preferencia por los encuentros presenciales complementados por consultas vía WhatsApp. “La ventaja de [trabajar en grupo] presencialmente podría ser que por ahí podemos entender más lo que dice cada uno. Por WhatsApp por ahí chocamos y no se entiende lo que uno quiere decir”, nos cuenta Renata, estudiante de Ciencias Económicas. “Y la interacción es más rápida. Si hay una duda, entre que se responde el WhatsApp, se responde el audio, lo que sea, prefiero el cara a cara, que ya lo podemos solucionar en el momento”, plantea

Elena, estudiante de Abogacía. “Yo creo que, para hacer un trabajo, una vez —por lo menos— hay que juntarse”, afirma Beltrán, estudiante de Informática.

En este contexto, uno de los hallazgos para destacar es que, independientemente de las tareas grupales presenciales que pueden o no verse favorecidas por la motivación del docente o la búsqueda de practicidad por parte de los y las estudiantes, WhatsApp es el medio de consulta por excelencia entre pares, práctica que puede entenderse y analizarse como un espacio virtual de reunión, consulta e incluso trabajo colaborativo. A pesar de que las y los estudiantes afirman tener cuentas en redes sociales tales como Facebook, Instagram o Twitter (Tarullo *et al.* 2018 y Tarullo, 2020), estas no aplican en sus actividades académicas: la exclusividad es de WhatsApp, y, en mínimos casos, utilizan Facebook para recibir noticias sobre las asignaturas que están cursando.

PLATAFORMA VIRTUAL Y RECURSOS DIGITALES DISPONIBLES CON BÁSICOS USOS

Ante la disposición del ASPO decretado en Argentina en marzo del 2020, la UNNOBA “tuvo una buena capacidad de respuesta para poder trasladar su educación presencial a un modelo de educación de emergencia remoto”, afirma su vicerrectora en una entrevista realizada por Grupo La Verdad (2020), dado que, si bien el Sistema Institucional de Educación a Distancia de la UNNOBA fue aprobado visionariamente en el 2019, la Universidad ya contaba desde hacía varios años con su plataforma Learning Management System (LMS), UNNOBA Virtual.

En el análisis de los datos respecto del uso de dicha plataforma se observa que, desde el año 2017, existe una marcada tendencia a la creación de cursos de grado en la plataforma digital de la Universidad. Sin embargo, el 46 % de las y los docentes utilizaba el espacio como repositorio de archivos y un 19 % incluía foros o material audiovisual (Tarullo, Pompei, Martino y Charne, 2019), lo que indica que el espacio virtual no era considerado como un espacio de enseñanza y aprendizaje.

De hecho, al consultar a las alumnas y los alumnos sobre la plataforma, en general, las respuestas fueron que únicamente se utiliza como repositorio de archivos, y que las y los docentes solo comparten documentos y presentaciones digitales. Jana, estudiante de Informática, afirma en este sentido: “[Se usa UNNOBA Virtual] para repositorio. Foro nunca lo usamos, yo por lo menos nunca vi muchas consultas. Es, te doy el [Trabajo Práctico], la teoría y, como mucho, una entrega”. Dice Facundo, estudiante de Agronomía: “Suben las filminas, todo el contenido, las notas de los parciales a veces y dejan su mail para consultas”. Estas observaciones dan cuenta de la poca experiencia en el uso de la plataforma virtual tanto por parte de docentes como de estudiantes. Además, indican el desaprovechamiento de la potencialidad pedagógica de la misma ante la diversidad de recursos que ofrece para la actividad académica, tales como foros, wikis, lección, cuestionario, entre otros, sin hacer mención a las herramientas de seguimiento de la actividad de las y los participantes en los cursos virtuales que la plataforma facilita.

En cuanto a recursos digitales, las y los estudiantes indican que sus docentes utilizan libros digitales en formato PDF y presentaciones tipo PowerPoint, disponibles en la plataforma virtual como repositorio digital. Abel, estudiante de Ingeniería Industrial, nos cuenta: “Las profesoras, a lo mejor de teoría mandan mucho Power Point; presentaciones de ese estilo hay muchas, de Power Point, o archivos PDF suelen utilizar mucho, más que nada esos dos”. Lidia, estudiante de Abogacía, responde: “El Power Point, generalmente”; y Juan, estudiante de Enfermería, afirma que “se utiliza mucho el PowerPoint, y en materias específicas, algún libro, que los suben a la plataforma digital”. Estos relatos evidencian la limitación en los formatos utilizados para presentar los contenidos académicos, reducido al texto digital, pasando desapercibidos los recursos multimediales con la potencialidad que estos tienen para su uso en la práctica docente.

Al preguntarles a las y los estudiantes sobre el formato de entrega de trabajos en

sus asignaturas, respondieron, de manera sintética, que las y los docentes solicitan los trabajos impresos y, en algunos casos, requieren el envío por correo electrónico a su cuenta personal, no institucional. Son muy pocos quienes exigen la entrega de sus trabajos con el recurso Tarea en la plataforma virtual o en otro formato que no sea el tradicional. Alejo, estudiante de Ingeniería Industrial, responde: “generalmente impreso es mejor para ellos, pero ellos mismos dicen para corregirlo, para mirarlo. Les resulta más fácil”. Fernanda, estudiante de Contador Público, nos cuenta: “Y, por lo general, impreso. En realidad, nunca lo pautan pero siempre ya todos suponen”. Cecilia, estudiante de Ingeniería Agronómica, dice: “Sí, un profe nos pidió que hagamos unos trabajos prácticos, que los anillemos y entreguemos en formato papel, pero bueno, otros, que lo subamos al Virtual. Depende de cada profe”. Esto da cuenta de una práctica analógica, sostenida por el mismo cuerpo docente.

Con respecto al contenido multimedia, específicamente el video, no es un formato requerido al momento de presentar un trabajo académico para el grupo entrevistado. Tampoco parece ser un recurso que las y los docentes hayan empleado en sus prácticas. Sin embargo, las y los estudiantes manifiestan recurrir a la búsqueda de videos como apoyo a sus estudios. Jazmín, estudiante de Abogacía, nos cuenta: “Me han salvado los vídeos de YouTube varias veces para entender alguna cuestión”. Martina, estudiante de Enfermería, expresa: “Uso mucho YouTube para mirar videos”. Damián, estudiante de Agronomía, afirma: “Hay materias donde hay partes prácticas, por ejemplo, Diseño Experimental, que podés utilizar ciertos programas, como importar, y se puede buscar tutoriales en YouTube. Lo he visto a mi hermano estudiando para Análisis Matemático, buscando también videos tutoriales de diferentes profesores que explican cómo hacer”.

En este sentido, se destaca el uso recurrente de YouTube por parte del estudiantado para ampliar o aclarar las explicaciones recibidas en clase, lo cual puede deberse a

varias razones. En primer lugar, el formato de video apela a formas de acceder al conocimiento que no se limitan a la lectura. Además, este acceso está dominado por las y los estudiantes, en cuanto a que, contrariamente a lo que sucede en la clase sincrónica, pueden controlar los tiempos pausando, avanzando o retrocediendo (Bonk, 2008; Ramírez Ochoa, 2016).

ENTONCES, ¿QUÉ TAN PREPARADAS Y PREPARADOS ESTABAN LAS Y LOS ESTUDIANTES?

Los resultados cualitativos parecieran indicar, inicialmente, que hasta meses antes de la irrupción de la pandemia, las prácticas académicas de estas y estos estudiantes se correspondían con las de una educación analógica, propia del siglo XX y en poca consonancia con la sociedad del conocimiento. Esto hace suponer que, tal vez, nuestras alumnas y alumnos no se encontraban, en ese momento, en las mejores condiciones para enfrentar los desafíos venideros.

Sin embargo, en lo que respecta a las prácticas de lectura y escritura, si bien el uso de cada medio elegido —el papel o las pantallas— responde a motivaciones diferentes, se podría aventurar que ya había un grado incipiente de competencias digitales. Dicha potencialidad se manifiesta a través de la coexistencia de una lectura predominantemente analógica, pero con presencia también del medio digital, y una escritura digital que convive, a su vez, con prácticas analógicas. Esto hace suponer que, con la orientación adecuada de parte de los y las docentes, para nuestra población estudiantil no debería haber sido tan abrupto el paso de la presencialidad a la virtualidad en lo que a lectura y escritura académica compete.

El trabajo colaborativo quizás haya sido de los principales desafíos a afrontar por las y los estudiantes en este nuevo modelo educativo remoto de emergencia, donde a la complejidad propia del trabajo cooperativo se añade la particularidad de la interacción virtual. Si bien las entrevistas evidencian la poca experiencia que las y los

estudiantes tenían en el uso de herramientas digitales colaborativas, estas también muestran el lugar preponderante que tiene WhatsApp como medio de consulta y como espacio permanente de interacción entre pares, generado por las y los estudiantes por iniciativa propia, ajeno a sus docentes. Es razonable pensar, entonces, cuánto más podrán lograr en este sentido con la orientación de sus profesoras y profesores.

De igual manera, el estudiantado ya utiliza recursos multimediales, como YouTube, que tienen un gran potencial didáctico, aun cuando este uso parece ser resultado de la necesidad de las y los estudiantes y no como iniciativa promovida por sus docentes. De hecho, el escaso uso de recursos multimediales por parte del cuerpo docente, limitado al texto digital y a las presentaciones de tipo PowerPoint, revela una necesidad de formación para el uso de recursos digitales con propósitos pedagógicos.

Es evidente que el rol de los y las docentes es clave para guiar a sus estudiantes en este proceso de educación a distancia. Los recursos están disponibles: las plataformas virtuales tienen un gran potencial pedagógico didáctico y hay herramientas colaborativas al alcance de la mano. Por lo tanto, el aprendizaje virtual es posible. Será responsabilidad de las y los docentes promover estas prácticas, acompañando y motivando al estudiantado para que desarrollen las competencias digitales que aún no logran trasladar por completo al ámbito académico.

El gran desafío, entonces, se presenta no tanto para las y los estudiantes, sino, fundamentalmente, para las y los docentes del nivel superior. Como se evidencia en el Capítulo XI de este libro (Martino *et al.*, 2021), queda claro que, si incluimos en nuestras prácticas pedagógicas el uso de recursos digitales, tendremos estudiantes con un mayor desarrollo de competencias de este tipo. Por lo tanto, será promoviendo en el estudiantado una lectura y una escritura académica potenciadas por el medio digital, acompañadas por el ejercicio de prácticas colaborativas y con empleo de las plataformas LMS con sentido pedagógico que tanto estudiantes

como docentes estaremos en mejores condiciones de desarrollar las competencias digitales que los nuevos tiempos exigen.

Por último, como en toda investigación, las respuestas que se obtienen dan lugar a nuevas preguntas. En nuestro caso, los interrogantes pueden sintetizarse en torno a dos ejes. En primer lugar, cabe preguntarnos si hay sistematicidad en la convivencia del papel y las pantallas en el ámbito académico o si son elecciones meramente resultantes de la falta de formación del estudiantado en el medio digital. En segundo lugar, a partir de la premisa que pone el acento en la responsabilidad docente para el desarrollo de competencias digitales en el alumnado, será necesario investigar si los esfuerzos realizados en materia de virtualidad por parte de docentes e instituciones durante la emergencia sanitaria tuvieron el impacto esperado y lograron instaurar la tan necesaria cultura digital en la Universidad.

REFERENCIAS

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantalla*. Ampersand.
- Bonk, C. J. (2008). YouTube anchors and enders: The use of shared online video content as a macrocontext for learning. Paper presented at the *American Educational Research Association (AERA) 2008 Annual Meeting*, New York, NY. [http://publicationsshare.com/pdfs/201103.pdf](http://publicationshare.com/pdfs/201103.pdf)
- Carlino, P. (2008). Didáctica de la lectura en la Universidad. Ámbitos de encuentros, Vol. 2, N.º 1, (pp. 47-67) <https://www.aacademica.org/paula.carlino/67.pdf>
- Cassany, D. (2006). *Taller de textos*. Paidós. Barcelona.
- Consejo Interuniversitario Nacional. *Las universidades argentinas frente a la pandemia del COVID-19*. <https://www.cin.edu.ar/las-universidades-argentinas-frente-a-la-pandemia-del-covid-19/>

- Federación de Docentes Universitarios (2020). *Educación a distancia: la masificación de la enseñanza virtual en el contexto del COVID-19*. <https://fedun.com.ar/wp-content/uploads/2020/07/informe-fedun-2%c2%ba-entrega.pdf> [3 de julio de 2020, 9:00].
- García, R. et al. (2012) *Aprendizaje cooperativo. Fundamentos, características y técnicas*. CCS. Madrid.
- Giannini, S. (2020). COVID-19 y educación superior: de los efectos inmediatos al día después. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*, Vol. 11, N.º 17, (pp. 1-57).
- Gisbert, M. y Esteve, F. (2011). Digital learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria*, N.º 7, (pp. 48-59).
- Grupo La Verdad (2020). Tavela, D.: 'Logramos garantizar la continuidad pedagógica en la UNNOBA'. *Diario La Verdad*. (13 de noviembre de 2020). <https://laverdadonline.com/tavela-logramos-garantizar-la-continuidad-pedagogica-en-la-unnoba/>
- Johnson, D. et al. (1994) *El aprendizaje cooperativo en el aula*. Paidós. Buenos Aires.
- Kirschner, P. A. y De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, vol. 67, (pp. 135-142).
- Martino, B.; Santilli, M.; Cogorno, A.; Ferraris, N.; Papa, F. (2021). Uso de recursos digitales para la comprensión de textos académicos en inglés en la universidad antes y durante la pandemia de covid-19. En Raquel Tarullo (comp.) (2021). *Jóvenes, medios y redes sociales. Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia*. CEDI. UNNOBA
- Maggio, M. (2018), *Reinventar la clase en la Universidad*. Paidós. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Navarro, F. (2018). Más allá de la alfabetización académica: las funciones de la escritura en educación superior. *Formação de Professores: Ensino, linguagens e tecnologias*. Editora Fi. Porto Alegre.
- Onrubia G. J. y Mayordomo Saiz, R. (2015) *El aprendizaje cooperativo*. UOC. Barcelona.

- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, vol. 12, N.º 6, (pp. 537-54).
- Salmerón, H. *et al.* (2010). Metodologías que optimizar la comunicación en entornos de aprendizaje virtual. *Comunicar*, N.º 34, Granada, (pp. 163-171). <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-16>.
- Schwartzman, G. *et al.* (2013) Dispositivos tecnopedagógicos en línea: medios interactivos para aprender. *Aprendizaje abierto y aprendizaje flexible: más allá de formatos y espacios tradicionales*. ANEP. Montevideo.
- Scolari, C. A. *et al.* (2019). La cultura digital cambia la lectura y los modos de estudiarla: entrevista a Néstor García Canclini. *Lectoescritura digital*, (pp. 53-59).
- Tarullo, R. *et al.* (2018). El uso de las redes sociales en estudiantes universitarios y las implicancias en sus prácticas académicas y cívicas. *Libro de Resúmenes ENACOM 2018*. UNICEN. Olavarría. <http://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/enacom2018.pdf>.
- Tarullo, R. y Martino, B. (2019). Percepciones y reflexiones sobre la escritura de los estudiantes en la universidad de hoy. *Propuesta Educativa*, Año 28, N.º 51, (pp. 108-118).
- Tarullo, R. *et al.* (2019). Competencias digitales de estudiantes y profesores universitarios: encuentros y desencuentros. 1.º Congreso Internacional de Ciencias Humanas. *Humanidades entre pasado y futuro*, Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín. <https://www.aacademica.org/1.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/1089>.
- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra digital*. N.º 19, (pp. 45-60). [doi: 10.25029/od.2020.268.19](https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19).

Capítulo IX

El aula en casa: desplazamiento de la PC sobre el *smartphone* en los hábitos de estudio de jóvenes de Universidades del AMBA

FRANCISCO ALBARELLO, FRANCISCO ARRI, ANA LAURA GARCÍA LUNA Y MAXIMILIANO BONGIOVANNI

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la covid-19 ha puesto de relieve, entre otros tantos aspectos, de qué manera la sociedad ha incorporado las tecnologías digitales a sus actividades cotidianas. Más allá de las condiciones del heterogéneo sistema educativo argentino y de las desigualdades en términos de acceso a dispositivos conectados a internet, la virtualización compulsiva de la enseñanza, impuesta por el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) (Decreto 576/2020) ha transformado sensiblemente la experiencia de la enseñanza y el aprendizaje. En el ámbito universitario, que es

donde tiene lugar esta investigación, el hecho de asistir a las clases desde los hogares ha supuesto cambios importantes en la gestión de los tiempos, en el uso de los dispositivos digitales y otros materiales de aprendizaje y en los hábitos de estudio de los y las jóvenes que cursan alguna carrera. La investigación “La influencia de la tactilidad en el uso del *smartphone* para el estudio por parte de jóvenes universitarios”, realizada en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, en el bienio 2019-2020, se propuso comprender la influencia de la tactilidad en el uso del *smartphone* para el estudio por parte de jóvenes universitarios. En ese sentido, se analizaron las rutinas de utilización de dispositivos digitales que desempeña el alumnado universitario.

Siguiendo la metodología cualitativa, que no busca una representación del universo estudiado, sino que intenta especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analiza (Hernández Sampieri, 2010), realizamos 45 entrevistas en profundidad a estudiantes de 18 a 24 años de edad y de ambos sexos, que cursan diversas carreras universitarias, tanto del sistema público como privado, en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del conurbano bonaerense. Dado que el trabajo de campo tuvo lugar durante 2020, hemos tomado una muestra de entrevistas antes y otra después de decretarse el ASPO, con el objeto de comparar los hábitos de estudio de los y las jóvenes estudiantes de las universidades antes y durante la cuarentena, y así dimensionar el impacto que la pandemia ha tenido sobre las prácticas de estudio. Una vez realizadas las entrevistas, se procedió al análisis textual de las mismas, con un tipo de *análisis centrado en los temas y subtemas* que emergieron de los dichos de las personas entrevistadas (Valles, 1995).

En este capítulo mostraremos parte de los resultados obtenidos. Concretamente nos referiremos a la utilización de la computadora —principalmente del tipo *notebook*— y el *smartphone* en las rutinas de estudio de los y las jóvenes estudiantes.

Analizaremos qué usos realizan, qué funciones le adjudican a cada uno de estos dispositivos y cómo esos usos han cambiado con motivo del ASPO.

LOS DISPOSITIVOS DIGITALES EN CLAVE EVOLUTIVA

La característica *metamedium* del *smartphone* requiere que las interacciones entre usuarios/as y dispositivos móviles sean abordadas desde una perspectiva compleja y multidisciplinaria, puesto que, como interfaz, tiene la característica de albergar varios medios “antiguos” al mismo tiempo, mientras que suma o agrega otros, considerados “nuevos”. Desde esta perspectiva, los medios ya no pueden ser tratados como entes autónomos, sino que entran en diversas redes *transmediáticas* que implican el diálogo entre soportes (Márquez, 2017). Aguado y Martínez (2010) definen al *smartphone* como un *metadispositivo* que se alimenta de diversas características relacionadas con la hibridación del lenguaje (puede mezclar video, sonido, imágenes, texto escrito, hipertexto), mientras que integra otras funciones vinculadas a la telefonía: las llamadas telefónicas y el sistema de mensajería instantánea, conexiones avanzadas (como el navegador *web* y el correo electrónico), los servicios multimedia (cámaras de fotos y de video, reproductores de música, radio, mapas, *GPS*) y servicio de aplicaciones.

La computadora (en su variante de escritorio o la *notebook*) también puede ser catalogada como *metamedium* en cuanto a que, al igual que el teléfono celular inteligente, también está construida a partir de medios anteriores a los que contiene y a los que es capaz de mezclar, remezclar y simular. Manovich (2013) sostiene que la diferencia fundamental de una computadora tiene que ver con la separación entre el *hardware* y el *software* (algo que también podemos notar en un teléfono celular inteligente). Lo que hace el *software*, en este sentido, es permitir simular y manipular una infinidad de medios en una misma máquina.

Tal como afirma Albarello (2019), estamos ante una etapa de creciente hibridación de las interfaces, en tanto y en cuanto “cada medio nuevo toma prestadas características del anterior y luego encuentra su propio lenguaje y estética” (p. 84). Esta idea puede ser explicada a partir del concepto de *remediación* propuesto por Bolter y Grusin (2001), que busca identificar de qué modo nuevos y viejos medios se contaminan y cómo un medio es representado dentro de otro. Este concepto sirve para explicar de qué modo la aparición de un nuevo medio transforma el contacto de usuarios y audiencias con ese nuevo dispositivo y con los anteriores que ya existen.

El concepto de *remediación* de Bolter y Grusin (2001) puede asociarse a una perspectiva teórica más general que nos sirve para explicar la coevolución de plataformas y dispositivos que es la ecología de los medios, surgida, de acuerdo con Scolari (2015), a partir de la obra del comunicólogo canadiense Marshall McLuhan, a principios de la década del 60, y que luego fue retomada por otros investigadores, como Walter Ong (1982) y Neil Postman (1992). Para McLuhan (1996), las tecnologías de comunicación generan ambientes que afectan de algún modo a quienes los utilizan, por ejemplo, a partir de patrones de percepción y *ratios* de sentido. Uno de los seguidores de esta tradición, Robert Logan (2010), asegura que la lengua y la tecnología crean ambientes (tal como lo hacen los medios) y por ello es preciso, en los estudios de comunicación, no restringirse solo a los medios, sino incluir al lenguaje, a la tecnología y a las interacciones con quienes las utilizan. Esta mirada considera que el vínculo y la transformación de los medios implica una compleja interacción entre las innovaciones sociales, las presiones políticas y la tecnología. A este fenómeno, el investigador Roger Fidler (1998) lo denomina *mediamorfosis*. La diferencia con la *remediación*, que ya mencionamos, es que esta última implica identificar las características de los “viejos medios” dentro de los nuevos.

De acuerdo con Scolari (2015), la mirada ecológica de la comunicación reconoce dos tipos de interpretaciones: los medios como ambientes y los medios como especies. En este primer caso, las tecnologías de comunicación crean ambientes que afectan de algún modo a quienes las utilizan, sobre todo en su percepción y cognición. En tanto que considerar a los medios como especies tiene que ver con el desarrollo de un enfoque holístico “que integró la evolución de los procesos de comunicación y socioeconómicos” (Scolari, 2015, p. 30). Según McLuhan (1996), los medios interactúan entre sí y el surgimiento de una tecnología nueva transforma a las anteriores, es decir que el surgimiento de un nuevo medio afecta a los demás. Pero esta influencia no se da necesariamente en términos de reemplazo o sustitución: cuando aparece un nuevo medio de comunicación que compite por la atención de los/as usuarios/as o las audiencias, los medios anteriores generalmente no desaparecen, sino que se adaptan para sobrevivir (Fidler, 1998) y ocupan un lugar más o un nicho dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas (Dimmick, Feaster y Hoplamazian, 2010). Según la teoría del nicho (Dimmick *et al.*, 2010), los patrones de consumo son los que determinan que un medio ocupe un nicho determinado. Para ser competitivo, un medio debe diferenciarse de los otros con respecto a los recursos a los que proporciona acceso (por ejemplo, noticias y entretenimiento) o con respecto al tiempo y al espacio a través de los cuales se permite ese acceso (Albarello, 2020).

DE LA MOVILIDAD AL CONFINAMIENTO

Una de las transformaciones más importantes que ha sufrido el ecosistema de dispositivos digitales y sus usuarios en el año 2020 tiene que ver con la alteración de la movilidad producto del confinamiento en el contexto de la pandemia de covid-19, dado que se transformó la movilidad de los/as receptores/as y emisores/as (en los términos de Scolari y Logan, 2014). El paradigma de las movilidades (Lash y Urry,

1993; Sheller y Urry, 2006) considera que todo el mundo parece estar moviéndose, a través de trayectos que se entrecruzan ayudados por la tecnología.

La transformación que produce el aislamiento, entonces, es modificar la idea de que “las actividades ocurren mientras se está en movimiento” (Sheller y Urry, 2006, p. 213). En el uso de las tecnologías de comunicación, tal como veremos más adelante, hay una transformación hacia un dispositivo “menos móvil” que el celular: la computadora, hacia donde se traslada la mayor cantidad de actividades, en tanto y en cuanto la principal característica del *homo mobilis* (Amar, 2011) que es, precisamente moverse, está suprimida. En este sentido, la experiencia colectiva del confinamiento redujo una de las principales características del *smartphone*, que es la ubicuidad, es decir, la “capacidad de un dispositivo, aparato o interfaz de estar presente en un mismo tiempo y en todas partes” (Arri, 2020, p. 214), lo que implicó una redistribución de tiempos y actividades en teléfonos celulares y computadoras.

La ubicuidad del celular implicaba la posibilidad de remezclar actividades de trabajo y burbujas de ocio (Igarza, 2009) en desplazamientos hacia la facultad o hacia el trabajo. El aislamiento social producto de la pandemia de la covid-19, de acuerdo con el trabajo empírico que presentaremos en las próximas líneas, reordenó los usos de los dispositivos.

TECNOLOGÍAS PARA ESTUDIAR

Las tecnologías que usan los y las jóvenes para estudiar conforman un ecosistema de medios en los cuales los dispositivos digitales ocupan un lugar cada vez más preponderante (Albarello, 2016, p. 119). A los libros, fotocopias y apuntes manuscritos se han sumado, en los últimos años, computadoras, *tablets* y *smartphones*. Más allá de que se las considere como tecnologías de la interrupción (Carr, 2011), los y las jóvenes las integran a sus prácticas de estudio, procurando sacar el mejor provecho

posible de cada una de ellas. Siguiendo a Carr (2011), “toda tecnología es expresión de la voluntad humana. Con nuestras herramientas buscamos ampliar nuestro poder y control sobre nuestra circunstancia —sobre la naturaleza, sobre el tiempo y la distancia, sobre el prójimo—” (p. 61). En este sentido, los y las estudiantes se apropian de estas tecnologías y les dan el uso que necesitan para sortear de la mejor forma posible el tiempo que les toca vivir. Para llevarlo a acabo, los y las estudiantes desarrollan diferentes distintas *estrategias de lectura transmedia*. La lectura transmedia es “un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos —escritos, visuales, sonoros, lúdicos— y de soportes, que a su vez se mezcla o hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector” (Albarello, 2019, p. 166). Este tipo de lectura pretende dar cuenta de las complejas estrategias de estudio que llevan adelante los y las jóvenes, en las cuales ponen en diálogo a los distintos medios (los complementan) y a la vez solapan unos medios con otros (los desplazan) según sus intereses, sus necesidades, el momento y lugar donde se encuentren y también el dispositivo del que disponen en ese momento y lugar.

Carcelén y Mera (2019) indagaron acerca del uso del *smartphone* por parte de universitarios/as españoles durante las clases y concluyeron que los y las estudiantes utilizan sus teléfonos móviles para crear comunidades de aprendizaje, para ayudarse en los cursos o para poner en práctica ciertas habilidades, además de acceder y difundir información con sus compañeros/as de curso (Carcelén, y Mera, 2019). En tanto, en un relevamiento bibliográfico realizado por Montenegro (2020) se destacó el uso de los grupos de WhatsApp como herramienta de aprendizaje colaborativo entre estudiantes y docentes, en el intercambio de mensajes educativos compartidos y contenidos de interés durante las clases, incluso durante el período de aislamiento social de 2020. En esa misma línea, Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón (2020) sostienen que en la coyuntura impuesta por el coronavirus, WhatsApp

ha tenido un uso prevalente en comparación con otros medios tradicionales y redes sociales, y Bangisisi y Mathews (2020) han analizado la significativa influencia de WhatsApp en el aprendizaje colaborativo.

En línea con nuestra investigación, el trabajo de Mansilla (2020), en el que se encuestó a 708 estudiantes universitarios/as en Perú, corroboró que, durante la cuarentena, el 65 % de los y las estudiantes seguía las actividades académicas desde su *laptop*, un 20 % desde su computadora de escritorio, y apenas un 14 % desde sus *smartphones*. Distintos son los resultados de la investigación de Ardini, Barroso, Contreras y Corzo (2020), quienes durante la cuarentena encuestaron, en Córdoba (Argentina), a 194 estudiantes —la mitad de los/las cuales son universitarios/as— y encontraron que el teléfono celular es el dispositivo más utilizado para estudiar (86,6 %), seguido de las *notebooks* o *netbooks* (57,7 %) y las computadoras de escritorio (43,8 %). De todos modos, los y las investigadores/as apuntaron que el uso de estos dispositivos es complementario.

Otros estudios (Lovón Cueva y Cisneros Terrones, 2020) indagaron sobre los efectos psicológicos perjudiciales, como el estrés y la frustración, que la pandemia produjo sobre un grupo de estudiantes de Chile, quienes vieron mermado su rendimiento académico, entre otros factores, por no contar con computadoras que permitieran sostener las tareas que demandaba la Universidad. En tanto Gagliardi (2020) se pregunta si la totalidad de los y las estudiantes está en condiciones de contar con una computadora o dispositivo exclusivo para seguir sus clases *online*.

RESULTADOS

Los hallazgos que desarrollaremos a continuación deben ser interpretados a la luz del ecosistema mediático que rodea a los y las estudiantes de las universidades. Tal como dijimos antes, los medios o tecnologías de comunicación no pueden

analizarse de manera aislada o separada, sino que cada uno de ellos aporta a ese ecosistema un conjunto de usos y de posibilidades vinculados con los demás medios.

En primer lugar, haremos referencia a los usos que los y las estudiantes que entrevistamos reconocen respecto de la computadora, y luego veremos cómo este uso se da de manera simultánea con el *smartphone*.

Respecto de la computadora, los y las informantes refieren la posibilidad de estudiar a través de ella:

A veces uso la computadora para hacer una tarea mientras escucho música con el celular o me comunico con amigos (Agustina, 20 años, Diseño Gráfico).

Descargo el documento y subrayo directamente en la PC. Necesito el celular sí o sí para entrar a Teams. No sé si denominar esa reunión estudiar. Antes utilizaba el celular para grabarme y esas grabaciones escucharlas constantemente. O sea sí, estudiaba con el celular cuando estaba el formato original de educación. Hoy, para estudiar o leer algo el celular no lo uso. Utilizo la PC para estudiar (Dante, 21 años, Relaciones Públicas).

Uso mucho la computadora como para ver los archivos que mandan los profesores. Los programas que utilizo para la facultad, que son varios, los tengo repartidos entre la PC y la laptop para no colapsarlas (Carolina, 24 años, Biología).

Además, los usos registrados para la computadora incluyen al entretenimiento y el uso compartido del equipo, por cuestiones vinculadas a las propias dinámicas familiares o de organización del hogar:

Hago bastantes actividades por ahí, a veces estoy jugando un juego con mis amigos o por ahí charlando por alguien por WhatsApp, no desde el celular, sino desde la computadora, porque a veces me es más cómodo así. Y hay veces que veo videos de YouTube también en la compu o tengo otras actividades, como por ejemplo, hacer música o descargar videos. (...) En un principio nosotros, mi hermano y yo, compartíamos una computadora en particular pero bueno, llegó como un momento en el que, después de ahorrar tanto, nada, poder tener cada uno su propia computadora (Francisco, 21 años, Inglés).

En consonancia con otros estudios ya mencionados, los y las estudiantes que entrevistamos reconocen el uso combinado del teléfono celular inteligente y la computadora para cumplir distintas acciones o funciones: para el estudio, para el entretenimiento y para actividades vinculadas al trabajo. En el caso del estudio, los y las informantes combinan la lectura en el celular con la escritura en la computadora, o bien al revés: leen desde la computadora y toman notas a través del *smartphone*.

En el celular y la computadora. En el celular desde notas, y en la computadora en el programa que esté usando, por ejemplo, en Illustrator hago una nota de texto. Si estoy en Word lo mismo (Sofía, 21 años, Diseño Gráfico).

Me es más cómodo leer en el celular y estudiar en la computadora. También por una decisión ecológica, en la computadora y el celular puedo escribir, transcribir, copiar y pegar igual que en papel e incluso más rápido (Isabella, 21 años, Relaciones Públicas).

Cuando curso tengo la *notebook* para mirar los PPT y el celular para la cámara que es mejor. Y, además, es más rápido (Dante, 21 años, Relaciones Públicas).

Uso el Ipad para leer los textos, a veces veo las clases en la compu y tomo nota en el teléfono (Sebastián, 18 años, Periodismo).

El uso cruzado de los dispositivos puede presentar varias combinaciones diferentes: en algunos casos, se combina el trabajo y el estudio; y en otros, el estudio y el esparcimiento. En este caso, la disponibilidad del celular aumenta estas posibilidades.

Sí, a veces uso la computadora para hacer una tarea mientras veo una serie o película en el celular (Camila, 19 años, Comunicación Web).

Sí, más que nada cuando estudio. Cuando lo hago puedo estar escuchando música desde la computadora, leyendo desde el Ipad, y al mismo tiempo estoy en contacto con amigos desde el celular (Clara, 20 años, Counseling).

Sí, trabajo desde la compu y con el celular, las dos cosas voy mechando con Instagram. A esta red la gestiono del celular porque a veces es más fácil verlo. En Facebook y los mails y esas cosas más desde la computadora y también el WhatsApp web. Ahora en la cuarentena como estoy con la compu, lo abro desde la compu, entonces, es mucho más fácil para algunas cosas usarlas de la computadora; eso cuando estoy trabajando (Agustina, 23 años, Comunicación).

Uno depende de otro. Ahora estoy hablando con el celular pero tengo la compu prendida sin la necesidad de tenerla prendida. Cada vez se hacen más necesarias

más pantallas. Se congeniaron ambas cosas. Hay una dependencia entre ambas cosas (Dante, 21 años, Relaciones Públicas).

De acuerdo con lo referido por nuestros entrevistados, la combinación de dispositivos —computadora y teléfono celular inteligente— está supeditada a la funcionalidad y al uso: lo referido al ocio, al entretenimiento y a las redes sociales está más vinculado con el *smartphone*; en tanto que las tareas asociadas al estudio, la realización de trabajos prácticos y cuestiones del ámbito laboral están asociadas, en mayor medida, a la computadora.

Por otro lado, y en línea con lo expuesto, también preguntamos a nuestros entrevistados si durante el período de ASPO por la pandemia de covid-19 habían percibido algún tipo de modificación en el uso de los dispositivos que conforman su ecosistema mediático, específicamente la computadora y el teléfono celular inteligente, principalmente en relación con el estudio. Como veremos, la computadora comenzó a tomar otro tipo de preponderancia dentro del ecosistema mediático dado que, debido a la circunstancia del confinamiento, estaba a mano y disponible, y resultaba más cómoda para leer o acceder a determinado tipo de contenido. Por el contrario, el uso del dispositivo móvil durante el aislamiento resultó menor, de acuerdo con lo que los y las informantes manifestaron, dado que las circunstancias de movilidad y traslado se redujeron casi a cero, sobre todo, entre los meses de marzo a mayo de 2020.

Cambió un poco el rol del celular y de la computadora, ya que ahora estoy todo el tiempo en casa, y todo el uso que habitualmente le doy al celular en el tren, la facultad o quizás en cualquier lugar lejano a mi casa, ahora pasó a ser de la computadora (Augusto, 22 años, Ciencias de la Comunicación).

Desplacé todo a la computadora, de hecho Instagram lo veo desde la computadora, WhatsApp trato de usarlo siempre en la computadora. En mi trabajo y en la facultad solo compu, desde el celular no me interesa. De hecho, a veces lo dejo cargando todo el día, estoy solo en la compu y me manejo con la compu (Camila, 24 años, Periodismo).

Ahora en la cuarentena empecé a usar un poco más la computadora, porque bueno, tengo más tiempo libre, entonces puedo jugar a alguna cosa que antes no tenía tiempo (Victoria, 20 años, Ingeniería Ambiental).

Para otros entrevistados, la computadora se transformó en el medio fundamental, dado que buena parte de las tareas (estudiar y trabajar) se desplazaron a la máquina hogareña, quitando tiempo de uso y atención a los dispositivos móviles inteligentes.

Por las clases virtuales, por todo. Estoy constantemente con la compu por la facultad. Sin la compu no podría cursar (Sebastián, 18 años, Periodismo).

Si, si, un montón porque yo para mirar las clases siempre uso la computadora, para hacer los resúmenes, antes los hacía a mano, ahora los estoy haciendo por computadora, como que la uso muchísimo más a la computadora, ahora todo el tiempo (Felipa, 18 años, Ciencias de la Comunicación).

La computadora incluso ha desplazado al texto impreso, dado que la situación de aislamiento impedía ir a centros de copiado o acceder a fotocopias que antes de la cuarentena estaban disponibles con mayor facilidad.

Yo casi que no usaba la computadora, porque cómo podía imprimir para estudiar, actualmente también puedo, pero no lo hago, antes de la cuarentena solía imprimir mucho más el contenido y lo que tenía que leer para la facultad y también eso estaba bueno para la vista, que ahora se me cansa un montón, pero teniendo la disponibilidad de la computadora todo el día en mi casa, me pareció más cómodo y más ecológico estudiar con la computadora (Victoria, 20 años, Ingeniería Ambiental).

El período de aislamiento y el consecuente traslado de actividades como el estudio y el trabajo hacia el hogar, provocó un desplazamiento en el uso del teléfono celular hacia la computadora, dado que los y las estudiantes redujeron al mínimo las situaciones de movilidad y transporte en donde el *smartphone* aparece como un dispositivo ubicuo y omnipresente. En este contexto de aislamiento, la computadora es el dispositivo *metamedium* hegemónico que nuclea la mayor parte de las actividades cotidianas de los y las estudiantes.

CONCLUSIONES

El Aislamiento Social Preventivo Obligatorio decretado a partir de la irrupción de la pandemia de la covid-19 ha transformado los hábitos de estudio de los y las jóvenes de las universidades. El ecosistema de medios y dispositivos que conforman el ambiente que rodea a los y las jóvenes ha sufrido un desplazamiento fundamental: el de la computadora —principalmente de tipo *notebook*— sobre el *smartphone*. Las prácticas de estudio que antes se daban en movilidad a través del *smartphone*, como leer durante los desplazamientos en el transporte público o en momentos libres, o bien antes y durante las clases presenciales, han sido absorbidas por la pantalla fija de la computadora. Esto ha provocado que la computadora se vuelva la pantalla hegemónica

que vertebra la actividad de estudio, siempre y cuando se cuente con un dispositivo para uso exclusivo en el hogar y en tanto las condiciones de conectividad lo permitan. Los y las estudiantes se adaptaron a la nueva situación cambiando sus preferencias y prácticas con los medios. El *smartphone*, en este contexto de aislamiento, pasa a ser una segunda pantalla respecto de la primera pantalla del celular. Esta segunda pantalla es utilizada para combinar la actividad concentrada del estudio con la dispersión que promueven las redes sociales o los contenidos audiovisuales. Pero además, el *smartphone* nuclea también la experiencia colaborativa del estudio, principalmente a partir del uso del WhatsApp como programa de mensajería asociado a estudiar con otras personas, aunque en algunos casos los y las estudiantes declararon usar este programa en su versión web para poder organizar mejor sus tareas. El desplazamiento que aquí observamos permite extraer dos conclusiones principales, que se alinean perfectamente con el marco teórico que nos ofrecen la ecología de los medios y la teoría del nicho: en primer lugar, que los distintos medios —en este caso vinculados al estudio— tienen diferentes formas de vincularnos con el material. Ante la diversidad de dispositivos y pantallas, los y las jóvenes buscan experiencias específicas de consumo y de apropiación de los textos y materiales de estudio, los combinan y los ponen en diálogo buscando extraer el mayor provecho posible. Y en segundo lugar, este desplazamiento observado en nuestra investigación demuestra que el ecosistema es un organismo vivo que muta, y que las especies que lo conforman establecen entre sí relaciones complejas e interdependientes. Quedará por ver, cuando pase la situación de aislamiento social y la movilidad vuelva a ser una experiencia cotidiana en la vida de los y las estudiantes, si el ecosistema vuelve a cambiar y si tienen lugar nuevos desplazamientos. Sin dudas, los cambios que tendrán lugar en el ecosistema dependerán no solamente de la tecnología disponible sino también, y sobre todo, de las estrategias de apropiación que desarrollen sus usuarios/as.

REFERENCIAS

- Amar, G. (2011) *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. La Crujía. Buenos Aires.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 11, N.º 20 (pp. 319-343).
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit* N.º 32 (pp. 46-60). <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand. Buenos Aires.
- Albarello, F. (2016). El ecosistema digital de los jóvenes universitarios: una mirada desde la Ecología de los medios. En: Durand, Julio C; Corengia, Ángela V.; Daura, Florencia T. (Directores) y Urrutia, María Susana (Coordinadora). *Aprender a enseñar: el desafío de la formación docente inicial y continua*. TeseoPress. <https://www.teseopress.com/formaciondocente/chapter/183/>
- Ardini C., Barroso M. B., Contreras L. y Corzo L. (2020). *Estudiar durante una pandemia: una mirada al rol del estudiante y la experiencia educativa en entornos virtuales en el marco del ASPO por la pandemia COVID-19*. Mutual Conexión. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional de Córdoba.
- Arri, F. (2020). *Leer en smartphones. Estrategias de lectura/navegación de estudiantes universitarios de carreras vinculadas a la Comunicación en teléfonos móviles* (Tesis doctoral). Universidad Austral. Buenos Aires.
- Bangisizi, Z. y Mathews, N. (2020). Development of a Quantitative Instrument to Measure Mobile Collaborative Learning (MCL) Using WhatsApp: The Conceptual Steps. En: Hattingh M., Matthee M., Smuts H., Pappas I., Dwivedi Y., Mäntymäki

M. (eds.) *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. I3E 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol. 12066. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_42

- Bolter, J. D. y Grusin, R. (2001) *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press. Massachusetts.

- Carcelén, S. y Mera, M. (2019). Mobile phone use by university students in Madrid: A management-based typology during times of learning. *Communication and Society*, Vol. 32 N.º 1, (pp. 199-211). <https://doi.org/10.15581/003.32.1.199-211>

- Carr, N. (2011) *Superficiales. Qué está haciendo internet con nuestras mentes*. Taurus. Madrid.

- Dimmick, J., Feaster, C. y Hoplamazian, G. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, Vol. 13(1).

- Fidler, R. (1998) *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica. Buenos Aires.

- Gagliardi, V. (2020). Desafíos educativos en tiempos de pandemia. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e312. <https://doi.org/10.24215/16696581e312>

- Hernández Sampieri, R. (2010) *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill. México.

- Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F., y Arcilla-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional de La Información*, Vol. 29, N.º 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>

- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía. Buenos Aires.

- Lash, S. y Urry, J. (1993) *Economics of signs and spaces*. Dage Publications. Londres

- Logan, R. (2010) *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang. Nueva York.

- Logan, R. y Scolari, C. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra, imagen y sonido. Ciudad mediatizada*, año VI, N.º 11. (pp. 67-82).

- Lovón, M. y Cisneros, S. (2020). Repercusiones de las clases virtuales en los estudiantes universitarios en el contexto de la cuarentena por COVID-19: El caso de la PUCP. *Propósitos y Representaciones* Vol. 8 (SPE3), e588. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.588>
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*, UOCpress. Barcelona
- Mansilla, A. (2020). Impacto del Covid-19 en los hábitos y costumbres de estudiantes universitarios durante el tiempo de cuarentena 2020. *Hacedor*. Vol. 4 N.º 2, pp. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.26495/rch.v4i2.1478>
- Márquez, I. (2017) El smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 11, N.º 2 (pp. 61-71).
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós. Barcelona
- Montenegro Díaz, D. J. (2020). Comunicación grupal en WhatsApp para el aprendizaje colaborativo en la coyuntura COVID-19. *HAMUT'AY*, Vol. 7, N.º 2 (pp. 34-45). <https://doi.org/10.21503/hamu.v7i2.2131>
- Ong, W. (1982) *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Postman, N. (1992) *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Knopf. New York.
- Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. Barcelona.
- Sheller, M. y Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 38 (pp. 207-226).
- Valles, M. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. Madrid.

Capítulo X

Materiales educativos, prácticas de lectura, construcción del conocimiento e inclusión en educación superior en pandemia

SOLEDAD AYALA Y ANA MAROTIAS

INTRODUCCIÓN

La educación, en todos sus niveles, se encuentra atravesada por la cultura digital, por el uso de las tecnologías digitales, pero también por características adversas en cuanto a su acceso y su uso. Pensar la educación del nivel superior en un contexto de pandemia implica analizarla desde sus rasgos más coyunturales y específicos; en otras palabras, reflexionar desde un lugar crítico sobre las condiciones actuales de construcción de las estrategias pedagógicas, de acceso —material y simbólico— a las tecnologías digitales, de lectura de los contenidos y de construcción y pensamiento crítico.

La situación de pandemia que estamos atravesando a nivel mundial desde inicios de 2020 ha marcado un hito histórico respecto de muchos aspectos de nuestras vidas, pero especialmente en torno a las decisiones tomadas en el ámbito de las políticas públicas de salud y de educación.

En este capítulo, proponemos un diálogo sobre algunas de las tantas temáticas que la situación que estamos viviendo a partir del inicio de la pandemia nos invita a pensar, tomando como eje principal para nuestras reflexiones los procesos educativos que se llevaron a cabo en el marco del Sistema Institucional de Educación a Distancia (SIED) de la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf). De esta manera, desde la comunicación del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO), comunicado por el Gobierno nacional el 18 de marzo de 2020, las Universidades públicas y nacionales tuvieron que enfrentarse a una nueva situación que generó un giro de 180 grados en su dinámica de funcionamiento: llevar adelante el inicio del calendario académico y el dictado de clases totalmente en línea, usando internet y utilizando los recursos materiales disponibles en ese momento para generar condiciones de acceso.

Ante el comunicado oficial, fue imprescindible el fortalecimiento del trabajo en equipo entre el SIED y la Secretaría Académica de la UNRaf para diseñar lineamientos pedagógicos y didácticos que marcaran un norte a seguir, tanto para los y las docentes como para los y las estudiantes, y ofrecer espacios áulicos digitales que facilitaran la comprensión y el aprendizaje de la diversidad de materias de las carreras de grado, su naturaleza (teórica, práctica o una combinación de ambas). También se buscó brindar espacios de capacitación que ofrecieran herramientas concretas a la totalidad y diversidad de docentes para la construcción gradual de prácticas de enseñanza y de aprendizaje con los rasgos distintivos de la educación a distancia (EaD). Estas fueron algunas de las múltiples acciones que se llevaron a cabo, las cuales implicaron pensar las clases con lógicas diferentes (sincrónicas, asincrónicas, mixtas), organizar el

recurso y la disponibilidad temporal de docentes con criterios diferentes a los que se venían usando, reconocer las condiciones reales de acceso —material y simbólico— y de conectividad de los y las estudiantes a fin de seleccionar, a partir de esos datos, los diversos materiales educativos para cada una de las clases y construir conocimiento crítico e inclusión educativa. Así, observamos que puede asociarse un sinfín de ideas al binomio educación y universidad: clases virtuales, clases presenciales, reconfiguración de las prácticas de enseñanza y de aprendizaje, nuevas maneras de acceder a los materiales de lectura, distintos modos de construir conocimiento; en suma, formas diferentes de pensar la educación en el nivel superior.

Ahora bien, la selección de los materiales educativos digitales —también conocidos como MED— fue fundamental. En este sentido, fue crucial la explicación, en el marco del dictado de talleres técnico-pedagógicos, sobre la diversidad de materiales educativos disponibles, sus características técnicas (tipos de archivos, modos de acceso) y la multiplicidad de lenguajes que combinan (escritural, visual, auditivo y audiovisual), así como los criterios pedagógicos y didácticos para implementarlos según los objetivos de cada una de las cátedras. Se realizó un proceso para que cada docente pudiera decidir, siguiendo líneas de educación a distancia, qué materiales educativos utilizar en sus procesos de enseñanza y de aprendizaje con el fin de construir conocimiento crítico. De esta manera, y ante una situación completamente atípica e histórica a nivel mundial, todo el cuerpo docente tuvo que reflexionar y reinventar el dictado de las clases interrelacionando el acceso —material y simbólico— de los y las estudiantes a los materiales educativos seleccionados con las explicaciones de ideas y conceptos correspondientes a sus asignaturas. Las prácticas de lectura tomaron cuerpo en una combinación de textos, en algunos casos solo escritural y, en otros, uniendo lo oral con lo visual y audiovisual. Los archivos en Word, PDF, Excel se unieron con *podcasts*, videos (grabados en las casas de cada

docente o bajados de la web), enlaces a diversos sitios de internet e imágenes, para visibilizar usos combinados de una diversidad de lenguajes. Estos recursos, estas ideas para organizar las clases, actuaron de puente con viejas prácticas de lectura y formas de construcción del conocimiento, que tuvieron lugar desde un inicio en las universidades, en el marco de lo que se conoce con el nombre de EVEA: Entorno Virtual de Enseñanza y Aprendizaje.

El EVEA de UNRaf funciona en una plataforma Moodle.¹ Este *software* fue implementado desde el inicio de las actividades de la Universidad (hacia 2016) y actualizado periódicamente. Se utilizaba como apoyo a la actividad presencial hasta que, en el año 2019, se dictó un curso de posgrado totalmente a distancia.

Contar con la plataforma ya instalada y algunos antecedentes respecto de su uso fue de gran ayuda al momento de tomar la decisión de sostener la cursada de manera virtual. Su uso previo como espacio de consulta complementario a las clases presenciales y como repositorio digital para el acceso a los materiales hizo que los y las docentes estuvieran familiarizados con la plataforma y las herramientas básicas para su uso. El Moodle EVEA de la Universidad otorgó un marco sociotecnológico para implementar acciones educativas en el nivel superior que promovieran la inclusión social y el desarrollo. El uso de Moodle fue crucial para llevar adelante el calendario académico y el dictado de las clases en todas las carreras durante 2020 a causa de la pandemia mundial.

En este capítulo presentamos, en primer lugar, un breve análisis sobre el EVEA, las acciones implementadas, los criterios de decisión y las ventajas y desventajas encontradas. En segundo lugar, una reflexión sobre los materiales educativos utilizados en el EVEA y cómo su selección y empleo fueron clave para lograr procesos

1. Module Object Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno Modular de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos), fue íntegramente creado como *software* libre, por lo tanto, es posible acceder a su código fuente, lo que permite modificarlo de acuerdo con las necesidades de cada institución.

exitosos de enseñanza y de aprendizaje, construir conocimiento crítico y condiciones de inclusión educativa. Por último, un apartado de conclusiones que respondan más bien a reflexiones para seguir indagando en la temática y en esta situación que nos atraviesa.

DEL AULA FÍSICA AL ENTORNO VIRTUAL DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Un EVEA es un *software* especialmente desarrollado para la creación, gestión y distribución de actividades educativas a través de internet (Mena, 2005). En las universidades de la Argentina, la decisión sobre qué tipo de EVEA implementar, junto con otros requisitos, debe ser presentada ante la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) en el marco de la evaluación general de su SIED, ya que el mismo brindará la base para llevar adelante la educación a distancia y bimodal según la reglamentación 2641/17E del Ministerio de Educación de la Nación.² Cabe aclarar que, al momento de decretarse el ASPO, la UNRaf estaba a la espera de la notificación de aprobación del SIED; razón por la cual la institución contaba previamente con un proyecto de Educación a Distancia Digital (EADD) (Marotias, 2019) que, si bien aún no se había puesto en marcha para carreras de pregrado, grado y posgrado, ya había sido implementado en cursos breves de posgrado.

Entendemos a la Educación a Distancia Digital como aquella que utiliza como soporte exclusivo las tecnologías digitales, puesto que las tecnologías de la comunicación pueden ser también analógicas, como la radio o el papel. Según Mena (2005), la denominación Educación a Distancia es “un concepto macro que involucra a las distintas formas de desarrollo de la modalidad” (p. 92). Además, toda la legislación argentina referida a la modalidad, incluida la actualmente vigente, la denomina Educación a Distancia.

2. Disponible en https://www.coneau.gov.ar/archivos/form09posg/ResMED2641_17.pdf

Por otra parte, la modalidad de EAD a través de internet se asienta sobre un conjunto de tecnologías digitales, que son aquellas que “procesan, transmiten, almacenan o generan información digital (...), [es decir] toda forma de conocimiento codificado binariamente mediante señales eléctricas de encendido-apagado” (Zukerfeld, 2007, p. 41). Así, podemos afirmar que:

Mientras que las tecnologías de la comunicación engloban a todas las formas de comunicación mediadas a través de algún soporte —analógicas y digitales—, la denominación tecnologías digitales resulta la de mayor precisión a la hora de designar a aquellas que tienen como base la informática e internet. (...), por lo tanto, se utiliza el concepto general de EAD y se le agrega a esta denominación el adjetivo digital, lo que resulta en el concepto de Educación a Distancia Digital (EADD) (Marotias, 2019, p. 12).

Ahora bien, volviendo al EVEA, debemos recordar que se trata de un espacio en el que pueden integrarse materiales didácticos con herramientas de comunicación, de colaboración y de gestión educativa. En otras palabras, un EVEA es un espacio virtual que permite reunir a los y las estudiantes, profesores, tutores académicos y personal administrativo y llevar adelante estrategias de enseñanza y de aprendizaje en el marco de la EADD. Según su rol,³ los/as usuarios/as pueden ingresar al EVEA mediante una clave personal para asistir a clases virtuales y puntos de encuentro (espacios de comunicación grupal), acceder a la lectura de ciertos materiales, realizar actividades y rendir exámenes. Es decir, según el rol que cada usuario/a posea dentro del EVEA, se le otorgan permisos específicos para llevar adelante

3. Existen roles predeterminados que cada EVEA ofrece según su configuración, tales como administrador/a, supervisor/a, profesor/a, estudiante, que permiten realizar determinadas acciones según el rol que se posea. También es posible crear nuevos roles en función de las necesidades de la institución, así como modificar las capacidades de cada rol.

ciertas acciones. Por ejemplo, el personal administrativo y el personal de sistemas informáticos poseen roles que les permiten tener una visión total del campus virtual, crear aulas, conocer el estado de situación y acceso de los y las estudiantes, construir estadísticas referidas al uso por parte de los/as docentes, entre otras actividades.

Si bien muchas universidades nacionales tenían implementados distintos EVEA, su usos y funciones se vieron acrecentados desde la comunicación del ASPO, transformándose —nos atrevemos a decir— en el *nodo principal* de la actividad académica universitaria.

Tal como dijimos, la UNRaf contaba con un EVEA desde el año 2016, cuya utilización estaba centrada predominantemente en el apoyo a la actividad presencial. En la mayoría de los casos era utilizado como repositorio de bibliografía y/o, según el criterio de cada cátedra y los estilos de enseñanza de cada docente, en algunas ocasiones funcionaba también como un espacio para la entrega de actividades evaluativas (como parciales domiciliarios) o de seguimiento (como guías de lectura). Si bien en ciertos casos era utilizado de manera mínima, lo cierto es que ya era usado.

EDUCACIÓN A DISTANCIA: PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Definitivamente, pensar en implementar acciones referidas a la Educación a Distancia Digital implica una serie de planificaciones que incluyen la búsqueda y el desarrollo de materiales educativos digitales específicos (disponibles en línea o no) pero, además, la formación y el acompañamiento constante a los/as docentes. En un contexto de trabajo normal esas tareas son llevadas a cabo por procesadores⁴ didácticos especializados. Durante este proceso de intercambio de saberes entre docentes

4. Debemos aclarar que los procesadores didácticos desarrollan los materiales junto con el/la experto/a en la temática quien, una vez puesta en marcha la materia, será el/la docente a cargo del aula virtual. El procesamiento didáctico para la EAD constituye el nexo entre lo pedagógico, lo tecnológico y lo disciplinar, poniendo de relieve su dimensión relacional, en la que se ponen en juego diversas estrategias comunicacionales y cognitivas. Durante el proceso de intercambio de saberes entre las personas expertas en contenidos y los procesadores didácticos, no solo se construyen los materiales educativos, sino que se define la forma de interacción entre estos y los actores del proceso de enseñanza y aprendizaje: estudiantes, profesores/as y tutores/as.

y tecnólogos/as educativos/as, además de construirse los materiales educativos, se define la forma de interacción entre estos y los actores del proceso de enseñanza y aprendizaje: los y las estudiantes, profesores/as y tutores/as. De esa manera, se ponen en juego los saberes específicos respecto de la temática de la asignatura y la mediación tecnológica representada por el EVEA y otras tecnologías digitales. El procesamiento didáctico para la EAD —tanto analógica como digital— constituye el nexo entre lo pedagógico, lo tecnológico y lo disciplinar, manifestando su dimensión relacional, en la que se ponen en juego diversas estrategias comunicacionales y cognitivas.

A medida que los expertos en contenidos van conociendo las posibilidades tecnológicas, las propuestas de actividades y de generación de contenidos van mutando de acuerdo con este nuevo horizonte, mientras que para el tecnólogo educativo y para la propuesta de EADD, las herramientas tecnológicas van cobrando múltiples sentidos (Marotias, 2019, p. 173).

Si bien, en condiciones de normalidad, en el marco de la EAD no son los/las docentes quienes construyen y digitalizan sus materiales educativos, sino que realizan esa actividad conjuntamente con los procesadores didácticos, desde la declaración del ASPO, el asesoramiento sobre qué fuentes digitales consultar para buscar y seleccionar materiales y cuáles utilizar dependiendo de los objetivos pedagógicos, fue llevado a cabo por el equipo técnico-pedagógico del SIED. De la misma manera, en una situación de normalidad, a los procesadores didácticos se suman los/as tutores/as, quienes realizan el acompañamiento personalizado de los/as estudiantes en todos los niveles. Esta tarea, en un contexto de clases virtuales por pandemia, fue realizada por el equipo docente de las distintas cátedras y por los/as alumnos/as adscriptos/as, quienes tuvieron un rol fundamental al dialogar con los/as estudiantes, acompañar y

comentar situaciones específicas a las que se debía dar respuesta o brindar contención emocional. Por ejemplo, desde brindar ayuda en suministrar de manera impresa materiales a los/as estudiantes que no tenían un artefacto para conectarse o realizar las actividades de las clases, hasta considerar situaciones en las que un miembro de la familia había perdido su trabajo o se encontraba hospitalizado. En este sentido, reemplazar la tan valiosa función de los/as tutores/as no fue una tarea fácil, demandó una gran cantidad de tiempo extra, pero, sin embargo, fue vital para la concreción de los objetivos pedagógicos y el acompañamiento emocional del alumnado.

Así, podemos ver que la educación a distancia, inclusive en situación de aislamiento por pandemia, se lleva a cabo por un equipo interdisciplinario integrado por profesionales de diversas áreas: educación, comunicación, diseño gráfico, diseño web, informática, personal administrativo. La combinación de saberes que tuvo lugar desde el ASPO posibilitó diseñar y adecuar la propuesta pedagógica a cada una de las necesidades de los/as docentes de las distintas carreras y materias. La recuperación de los saberes previos, de ideas creativas, pero también las dudas, fueron el insumo para llevar a cabo la creación de los materiales de estudio, el diseño gráfico y estético y las diferentes configuraciones técnicas de las herramientas que ofrece el EVEA.

La urgencia y la imprevisibilidad impuestas por la pandemia de covid-19 y el consecuente ASPO no permitieron pensar en propuestas reales de EADD, sino en lo que se denominó “educación remota de emergencia” (Sagol, 2020) que, dependiendo de la política y los recursos de cada Universidad, contó con mayor o menor apoyo institucional. En el caso particular de la UNRaf, sus docentes tuvieron el apoyo constante del equipo técnico-pedagógico, quienes brindaron talleres y capacitaciones para dar respuesta a todo tipo de consultas. Estos talleres fueron dictados tres días a la semana durante el primer mes y medio de cada cuatrimestre y tuvieron una duración de entre una hora y media y dos horas. Su objetivo era

responder consultas técnicas sobre el funcionamiento de la plataforma Moodle y sus herramientas, pero también dudas pedagógicas referidas al armado de las aulas y de las clases en el marco de la educación a distancia digital.

Ahora bien, teniendo en cuenta que se estaba realizando educación remota de emergencia, tal como se mencionó en párrafos anteriores, el primer paso que se llevó adelante fue la definición de un aula modelo que cada docente pudiera adaptar a los contenidos de su materia y a su formación docente. Así, se propuso la publicación de materiales con periodicidad semanal y privilegiando lo asincrónico, teniendo en cuenta las condiciones de conectividad para el dictado de clases en las universidades durante la pandemia (Ayala, Marotias, 2020). De esta manera, el alumnado abordar los contenidos de acuerdo con sus posibilidades de acceso material y su disponibilidad horaria.⁵ Esta decisión facilitó las condiciones de cursado de los y las estudiantes pero, además, hizo posible que los y las docentes reacomodasen su agenda de acuerdo con las exigencias de esta situación. Así, se le otorgó a cada estudiante la libertad de conectarse, ver las clases, leer el material y realizar las actividades cuando pudiese dentro del plazo de una semana. En otras palabras, no fue necesario cumplir con la obligación de conectarse en un mismo horario siempre, de forma similar al cursado presencial, sino tener la posibilidad de conectarse desde el hogar donde, en la mejor de las condiciones, el/la estudiante contaba con conexión a internet, un dispositivo de uso único —condiciones no siempre alcanzadas— y un espacio exclusivo⁶ para *asistir* a clase. Luego, se diseñó una ficha que brindaba un *itinerario de clase*, el cual tuvo la doble función de, por un lado, ayudar a los y las docentes a que organizaran y adaptaran las actividades de sus clases a la modalidad virtual y, por otro, que los

5. Según los datos recabados en las distintas carreras, el porcentaje de alumnos/as que trabaja supera los porcentajes imaginados, rondando en algunos casos cerca de 30 %.

6. Según los datos recabados por las encuestas realizadas por las distintas carreras, el mayor porcentaje de los y las estudiantes contaba solamente con un espacio para conectarse con tranquilidad durante solamente 2 y/o 3 horas por día dependiendo el día y la hora.

y las estudiantes supieran el orden en el cual debían abordar los materiales y seguir las actividades. Así, quedaba condensado en el *itinerario de clase*, el objetivo de cada clase, los contenidos a trabajar, la bibliografía correspondiente, la actividad propuesta para seguimiento de cada estudiante —junto con la fecha de entrega y los requisitos—, y un espacio de intercambio para el diálogo entre los y las estudiantes y la consulta de dudas. Estos pasos permitieron dar respuesta a una situación de urgencia, manteniendo siempre como foco el derecho a la educación, sosteniendo la continuidad pedagógica y promoviendo la inclusión educativa. Al mismo tiempo, se contemplaron la formación y las necesidades del cuerpo docente que forma la comunidad educativa de la Universidad Nacional de Rafaela.

MATERIALES EDUCATIVOS Y PRÁCTICAS DE LECTURA: UN BINOMIO INSEPARABLE

Hablar de materiales educativos y, específicamente, de materiales educativos digitales (MED) implica por necesidad reflexionar sobre las prácticas de lectura entendidas como una actividad cognitiva e interpretativa fundamental para la educación superior. Así, entendemos a los MED como “un contenido educativo digital cuya finalidad última es el aprendizaje del usuario y que, en sí mismo, constituye o puede llegar a constituir, mediante su integración con otros objetos más simples, un material educativo multimedia” (Cefire, s/f), y como materiales que fueron claves para la reconfiguración de la educación virtual en contexto de pandemia. Y, si queremos ir más lejos aún, los materiales educativos fueron considerados como dispositivos tecnológicos ya que no eran únicamente contenidos educativos digitales *aislados*, sino que formaron parte de una estrategia pedagógica más amplia, que incluyó la consideración de factores referidos específicamente a las tecnologías digitales, como situaciones de acceso materiales (conexión) y de lectura, según la posibilidad de navegabilidad de cada dispositivo. Es decir, poder acceder a los diferentes MED y

poder leerlos —en el sentido más amplio de la palabra— se convirtieron en factores claves a trabajar, junto con el funcionamiento del EVEA de la UNRaf.

Qué material educativo utilizar, qué contenido seleccionar y cómo utilizarlo (Ayala, 2020) se constituyeron en los interrogantes fundamentales, ya que la manera de usarlos fue fundamental para diseñar e implementar modalidades concretas de inclusión educativa (Marotias, 2019) y adecuarlas a las características específicas de la Universidad en un contexto de pandemia mundial. Así, se tuvo en cuenta que:

Los respectivos significados [de los materiales educativos] dependen de las formas y las circunstancias a través de las cuales sus lectores (o sus oyentes) los reciben y se los apropian. (...) Contra una definición puramente semántica del texto, conviene tener en cuenta que las formas producen sentido y que un texto está revestido de un significado y un estatuto inéditos cuando cambian los soportes que le proponen a la lectura (Cavallo y Chartier, 1998, p. 12).

En otras palabras, la lectura de los contenidos —ya sean orales, escritos o audiovisuales— y la apropiación de los materiales educativos no tuvieron lugar de la misma manera para los y las estudiantes que para los y las docentes. El estudiantado se encontró ante la compleja situación de tener que readecuar sus prácticas de lectura (Ayala, 2020), sus tiempos de estudio y la forma de realizar las actividades de seguimiento y presentar los exámenes. Los y las docentes tuvieron el desafío pedagógico de seleccionar los materiales educativos que utilizarían pensando no solo en los objetivos a cumplir, sino principalmente teniendo en cuenta las condiciones materiales y simbólicas de conectividad de cada estudiante (Ayala-Marotias, 2020), ya que, en caso de no hacerlo, no podían continuar con las clases y la asistencia a las mismas. En otras palabras, seleccionar y usar los materiales incluyó necesariamente la

posibilidad de su *no uso* (Wyatt, 2005), ya fuere este total o parcial. Esta posibilidad de contemplar el *no uso* y su importancia fue desarrollado en la conocida tipología de *no usuarios* elaborada por Wyatt (2005) y sirvió como referencia para considerar el abanico de *grises* en los usos de los materiales educativos y cuatro tipos específicos de no usuarios: los que se resisten a la tecnología, ya que no quieren usarla; los que rechazan la tecnología, ya que la ven como aburrida, cara o encuentran otras opciones; los excluidos, quienes no la usan porque no tienen acceso por una multiplicidad de razones; y por último, los expulsados, quienes dejaron de usar o disminuyeron el uso de la tecnología involuntariamente debido a los costos y la dificultad de acceso institucional. De esta manera, Wyatt (2005) “nos insta a tomar en serio a los no usuarios y a los usuarios más antiguos como grupos sociales relevantes, en la configuración del cambio sociotécnico”.⁷

Así, los materiales educativos se transformaron en un nexo, un puente, en formas de relación específicas entre el EVEA Moodle y sus herramientas, la estrategia pedagógica de cada docente, los y las estudiantes, el acceso real a las tecnologías digitales y las condiciones de posibilidad de construcción de conocimiento. La decisión acerca de implementar —o no— materiales que tuvieran lenguaje oral (un *podcast* o un audio grabado), escrito (un archivo en Word, PDF o escaneado) o audiovisual (un video “casero” o un *link* externo) configuró *dinámicas tecnológico-educativas* específicas a partir de la cuales construir conocimiento crítico en el nivel educativo superior.

Ahora bien, estamos en un momento histórico específico en el que lo impreso y lo digital coexisten. Por esta razón, lo oral, lo escrito digitalmente y lo audiovisual adquirieron *cuerpo y se convirtieron en textualidades* concretas que, mediante su uso, presentaron desafíos cognitivos, de apropiación tecnológica y de inclusión específicos

7. “She urges us to take non-users and former users seriously as relevant social groups, in shaping socio-technical change.” (p. 18). La traducción es nuestra.

y obligaron a reconfigurar las prácticas educativas en el nivel superior. Así, los MED no fueron considerados como *simples objetos digitales*, sino como “dispositivos tecnológicos, es decir, (...) [como] resultados de procesos sociales, culturales y tecnológicos más complejos” (Ayala, 2020, p. 30). Es decir, si bien están digitalizados, hay detrás

Un soporte material en el cual están disponibles. Un formato específico que los torna accesibles. Independientemente del soporte material, el material de lectura es un dispositivo tecnológico que contiene, en sí mismo, toda una lógica de acceso para ser leído, de funcionamiento, que comporta desde modalidades de reconocimiento visual del texto (Vanderdorpe, 2003; Simone, 2001); de estrategias de lecturas (Eco 1981, Barthes, 2004), y que co-constituye ciertas modalidades de uso (Eisenstein, 1983; O’Donnell, 2000; Bijker, Hughes y Pinch, 1987; Bijker, 1995; Chartier, 2005; Oudshoorn y Pinch, 2005) (Ayala, 2020, p. 60).

Tal como dijimos anteriormente, y entendiendo a las prácticas de lectura como un proceso cognitivo e interpretativo que no se reduce a leer contenidos textuales, coincidimos con Mangen y Van der Weel (2016) cuando explican que “en la presente conceptualización sobre ‘lo que leemos’ está implícito, por lo tanto, no solo el texto en sí, sino las características materiales y técnicas del dispositivo o de la tecnología que permite presentarlo o visualizarlo”.⁸ En este sentido, es crucial comprender que la lectura no se reduce a la interpretación de lo que se dice mediante un lenguaje escritural, sino que abarca la comprensión de lo que dice —y no dice— el texto, ya sea oral, visual o audiovisual. De esta manera, los materiales educativos permitieron

8. “Entailed in the present conceptualization of ‘what we read’ is therefore not only the text itself but also the material and technical features of the device or technology presenting or displaying the text” (p. 120). La traducción es nuestra.

reconfigurar las prácticas de lectura en el nivel educativo superior y materializar un puente con el EVEA, a fin de construir conocimiento crítico durante la pandemia.

REFLEXIONES PARA CONTINUAR REFLEXIONANDO

La interrelación entre la lógica de funcionamiento del EVEA, los materiales educativos seleccionados para el dictado de clases virtuales en pandemia y los criterios pedagógicos implementados para garantizar la construcción del conocimiento y la inclusión educativa fueron la clave a lo largo de todo el año académico 2020. Las características de la interfaz del EVEA y las herramientas que brinda permitieron un uso y una adaptación al contexto digital amena y relativamente rápida, teniendo en cuenta las condiciones de adversidad. Los materiales educativos, su diversidad de formatos, lenguajes y combinaciones de uso otorgaron libertad y posibilidad de crear las clases desde un lugar distinto: innovar, probar nuevos recursos, herramientas y actividades para potenciar el EVEA.

El nexo entre el EVEA y los materiales educativos permitió la construcción de vínculos pedagógicos específicos, coyunturales y concretos para diseñar e implementar una educación remota de emergencia durante la pandemia mundial. Al mismo tiempo, posibilitó reflexionar sobre los procesos de enseñanza y de aprendizaje recuperando sus características particulares: con datos específicos sobre condiciones de conexión, inserción laboral y disponibilidad de tiempo para el estudio. Identificar, conocer e incorporar a la política institucional datos del contexto actual permitió ver las condiciones reales en las que docentes y estudiantes construyen conocimiento y llevan adelante sus prácticas de uso de tecnologías digitales, la consulta que realizan a las fuentes de información, la identificación del conocimiento que poseen sobre la cultura digital, entre otras actividades. Es decir, el nexo entre el EVEA y los materiales educativos hizo posible romper prejuicios sobre la relación entre los usos de las

tecnologías digitales y la franja etaria, hizo visibles los formatos más amenos para promover la lectura en los y las estudiantes e invitó a repensar la práctica docente y el modo de comunicación tanto a nivel de las cátedras como de los y las estudiantes. A partir de esto, situaciones concretas se convirtieron paulatinamente en cotidianas y presentaron nuevos desafíos educativos y cognitivos para seguir reflexionando sobre modalidades específicas de construcción de conocimiento en el nivel superior.

REFERENCIAS

- Ayala, S. (2020). *El reinado del papel: prácticas de lectura universitarias, un análisis desde la construcción social de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/46/2020/03/Ebook-Elreinadodelpapel-Ayala.pdf>
- Ayala, S. y Marotias, A. (2020). Conectividad o... La educación superior en tiempos de pandemia. *RevCom*, N.º 11, e040. <https://doi.org/10.24215/24517836e040>
- Barthes, R. (2004). *S/Z*. Siglo XXI Editores. México.
- Bijker, W. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Revista Redes de Estudios Sociales de la Ciencia*, Año 11, Número 21, Ediciones Universidad Nacional de Quilmes, (pp. 19-53).
- Bijker, W.; Hughes, T. y Pinch, T. (1987). *The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*. Mass, MIT Press. Cambridge.
- Cavallo, G. y Chartier, R. (1998). *Historia de la lectura*. Taurus. Madrid.
- Cefire (s/f) – Conselleria de Educació, Investigació, Cultura y Deporte. ¿Qué es un recurso educativo? *Comunicación y Apertura de Centro a través de internet*. http://cefire.edu.gva.es/file.php/1/Comunicacion_y_apertura/B4_RecursosEducativos/5objetos_educativos_digitales.html.
- Chartier, R. (2005). *El orden de los libros. Lectores, autores, bibliotecas en Europa*

entre los siglos XIV y XVIII. Gedisa. Barcelona.

- Eco, U. (1981). *Lector in fabula*. Lumen. Barcelona.
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Akal. Madrid.
- Mangen, A. y Van Der Weel, A. (2016). The evolution of reading in the age of digitization: an integrative framework for reading research. *Literacy*, Vol. 50(3), (pp. 116-124).
- Marotias, A. (2019). *El rol de la educación a distancia en la universidad pública argentina (1986/2016)*. Tesis de doctorado. Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- Mena, M. (comp.) (2005). *Construyendo la nueva agencia de la educación a distancia*. La Crujía. Buenos Aires.
- O'Donnell, J. (2000). *Avatares de la palabra*. Paidós. Barcelona.
- Oudshoorn, N. y Pinch, T. (2005). *How users matter: the co-construction of users and technology*. Cambridge, Mass. London MIT.
- Sagol, C. (2020). *De la emergencia a la oportunidad. Pandemia, educación y plataformas*. Conferencia dada en la mesa panel del conversatorio realizado el 28 de octubre de 2020, organizado por el Equipo Ciencia Tecnología y Sociedad. Universidad Maimónides.
- Simone, R. (2001). *La tercera fase: formas de saber que estamos perdiendo*. Taurus. Madrid.
- Vandendorpe, C. (2003). *Del papiro al hipertexto: ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Wyatt, S. (2005). Non-Users Also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet. En Oudshoorn, N., y Pinch, T.J., (eds.). *How users matter: the co-construction of users and technology*. Cambridge, Mass. London: MIT.
- Zukerfeld, M. (2007). *Disonancias del Capital: música, tecnologías digitales y capitalismo*. Ediciones Cooperativas. Buenos Aires.

Capítulo XI

Uso de recursos digitales para la comprensión de textos académicos en inglés en la universidad antes y durante la pandemia de covid-19

BELISA MARTINO, MÓNICA SANTILLI, ANABELA COGORNO, NARELLA FERRARIS Y FLORENCIA PAPA

INTRODUCCIÓN

En el nivel superior la lectura en lengua extranjera permite la actualización de los saberes disciplinares y favorece el desarrollo de estudiantes con mejores oportunidades de permanencia en el sistema y con capacidad de afrontar también los desafíos de una sociedad globalizada, tanto en el transcurso de su carrera como en la vida profesional (Grabe y Stoller, 2002; Heymo, 2007; Knight, 2012). En este sentido, la enseñanza de estrategias que promueven la lectocomprensión de lengua extranjera en

la formación universitaria fortalece el desarrollo de competencias lingüísticas, como también cognitivas y de pensamiento crítico en las/os futuras/os profesionales.

Por otra parte, la ubicuidad de la tecnología ha puesto múltiples recursos digitales al alcance del estudiantado del nivel superior (Cassany, 2012; Gasca Fernández y Díaz Barriga, 2018; Gisbert y Esteve, 2011). En lo que respecta a aquellas personas que pueden acceder a la lectura de textos académicos, podemos mencionar el uso de las herramientas de ciertos formatos de textos digitales, como resaltar, los comentarios y los hipervínculos, por ejemplo, presentes en páginas web. Además, existen recursos de tipo colaborativo, como los foros en las plataformas virtuales, que tienen la potencialidad de promover esta clase de aprendizajes y, por lo tanto, la construcción cooperativa de conocimiento (González-Lloret, 2016).

Asimismo, la necesidad de desarrollar competencias digitales que faciliten la construcción de nuevos conocimientos en consonancia con las tendencias actuales se ha sumado a la agenda universitaria en los últimos años (Cassany, 2012; Cobo, 2017; Gisbert, 2011; Maggio, 2018; Tarullo *et al.*, 2018; Tarullo y Martino, 2019). Este tema, a la luz de lo mencionado en el párrafo anterior, adquiere hoy más relevancia que nunca a partir de la irrupción de la pandemia de covid-19, que motivó el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio por Decreto 297/2020 y el consecuente paso forzoso de las universidades argentinas a la virtualidad para garantizar la continuidad académica en este nivel por medio del Plan de Continuidad Pedagógica (CIN, 2020).

En este capítulo analizaremos el uso de distintos recursos digitales para la lectocomprensión de artículos académicos en inglés por parte de las y los estudiantes de la carrera de Ciencias Económicas de la Universidad del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA). Los datos examinados fueron obtenidos en dos momentos (marzo y julio 2020) a partir de un proyecto de investigación cuyo objetivo fue determinar el impacto de dichos recursos en la lectocomprensión de textos académicos

en Inglés Lengua Extranjera (ILE), inicialmente en la modalidad *blended learning* (aprendizaje combinado), pero que debió reconfigurarse para que sea completamente a distancia a partir de la suspensión de las clases presenciales impuesta por el Decreto Nacional de Urgencia 297/2020.

EL DESAFÍO DE LEER (EN LENGUA EXTRANJERA)

Reconocido como la *lingua franca* de la ciencia, el inglés se ha consolidado como el medio de acceso al conocimiento científico y tecnológico. La vasta evidencia en literatura científica permite afirmar que la actualización de saberes disciplinares, la investigación, la publicación y la divulgación científica están atravesadas, en gran medida y a nivel mundial, por el idioma inglés (Grabe, 2014; Kaplan, 1983; Research Trends, 2008). Por esta razón, la inclusión de la enseñanza del inglés en los planes de estudio de carreras de grado sigue siendo esencial para la formación de estudiantes en el nivel superior, especialmente con el fin de desarrollar la comprensión lectora en esta lengua.

En lo que respecta a la lectura en general, desde el enfoque del interaccionismo sociodiscursivo (ISD), se la concibe como una construcción de sentido que se produce en una interacción entre los elementos del texto, el contexto de producción y el contexto de recepción (Riestra, 2016; Martino y Santilli, 2018). El texto es entendido como expresión de un género discursivo y, como tal, es acción y producto de la capacidad del lenguaje a la vez (Bronckart, 1989; Riestra 2016). En esta visión, el estudiantado universitario —nuestros lectores y nuestras lectoras— aborda el texto con un bagaje de competencias (lingüística, textual, discursiva, sociocultural), experiencias previas, conocimiento del mundo y del área disciplinar específica, que intervienen para acceder a un sentido que ha sido construido en un contexto particular, conformado por los discursos disciplinares que dieron lugar a ese texto en un momento determinado (Klett, Carbone y Pasquale, 2004; Martino y Santilli, 2019).

Por lo tanto, las y los estudiantes construyen nuevos aprendizajes a partir de textos científicos en diferentes formatos según los géneros discursivos típicos para la publicación de la ciencia, tales como artículos de divulgación, artículos de investigación o libros especializados. Estos textos no son materiales didácticos, sino bibliografía científica que no está escrita para ser leída especialmente por estudiantes, sino por pares, y que contiene presupuestos y conceptos implícitos, basados en los saberes previos y experticia de sus destinatarios/as (Carlino 2008). Al tener que operar sobre el texto para lograr un significado coherente (Carlino, 2003), las y los estudiantes deben aplicar estrategias que les permitan comprender el contenido que su autor o autora deseaba compartir originalmente. Dentro de esas estrategias, podemos mencionar el resaltado, la toma de notas y la consulta de información adicional para reconstruir aquellas pistas que no se encuentran presentes en el recorte del artículo que se ofrece para leer.

En lo que respecta a la lectura en lengua extranjera (LE o L2), si bien comparte características esenciales con la lectura en lengua materna (L1), hay cuestiones que las diferencian. Grabe y Stoller (2011) consideran que las/os lectoras/es de una L2 deben aprender no solo una lengua, sino también el uso de diccionarios bilingües, glosarios y otras herramientas propias del uso de una LE. Además, al contar con un sistema lingüístico, el de la L1, las/os lectoras/es deben manejar los efectos de la transferencia (Grabe y Stoller, 2011). A esto se agregan las diferencias socioculturales, que juegan un papel fundamental en la construcción de sentido, haciendo la comprensión mucho más compleja. En este sentido, desde la perspectiva interaccionista también se afirma que la lectura se complejiza para el/la estudiante de una L2, dado que no cuenta con su sistema de referencia habitual, tanto a nivel lingüístico como “en el de las asociaciones múltiples engendradas por el trabajo de connotación, de intertextualidad y de

interdiscursividad” (Souchon, 1992, citado en Klett, Pasquale y Carbone, 2013).

COMPETENCIAS DIGITALES EN LA UNIVERSIDAD: MITO Y REALIDAD

Según Cassany (2012), la comunicación escrita hoy en día atraviesa un proceso innegable de migración hacia el entorno digital. Este cambio exige a la sociedad, en general, y a las instituciones educativas, en particular, la adquisición de herramientas digitales —y la actualización constante en su manejo— de forma que les permitan transmitir conocimiento, valorar ideas subjetiva y críticamente, debatir y aprender con otras personas.

Aun antes de la irrupción de la pandemia de covid-19, el desarrollo de nuevas tecnologías posibilitó el acceso a la educación universitaria a quienes normalmente no hubieran podido asistir a los campus (Collins y Halverson, 2010 en Cobo, 2017, así como también la complementación del trabajo en el aula con actividades en plataformas digitales. Ahora bien, aun cuando la adopción de la tecnología se considera una tendencia clave en la educación superior y su presencia es ubicua en la vida de la población universitaria, es necesario considerar su influencia en los procesos de aprendizaje y cuál es el grado de experticia alcanzado por las y los estudiantes.

Diferentes autores/as observan entre las generaciones nacidas a partir de 1980 ciertos rasgos como independencia, autonomía, curiosidad y necesidad de inmediatez (Gisbert y Esteve, 2011; Pedró, 2006; Tapscott, 1998). Gisbert y Esteve (2011) señalan que quienes transitan la universidad en este momento cuentan con habilidades tecnológicas que utilizan principalmente para mediar en la comunicación entre pares y también para gestionar su conocimiento general. Esto supone poner en juego las destrezas intelectuales y cognitivas necesarias para elaborar y comprender la información multimedial obtenida de fuentes digitales a la vez que se realizan otras actividades en forma simultánea (*multitasking*). Sin embargo, esto no siempre

ocurre en el ámbito académico dado que, además, se espera que las y los estudiantes sean usuarias y usuarios con autonomía, capaces de acceder, analizar críticamente y también comunicar conocimiento a través de herramientas tecnológicas (Gasca Fernández y Díaz Barriga, 2018).

LA COMPRESIÓN LECTORA EN LE CON RECURSOS DIGITALES EN NUESTRA UNIVERSIDAD

Objetivos y metodología

El proyecto de investigación que enmarca los resultados presentados en este capítulo tiene por objetivo primario determinar el impacto del uso de recursos digitales en el desarrollo de la lectocomprensión de textos en inglés pertenecientes a las ciencias económicas por parte de estudiantes de las carreras de esta área en la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA). A partir de allí, nos propusimos indagar sobre la incidencia de las estrategias de lectocomprensión que el estudiantado utiliza para la lectura de textos académicos y sobre el uso de diversos recursos digitales para la lectura de textos académicos de la especialidad, escritos en inglés, inicialmente, en un marco de *blended learning* (aprendizaje mixto o combinado), pero que se desarrolló en modalidad virtual a partir del DNU 297/2020, motivo de la suspensión de las actividades presenciales en Argentina.

Para responder los interrogantes planteados, se utilizó un diseño metodológico de tres etapas: *pretest*, intervención pedagógica y *postest* (McMillan y Schumacher, 2005). En la primera etapa se realizó una encuesta en línea a las y los estudiantes de la asignatura Inglés Técnico de las carreras de Contador Público, Administración de Empresas y Tecnicaturas afines de la UNNOBA (N=169). Dicha encuesta, llevada a cabo al inicio del primer cuatrimestre de 2020, se enfocó en las competencias lingüísticas y digitales previas (encuesta *pretest*). Luego de la intervención pedagógica cuatrimestral en entorno virtual, que incluyó el uso y la explicación correspondiente

de diversos recursos digitales para el análisis de los textos, las y los estudiantes que finalizaron el cuatrimestre (N=146) respondieron una segunda encuesta en línea con preguntas similares a las de la primera instancia (encuesta *postest*). Al haber realizado ambas encuestas sobre las alumnas y los alumnos que cursaron Inglés Técnico para las carreras anteriormente mencionadas, se garantiza que las encuestas provienen de la misma población. Cabe aclarar que en la segunda se obtuvo un número menor de respuestas debido a la deserción estudiantil durante el curso.

Con respecto al contenido de las encuestas, se incluyeron preguntas sobre el uso de herramientas propias de documentos digitales, como el resaltador, los comentarios e hipervínculos; recursos externos para ampliar o aclarar la comprensión (wikis, por ejemplo); diccionarios y traductores en línea; y herramientas de interacción y recursos colaborativos, en cuanto recursos digitales que pueden asistir en la lectura académica en inglés. Estas preguntas se repitieron en las dos encuestas (*pre-* y *postest*), mientras que en la última se indagó sobre los cambios que el alumnado realizó o pudo haber realizado ante la modalidad a distancia, con el objetivo de determinar ya no la frecuencia de uso, sino en qué medida han adoptado las prácticas digitales promovidas en el curso.

La intervención pedagógica, por su parte, incluyó la enseñanza explícita de los recursos digitales mencionados y el acompañamiento de las/os docentes en su uso por parte de las/os estudiantes. A partir de la modalidad virtual, las actividades de lectura se hicieron sobre textos en formato digital y artículos disponibles en internet, explotando los recursos que cada formato pone a disposición, como el resaltador en un documento PDF o los hipervínculos de los textos en línea. Además, dada la importancia de los diccionarios bilingües (inglés-español/español-inglés) y los glosarios terminológicos como herramientas pedagógicas para resolver dudas y optimizar la comprensión lectora en inglés en el entorno académico (Redondo Madrigal, 1995), se

incluyó la enseñanza explícita del manejo de diccionarios en línea y traductores electrónicos, según las necesidades que surgían de los textos de especialidad.

Asimismo, considerando que el enfoque de lectocomprensión adoptado para la enseñanza le asigna un rol central a la interacción entre las/os lectoras/es, en el proyecto se indagó sobre el uso de herramientas de interacción y recursos colaborativos entre estudiantes para discutir la lectura de un texto en particular y la comprensión de conceptos y terminología disciplinar que se desprende de él, así como para el trabajo en equipo. Algunas de las herramientas más comunes que tienen esta funcionalidad son las wikis, los foros y los chats, disponibles en diversas plataformas Moodle, tal como la Plataforma de Educación Digital de la UNNOBA, y los Docs de Google Drive. Estas herramientas brindan instancias de aprendizaje en las que se favorecen el trabajo en equipo, las interconsultas entre estudiantes, el debate, la investigación, la interpretación lingüística, el consenso y la toma de decisiones, posibilitando además el vínculo entre pares de manera significativa y más cercana a la realidad actual y a la práctica profesional futura (Santilli, Martino, Cogorno y Krimer, 2020 en imprenta).

A continuación, presentaremos y analizaremos los resultados provenientes de las encuestas mencionadas.

RESULTADOS

Uso de herramientas propias de documentos digitales: resaltador, comentarios e hipervínculos

En primer lugar, se les preguntó a las/os estudiantes si al leer un texto en formato digital, por ejemplo, un documento Word o PDF, hacían uso del resaltador del programa correspondiente, siendo esta práctica comparable con la de resaltar manualmente un texto en formato papel o tomar sus propios apuntes de puño y letra. Los datos del *pretest* muestran que el 27,8 % de las alumnas y los alumnos hacía uso del resaltador

en formato digital *algunas veces*, un 24 % lo utilizaba *muchas veces* y el 16,6 % contesta no haberlo usado *nunca*. En la segunda encuesta, y luego de haber transitado la asignatura de manera virtual, disminuye el número de quienes *nunca* utilizaron este recurso (6,8 %), aumenta el porcentaje de quienes lo utilizan *muchas veces* (34 %), mientras que el número de estudiantes que lo aplican *algunas veces* no refleja demasiada variación (24,7 %). Esto significa que, durante el proceso, un mayor número de estudiantes incorporó esta herramienta a sus prácticas de lectura digital.

Tabla I. Uso de resaltador sobre textos digitales

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Algunas veces	27,8%	24,7%
Muchas veces	24,3%	33,6%
Nunca	16,0%	6,8%
Pocas veces	16,6%	15,8%
Siempre	15,4%	19,2%

Fuente: Datos propios.

Al consultarles sobre el uso de herramientas para realizar comentarios o anotaciones sobre los textos en formato digital, no se observó un cambio significativo entre los datos de la primera y la segunda encuesta, tal como se muestra en la Tabla II a continuación:

Tabla II. Uso de herramientas para realizar comentarios o anotaciones sobre texto

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Algunas veces	32,0%	28,1%
Muchas veces	20,1%	19,2%
Nunca	23,1%	15,8%
Pocas veces	19,5%	29,5%
Siempre	5,3%	7,5%

Fuente: Datos propios.

Lo que se destaca al analizar los porcentajes es que —aun después del tránsito por la virtualidad— la mitad de las y los estudiantes todavía elige escribir sus apuntes y tomar nota de puño y letra en lugar de utilizar la herramienta del programa, lo cual está en consonancia con resultados obtenidos en el marco de otro proyecto y discutido en otro capítulo de este libro: cuando se trata de escribir notas, se prefiere hacerlo en papel (Martino y Pompei, 2021).

Con respecto al uso de hipervínculos, al comparar los resultados de las dos encuestas, se observó un incremento en el porcentaje de alumnas y alumnos que utiliza los hipervínculos que pueda tener un texto para profundizar en el tema o investigar conceptos relacionados. Al inicio del cuatrimestre, solo un 17,8 % de las y los participantes respondió hacer uso de este recurso *muchas veces*, mientras que un 31,5 % se identificó con esta frecuencia de uso al finalizar la cursada. Por otro lado, el 23,7 % que, al inicio de la investigación respondió que *nunca* usaba este recurso, se redujo al 5,5 %, lo que indica un desarrollo de esta competencia a partir del explicitación del recurso.

Tabla III. Uso de hipervínculos

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Algunas veces	32,5%	28,1%
Muchas veces	17,8%	31,5%
Nunca	23,7%	5,5%
Pocas veces	22,5%	28,1%
Siempre	3,6%	6,8%

Fuente: Datos propios.

Uso de recursos externos para ampliar o aclarar la comprensión

Al preguntarles a las alumnas y los alumnos si solían buscar explicaciones del tema del texto o de alguna parte de él usando sitios como Wikipedia, YouTube o alguna página especializada, los resultados son los que se muestran en la Tabla IV.

Tabla IV. Uso de recursos digitales externos para ampliar o aclarar la comprensión

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Algunas veces	19,5%	25,3%
Muchas veces	30,8%	34,2%
Nunca	9,5%	6,2%
Pocas veces	10,1%	13,0%
Siempre	30,2%	21,2%

Fuente: Datos propios.

Si bien la tabla presentada no muestra variaciones significativas en el uso de estos recursos al inicio y al finalizar el curso, es importante destacar la inmensa mayoría de estudiantes que recurren a estas herramientas para asistir la comprensión de artículos académicos de su especialidad (89,4 % en marzo y 91,8 % en julio 2020), en comparación con quienes lo hacen pocas veces o nunca.

Uso de diccionarios y traductores en línea

Para determinar la competencia de nuestras y nuestros estudiantes en el uso de estos recursos, se les consultó si utilizaban algún diccionario electrónico o en línea. Al comparar los resultados de ambas encuestas, se observó un incremento en el porcentaje de alumnas y alumnos que dijeron usar diccionarios electrónicos *muchas veces*, aumentando de 35,5 % en la primera encuesta a 47,3 % en la segunda, mientras que se mantuvo el número de quienes lo utilizan *siempre*: 36,1 % en la primera y 34,2 % en la segunda. Es importante destacar que, si sumamos ambos porcentajes, la mayoría de las y los estudiantes utilizan este recurso en sus prácticas de lectura en lengua extranjera.

Tabla V. Uso de diccionarios electrónicos

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Algunas veces	16,0%	15,1%
Muchas veces	35,5%	47,3%
Nunca	6,5%	0,7%
Pocas veces	5,9%	2,7%
Siempre	36,1%	34,2%

Fuente: Datos propios.

Por otro lado, resulta significativa la disminución del uso de traductores electrónicos de 43,8% a 26,7% por parte de quienes respondieron que *siempre* los utilizaban y aumentando de 32% a 38,4% los que dijeron hacerlo *muchas veces*.

Tabla VI. Uso de traductores electrónicos

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Algunas veces	13,6%	19,9%
Muchas veces	32,0%	38,4%
Nunca	5,3%	3,4%
Pocas veces	5,3%	11,6%
Siempre	43,8%	26,7%

Fuente: Datos propios.

Uso de herramientas de interacción y recursos colaborativos

En la que atañe al uso de wikis, los foros y los chats disponibles en diversas plataformas Moodle, tal como la Plataforma de Educación Digital de la UNNOBA, la Tabla VII muestra que no hay variación en quienes usaban estos recursos colaborativos antes y después del curso. Sin embargo, se observa un cambio positivo en quienes no solían trabajar de esta manera.

Tabla VII. Uso de herramientas de interacción y recursos colaborativos

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Algunas veces	21,3%	21,9%
Muchas veces	16,0%	19,2%
Nunca	34,9%	19,2%
Pocas veces	21,3%	30,8%
Siempre	6,5%	8,9%

Fuente: Datos propios.

La mirada en la pandemia

En cuanto a la adopción de las prácticas digitales alentadas en el curso, se preguntó al estudiantado en qué medida consideraba haber reemplazado la lectura en formato papel por la lectura de textos en formato digital (Word, PDF, entre otros), a partir de las actividades propuestas. En la tabla a continuación se puede observar que el 80 % de las y los estudiantes que respondieron la encuesta al final de la cursada dijo haber realizado un cambio significativo en la modalidad de lectura, lo que sugiere que incluir bibliografía en este formato, junto con la enseñanza sobre cómo abordar este tipo de textos tuvo un impacto positivo en el alumnado.

Tabla VIII. Reemplazo de lectura en forma papel por formato digital

En gran medida	55,5%
En su totalidad	25,3%
Nada	1,4%
Poco	17,8%

Fuente: Datos propios.

Por último, al preguntar si consideraban haber logrado adaptarse mejor al cambio de clases presenciales a la virtualidad, un porcentaje significativo de alumnas y alumnos respondió haberlo logrado en gran medida (43,8 %) y una cantidad considerable de encuestadas y encuestados consideró haberse adaptado a esta modalidad

en su totalidad (38,4 %), lo que significa que más del 80 % de las y los estudiantes estima que esta adaptación fue efectivamente lograda, en comparación con un 17,8 % de alumnas y alumnos que consideraron no haberse adaptado tan fácilmente.

Tabla IX. Adaptación a las clases virtuales

En gran medida	43,8%
En su totalidad	38,4%
Nada	2,7%
Poco	15,1%

Fuente: Datos propios.

De lo anteriormente expuesto se desprende, entonces, que una parte considerable de las y los estudiantes parece haber transformado muchas de sus prácticas de lectura en lengua extranjera en experiencias de aprendizaje mediadas por la tecnología, lo que resulta alentador.

CONCLUSIONES: UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

Ser docente en la universidad es un compromiso social que implica, entre otras responsabilidades, preguntarse ¿cómo aprenden nuestras alumnas y nuestros alumnos? ¿Cómo será su práctica profesional? ¿Qué necesitan para formarse como investigadoras e investigadores? Son preguntas que trascienden el campo disciplinar para abarcar competencias que también deben enseñarse y aprenderse en nuestro ámbito.

En lo que respecta a la lectocomprensión en lengua extranjera, es indudable que nuestra disciplina puede hacer valiosos aportes para pensar no solo en la alfabetización académica, sino también digital del alumnado del nivel superior. A la hora de leer textos en formato digital o en páginas web, los resultados muestran que, con la guía de las y los docentes, el alumnado puede adoptar las herramientas propias de estos textos, como el resaltador y los hipervínculos.

De igual manera, si bien las y los estudiantes no hacen un uso exhaustivo y autónomo de recursos colaborativos como parte de sus prácticas cotidianas de lectura, cuando se las y los introduce formalmente en su uso, mediante actividades colaborativas planteadas y guiadas por las/os docentes, se logra valorar la experiencia de interacción y colaboración como facilitadora y enriquecedora para su comprensión lectora y para el desarrollo personal, académico y profesional. Por lo tanto, podemos diseñar estrategias pedagógicas que se acerquen más a la realidad de la población estudiantil, a la de su futura profesión y a las prácticas de investigación, con propuestas que incluyan los recursos digitales disponibles actualmente para optimizar el acceso y la co-construcción de conocimiento en la universidad.

Por otra parte, dado que en el proyecto no se profundizó sobre las respuestas dadas, quedan algunos interrogantes por responder. En particular, estimamos necesario continuar indagando sobre el uso de los traductores en línea, considerando que esta población manifestó utilizarlos en menor medida a partir de la intervención pedagógica. Teniendo en cuenta que los traductores arrojan resultados que no siempre se ajustan al significado original del texto que se está leyendo, ¿podemos aventurar que, al contar con estrategias más adecuadas para la interpretación en contexto, las y los estudiantes prefieren utilizar otros recursos para resolver las dudas sobre vocabulario general y terminología específica? Esta pregunta, entre otras, seguramente será parte de investigaciones futuras.

Para finalizar, desde nuestro proyecto deseamos realizar estos aportes con la certeza de no sabernos solas y con la convicción de que el trabajo realizado no se limita a la actuación en una situación de emergencia, ni a un solo campo disciplinar, sino que propone una transformación de las prácticas académicas tradicionales a partir de la investigación para dar mejor respuesta a una realidad que se identificaba aun antes de la pandemia de covid-19, pero que ya se impone en la universidad de hoy.

REFERENCIAS

- Carlino, P. (2008). Didáctica de la lectura en la Universidad. Ámbitos de encuentros, Vol. 2, N.º 1, (pp. 47-67) <https://www.aacademica.org/paula.carlino/67.pdf>
- Carlino, P. (2003). *Leer textos científicos y académicos en la educación superior: obstáculos y bienvenidas a una cultura nueva*. Trabajo presentado en el 6.º Congreso Internacional de Promoción de la Lectura y el Libro, realizado en Buenos Aires el 2,3 y 4 de mayo de 2003 en las XIII Jornadas Internacionales de Educación, en el marco de la 29.º Feria del Libro. <https://www.aacademica.org/paula.carlino/184>
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Cobo, C. (2017). Repensar el futuro de la educación superior: ¿con qué desafíos podemos encontrarnos? *Propuesta Educativa*, N.º 48, (pp. 19-27). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Esteve, F. y Gisbert, M. (2013). Competencia digital en la educación superior: instrumentos de evaluación y nuevos entornos. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Vol. 10, N.º 3, (pp. 29-43).
- Gisbert, M. y Esteve, F. (2011). Digital Learners: La competencia digital de los estudiantes universitarios. *La cuestión universitaria* N.º 7, (pp. 48-59).
- González-Lloret, M. (2016). Technology-mediated L2 teaching. *ELIA* 16 (pp. 13-34).
- Grabe, W. (2014). *Key Issues in L2 Reading Development* [http://www.nus.edu.sg/celc/research/books/4th%20Symposium%20proceedings/2\).%20William%20Grabe.pdf](http://www.nus.edu.sg/celc/research/books/4th%20Symposium%20proceedings/2).%20William%20Grabe.pdf)
- Grabe, W. y Stoller, F. (2002). *Teaching and Researching Reading*. Pearson Education Longman. London.
- Heymo, M. C. (2007). La valoración de la lecto-comprensión en inglés en el ámbito universitario en la formación de futuros profesionales. *Enseñanza y currícula de la Ingeniería* <https://core.ac.uk/download/pdf/35120043.pdf>

- Kaplan, R. (1983). English- the Accidental Language of Science? *The Dominance of English as a Language of Science*, Berlín-Nueva York, Mouton de Gruyter.
- Klett, E.; Carbone, G. y Pasquale, R. (2004) *Leer en lengua extranjera: estrategias lectoras y situaciones de lectura*. Trabajo Beca. Universidad Nacional de Luján, Secretaría de Ciencia y Técnica. <http://www.didacticale.unlu.edu.ar/sites/www.didacticale.unlu.edu.ar/files/site/Leer%20en%20Lenguas%20Extranjeras,%20estrategias%20lectoras%20y%20situaciones%20de%20lectura.%20PASQUALE.pdf>
- Knight, J. (2012). Student Mobility and Internationalization: Trends and Tribulations. *Research in Comparative and International Education* Vol. 7, N.º 1 (pp. 20-33).
- Maggio, M. (2018). *Reinventar la clase en la Universidad*. Paidós. Buenos Aires.
- Martino, B. y Santilli, M. (2019). ¿Qué enseñamos cuando enseñamos Inglés Técnico? *Libro de resúmenes VIII Jornadas de EICI*. San Luis. <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4066/EICI-%20Libro%20de%20Res%C3%BAmenes.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*, Madrid, Pearson.
- Pedró, F. (2006). *The New Millennium Learners: Challenging Our Views on ICT and Learning*. Documento OCDE-CERU.
- Redondo Madrigal, M. (1995). El Uso del Diccionario en la Comprensión Lectora de Lenguas Extranjeras. *Revista de lenguas para fines específicos*, N.º 2. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Research Trends (2008). *English as the International Language*. <https://www.researchtrends.com/issue6-july-2008/english-as-the-international-language-of-science/#:~:text=Since%20the%20end%20of%20the,communication%2C%20but%20not%20without%20controversy.&text=Today%20it%20is%20the%20first,many%20as%201.4%20billion%20more>
- Santilli, M.; Martino, B.; Cogorno, A. y Krimer, A. (2020). Repensar la evaluación:

cuando la emergencia nos acerca a la realidad. *Libro de resúmenes I Workshop de Innovación y Transformación Educativa (WITE)*. UNNOBA.

- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. McGraw-Hill. New York.

- Tarullo, R. y Martino, B. (2019). Percepciones y reflexiones sobre la escritura de los estudiantes en la universidad de hoy. *Propuesta Educativa*, Año 28, N.º 51, (pp. 108-118).

- Tarullo, R. *et al.* (2018). El uso de las redes sociales en estudiantes universitarios y las implicancias en sus prácticas académicas y cívicas. *Libro de resúmenes ENACOM 2018*, UNICEN, Olavarría. <http://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/enacom2018.pdf>.

Tercera sección
Juventudes y violencias digitales:
riesgos y resistencias

Capítulo XII

Jóvenes en red: vulnerabilidades, riesgos y ciberviolencia

CLARA MASCIULLI, BELÉN CHILANO Y YANINA FREZZOTTI

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las juventudes conviven plenamente con y en los entornos virtuales —sobre todo con y en las redes sociales—, que suponen uno de los medios más utilizados por estos sectores para el entretenimiento, la interacción y el aprendizaje (Morduchowicz, 2018; Tarullo, 2020). Estos espacios digitales, al constituirse como el lugar donde naturalmente se desenvuelven las personas jóvenes, pueden generar la sensación de poseer la suficiente habilidad y conocimiento en su manejo (Ojeda Martínez, 2018). Sin embargo, las juventudes suelen carecer de suficientes competencias reflexivas relacionadas con la alfabetización informacional (Morduchowicz, 2018), incluida la dificultad para asimilar que los actos que se desarrollan en el mundo virtual

pueden acarrear consecuencias en el mundo real (Ojeda Martínez, 2018). Por este motivo, pocas veces se repara en la información que se brinda en el tratamiento de los datos personales, que pueden ser utilizados por otras personas, incluso de manera perjudicial, generando riesgos para la indemnidad de derechos, como la imagen, el honor o la intimidad (Perez Vallejo, 2019). Asimismo, se potencia la posibilidad de ser víctimas de violencia digital, problemática que afecta de forma especial a la parte más joven de la población, sobre todo femenina (Tarullo y Frezzotti, 2020a).

En este contexto, y con el objetivo de abordar estos fenómenos desde el punto de vista de los/as usuarios/as, se realizaron 132 entrevistas semiestructuradas a jóvenes del centro de la provincia de Buenos Aires, en el marco del proyecto de investigación interdisciplinario titulado “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores” (UNNOBA, SIB. Exp. 0556/2019).

Así, se encontró que, en general, los/as jóvenes consultados/as no muestran mayor preocupación por las formas de proteger su privacidad en el medio virtual, aunque admiten que observan mayores casos de violencia a partir del uso de las redes. Además, se destaca que, ante la percepción de conflictos, la mayoría de las veces actúan de forma pasiva, es decir, sin involucrarse.

LAS PRÁCTICAS JUVENILES EN RED

Para las juventudes, el atractivo de las redes sociales se encuentra en los beneficios inmediatos que les aportan, las respuestas rápidas y las múltiples funciones y actividades que permiten desarrollar (Echeburúa Odriozola, 2012), ya que son escenarios de interacción que propician un intercambio dinámico entre las personas: acceso directo y constante con comunicación atemporal, donde no es necesario coincidir en un mismo momento ni tampoco en un mismo espacio físico (Ojeda Martínez,

2018). De esta manera, los y las jóvenes usan las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y, en especial, las redes sociales, para hacer cosas similares a las que hacían sin ellas otros/as jóvenes en otros tiempos: conversar con sus amistades, informarse, coordinar las actividades cotidianas, estudiar, felicitar, solicitar y ofrecer ayuda, propagar rumores, compartir noticias, agredir, investigar, jugar, opinar, leer, escuchar música, participar en movimientos, conocer gente o alentar a un equipo. La diferencia radica en que los nuevos dispositivos digitales cambian las maneras, los momentos, los espacios, los gestos y los significados de estas interacciones (Megías y Rodríguez, 2014).

Entonces, las juventudes utilizan las plataformas digitales como una extensión de su vida *offline*, sin establecer distinciones entre lo virtual y lo real (Bennett, 2008; Tarullo y Frezzotti, 2020b). En este sentido, Winocur (2006) sostiene que “los jóvenes se mueven en dos mundos de experiencia diferentes, pero que no son vividos como antagónicos, sino como continuos, convergentes, y complementarios” (p. 578). Por consiguiente, las redes sociales son el lugar donde las nuevas generaciones residen (White y Le Cornu, 2011), expresan sus emociones y desarrollan sus múltiples intereses, entre los que se destaca la búsqueda de visibilidad ante los demás, la reafirmación de la propia identidad y la socialización con sus pares (Tarullo y Frezzotti, 2020a). A su vez, estos entornos brindan un ámbito de independencia de la mirada adulta, generando un espacio ideal donde los y las jóvenes encuentran “el sentido de pertenencia, para obtener el reconocimiento que a su vez permite la autoafirmación de la propia subjetividad” (Del Prete y Redón Pantoja, 2020, p. 5). Y en esta construcción de las identidades juveniles, tiene gran relevancia la interacción entre lo individual y lo colectivo (Turkle, 2011, citada por Caro Castaño, 2012), lo cual surge mediante una constante búsqueda de validación, reconocimiento y aceptación del otro, que influye en la manera de mostrarse (Del

Petre y Redón Pantoja, 2020). Siendo así, en los escenarios virtuales, las juventudes evitan el anonimato, que toman como sinónimo de exclusión (Echeburúa Odriozola, 2012). Por el contrario, Sibilia (2020) menciona que la exposición e ilustración de compañía en las redes conforman “la sociedad del espectáculo”, donde se consume la exigencia primordial de la actualidad: ser feliz. Pero lograr dicho estado de ánimo no basta si no es mostrado; es necesario que esa “felicidad sea visible y los demás puedan verificarla con el poder legitimador de sus miradas” (p. 164). Para esto, la vida diaria se plasma en imágenes y se difunde en las pantallas, dando pie al exhibicionismo o exposición de un personaje que se construyó para la mirada ajena, como si fuera la creación de la propia marca, originada en la imagen corporal y las acciones cotidianas de un producto que se ofrece para competir en el mercado (Sibilia, 2020). En este sentido, el filósofo surcoreano Byung Chul Han (2015) afirma que la era digital nos exige una atención múltiple y constante, en la cual somos hiperestimulados por infinitos signos que generan deseo y entretenimiento y en la que la idea del tiempo y del espacio se ha transformado: vivimos en un presente continuo de hechos efímeros, sin conexión con su historia.

No obstante, las prácticas en los espacios digitales no están exentas de situaciones conflictivas y, fundamentalmente, el uso cotidiano y la valoración del mundo virtual como un lugar natural para las juventudes no necesariamente implica una actitud alerta y un conocimiento de los riesgos que pueden acontecer (Rivera Magos y Carriço Reis, 2019). En este contexto, la hiperconectividad, la sobreexposición y la búsqueda de pertenencia pueden tener como contracara un aumento de la vulnerabilidad de los sectores juveniles y, eventualmente, la posibilidad de que se conviertan en víctimas de daños a sus derechos (Rivera Magos y Carriço Reis, 2019).

VULNERABILIDAD DIGITAL

El uso de internet que hacen los y las jóvenes genera prácticas que pueden llegar a derivar en riesgos. Estos surgen cuando este espacio virtual se convierte en un lugar donde las personas quedan expuestas a agresiones, reproduciendo los conflictos del espacio presencial (Tarullo y Frezzotti, 2020a). Las juventudes parecen desenvolverse con naturalidad en los territorios digitales, lo que a veces las lleva a desestimar las consecuencias de, por ejemplo, publicar videos de carácter privado sin proteger su identidad, tener contacto con personas desconocidas, acceder a contenidos inapropiados o difundirlos (García-Jiménez *et al.*, 2019).

Ya en un estudio realizado en 2010, cuando recién se comenzaba a hablar de las redes sociales pero su uso no era extendido, se advertía que los/las más jóvenes no siempre son conscientes de lo que puede ocasionar un uso no responsable de la web, porque su confianza es superior a la posibilidad de pensar en situaciones difíciles, lo que hace que tomen menos recaudos (Morduchowicz *et al.*, 2010). El hecho de que tomen pocas prevenciones se evidencia, por ejemplo, en el exceso de exposición a través de un perfil público que inunda las redes de imágenes de la propia vida y donde los canales de conexión, interacción e intercambio configuran nuevas formas de relación, de usos, hábitos y expectativas (Megías y Rodríguez, 2014).

Por otro lado, la percepción que tienen los/as jóvenes de proteger su privacidad en estos medios digitales difiere de las medidas que se toman en el ámbito *offline* (Rubio *et al.*, 2017), tornándose difusos los límites entre lo público y lo privado (Echeburúa Odriozola, 2012). Como consecuencia, se potencia la vulnerabilidad y los riesgos de sufrir alguna forma de ciberviolencia (Velázquez Reyes y Reyes Jaimes, 2020).

TIPOS DE VIOLENCIA DIGITAL

La ciberviolencia, que puede presentarse de múltiples maneras, hace referencia a aquella acción que tiene por fin intimidar, presionar, criticar de manera continuada, difamar a una persona o grupo a través de medios tecnológicos como canal de agresión (Donoso Vázquez, 2018). Se trata de agresiones sociales que tienen lugar en el mundo *online* (Willard, 2006), favorecidas por el anonimato y la impunidad que brinda la virtualidad, lo que incrementa la vulnerabilidad de las víctimas (Pérez Vallejo, 2019). Entre las principales situaciones de riesgos digitales a las que se exponen las juventudes en el uso de las redes sociales, se consideran el *ciberbullying*, el *grooming*, la viralización de imágenes íntimas, la violencia de género digital y la suplantación de la identidad.

El *ciberbullying* es definido como “el acoso o intimidación a través de los diferentes dispositivos inteligentes (celular, computador, tabletas, consolas, etc.) que se realiza entre pares” (Carreño Basante, 2020, p. 65). Este tipo de agresión incluye insultos, chantajes y burlas entre iguales, y además, implica la difusión de difamaciones y acoso psicológico, hostil y continuado (Ojeda Martínez, 2018). El *ciberbullying* se caracteriza por la denigración y la exclusión, donde intervienen una o más víctimas y victimarios, y conlleva consecuencias negativas para ambas partes (Carreño Basante, 2020). Quien agrede adopta la violencia como un abuso de poder para la consecución de sus objetivos, mientras que la víctima puede sufrir daños tales como dificultad de aprendizaje, estrés, bajo rendimiento y depresión, entre otros (Hernández Prados y Solado Fernández, 2007). Tal como sostiene Pérez Vallejo (2019), la principal diferencia entre el *ciberbullying* y el acoso habitual consiste en que, una vez realizada la agresión en redes sociales, ya no es necesaria la repetición de la acción para que se replique, como es el caso de subir a la red una imagen que luego alcanza a una multitud de personas.

Otra de las vulneraciones que tiene lugar en el espacio digital es el *grooming*, el cual se define como las técnicas practicadas deliberadamente por un adulto —a través de internet— para establecer una relación de confianza y amistad con un menor, ejerciendo un control emocional sobre él/ella, con el objetivo final de concretar un abuso sexual (Ojeda Martínez, 2018). Este delito se lleva a cabo, por lo general, mediante tres etapas: 1) acercarse y ganar la confianza de la víctima, 2) engañar y convencer a la víctima para conseguir material explícito y 3) “chantajear y manipular a la víctima con amenazas de hacer público el material obtenido con anterioridad” (Carreño Basante, 2020, p. 66) con el fin de consumir el contacto sexual (Pérez Vallejo, 2019). Aquí, las principales secuelas que sufre la víctima son la depresión, la disminución de confianza y autoestima, el alejamiento de su entorno y, como una de las consecuencias más graves, los intentos de suicidio (Carreño Basante, 2020).

Entre los riesgos en el uso de las plataformas virtuales, se encuentra también el intercambio de imágenes íntimas a partir del *sexting*, que es el envío voluntario de fotos, videos o mensajes de contenido sexual a través de dispositivos tecnológicos, especialmente por medio de telefonía móvil (Ojeda Martínez, 2018). Si bien el *sexting* no constituye una conducta dañosa en sí, puede generar perjuicio en dos casos: 1) cuando la persona receptora no dio el consentimiento para obtener dichas imágenes y 2) cuando la persona receptora reenvía a otros/as el material y lo hace circular de manera generalizada a través de cualquier sitio web o red social, provocando un grave daño a los derechos de la víctima (Ojeda Martínez, 2018). En ciertas ocasiones, el *sexting* también deriva en otros tipos de conductas lesivas, como el *ciberbullying*, cuando se utiliza el contenido obtenido para humillar y ridiculizar a la víctima, o también “puede ser el paso previo a la *sextorsión*, que se concreta en la amenaza de publicar dicho material sensible” (Pérez Vallejo, 2019, p. 47) o la llamada *pornovenganza*, que es la acción del receptor que “habiendo recibido dicho

contenido de buena fe, lo divulga a terceros (con el objetivo de humillar o extorsionar) sin contar con el consentimiento del emisor primigenio” (ADC, 2017, p. 10). Aquí es importante mencionar que las mujeres son las principales víctimas de las agresiones bajo esta modalidad (ADC, 2017).

En este sentido, corresponde destacar los riesgos particularmente relacionados con la ciberviolencia de género, que es la violencia ejercida digitalmente contra las mujeres o miembros del colectivo LGBTI+, con las mismas características que las agresiones presenciales, pero adquiriendo un nuevo formato y facilidad de reproducción gracias a las nuevas tecnologías (Estébanez, 2013). Así, Barrera y Rodríguez (2017) enuncian que la violencia de género digital es aquella constituida por actos cometidos, instigados o agravados, de forma parcial o total, por el uso de las TIC, plataformas de redes sociales y correo electrónico. Canet y Martínez (citados en Fernández-Montaño, 2017) añaden que este tipo de violencia *online* cuenta con un mayor número de perpetradores/as, con más impunidad y con una elevada posibilidad de difundir o propagar rápidamente los actos. Dentro de las formas de violencia de género más comunes, se destacan la discriminación virtual por motivos de género, el ciberacoso o acecho digital (*stalking*) y el cibercontrol, sobre todo por parte de la pareja (Tarullo y Frezzotti, 2020a). Estas violencias pueden, a su vez, derivar en hechos como “la amenaza de la publicación no consentida de imágenes íntimas o *sextorsión*; o en conductas intrusivas y no deseadas (*stalking*)” (Pérez Vallejo, 2019, p. 49).

Por último, otro de los riesgos derivados de la ciberviolencia es la llamada suplantación de identidad en el mundo digital, que implica no solo la visibilidad de una persona en el ciberespacio, sino también de su reputación y su intimidad (Santamaría Ramos, 2015). La suplantación acontece cuando una persona, de forma malintencionada, se apropia de la identidad digital de otra y actúa en su nombre. Puede adquirir diversas maneras: registro de perfil falso, utilizando o no información

personal de quien se pretende suplantar; y acceso no autorizado a perfiles, con el fin de perjudicar la reputación de la persona, alterando datos del titular de la cuenta (Santamaría Ramos, 2015).

En este escenario, y con el objetivo de conocer cuáles son los usos que las juventudes hacen de los dispositivos digitales, se llevó a cabo un análisis cuantitativo mediante una encuesta en línea sobre una muestra probabilística estratificada de mil doscientos cuarenta y tres estudiantes (N=1243) de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina (UNNOBA), en el marco del proyecto “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores” (UNNOBA, SIB. Exp. 0556/2019). Los resultados obtenidos indicaron que:

- 1). Los/as universitarios/as eligen estar conectados/as “todo el tiempo”. Y, cuando se desconectan, es por razones ajenas a sus intenciones, entre las que prima haberse quedado sin datos en el servicio de telefonía celular contratado.
- 2). El celular es el dispositivo principal con el cual los/as jóvenes estudiados/as acceden a internet.
- 3). Después de WhatsApp, Instagram resulta ser la red social más usada por los/as alumnos/as universitarios/as del noroeste de la provincia de Buenos Aires.
- 4). El uso que hacen de Instagram podría denominarse “de vidriera”: mostrarse a partir de fotos y videos y mirar lo que los contactos muestran.

METODOLOGÍA

Con el fin de analizar las percepciones de las juventudes argentinas frente a los posibles riesgos de sufrir ciberviolencia y conocer las experiencias de los/as estudiantes en sus propios términos, se procedió a la realización de entrevistas cualitativas, personales y semiestructuradas. Como se trató de un estudio cualitativo, la

muestra no fue probabilística sino por bola de nieve, ya que se requería no tanto de una “representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández Sampieri *et al.*, 1999, p. 262). Así, la muestra quedó compuesta por n=132 jóvenes de entre 18 y 24 años, la mitad de los/as cuales se identificó dentro del género femenino y la otra mitad, dentro del masculino; aproximadamente el 80 % de las personas encuestadas proviene del centro de la Argentina (Tarullo y Frezzotti, 2020b).

Estas entrevistas se llevaron a cabo por los/as integrantes del equipo de investigación en las instalaciones de la UNNOBA, desde junio a septiembre de 2019. Se contactó a los/as jóvenes en los espacios institucionales comunes (pasillos, biblioteca, comedor). A los/as estudiantes se les informó acerca de los objetivos de la investigación y se les invitó a participar de forma voluntaria, con la sola administración de un nombre de fantasía a fines de anonimizar los testimonios y resguardar su privacidad. Estas conversaciones tuvieron una duración promedio de 34 minutos y fueron realizadas cara a cara por los/as integrantes del equipo de investigación y grabadas, previo consentimiento oral de los/as entrevistados/as. Luego, a partir de la desgrabación y lectura de las transcripciones, se llevó a cabo la codificación para buscar temáticas recurrentes. De allí emergieron las categorías para identificar cuestiones relacionadas con tópicos tales como:

- 1). la privacidad y seguridad en internet,
- 2). los tipos de violencia observados en redes sociales virtuales,
- 3). las respuestas frente a la violencia.

Del análisis de los datos obtenidos, los resultados indican que, según la visión de los/as jóvenes, la violencia es mucho más visible a partir del uso de redes sociales

virtuales, aunque los riesgos tienden a naturalizarse y la vulnerabilidad a la que se exponen no forma parte de sus preocupaciones.

RESULTADOS

Privacidad y seguridad en internet

En relación con la intimidad en redes sociales, los chicos y las chicas que respondieron la entrevista afirman tener muy poco conocimiento de las formas de defender su privacidad. Casi la totalidad de los y las jóvenes dijeron que no leen los términos y condiciones de los sitios que frecuentan, en general, porque “son muy largos”. También hay otros testimonios que muestran que, más allá de leerlos o no, saben que van a terminar aceptando: “Acepto, obviamente, porque si no lo hago, no me deja acceder” (Alberto, 21 años, estudiante de Abogacía, de Diego de Alvear).

Con respecto a las problemáticas que afectan la privacidad, los y las estudiantes mencionaron cuestiones variadas que incluyen desde la posibilidad de *hackeo* y estafas hasta los riesgos de acoso o secuestro, pasando por la viralización de fotos o videos íntimos.

A mí me hackearon la cuenta de Instagram y de Facebook, la verdad que es horrible porque te sentís invadida, como que están manejando tu privacidad y pueden acceder a contenido tuyo que es privado (María, 21 años, estudiante de Abogacía, de Arribeños).

Sin embargo, la mayoría dice que no le preocupa demasiado el tema de la privacidad o que no hacen nada, aunque les preocupe. Varias personas afirman que es porque nunca les pasó nada grave, algunas porque toman recaudos, como “tengo

todo con el candadito”¹ y otras porque “mi privacidad no le interesa a nadie”.² Pero el testimonio que sintetiza la mayoría de las opiniones es el de Andrés (23 años, estudiante de Agronomía, de Lincoln):

Me preocupa sinceramente aunque no por eso dejo de usarlas [las redes]. Me parece muy controversial porque me molesta pero a su vez lo hago. Y me preocupa que mucha gente se exponga tanto; por esa persona más que nada, porque me da cosa.

Tipos de violencia en redes sociales

En un punto en el que están todos y todas de acuerdo es en que el uso de las redes ha incrementado la violencia, aunque no suelen hablar de ellos/as como víctimas ni como victimarios/as, solo como observadores/as o testigos de agresiones llevadas a cabo por terceras personas.

Creo que [el uso de las redes] incrementó la violencia en todo sentido. Ya el hecho de que ahora se publica algo y hay gente que lo toma mal, o alguien sube una foto y hay gente que lo toma mal, y eso se ve en el cara a cara después, perjudica toda la relación con alguien que por ahí ni conoces y ya no te cae bien o mal por una publicación (Raúl, 19 años, estudiante de Ciencias Económicas, de Junín).

Los chicos y las chicas entrevistados/as mencionan que sus conocidos/as, familiares y amistades se agreden por política, por fútbol, por si comen o no carne, por si son o no feministas, entre otras muchas cuestiones. Además, entre todos los tipos de

1. Jana, 26 años, estudiante de Informática, de Junín.

2. Melina, 23 años, estudiante de Diseño Gráfico, de Urquiza

violencia se destaca la violencia por motivos de género, tales como la discriminación y el acoso, sobre todo a partir de la viralización de imágenes íntimas (Tarullo y Frezzotti, 2020a). Tal como afirma Sabanes Polu (2018), con la llegada de las redes sociales, se vio un aumento importante de la violencia de género en línea y se comenzaron a constatar múltiples manifestaciones tanto por parte de la pareja íntima como de personas o grupos, muchas veces desconocidas, animadas por el discurso y bromas misóginas, como también por el anonimato y la fuerza que dan las acciones grupales.

Pienso que hay más violencia porque por ahí, a través de las redes sociales, uno no da la cara y entonces es más capaz de publicar e insultar a la gente más a través de esos medios que diciéndoselo frente a frente (Cira, 20 años, estudiante de Abogacía, de Ascensión).

Hay cosas en las redes que vos ves que es una agresión de otra persona y yo creo que personalmente no se lo decís. Una foto de una chica que alguien le pone: 'Ah, mirá qué fea que sos' o 'qué gorda que estás'. Yo creo que personalmente no se lo decís (Cielo, 26 años, estudiante de Abogacía, de Coronel Charlone).

Dentro de las redes más utilizadas para agredir, los y las estudiantes mencionaron Facebook e Instagram, en primer lugar, seguidos por Twitter. En cuanto al comportamiento de acosar, se refirieron a Facebook y WhatsApp, y también mencionaron la posibilidad de amenazar por WhatsApp.

Cuentas falsas, hackeo y acoso

Un tema recurrente en los discursos de los y las entrevistados/as es la consecuencia que puede acarrear la costumbre de compartir fotos. Y, relacionado con ello,

aparece también el tema del acoso sexual virtual (Tarullo y Frezzotti, 2020a).

Puede haber acoso o se crean perfiles falsos con tus datos, tus fotos, porque tienen acceso. Por eso yo tengo varias publicaciones con candadito que yo sola la veo, o restrinjo o alguna persona, pero mayormente yo sola lo veo (Jana, 26 años, estudiante de Informática, de Junín).

Respecto a las personas que se hacen pasar por otras en las redes sociales, la mayoría de los y las estudiantes se refirió a casos de discriminación o agresiones tipo *bullying*, pero también algunos/as mencionan que hubo intentos de estafas:

He conocido muchísimos casos [de suplantación de identidad en redes]. En general eso nace a través del *bullying*, el odio o el resentimiento. Creo que son las formas más lógicas porque si no, ¿por qué una persona llegaría a querer robar una identidad para hacerla quedar mal? (Juan Ignacio, 20 años, estudiante de Sistemas, de Bragado).

Tengo una compañera a la que le *hackearon* las redes sociales. Un chico se hacía pasar por ella para obtener resúmenes de materias de la facultad (Delfina, 20 años, estudiante de Abogacía, de Junín).

Por su parte, Lola (20 años, estudiante de Ciencias Económicas, de Rojas) fue una de las pocas entrevistadas que confesó haber sido víctima de *grooming*:

Me pasó una vez en mi adolescencia, en Facebook. Por lo general se da en Facebook, con el objetivo de hacerse pasar como amiga. Pensé que era una chica

y en realidad era un hombre. Pero como soy mucho de hablar con mi mamá, le conté y me dijo que si no conozco a alguien, para qué voy a hablar con alguien que no conozco. Por suerte no llegué a saber qué intención tenía.

Reacción, respuesta y castigo frente a la violencia

Al preguntar sobre las reacciones que tienen frente a las agresiones que observan en las redes, las respuestas (aunque con distintos matices) son unánimes: “No estoy de acuerdo con la violencia, pero no hago nada”. Solo María dijo que solía intervenir “compartiendo” el caso:

Me pongo en ese lugar y digo: ‘Es horrible lo que está pasando’. Y me pongo mal. Y suelo compartir, más ahora con el tema del feminismo... Sí, porque siempre se ve (María, 21 años, estudiante de Enfermería, de O’Higgins).

En cambio, las y los demás entrevistados/as optan por no intervenir. La falta de involucramiento que se observó puede atribuirse a la búsqueda de la autopreservación ante situaciones de violencia digital, como gran parte de las personas entrevistadas describió a las conversaciones sobre temas polarizantes (Tarullo y Frezzotti, 2020b).

Por otra parte, también varios/as estudiantes mencionaron como justificación la inutilidad de intervenir, ya que la mayoría no cree que las personas violentas sean penalizadas. Sin embargo, en muchos casos, la posibilidad de respuesta frente a la violencia está condicionada por la gravedad de la situación, por cuánto les afecte personalmente o por la cercanía que tengan con los/as protagonistas de estas conversaciones.

No me gusta pero tampoco me meto porque sé que voy a ser agredida. A no ser que sea una persona conocida mía (Mary, 20 años, estudiante de Ingeniería, de Junín).

Mi reacción es que no reacciono, pero no estoy de acuerdo. No apoyo esa situación pero tampoco hago acto de presencia para evitarla (Juan, 25 años, estudiante de Enfermería, de Vedia).

Pienso que es una locura, pero también digo: 'Atrás de una red social decimos cualquier cosa. Capaz nunca pase esa agresión'. Aunque a veces es un llamado de atención o una alerta, por algo que después sucede (Melina, 23 años, estudiante de Diseño Gráfico, de Urquiza).

Ninguna, no reacciono. Hacer no hago nada, pero me molesta, sí, obvio (Emilia, 25 años, estudiante de Diseño Gráfico, de Rojas).

Ninguna, me mantengo al margen. No me parece correcto el uso de las redes para ese tipo de solución de problemas (Manuel, 22 años, estudiante de Diseño Industrial, de Pergamino).

Me suele dar bronca y por lo general lo charlo siempre con mi familia. Pero trato de no intervenir en las redes y hago de cuenta como que no vi nada (Lola, 20 años, estudiante de Ciencias Económicas, de Rojas).

Si te soy sincera, no hago nada. Pero tampoco es que vi algo así puntual (Jacinta, 20 años, estudiante de Enfermería, de Junín).

El tema es que, en Twitter, a veces uno no sabe si lo está haciendo irónico o de verdad está agrediendo, entonces uno no sabe si meterse o no (Mariana, 20 años, estudiante de Enfermería, de Junín).

Lo primero que siento es bronca porque es algo que mucha gente no haría en persona; hoy el anonimato permite eso. Y otras veces me dan ganas de prenderme, pero es totalmente en vano porque no llego a nada (Andrés, 23 años, estudiante de Agronomía, de Lincoln).

Depende de la violencia. Me impacta; puede que me preocupe, pero hasta por ahí nomás (Alberto, 21 años, estudiante de Abogacía, de Diego de Alvear).

Como complemento, todos los testimonios coinciden en afirmar que las personas que agreden virtualmente no reciben ningún tipo de sanción. A lo sumo “se puede denunciar o cerrar la cuenta, pero no pasa nada”.³ Este dato coincide con otros estudios (Rubio *et al.*, 2017; Donoso-Vázquez *et al.*, 2018) que han encontrado que los chicos y las chicas “perciben internet como un espacio donde las personas agresoras pueden actuar con impunidad sin temer consecuencias” (Rubio *et al.*, 2017, p. 1).

REFLEXIONES FINALES

Del análisis de las entrevistas realizadas, se puede resumir que las juventudes consultadas:

- Afirman tener poco conocimiento de las formas de defender su privacidad en redes.
- Aceptan términos y condiciones de las plataformas mayormente sin leerlos.
- La mayoría manifiesta que no le preocupa demasiado el tema de la privacidad y seguridad.
- Consideran que el uso de las redes ha incrementado la violencia entre las personas.

3. Juan, 25 años, estudiante de Enfermería, de Junín, y Camila, 20 años, estudiante de Ciencias Económicas, de La Niña.

- Hablan de ellos/as como testigos de agresiones más que como víctimas o victimarios/as.
- Destacan los diferentes casos de violencia por motivos de género.
- Optan por no intervenir cuando observan conflictos en las redes.
- Creen que las personas violentas no son penalizadas ni reciben ningún castigo.

Con esto se advierte que los y las universitarios/as hacen prevalecer los beneficios que obtienen del uso de las plataformas, por sobre el resguardo de su esfera íntima. Esta preferencia del acceso por sobre los controles de seguridad puede ser explicada por la importancia que tiene para las nuevas generaciones estar presente en las redes, porque “el que no está en la red no existe” (Del Barrio y Fernández, 2016, p. 573). Por otra parte, los resultados también concuerdan con posturas como la de Morduchowicz (2018), cuando considera que ser “nativos digitales” —es decir, haber nacido con la tecnología digital— no implica contar con las habilidades tecnológicas necesarias, en este caso, para proteger la seguridad en línea.

A partir de los datos aportados por los/las mismos/as jóvenes en las entrevistas realizadas en esta investigación, se entiende que sus rutinas en el espacio *online* hacen que normalicen los riesgos. Esto pone en evidencia la importancia de promover una alfabetización digital que contribuya a desarrollar las competencias necesarias para detectar los riesgos y resguardar la seguridad.

A su vez, se resalta que las juventudes están expuestas a la violencia digital constantemente, pero son las mujeres el grupo especialmente vulnerable a sufrir ciber-violencia de género, lo que reproduce la tradicional desigualdad entre hombres y mujeres en un ámbito relativamente novedoso como son las redes sociales.

Por último, cabe destacar que sería interesante complementar estos resultados con una investigación que profundice, para el grupo estudiando, las posibilidades que tienen las TIC como herramientas de ayuda para visibilizar y prevenir las agresiones, ya

que quedó evidenciada —sobre todo en tiempos de pandemia, donde toda la actividad educativa, sentimental y laboral se desarrolló en el ámbito digital— la carencia de herramientas y alfabetización digital por parte de los/as jóvenes. En este sentido, la misma velocidad y facilidad que proporciona internet para difundir la violencia también puede ser utilizada para desarrollar estrategias que la combatan (Tarullo *et al.*, 2020), convirtiendo a las redes sociales en plataformas aliadas para comunicar y construir una red más solidaria y diversa.

REFERENCIAS

- ADC (2017). *Estado de la violencia online contra las mujeres en Argentina*. Informe presentado ante la Relatoría Especial de Naciones Unidas sobre violencia contra la mujer. Asociación por los Derechos Civiles en colaboración con Fundación Activismo Feminista Digital. adcdigital.org.ar
- Barrera, L V. y Rodríguez C. (2017). La violencia en línea contra las mujeres en México. *Informe Para La Relatora Sobre Violencia Contra Las Mujeres Ms Dubravka Šimonović*. Luchadoras MX. 7-23.
- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. En Bennett, W. L. (ed.). *Civic life online: learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge: MIT Press.
- Byung Chul Han. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Herder Editorial, Buenos Aires. <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/35785/html69143/-?1610902148866>
- Caro Castaño, L. (2012). Identidad mosaico: La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N.º 91, (pp. 59-68).
- Carreño Basante, M. (2020). Riesgos digitales. *Revista Universitaria de Informática RUNIN*, Vol. 7(10), (pp. 64-69).

- Del Barrio, Á., y Fernández, I. R. (2016). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología*, Vol. 3(1), (pp. 571-576).
- Del Prete, A. y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, N.º 19, (pp. 1-11).
- Donoso Vázquez, T. (2018). Las ciberviolencias de género, nuevas manifestaciones de la violencia machista. En Octaedro (Eds.). *Violencias de género en entornos virtuales*. (pp. 74-86). Compendio de trabajos en temas de violencia virtual. I Congreso Internacional sobre el Impacto de las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en las Prácticas de Violencia de Género Virtual.
- Donoso Vázquez, T.; Rubio Hurtado, M. J. y Vilà Baños, R. (2018). La adolescencia ante la violencia de género 2.0: Concepciones, conductas y experiencias. *Educación XX1*, Vol. 21(1), (pp. 109-134). Doi: 10.5944/educXX1.15972.
- Echeburúa Odriozola, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Comunicaciones Breves* (pp. 435-447). Facultad de Psicología Universidad del País Vasco.
- Estébanez, I. (2013). *Sexismo y violencia machista en la juventud. Las nuevas tecnologías como arma de control*. Ponencia en II Encuentro Internacional sobre Fundamentalismos y Derechos Sexuales y Reproductivos. San Sebastián, España.
- Fernández-Montaña, P. (2017). *#Violencia de género en Twitter: análisis desde el Trabajo Social*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid (pp. 23-68).
- García-Jiménez, A.; Catalina-García, B.; Montes-Vozmediano, M. (2019). Percepciones sobre el comportamiento comunicacional y las vulnerabilidades digitales de los menores. Cruce interdisciplinar. *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*, (pp. 47-60). La Laguna, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

- Hernández Prados, M. y Solano Fernández, I. (2007). Cyberbullying, un problema de acoso escolar. *Revista Iberoamericana de Educación a distancia*. Vol. 10(1), (pp. 17-37).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P.; (1999). *Metodología de la Investigación*. 4.º ed. McGraw-Hill Interamericana de México.
- Megías, I., y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía para Adolescentes y Juventud y Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD). Madrid.
- Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Ediciones B. 192 pp. Buenos Aires
- Morduchowicz, R; Marcon, A; Sylvestre, V. y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Escuela y medios. Ministerio de Educación de la Nación.
- Ojeda Martínez, L. (2018). *Análisis y Soluciones para la prevención de la violencia ejercida a través de las TIC en jóvenes y niños*. Tesis de grado. Universidad de Valladolid.
- Pérez Vallejo, A. (2019). Ciberacoso sexualizado y ciberviolencia de género en adolescentes. Nuevo marco regulador para un abordaje integral. *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad (REDS)* N.º 14, (pp. 42-58). España.
- Rivera Magos, S. y Carriço Reis, B. (2019). Jóvenes mexicanos en contexto digital: prácticas online que llevan a riesgos. En: Barredo Ibáñez, Rodríguez Da Cunha e Hidalgo Toledo (Eds.). *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*, (pp. 133-161). Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Rubio, M.; Donoso, T.; Vilà, R. y Anes, A. (2017). Experiencias y respuestas ante la ciberviolencia de género de adolescentes de Barcelona. *AIDIPE Actas del XVIII Congreso Internacional de Investigación Educativa* (pp. 987-995).
- Sabanes Polu, D. (2018). Políticas públicas de género y tecnologías de información y comunicación en Argentina. En Barcaglioni, G. y Chaher, S. (comp.). *Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?*

1.º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

- Santamaría Ramos, F. (2015). Identidad y reputación digital. Visión española de un fenómeno global. *Ambiente Jurídico* N.º 17, (pp. 11-44).

- Sibilia, P. (2020). ¿Autenticidad o reforma? En: Africano, L; Becerra, M y Sibilia, P (ed.). *La vida digital de los medios y la comunicación*. (pp. 161-188). Ediciones Granica S.A.

- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social* Vol. 29, (pp. 222-239). <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>

- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020a). Agredir a través de la imagen. Percepción juvenil de la violencia de género en redes sociales virtuales. *Question. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. Vol. 1, N.º 65.

- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020b). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Revista Austral Comunicación*. Vol. 9, N.º 2.

- Tarullo, R.; Frezzotti, Y. y Masciulli, C. (2020) #AisladasPeroNoOlvidadas: redes digitales de lucha contra la otra pandemia. *Revista Hologramática - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ*. Año XVII, N.º 33, V 2, (pp. 65-93).

- Velázquez Reyes, L. y Reyes Jaimes, G. (2020). Voces de la Ciberviolencia. *Voces De La Educación*, Vol. 5, N.º 9, (pp. 63-75).

- White, D. S y Le Cornu, A. (2017). Uso de 'Visitantes y residentes' para visualizar prácticas digitales. *Primer lunes*, Vol. 22, N.º 8. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.7802>

- Willard, N. E. (2006). *Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the challenge of online social cruelty, threats and distress*. Eugene, Oregon: Center for Safe and Responsible Internet Use.

- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología* vol. 68, N.º 3, (pp. 551-580).

Capítulo XIII

Dame una señal: Instagram y violencia de género en pandemia

MARIANA GARCÍA

INTRODUCCIÓN

El 20 de marzo de 2020 se estableció en Argentina el Aislamiento Social Obligatorio Preventivo (ASPO) como estrategia para enfrentar la pandemia provocada por la covid-19. Este período se extendió hasta el 6 de noviembre, fecha en la que se dio inicio al Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO). Desde el inicio de la medida hasta el 20 de noviembre se registraron 184 femicidios (Observatorio Ahora que sí nos ven, 2020). En el contexto de aislamiento social, este dato resulta más significativo, dado que la exposición es mayor por la convivencia con el agresor. En efecto, el 73,7 % de estos casos se llevó a cabo dentro de una vivienda. Por otro lado, desde el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad (2020)

dan cuenta de un aumento del 18 % en el promedio diario de comunicaciones por violencia de género con respecto al año 2019.

Esta realidad, registrada también en otros países como consecuencia del confinamiento (ONU Mujeres, 2020), activó distintas medidas de organismos gubernamentales, no gubernamentales y también iniciativas individuales o de diversos colectivos. En este marco, el activismo de celebridades viene desde hace tiempo teniendo un fuerte impacto en el espacio digital, en pos de hacer visibles temáticas de interés político y social. Este activismo impacta en la opinión pública y, sobre todo, capta la atención de las personas más jóvenes (Cox, 2011) desde una participación política no convencional (Jenkins, 2017). El contexto del confinamiento producto de la pandemia no fue una excepción.

Distintas redes sociales fueron elegidas por celebridades para marcar un pronunciamiento sobre la violencia de género. En el caso de Instagram, red social con gran popularidad en Argentina (cuenta con casi 16 millones de usuarios/as con actividad que, en su gran mayoría, nuclea a una franja etaria entre 18 y 34 años) (IEDGE, 2020), desde el inicio del ASPO se registraron distintas intervenciones: la productora Casta Diva produjo distintos *spots* que posteoó el 31 de marzo con la consigna “La cuarentena no congela tus derechos” y “#aislamientonoessilencio”. El colectivo @actrices.argentinas posteoó prácticamente desde el inicio del aislamiento (27 de marzo) la actualización realizada por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la línea telefónica 144 en formato *mail* y línea de WhatsApp para denunciar la violencia de género. Además, desde el 3 de junio, fecha aniversario en Argentina de la primera manifestación del #Niunamenos llevada a cabo en 2015, postea los datos de los incrementos de los femicidios cada mes.

Este activismo fue resignificado por un incremento de la participación general de las distintas generaciones en las redes sociales en el contexto de la pandemia.

En el caso de Instagram, integrantes de la Generación X (de 38 a 56 años) se volcaron a esta red mayormente utilizada por *millennials* (24 a 37 años) y por la Generación Z (16 a 23) (Global Web Index, 2020; Marciales, 2020). De esta forma, se produjo un aumento significativo de las transmisiones en vivo, que incorporó Instagram desde 2016, como otra opción del espacio de las historias. Así, distintas personalidades de la música, la actuación, el periodismo, etc. utilizaron este mecanismo para brindar recitales, mostrar sus *hobbies* o transmitir un mensaje de concientización sobre la importancia de acompañar las medidas de prevención tomadas por las autoridades sanitarias (Tomoyose, 2020).

En este marco de activismo y de diversa participación generacional en Instagram, la cantante @coralcampopiano (con 16 800 seguidores) produjo una intervención de alto impacto. El 3 de agosto de 2020 lanzó la campaña #laseñaldeayuda, sumándose a la iniciativa de la Asociación de Mujeres Canadienses (Canadian Women's Foundation, 2020). De esta forma, se establece un SOS universal que se transforma en un gesto para pedir ayuda: de modo que, quienes vean la señal, puedan llamar al 144. La campaña contó con la participación de distintos referentes del mundo del espectáculo y la comunicación que se sumaron a subir videos haciendo el gesto de ayuda. Las publicaciones se extendieron hasta el 30 de noviembre y se completaron con intervenciones en distintos organismos del Estado para dar cuenta de esta campaña, con la participación en la Jornada Mundial por la Paz de Naciones Unidas y con el lanzamiento mundial de la campaña en el Women Economic Forum (WEF, 2020).

Teniendo en cuenta lo expuesto, el objetivo de este trabajo es relevar las acciones realizadas para visibilizar la violencia de género en pandemia a través de un estudio de caso en la red social Instagram dentro del marco del activismo de celebridades. Para ello, se siguió durante cuatro meses la cuenta de la cantante @coralcampopiano que llevó adelante la campaña #laseñaldeayuda.

LA OTRA PANDEMIA: VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL CONTEXTO DE AISLAMIENTO***Cuadro de situación***

Desde el inicio del aislamiento como estrategia para enfrentar la cuarentena, tanto en Argentina como en otros países, la mayor exposición de las mujeres a situaciones de violencia encendió una pauta de alarma. En efecto, la situación de encierro en el hogar en compañía del agresor disparó un aumento de las denuncias. Por ejemplo, la Organización ONU Mujeres comenzó a hablar de “pandemia en la sombra” y dio cuenta de que la “suba de llamadas a las líneas telefónicas de asistencia se quintuplicó en algunos países durante las semanas iniciales de la pandemia, mientras que en otros se redujo la imposibilidad de las mujeres de buscar ayuda a través de los canales habituales al verse atrapadas en el hogar con sus maltratadores” (ONU Mujeres, 2020).

Por su parte, el Instituto de Salud Global de Barcelona destaca la falta de perspectiva de género en la planificación de las medidas tomadas para la prevención de la covid-19 a nivel global. En este sentido, el organismo español confirma el dato brindado por ONU Mujeres sobre el aumento de las denuncias en muchos países y también subraya, como contracara, la dificultad para pedir ayuda de cientos de mujeres al estar conviviendo durante las 24 horas con su agresor y ver reducida su capacidad para salir del hogar. Además, el informe explica que en España “del 1 de marzo al 15 de abril de 2020, se multiplicaron por 650 % las consultas online al número de atención a víctimas de violencia”. Sin embargo, “en estudios posteriores, se ha demostrado que las llamadas y denuncias se incrementaron durante el desconfinamiento (...), ya que los agresores dejaron de tener el control diario sobre las víctimas” (Marban, 2020).

En el caso de Latinoamérica, por ejemplo, en Colombia, el Observatorio de Femicidios señala un total de 508 muertes por violencia de género de enero a octubre. La mayoría de casos se registran de marzo a septiembre en el marco del aislamiento (Observatorio de Femicidios Colombia, 2020). En este marco, la Mesa del Movimiento

Social de Mujeres alertó sobre el problema (Mora, 2020). A su vez, la Línea Púrpura, canal telefónico de emergencias implementada en 2015 por la Alcaldía de Bogotá, registró un incremento de denuncias de violencia contra la mujer de un 79 % durante la cuarentena (Mora, 2020).

En el caso de Chile, se confirma lo mencionado por ONU Mujeres y por el Instituto de Salud Global de Barcelona. Por una parte, las estadísticas oficiales indican un aumento de un 70 % en las llamadas para pedir información sobre la violencia de género. Sin embargo, se registró un descenso de las denuncias formales por violencia doméstica como producto de las condiciones de cuarentena que impiden el libre tránsito (Rey Arriagada, 2020). Como contrapartida a la disminución de las denuncias, se registró un aumento del delito de femicidio frustrado “de cuatro en 2019 a dieciocho en 2020” (Rey Arriagada, 2020, p. 233).

En el caso de la Argentina, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación registró un aumento del 18 % en las llamadas al 144 para denunciar violencia de género durante el período del aislamiento, en comparación con el mismo lapso de tiempo anterior a la disposición del ASPO. De esta forma, se consideraron los 226 días transcurridos del 7 de agosto de 2019 al 19 de marzo de 2020 y se compararon con los 226 días comprendidos entre el 20 de marzo y el 31 de octubre. En el primer caso, se registraron 196 llamadas contra 235 en el segundo período.

Con respecto a la tasa de femicidios, el Observatorio Ahora que sí nos ven da cuenta de 184 casos durante los períodos de ASPO y DISPO, entre el 20 de marzo y el 20 de noviembre. Como suele suceder, la mayor cantidad de delitos ocurren en la vivienda de la víctima. En este sentido, en el contexto de aislamiento social, este dato resulta más significativo, dado que la exposición es mayor por la convivencia con el agresor. En efecto, de la cantidad de femicidios nombrada “un 73,7 % de los casos se dieron dentro de una vivienda, mientras que los femicidios en la vía pública se han reducido

respecto del mismo periodo del año 2019” (Ahora que sí nos ven, 2020), lo que no supone la negación de la agresión en la calle, sino la restricción de ese escenario de violencia machista durante la pandemia.

Algunas acciones

Teniendo en cuenta el cuadro de situación, se han implementado distintas acciones. En el caso de España, por ejemplo, se declaró como servicio esencial la asistencia integral a las víctimas de violencia de género, se estableció un mensaje de alerta por mensajería instantánea con geolocalización para ser recibido por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, se llevaron a cabo distintas campañas institucionales, se incluyó el Botón SOS a través de la aplicación *AlertCops*, entre otras medidas (Ruiz-Pérez; Pastor-Moreno, 2020). En Colombia, por su parte, el Gobierno nacional emitió el Decreto 460 de 2020, en el que determina la prestación ininterrumpida de las Comisarías de Familia para garantizar la protección de víctimas de violencia intrafamiliar (Chaparro Moreno; Alfonso, 2020). En muchos países, se instrumentó la ayuda a través de mercados y farmacias, como la campaña desarrollada en Chile y en otros países denominada Mascarilla 19, expresión mediante la cual se estableció una alerta para el personal farmacéutico para dar aviso sobre una situación de violencia de género (Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, 2020).

Como síntesis de su trabajo anual, ONU Mujeres estableció la campaña 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género que se lanzó, justamente, el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. En esta iniciativa, ratifica su preocupación por la situación provocada por la pandemia de covid-19 e invita a los Gobiernos, la sociedad civil, la juventud, las y los *influencers* y el sector privado a comprometerse (ONU Mujeres, 2020).

En el caso de Argentina, el documento de la ONU “Rastreador de Respuesta de

Género Global Covid-19” (ONU, 2020), que evalúa las medidas implementadas en 206 países, destaca la labor nacional en esta materia, dado que el 49 % de las acciones tomadas en respuesta a la pandemia fueron sensibles al género. En efecto, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad llevó a cabo distintas iniciativas: habilitó tres líneas de teléfonos por WhatsApp y una casilla de *email* para atender las urgencias, se estableció una resolución para exceptuar de las medidas de aislamiento, en caso de fuerza mayor, a personas en situación de violencia por motivos de género, se llevaron a cabo campañas de comunicación en distintas plataformas, como #Cuarentenaenredes o #Cuarentenaconderechos, anuncios publicitarios como “Puertas adentro” o el denominado “No te laves las manos” (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, 2020).

Activismo de celebridades

Las medidas implementadas para combatir la violencia de género en pandemia no solo se limitaron a los organismos gubernamentales y no gubernamentales. Por su parte, distintas celebridades han colaborado con estos mensajes. Este activismo no es nuevo. En efecto, ya es reconocida la capacidad de las celebridades de movilizar personas en todo el mundo y ejercer presión sobre los Gobiernos, como se observa, por ejemplo, en torno a cuestiones medioambientales (Partzsch, 2018). También es conocido el compromiso de celebridades musicales en conciertos benéficos, como el Live Aid en 1985 o el Live 8 en 2005 (Alaminos Fernández, 2016).

Con las redes sociales se han extendido las posibilidades de este activismo. De esta manera, se han ampliado en el espacio digital los repertorios que transcurren en el mundo *offline* (Annunziata *et al.*, 2016). Así, los formatos tradicionales de militancia conviven con novedosas *performances* que encuentran en el mundo *online* nuevas formas de llevar a cabo diversas denuncias. De esta forma, las redes sociales se

transforman en herramientas propicias para fomentar la participación y el activismo ciudadano (Delfino, Beramendi y Zubieta, 2019), difundir temáticas que puedan quedar afuera de la agenda de los medios (Tarullo, 2020) y sumar actores en interacciones digitales de movilización, acción y participación (Meraz y Papacharissi, 2013).

En el caso de Argentina, el activismo de celebridades tiene una trayectoria de varias décadas, en las que distintas personalidades del mundo del espectáculo y de la cultura han dado muestra de un fuerte compromiso social y político en este rol de “espejo y testimonio que ayuda a pensar”, como sostiene Cristina Banegas, una de las principales referentes en el ámbito nacional de la actuación (Peralta, 2019). Por otro lado, en la última década, la discusión en torno a los derechos relativos a géneros y sexualidades estuvieron acompañados y/o protagonizados por referentes del mundo artístico (Justo von Lurzer, 2017). En el marco de las redes, distintas personalidades han aprovechado la posibilidad de ejercer presión y prestar su voz para diversas causas. Tal es el caso del colectivo @actrices.argentinas en los últimos años, con respecto a las denuncias por violencia de género en el ámbito artístico y en torno a la defensa del aborto legal, seguro y gratuito en Argentina (Tarullo y García, 2020).

En relación con la participación de las celebridades en el marco de la pandemia de covid-19, fue notoria la tendencia a acompañar los mensajes de cuidado. Así, se pudo observar, el 18 de marzo, en el Instagram de Jennifer López con el #StaySafe y la invitación a quedarse en casa (#familytime) o en el Instagram de Lady Gaga con el mismo mensaje junto al #selfcare (González, 2020). El 30 de junio tuvo una enorme repercusión el posteo en Instagram de Jennifer Aniston destacando la importancia del uso del barbijo como forma de cuidado contra el virus (*La Nación*, 2020). La misma advertencia se observa en el video difundido por Ricky Martin en distintas redes o, en el caso de Argentina, en la cuenta de Instagram del Indio Solari, referente de la música nacional (*Infobae*, 2020).

Con respecto a la violencia de género en pandemia, desde el inicio del ASPO se registraron distintas intervenciones: la productora Casta Diva produjo distintos *spots* que posteó el 31 de marzo con la consigna “la cuarentena no congela tus derechos” y el #aislamientonoessilencio (Página 12, 2020). El colectivo @actrices.argentinas posteó prácticamente desde el inicio (27 de marzo) la actualización realizada por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la línea telefónica 144 en formato mail y línea de WhatsApp para denunciar la violencia de género. Además, desde el 3 de junio, fecha aniversario en Argentina de la primera manifestación del #Niunamenos en 2015, postea los datos de los incrementos de los femicidios cada mes.

Generación X en Instagram

Instagram es una red social creada para usar en teléfonos móviles, con 800 millones de usuarios/as activos/as mensuales, que permite compartir fotos y videos que pueden editarse utilizando filtros. Se pueden añadir localizaciones y etiquetas que permiten a sus usuarios/as acceder a esas imágenes de acuerdo con sus intereses (Casado-Riera y Carbonell, 2018). Instagram permite socializar con amistades y seguidores, informar, recopilar recuerdos; permite a las empresas visibilizar sus productos (Casado-Riera y Carbonell, 2018) y también habilita la difusión de contenidos que se vuelven propicios para difundir cuestiones de índole político (Eldin, 2016). A partir de 2016, Instagram incorporó las transmisiones en vivo como otra opción para que sus usuarios/as se expresen desde el espacio de las *stories* (Tomoyose, 2020).

La red social Instagram es muy popular en Argentina: cuenta con 14 millones de usuarios/as activos/as, número que la ubica entre los países latinoamericanos con mayor cantidad de perfiles en esta plataforma, con un promedio de edad de 18 a 34 años (IEDGE, 2020). En efecto, en 2018, el 76 % de la población argentina se registró activa en redes sociales, siendo Instagram la de mayor crecimiento (García Beaudoux,

Berrocal-Gonzalo y D'Adamo, 2020). Además, es la red en la cual los movimientos feministas cuentan con mayor cantidad de seguidores y de prácticas de interacción (Acosta, 2020).

En el marco de la pandemia, el uso de plataformas y redes sociales aumentó notablemente. Según el Global Web Index (2020), YouTube, Facebook e Instagram fueron las más utilizadas durante el confinamiento (Marciales, 2020). Esta mayor participación también reacomodó el uso que hacen las distintas generaciones de estas herramientas. En el caso de los Baby Boomers (nacidos antes de 1967) y de la Generación X (nacidos entre 1967 y 1982), por ejemplo, se registró un aumento del 68 % en la participación en redes sociales, según el Global Web Index (Marciales, 2020). En Argentina, la Generación X presentó un aumento del 67 % en el uso de redes sociales (*Totalmedios*, 2020). Esto tuvo un impacto directo en el crecimiento de las transmisiones en vivo por Instagram realizadas por distintas celebridades. Muchos/as cantantes, como Fito Páez, Pedro Aznar o Fabiana Cantilo compartieron recitales *online* desde sus hogares (Tomoyose, 2020). Otras celebridades, como Florencia Peña, realizaron videos para compartir distintas rutinas a través del humor (*Infobae*, 2020). En síntesis, esta redistribución de las distintas generaciones en las redes permitió, en el caso de Instagram, la apropiación de este canal para generar conciencia sobre la violencia de género en pandemia.

CASO DE ESTUDIO: @CORALCAMPOPIANO #LASEÑALDEAYUDA EN INSTAGRAM

Origen de la campaña

La iniciativa tuvo su origen en la Fundación de Mujeres Canadienses (Canadian Women's Foundation, 2020) que difundió la señal de ayuda (#SignalforHelp) a través de distintas herramientas digitales: YouTube, Instagram y TikTok. Mediante esta última red social, que tuvo un gran aumento durante el confinamiento (Sensor

Tower, 2020), logró viralizarse una escena de una videollamada entre dos amigas, en la que una de ellas realiza el gesto de mostrar la palma de la mano con el pulgar flexionado y luego la cierra por encima del dedo. De esta manera, establece un pedido de ayuda estando dentro de su casa con su agresor, sin que este lo note. Así, la interlocutora que ve el gesto puede realizar las denuncias correspondientes en los servicios de emergencias.

Análisis de la campaña #laseñaldeayuda en la cuenta de @coralcampopiano en Instagram

A partir de la propuesta canadiense, la cantante argentina y de trayectoria internacional Coral Campopiano quien, a su vez, es abogada (Volterri, 2020), llevó adelante desde su cuenta de Instagram la versión local de la campaña originada en Canadá. Esta iniciativa tuvo tres objetivos: 1) visibilizar la problemática y concientizar sobre el aumento de la exposición a la violencia de género durante el confinamiento, 2) insertar la campaña local en el contexto internacional y 3) generar acciones concretas en el espacio *offline*.

La campaña nacional se inició con la publicación del 3 de agosto y concluyó con la del 30 de noviembre. A lo largo de esos cuatro meses, la cantante realizó 52 posteos, de los cuales 34 fueron dedicados a la #señaldeayuda, dado que Campopiano utiliza la misma cuenta para otras cuestiones (personales, artísticas, etc.). Este dato es relevante puesto que se incorporó el lanzamiento de un nuevo tema musical, llamado “Fosforescente”, como lema de la campaña. Así, todo el trabajo realizado en torno a la producción y difusión de esa canción estuvo ligado a la propuesta del gesto para pedir ayuda.

Las 34 publicaciones dedicadas exclusivamente a la campaña ejemplifican los tres objetivos mencionados. Un primer grupo de 18 posteos, que es el mayoritario, busca la visibilización y concientización y está enmarcado dentro del activismo de celebridades. En efecto, la iniciativa se inicia el 3 de agosto con una publicación que imita la

propuesta canadiense: una videollamada entre Coral Campopiano y la cantante y actriz Natalia Oreiro donde la primera realiza la señal de ayuda mientras dialogan. Una vez que concluye la escena, el video continúa con una serie de imágenes acompañadas de fondo por el tema musical “Fosforescente” (Campopiano, 2020): la primera y la segunda explican el gesto (“Palma a la cámara y esconder el pulgar”/ “Cerrar el puño”), la tercera imagen visibiliza el nombre y la función (“La señal de ayuda para la violencia en casa”), la cuarta agradece la participación de Natalia Oreiro, presenta el nombre del tema musical y presenta el apoyo de la Woman Foundation of Canadá y la Defensoría de la Mujer, la quinta muestra la colaboración del Observatorio de las Violencias de Género Ahora que sí nos ven y la sexta culmina con el pedido de acción: “Si en esta cuarentena te hacen la señal de ayuda, llámá al 144”.

El resto de las publicaciones de este primer grupo está protagonizado por una serie de personalidades de la música que cantan un fragmento del estribillo de “Fosforescente” o referentes del mundo del espectáculo y del periodismo que realizan el gesto. De esta forma, encontramos a las periodistas Andrea Campbell, Agustina Kampfer y Sandra Borghi en el posteo del 4 de agosto mientras dialogan y explican la campaña en el programa “Nosotros a la mañana” por *Canal 13*. Como se ha mencionado, también se incorporan videos donde se canta el tema de la campaña. Allí encontramos a Juanchi Baleiron, Andy Ini, Javier Calamaro, Mariano Franceschelli, Marcela Morelo, Elena Roger, Hernán Drago, Juanki Totorá, Destino San Javier y el actor Leonardo Sbaraglia realizando el gesto con el tema de fondo.

La presencia de diversos referentes ligados al género masculino no es un detalle menor. Durante toda la campaña y en distintos posteos, Campopiano buscó sumar el compromiso de los hombres con la violencia de género: “No estamos solas. Much@s nos apoyan”; “Muchos hombres están en contra de la violencia de género. Honremos a los que se solidarizan con nosotras”. Se incorpora así la idea de la

deconstrucción de la subjetividad masculina como resultado del avance de las luchas de los feminismos (Fuller, s.f.). En este sentido, es interesante relevar esta cuestión en futuros trabajos a través del seguimiento de cuentas de Instagram tales como @instituto_mascs, @varones.antipatriarcales y @lucho_fabbri, entre otras.

En la búsqueda de la visibilización y la concientización, también es relevante el contenido del estribillo de la canción que se repite en todas las intervenciones: “Hoy sale el sol te puedo ver mejor, hoy sale el sol vas a escuchar mi voz, hoy sale el sol vas a saber quién soy”. La idea de “alzar la voz” es una noción clave en la historia de los feminismos para revertir las deudas históricas de sometimiento: “alzar la voz por las que no pueden”, “alzar la voz por las que ya no están” (Castellanos, s.f; Rodríguez Rivera, 2019). Entonces, ese significante se resignifica en la campaña: en el marco del aumento de la violencia de género en pandemia se establece un gesto corporal silencioso para pedir ayuda. Sin embargo, el formato de posteo a través de videos donde se canta un tema que afirma “vas a escuchar mi voz” busca recuperar esas posibles voces de las víctimas acalladas durante el confinamiento.

Con respecto al segundo objetivo de la campaña, insertarse en el contexto internacional, es relevante destacar un breve grupo de publicaciones dedicadas a dos eventos de esta trascendencia: la participación de Campopiano con la campaña #laseñaldeayuda en la Ceremonia Mundial de la Paz de Naciones Unidas el 24 de octubre y la presentación de esta iniciativa en el Women Economic Forum, realizado en Argentina el 10 de diciembre. En relación con el primer evento, las publicaciones del 13 y el 28 de septiembre y del 24 de octubre dan cuenta del acontecimiento que se realiza todos los años para celebrar en todo el mundo, el 21 de septiembre, el Día Internacional de la Paz establecido por las Naciones Unidas. En el 2020, como consecuencia de la pandemia, se realizó vía *streaming* (DestinationPeace, 2020). En este marco, el primer posteo presenta un adelanto del video de “Fosforescente” y el

segundo muestra un adelanto de las distintas figuras internacionales que participarán ese día (como el Dalai Lama). Al final de ese video se muestra un fragmento del tema musical en su versión en inglés. Por último, el 24 de octubre la cantante publicó el momento en que es presentada como representante de nuestro país para colaborar con el objetivo de este día a través de la campaña.

El segundo evento internacional está acreditado en la publicación del 30 de noviembre donde se muestra un anticipo del video que se presentó el 10 de diciembre en el Women Economic Forum (WEF), encuentro impulsado por el movimiento multinacional All Ladies League (ALL), que busca el empoderamiento económico de las mujeres y la lucha por la igualdad de derechos (wef.org, 2020). En este evento, participaron distintas referentes del mundo de la política, la economía, la cultura (Molina, 2020) y el tema de Campopiano fue presentado en el marco de la lucha contra la violencia de género.

De esta forma, la búsqueda de un anclaje internacional para la campaña establece un giro circular. Ya hemos señalado el origen de la iniciativa en la Fundación de Mujeres Canadienses, de la cual Campopiano se apropia para lanzar el proyecto local. Luego de varios meses de trabajo en nuestro país, la campaña vuelve a la dimensión internacional a través de estos eventos. Así, puede ubicarse en el contexto de “la otra pandemia”, al dar cuenta de que este fenómeno, más allá de las características que pueda adquirir en cada país, requiere de acciones conjuntas a nivel global (ONU Mujeres, 2020).

El último grupo de publicaciones tiene que ver con el impacto *offline* de esta campaña. En efecto, el 27 de agosto se puede registrar el video en la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, donde el proyecto La Señal de Ayuda es declarado de interés para el distrito. Luego, el 4 de septiembre, se publica la reunión entre Campopiano, la Policía de la Ciudad y el vicejefe de Gobierno, Diego Santilli, para hablar sobre el

proyecto y la necesidad de capacitación de las fuerzas de seguridad. Como complemento, la publicación del 6 del mismo mes muestra un video, con el tema “Fosforescente” de fondo, con integrantes de la Policía, Santilli y Campopiano haciendo la señal de ayuda junto a la leyenda: “Si sufrís violencia de género, estás con el agresor y no podés hablar, pedí ayuda haciendo este gesto”. En este caso, se produce un efecto interesante desde la imagen, ya que todos realizan el gesto con el barbijo puesto. Como sabemos, el uso de tapabocas es una de las medidas de prevención establecidas a nivel mundial para prevenir el contagio. Sin embargo, aquí se resignifica: la imagen de las bocas tapadas remite directamente a las mujeres acalladas en situación de encierro que se busca visibilizar en la campaña. Aun así, el video demuestra que es posible pedir ayuda.

Por último, este grupo se completa con dos publicaciones más: el 23 de octubre se registra una imagen del Municipio de 3 de Febrero, como ejemplo de los distritos que han declarado de interés municipal el proyecto La Señal de Ayuda y la canción “Fosforescente”. Finalmente, el 25 de noviembre, Día Internacional contra la Violencia de Género, Campopiano interviene en un video donde realiza una síntesis de la campaña: explica el contenido, agradece a las distintas personalidades que la acompañaron y resume el estado del proyecto. De esta forma, se presentan en pantalla las declaraciones de interés de los distintos Municipios y la espera de que sea declarado ley en el Senado.

CONCLUSIÓN

Este trabajo realizó un estudio de caso en la red social Instagram dentro del marco del activismo de celebridades con el objetivo de visibilizar la violencia de género en la pandemia. Durante los cuatro meses de seguimiento del proyecto #laseñaldeayuda se reconocieron distintos objetivos: la búsqueda de la difusión sobre el aumento

de la exposición a la violencia de género durante el confinamiento, la inserción de la campaña local en el contexto internacional y la toma de acciones concretas en el espacio *offline* como producto de la iniciativa en Instagram.

De esta forma, la campaña logró convocar a personalidades de distintas generaciones que se sumaron a este proyecto, lo cual estuvo enmarcado en el movimiento y desplazamiento que se produjo de estos grupos en las distintas redes durante la pandemia. Por otro lado, la iniciativa confirma, una vez más, la plataforma Instagram como uno de los espacios predominantes en el accionar de los movimientos feministas y sus luchas (Tarullo y García, 2020).

Por otro lado, la campaña no se limita al trabajo *online* de difusión local, sino que busca insertarse en el ámbito global y en el espacio *offline*. En este sentido, busca trascender la función de Instagram como espacio de *performances* visuales que se relacionan con forma narcisistas de promoción del *self* (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) o como un espacio solamente propicio para la difusión de cuestiones de índole político (Eldin, 2016). La plataforma funciona como disparador de una acción dentro del marco del activismo de celebridades que, en este caso, busca ampliar ese ámbito y llegar, incluso, a generar un proyecto de ley y una capacitación de los distintos sectores de las instituciones públicas para incorporar la Señal de Ayuda como un gesto universal de pedido de auxilio.

Queda, para futuros trabajos en otras áreas de investigación, poder evaluar esta campaña local en cuanto a qué impacto tuvo en la prevención y ayuda de personas en riesgo, cuántas pudieron realizar denuncias o pedir ayuda a partir de la visualización del gesto y qué eficacia se logró en la capacitación de los distintos actores y en su búsqueda de instrumentación legal.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito en Argentina. *Perspect. comun.* vol. 13, N.º 1 (pp. 29-46). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672020000100029&lng=en&nrm=iso
- Alaminos Fernández, A. (2016). *Música en campaña o cuando las estrellas quieren ser héroes. El activismo de las celebridades musicales en causas sociales internacionales.* Tesis Máster Universitario y Doctorado en Estudios Internacionales De Paz, Conflictos y Desarrollo. file:///C:/Users/Docente/Downloads/TFM_2016_Alaminos-FernandezAntonio.pdf
- Annunziata, Rocío *et al.* (2016) Argentina. En Sorj, Bernardo; Fausto, Sergio (comp.), *Activismo político en tiempos de internet* (pp. 37-113). http://www.plataformademocratica.org/Archivos/Activismo_politico_en_tiempos_de_internet.pdf
- Campopiano, C. [Coral Campopiano] (2020). Fosforescente [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ocogDTRHUSk&ab_channel=CoralCampopiano
- Canadian Women's Foundation (2020). Signal for help campaign launches to help people experiencing gender-based violence during home isolation. <https://canadianwomen.org/signal-for-help-campaign-launches-to-help-people-experiencing-gender-based-violence-during-home-isolation/>
- Casado-Riera y Carbonell (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, Vol. 36, N.º 2, (pp. 23-31). <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Castellanos, G. (s.f). *Género, poder y postmodernidad: hacia un feminismo de la solidaridad.* <http://www.enlinea.cij.gob.mx/Cursos/Hospitalizacion/pdf/OrillasPolitica.pdf>.
- Cox, B. (2011). *Campaigning for International Justice.* Bond. London. [•273](https://es-

</div>
<div data-bbox=)

[.scribd.com/document/373709438/Campaigning-for-International-Justice-Brendan-Cox-May-2011](https://www.scribd.com/document/373709438/Campaigning-for-International-Justice-Brendan-Cox-May-2011)

- Chaparro Moreno, L. y Heyder, A. (2020). Impactos de la COVID-19 en la violencia contra las mujeres. El caso de Bogotá (Colombia). *Nova Vol. 18, N.º 35*, (pp. 115-119). <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/nova/article/view/4195/4141>

- Delfino, Beramendi y Zubieta (2019). Participación social y política en internet y brecha generacional. *Revista de Psicología Vol. 37, N.º 1*, (pp. 195-216). <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/20488/20387>

- DestinationPeace (2020). *Hour of Peace Concert*. <https://www.destinationpeace.org/livestream>

- Eldin, A. (2016). Instagram Role in Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign in Bahrain. *European Scientific Journal January Vol. 12, N.º 2* (pp. 245-257). <https://core.ac.uk/download/pdf/328025314.pdf>

- Fuller, N. (s.f). *El pensamiento feminista y los estudios sobre identidad de género masculina* <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61664/El%20pensamiento.pdf?sequence=1>

- García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index comunicación N.º 10(1)* (pp. 173-194) <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17249/689-6329-4-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Global Web Index (2020). *Social Media Marketing Trends in 2020*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

- González, A. (2020). Famosos muestran cómo viven la cuarentena. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/farandula/famosos-usan-redes-sociales-para-mostrar-como-viven-la-cuarentena>

- IEDGE Business School (2020). *Uso de Instagram en Argentina 2020*. <https://>

www.iedge.eu/instagram-en-argentina-2020-por-javier-garcia

- Infobae (2020). Furor por las transmisiones en vivo y las historias de Instagram en medio de la cuarentena total. <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2020/03/20/furor-por-las-transmisiones-en-vivo-y-las-historias-de-instagram-en-medio-de-la-cuarentena-total/>

- Jenkins, H. (2017). *How a group of Harry Potter fans became social activists*. Alternet. <https://www.alternet.org/2017/03/harry-potter-activism-and-culture-jamming/>

- Justo von Lurzer, C. (2017). Activismo Celebrity. Demanda de derechos y participación política en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina. *Seminário Internacional Fazendo Gênero 11& 13th Women's World Congress (Anais Eletrônicos)*. Florianópolis http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499394917_ARQUIVO_JustovonLurzerMM_FG.pdf,

- La Nación (2020). Coronavirus: la reflexión de Jennifer Aniston que conmovió a las estrellas de Hollywood. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/coronavirus-reflexion-jennifer-aniston-conmovio-estrellas-hollywood-nid2388644>

- Marban, E. (2020). Violencia de género: la otra pandemia que sigue en aumento. Instituto de Salud Global Barcelona. <https://www.isglobal.org/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/violencia-de-genero-la-otra-pandemia-que-sigue-en-aumento/5573964/0>

- Marciales, L. N. (2020). YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más usadas durante la pandemia. *Larepublica.co*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>

- Meraz y Papacharissi, (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 18, N.º 2, (pp. 138-166).

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161212474472>

- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2020). *Ministerio de la Mujer lanza “Mascarilla 19”: la palabra clave que le puede salvar la vida a una mujer.* <https://min-mujeryeg.gob.cl/?p=40165>

- Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad (2020). *Información estadística.* <https://www.argentina.gob.ar/generos/linea-144/informacion-estadistica>

- Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad (2020). *Medidas en materia de género y diversidad en el marco de la emergencia sanitaria.* <https://www.argentina.gob.ar/generos/medidas-en-materia-de-genero-y-diversidad-en-el-marco-de-la-emergencia-sanitaria>

- Molina, M. (2020). Women Economic Forum, por el empoderamiento económico de las mujeres. *Página 12*, (11 de diciembre de 2020). <https://www.pagina12.com.ar/311239-women-economic-forum-por-el-empoderamiento-economico-de-las->

Mora, A. I. (2020). Amores que matan, violencia contra las mujeres en tiempos de contagio. En Browne; Valle (ed.). *Covid-19. La comunicación en tiempos de pandemia*, Ediciones UFRO, Apuntes de Coyuntura. <http://www.doctoradoencomunicacion.cl/files/la-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia.pdf>

- Observatorio de las Violencias de Género Ahora Que Sí Nos Ven (2020). *Informes sobre femicidios al 20 de noviembre de 2020.* <https://ahoraquesinosven.com.ar/reports/265-femicidios-en-2020>

- Observatorio Femicidios Colombia (2020). *Boletín Nacional Colombia Vivas Nos Queremos, Octubre 2020.* <https://www.observatoriofemicidioscolombia.org/attachments/article/445/Bolet%C3%ADn%20Vivas%20Nos%20Queremos%20Octubre%202020.pdf>

- ONU (2020). *Covid-19 Global Gender Response Tracker.* UNDP.

<https://data.undp.org/gendertracker/>

• ONU Mujeres (2020). *A medida que el impacto de la COVID-19 se intensifica, ONU Mujeres insta a emprender acciones concretas para responder a la otra pandemia en la sombra*. <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/11/press-release-16-days-of-activism-against-gender-based-violence>

• ONU Mujeres (2020). *La pandemia en la sombra: violencia contra las mujeres durante el confinamiento*. <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19>

• Página 12 (2020). *Campaña contra la violencia de género en cuarentena: “Aislamiento no es silencio”*. <https://www.pagina12.com.ar/257373-campana-contra-la-violencia-de-genero-en-cuarentena-aislamie>

• Partzsch, L. (2018). *Es hora de actuar. La legitimidad del poder de las celebridades en el ámbito de las relaciones internacionales*. *Foro int* Vol. 58, N.º 2, (pp. 205-241). <http://www.scielo.org.mx/pdf/fi/v58n2/0185-013X-fi-58-02-00205.pdf>

• Peralta, N. (2019). *Cristina Banegas: “Los actores son un espejo y un testimonio que ayuda a pensar*. *Tiempo Argentino* (26 de mayo de 2019). <https://www.tiempoar.com.ar/nota/los-actores-son-un-espejo-y-un-testimonio-que-ayuda-a-pensar>

• Rey Arriagada, A. (2020). *Una protección estéril: políticas de Estado en torno a la violencia de género en el Chile de la pandemia*. En Browne; Valle (ed.) (2020). *Covid-19. La comunicación en tiempos de pandemia*. Ediciones UFRO, Apuntes de Coyuntura. <http://www.doctoradoencomunicacion.cl/files/la-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia.pdf>

• Rodríguez Rivera, D. (2019). *Vamos a alzar la voz, por las que ya no pueden: la importancia de las políticas de combate a la violencia contra la mujer en La casa de la mujer brasileña/MS y La casa de referencia mujeres Mirabal/RS*. Disertación presentada al programa de posgraduación en políticas públicas y desarrollo de la Universidad Federal

de la Integración Latino-Americana. https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/5558/Disertacin_Dinora_Rivera_2019-com%20ficha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz-Pérez, I.y Pastor-Moreno, G. (2020). Medidas de contención de la violencia de género durante la pandemia de COVID-19. *Gaceta Sanitaria*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911120300881>

- Sampietro y Sánchez Castillo (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (VOX) en 2018. *Communication & Society*, Vol. 33, N.º 1, (pp. 169-184). <file:///C:/Users/Docente/Downloads/37241-Article%20Text-111336-1-10-20200108.pdf>

- Sensor Tower (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*, Núm. 19, (pp. 45-60). DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19>

- Tarullo y García (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, N.º 6, (pp. 31-54). DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.vii6.172>

Tomoyose, G. (2020). Más vivos de Instagram: se duplicó el consumo de transmisiones de IG Live. *La Nación* (14 de mayo de 2020) <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/mas-vivos-instagram-se-duplico-consumo-transmisiones-nid2365427/>

- Totalmedios (2020). *Consumo de medios en pandemia: ¿cuáles son las preferencias de las diversas generaciones?* <https://www.totalmedios.com/nota/43357/consumo-de-medios-en-pandemia-cuales-son-las-preferencias-de-las-diversas-generaciones>

- Volterri, S. (2020). Coral Campopiano, una vida signada por la música. *Infobae*

(2 de agosto de 2020) <https://www.infobae.com/teleshow/2020/08/02/coral-campiano-una-vida-signada-por-la-musica/>

• Women Economic Forum (2020). *WEF-Argentina, 10th December 2020*. <https://www.wef.org.in/wef-argentina-10th-december-2020/>

Capítulo XIV

“Atrás de una red social, decimos cualquier cosa”. Violencia de género juvenil en redes sociales virtuales: el caso de estudiantes de la UNNOBA

YANINA FREZZOTTI

INTRODUCCIÓN

La relación entre las nuevas tecnologías y la cultura es compleja y difícil de abarcar, principalmente porque los entornos virtuales, junto con sus usos y apropiaciones, van cambiando de manera vertiginosa (Ruiz-Corbella y De-Juanas Oli-va, 2013). En este complejo escenario, las redes sociales virtuales se han convertido en un espacio de interacción cada vez más utilizado, sobre todo entre las juven- tudes (Gértrudix Barrio *et al.*, 2017). Estas redes contribuyen a la formación de la identidad y al desarrollo personal y social, porque ofrecen a las personas múltiples

posibilidades de mostrarse, intercambiar información sobre sí mismas e interactuar con los demás (Urresti, 2008; Tarullo y Frezzotti, 2020a).

Aquí, la cuestión del género ocupa un lugar central, ya que se destaca el papel que juegan las redes sociales, no solo en combatir, sino también en reproducir estereotipos de género (Renau *et al.*, 2012) mediante la presión para asumir roles tradicionales (Ruble y Martin, 1998). Con esto, aunque se fundamenta en la idea de compartir información y opiniones de manera horizontal y democrática, el espacio virtual se convierte en muchas ocasiones en un lugar donde las personas quedan expuestas a agresiones (Donoso *et al.*, 2018).

Por este motivo, el siguiente estudio busca profundizar en la caracterización de las percepciones y experiencias de las juventudes sobre la violencia de género en entornos virtuales. Para ello, se propone analizar los modos de violencia de género que perciben los/as estudiantes universitarios/as del noroeste de la provincia de Buenos Aires en las redes sociales, mediante la aplicación de entrevistas cualitativas, personales y semiestructuradas.

JUVENTUD Y REDES SOCIALES

Actualmente, el 80 % de la población argentina tiene acceso a internet, fundamentalmente a través de sus teléfonos móviles, según el Informe Digital 2021. Este reporte afirma que, diariamente, en nuestro país, las personas navegan por la web un promedio de nueve horas y media, de las cuales un tercio son dedicadas a las redes sociales (We are social y Hootsuite, 2021). En estas redes, el principal porcentaje de conectados/as se concentra en la población más joven (INDEC, 2019), ya que es una de las principales actividades que chicas y chicos realizan en su tiempo libre (Tarullo *et al.*, 2018). Entre las redes sociales más utilizadas, en nuestro país, se destacan YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram (We are social y Hootsuite,

2021). Sin embargo, si se habla específicamente de los sectores más jóvenes de la población, se advierte que prefieren Instagram para mirar y ser mirados/as (Tarullo *et al.*, 2018), pero también para actividades relacionadas con la participación política y el activismo (Tarullo y Frezzotti, 2020b).

En este contexto, desde el momento en que permiten un mayor grado de individualización en la vida cotidiana, los entornos virtuales se convierten en campo de pruebas para la gestión de la identidad y de la privacidad (Fernández-Ardèvol, 2012). Y en este proceso, se destaca el papel que tienen las redes sociales en la construcción de la identidad de género, dando lugar tanto a nuevas formas de expresión como a la reproducción de estereotipos tradicionales. Como explica Remedios Zafra (2015):

La estructura rizomática de internet, propia de una red de comunicación horizontal y desjerarquizada, nos lleva en un primer momento a considerarla como un medio propicio para la producción de nuevas formas de subjetividad y para la lucha por la igualdad (...). No obstante, bajo la apariencia de internet como un medio eminentemente democrático se esconden las mismas estrategias de poder de una parte de la humanidad sobre la otra (p. 4).

Asimismo, Estela Santos Díaz (2018) sostiene que la digitalización en el perfil virtual de los rasgos que nos caracterizan tiene como resultado el desarrollo de una visión autoobjetivadora y cosificadora del *yo*, que no afecta a todas las personas por igual. Como sostiene la “Teoría de la objetivación” (Fredrickson y Roberts, 1997; citadas por Santos Díaz, 2018), se trata de un fenómeno que perjudica particularmente a las mujeres, tratadas como cuerpos que existen por y para el placer de la mirada ajena, lo que se considera una forma de violencia sexista.

VIOLENCIA DE GÉNERO VIRTUAL

Las problemáticas de género han emergido como un problema global. De hecho, la igualdad de género figura en el puesto 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas —a los que la Argentina adhiere—, donde se menciona explícitamente la intención de eliminar todas las formas de violencia contra mujeres y niñas (ONU, 2015). Asimismo, en 2009 se dictó en Argentina la ley de protección integral, con el fin de prevenir, sancionar y erradicar todas las formas de violencia contra las mujeres, lo cual incluye la “violencia simbólica” y la “violencia mediática”, dentro de la tipificación que el Estado debe considerar (Ley 26485, 2009). No obstante, estas declaraciones no contemplan las agresiones efectuadas de manera virtual, aun cuando el Informe de la Comisión sobre la Banda Ancha de las Naciones Unidas reveló que tres cuartos de las mujeres se han visto expuestas en línea a alguna forma de violencia cibernética (Frydman, 2018). Y si bien esta estadística corresponde a mujeres adultas, el fenómeno de la violencia es transversal. De hecho, distintos estudios concluyen que la población juvenil configura el grupo poblacional más expuesto a sufrir ciberacoso (Burgess y Baker, 2008; Finn, 2004).

Según diversos/as autores/as, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han cambiado la forma en que la juventud vive sus relaciones, haciéndolo de puertas abiertas (Sibilia, 2008, 2020). Este desnudo de la intimidad es facilitado por las propias redes sociales, que ofrecen la posibilidad de exponer la imagen, la identidad y el estado afectivo, haciendo a los/las usuarios/as más vulnerables al riesgo de sufrir violencia (Mejías y Rodríguez, 2014).

JUVENTUD Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN REDES

La violencia de género ejercida en los entornos virtuales puede adoptar diferentes formas; las más comunes son el ciberacoso, el control de los comportamientos

cibernéticos de la víctima por parte de la pareja y la publicación o amenaza de publicación de contenidos que denigran a la víctima (Rubio *et al.*, 2017). Al analizar la problemática, una investigación desarrollada en España (Donoso *et al.*, 2018) mediante una encuesta aplicada a más de 3000 estudiantes, arribó a las siguientes conclusiones: 1) las juventudes creen que hay más violencia virtual que presencial; 2) perciben las acciones más directas y evidentes ligadas a la violencia sexual, pero no perciben como violencia cuando la mujer es tratada como objeto sexual, ni las conductas de control que se ejercen sobre la pareja a través de los entornos virtuales; 3) la tendencia a la agresión es masculina, pero las chicas muestran más conductas agresoras relacionadas con los mitos del amor romántico; 4) las respuestas son pasivas ante las violencias de género virtuales, aunque las chicas superan a los chicos en las respuestas activas (Donoso *et al.*, 2018).

Otros estudios han encontrado que los varones son más propensos a sufrir violencia cuando se apartan del modelo masculino de referencia, ante lo cual son más agredidos o acosados por personas de su propio sexo (Estébanez y Vázquez, 2013). En el tema del control de la pareja en el ciberespacio, en lugar de disminuir el nivel de acciones violentas perpetradas por los chicos, los estudios encuentran que también las chicas se están sumando a este tipo de conductas (Barlett y Coyne, 2014). Pero la posición de vulnerabilidad femenina en el entramado relacional y social hace que las consecuencias de estos actos sean más perjudiciales para las mujeres (Borrajo *et al.*, 2015).

Asimismo, aunque los hombres cada vez reciben mayor presión para mostrarse atractivos, las jóvenes tienden a exhibir una presentación más sexualizada y a ser sexualmente más expresivas que los chicos en las redes sociales (Renau *et al.*, 2012), lo que varios estudios atribuyen al factor cultural de imagen sexualizada del cuerpo femenino difundido por los medios de comunicación (Bond, 2009).

EL CASO DE LA UNNOBA

A fin de analizar las percepciones de las juventudes argentinas frente a la violencia de género en las redes sociales, se propuso un estudio de caso para lo que se tomó a los/las estudiantes de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina (UNNOBA). La UNNOBA, creada en el año 2002, tiene dos sedes principales en las ciudades de Junín y Pergamino, por lo que el 85 % del alumnado proviene del centro de la provincia (UNNOBA, 2012, 2017).

La investigación se ubicó en la UNNOBA porque este estudio surge de un proyecto más amplio, radicado en dicha institución educativa, que busca conocer las competencias digitales del estudiantado en función de sus prácticas académicas y cívicas. El trabajo fue abordado mediante la triangulación de dos enfoques metodológicos complementarios. En un primer momento, el equipo de investigación realizó un análisis cuantitativo mediante una encuesta en línea sobre una muestra probabilística estratificada de mil doscientos cuarenta y tres estudiantes (N=1243). Los resultados arrojados en la primera etapa, entre otros datos, indicaron lo siguiente (Tarullo *et al.*, 2018):

- Los/las universitarios/as eligen en un 70 % estar conectados/as “todo el tiempo”. Cuando se desconectan, es por razones ajenas a sus intenciones, entre las que prima haberse quedado sin datos en el servicio de telefonía celular contratado.
- El celular es el dispositivo principal a partir del cual los y las jóvenes estudiantes/as acceden a internet.
- Después de WhatsApp, Instagram resulta ser la red social más usada por los/las alumnos/as universitarios/as del noroeste de la provincia de Buenos Aires.
- El uso que hacen de Instagram podría denominarse “de vidriera”: mostrarse a partir de fotos y videos y mirar lo que los contactos muestran.

En un segundo momento, para conocer la perspectiva de los/las estudiantes y cómo perciben las experiencias en sus propios términos, se procedió a la realización de entrevistas cualitativas, personales y semiestructuradas. La entrevista cualitativa “se refiere a la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que tienen respecto a sus vidas” (Munarriz, 1992, p. 112).

Ahora, al ser este un estudio cualitativo, la muestra no fue probabilística sino por bola de nieve y por saturación de la información recolectada antes que por la representación del número de individuos determinados (Mejía Navarrete, 2000). Tal como afirma Roberto Hernández Sampieri (1999), la ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una “representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández Sampieri *et al.*, 1999, p. 262). Así, se definió una muestra de tamaño $N= 132$, entrevistando a jóvenes de entre 18 y 26 años.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de la UNNOBA, durante el mes de agosto de 2019, contactando a los y las jóvenes en los espacios comunes (pasillos, biblioteca, comedor). A los/as estudiantes se les informó acerca de los objetivos de la investigación y se les invitó a participar de forma voluntaria y anónima, con la sola administración de un nombre de fantasía a fin de organizar los testimonios.

Las preguntas planteadas surgieron a partir de la información previa sobre la temática con la que se contaba: en este caso, además del análisis bibliográfico, fueron elementales los resultados cuantitativos obtenidos en el proyecto antecedente. Los principales interrogantes de investigación tratados durante la entrevista fueron abordados en distintos ejes temáticos:

1) Discriminación y estereotipos por cuestiones de género, con preguntas tales como: ¿Alguna vez viste que desestimaran la opinión de alguien en las redes por su género? ¿O que se han burlado de alguien por hacer actividades tradicionalmente consideradas para otro género? ¿Has observado casos donde el cuerpo se cosifica o la persona es tratada como objeto sexual?

2) Problemáticas del amor romántico, con preguntas como: ¿Has observado conflictos de pareja por el uso de redes sociales? ¿De qué tipo?

3) Viralización de imágenes con contenido sexual, con preguntas tales como: ¿Conocés gente que difunda fotos o videos comprometidos, propios o ajenos a través de las redes? ¿Alguna vez alguna persona te envió fotos o videos suyos con contenido sexual sin tu consentimiento? ¿Alguna vez recibiste fotos o videos íntimos que se hayan viralizado?

Es de destacar que, en el cuestionario, se intentó formular las preguntas de la manera más impersonal posible. Por ejemplo, en lugar de preguntar: “¿Alguna vez enviaste fotos íntimas?”, se optó por: “¿Has conocido casos de viralización de fotos íntimas?”. Este tipo de preguntas limitan el alcance de los resultados a la percepción de los/as entrevistados/as, sin aportar conocimiento significativo sobre las experiencias que han tenido como víctimas o como victimarios/as. Sin embargo, esta decisión tuvo que ver con la necesidad de crear un ámbito de confianza, en el cual los/as jóvenes no se sintieran juzgados/as y pudieran expresar más libremente sus experiencias, a la vez que se respetaba su privacidad.

Del análisis de los datos obtenidos, los resultados indican que, según la visión de los/as jóvenes, la virtualidad continúa reproduciendo las relaciones de desigualdad de género y las agresiones del espacio presencial, aunque con algunas particularidades emergentes.

DISCRIMINACIÓN Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: “ESO NO ES PROPIO DE UNA MUJER”

Los resultados obtenidos muestran que los y las jóvenes destacan, a partir del uso de las redes sociales, una mayor visualización de casos de violencia de género, entre los que se mencionan: agresión, discriminación y acoso, sobre todo, a partir del uso de imágenes (Tarullo y Frezzotti, 2020a).

En cuanto a la posibilidad de desestimar la opinión de alguien por su género, algunos/as estudiantes dijeron que no han tenido experiencias de ese tipo, pero la mayoría afirmó que sí. En varios casos, mencionaron que se criticó a alguien por ser mujer, sobre todo, si juega al fútbol, con comentarios del tipo “andá a cocinar” (Andrés, 23 años, estudiante de Agronomía, de Lincoln; Mary, 20 años, estudiante de Enfermería, de Junín). Por su parte, Juan Ignacio (22 años, estudiante de Informática, de Bragado) comentó:

Sin ir más lejos, tengo un círculo de conocidos que se están enterando recién que existían el rugby y el fútbol femenino y al ver que son deportes de contacto, dicen: “Qué bestialidad, eso no es propio de una mujer”.

Por otra parte, también se mencionó la agresión hacia personas que transgreden la heteronormatividad sexual obligatoria: “Tengo un compañero al que le gustan los hombres, y cuando fue a opinar sobre algo, lo bardearon, lo atacaron a él, se fueron de tema...” (Jana, 26 años, estudiante de Informática, de Junín). Y Juan (25 años, estudiante de Enfermería, de Junín) coincide: “Más que nada tengo amistades que están dentro de la diversidad sexual y nadie toma en cuenta su opinión, las agreden con comentarios que dicen que no son dignas para opinar”.

Siguiendo a Trinidad Donoso (2018), se puede decir que el patriarcado ejerce imposiciones, establece cómo deben actuar las personas, comportarse y pensar según

el género al que pertenecen y cualquier cambio en estos patrones de comportamiento acarreará una presión social para restablecer el sistema normativo establecido. Es decir que cualquier relación afectiva que se aparte del canon heterosexual no está legitimada, ni como práctica sexual ni como relación, por lo cual la homosexualidad y la transexualidad transgreden el orden establecido y las relaciones de género.

Otro tema que aparece recurrentemente en los testimonios es la exhibición del cuerpo, sobre todo, por parte de las chicas más jóvenes, lo que también se relaciona con los estereotipos o mandatos culturales. Al hablar de estereotipos de género, Vanesa Renau (2012) advierte que “la sociedad mantiene una serie de planteamientos sobre lo que supone ser hombre o mujer y lo transmite a sus miembros a través de múltiples procedimientos, entre los que encontramos las RSO [redes sociales online]” (p. 99). En este sentido, varios estudios (Manago *et al.*, 2008) encuentran que las chicas tienden a exhibir una presentación más sexualizada y a ser sexualmente más expresivas que los chicos, lo que iría en línea con un factor cultural de imagen sexualizada del cuerpo femenino en los medios de comunicación. Lola (20 años, estudiante de Ciencias Económicas, de Rojas) lo explica diciendo que: “Ahora hay una tendencia que, cuanto menos vestida aparecés, más *me gusta* tenés”. Y Katia (19 años, estudiante de Enfermería, de Pergamino) coincide: “Siempre vamos a intentar cumplir en un estereotipo que no existe”.

Por su parte, Damián (26 años, estudiante de Agronomía, de Bragado) comenta:

Veo que suben imágenes y ponen el cartelito para que escriban algo, que se comente algo. Supongo que son personas a las que les gusta presumir del cuerpo que tienen. Por ejemplo, veo muchas chicas que suben fotos en ropa interior mostrando su cuerpo y después hay muchos chicos poniéndole caritas con corazones, poniéndole: ‘hermosa’ y un montón de cosas más. Y la chica al final no les da ni bolilla. Creo que solamente lo hace por recibir los halagos.

María, estudiante de Enfermería, de O’Higgins responde:

Se ve mucho la exposición del cuerpo. En las historias de Instagram por lo general, donde tenés para votar y eso. Es como que uno se vende por el cuerpo o por lo que aparenta. Entonces uno busca en estas redes aparentar algo, y quieren siempre ser lo más. Por eso te digo que he visto mucho lo de las votaciones de los cuerpos. Si uno lo sube es porque quiere que lo elogien.

El testimonio de María es ilustrativo de la hipótesis de Sibilia (2008, 2020), quien plantea que vivimos en la “era de la *performance*” o de la “sociedad del espectáculo” (2008): “una cultura que insta a vivir bajo la lógica de la visibilidad (...), la espectacularización de sí mismos, “alimentada por el deseo de obtener reconocimiento a cualquier costo” (2020, p. 175). Desde esta perspectiva, Ana Verdú Delgado (2016) advierte que la lucha por la igualdad de las mujeres sería aprovechada por el discurso patriarcal contemporáneo para legitimar que el cuerpo de las mujeres sea tratado como una mercancía, “desde un supuesto ejercicio de libertad y valoración de la belleza y sexualidad pasiva (al servicio de la masculina) como valores supremos de la feminidad” (p. 41).

MITOS DEL AMOR ROMÁNTICO: “YO EN EL MOMENTO NO ME DABA CUENTA”

Si bien no fue el objetivo de este trabajo ahondar en las representaciones juveniles sobre el amor, ni conocer cómo influyen las redes sociales en la perpetuación del ideal romántico, sí parece interesante dejar abierta la posibilidad de profundizar este punto en investigaciones posteriores, ya que los conflictos de pareja surgieron como una de las problemáticas principales vinculadas a las redes sociales. De hecho, en la totalidad de los testimonios aparece el mayor o menor grado de violencia generada dentro de la pareja por el uso de las redes sociales. Aunque se mencionaron

pocos casos de agresiones o amenazas, sí se señalaron situaciones de control, celos y desconfianza, tanto por parte de hombres como de mujeres.

Los estudios referentes al control hacia la pareja en el ciberespacio encuentran que, en lugar de disminuir el nivel de acciones violentas perpetradas por los chicos, las chicas también se están sumando a este tipo de conductas (Barlett y Coyne, 2014). Pero la posición de vulnerabilidad femenina en el entramado relacional y social hace que las consecuencias de estos actos sean más perjudiciales para las mujeres (Borrajo *et al.*, 2015).

Al analizar la perpetuación del ideal romántico entre juventudes, Ángeles Blanco Ruiz (2014) encuentra que la tendencia mayoritaria, especialmente en las edades más tempranas, está caracterizada por la aceptación de varios mitos, como la existencia de “la media naranja”, la pasión eterna o la omnipotencia del amor. Entre estos mitos, se destacan los celos, que justifican los comportamientos de control hacia la pareja como una muestra de amor, y la compatibilidad entre sufrimiento y amor, donde los comportamientos violentos pueden ser incluso una prueba de amor (Blanco Ruiz *et al.*, 2014).

Como ejemplo, Damián (26 años, estudiante de Agronomía, de Bragado) relata:

Al principio yo tuve problemas pero, bueno, éramos bastante celosos, fue mi primera novia y, por ejemplo, ninguno de los dos tenía Instagram. Cuando apareció dijimos: “No, no lo hagamos a eso”, porque como que teníamos la idea de que era para gatear. Y no, nada que ver. Después va en uno si realmente quiere empezar a hablar con otras personas. Al final yo me hice [una cuenta en] Instagram primero, porque me insistieron mis hermanos y amigos: “Dale, todos tienen y vos no”. Y cuando le conté a mi novia, se enojó. Después se le pasó y también se creó uno.

Como encuentra Blanco Ruiz (2014), los mitos del amor romántico parecen ser una de las justificaciones más habituales para permitir “ciertas actitudes que se parecen mucho a los primeros estadios de la violencia de género” (p. 125). Y en esto, las redes sociales como principal medio de comunicación entre su grupo de iguales, son cómplices e influyentes (Blanco Ruiz, 2014).

Uy, sí, pasa un montón. Y terminan mal, te digo... Hasta me pasó a mí eso. Yo estaba de novia y me controlaban todo, todo. Yo en el momento no me daba cuenta. Ahora lo cuento y sí me doy cuenta, obviamente. Pero a mí me pasó: “¿Por qué aceptaste a este? No subas esta foto. No sigas a este...” (María, 21 años, estudiante de Enfermería, de O’Higgins).

Para Estébanez Castaño (2010), la cultura del amor-pasión-sufrimiento y del binomio odio-amor se encuentra ampliamente entroncada en el imaginario sociocultural y tiene una influencia decisiva “a la hora de valorar nuestras propias experiencias, sensaciones o indecisiones personales” (p. 48).

La situación más agresiva la expuso Juana (19 años, estudiante de Enfermería, de Pergamino), sin darle mayor importancia:

Yo tengo unos conocidos que eran pareja y el chico se hablaba con otra chica. La novia se enteró porque espío sus mensajes y se pelearon. Después el chico seguía celoso. Él la había gorreado pero seguía celoso y la amenazaba. La acusaba de estar con gente que nada que ver, le rompió y le tiró cosas (como perfumes y maquillajes para que no salga ni se ponga linda), la amenazaba por WhatsApp y le hacía la paseadita por la casa.

En línea con otros estudios (Díaz-Aguado Jalón, 2013; Donoso-Vázquez *et al.*, 2016), el testimonio de los/as entrevistados/as muestra que tanto hombres como mujeres ejercen control sobre la pareja utilizando los dispositivos electrónicos y que ambos tienden a naturalizar este tipo de conductas. Sin embargo, y a pesar de que las mujeres también aparecen como agresoras en este caso, son el grupo más vulnerable ante la violencia. En este sentido, Mari Luz Esteban (2005) destaca que la idealización del amor romántico “tiene un papel fundamental en el mantenimiento y perpetuación de la subordinación social de las mujeres” (p. 2), lo que influye directamente en la violencia de género.

DEL SEXTING AL ACOSO: “MANDAME UN NUDE”

El *sexting* o la compartición de *nudes* se presenta como el envío a otras personas, por medio de teléfonos móviles, de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y videos) realizados por uno/a mismo/a (Mercado Contreras *et al.*, 2016). Esta práctica puede llegar a convertirse en ciberacoso o *ciberbullying* si aparecen amenazas o coacciones (INTECO, 2009) o si luego esos mensajes se difunden sin consentimiento (Tarullo y Frezzotti, 2020a).

En el caso de los/as estudiantes entrevistados/as, más de la mitad afirmó haber recibido alguna vez fotos o videos con contenido íntimo, muchas veces sin su propia aprobación. Para los varones, la viralización de imágenes sexuales es más común en los grupos de WhatsApp. Algunos, como Alejo (25 años, estudiante de Ingeniería, de Vedia), se manifiestan molestos ante la costumbre: “Mandan vídeos en los grupos de amigos y no te preguntan ni te avisan. Directamente te lo pasan”. Otros, por el contrario, le restan importancia: “Sí, todo el tiempo. Como te digo, nunca lo viví con alguien muy personal pero normalmente, en un grupo con tus amigos, se da como que es algo chistoso” (Facundo, 22 años, estudiante de Agronomía, de Junín).

En cambio, la situación más habitual para las chicas es recibir fotos sexuales por mensajes privados de Instagram, lo cual es comentado tanto por ellas como por ellos. Por ejemplo, Juan (25 años, estudiante de Enfermería, de Junín) cuenta: “A mis amigas les ha pasado de tipos que les mandan fotos de su miembro y los han terminado bloqueando”. Igualmente, al ser consultados/as específicamente por casos de acoso sexual, muchos y muchas afirmaron que no les ha pasado pero que tienen amistades que lo han sufrido. Por su parte, Alicia (19 años, estudiante de Ingeniería, de Junín) afirma:

Mandan fotos íntimas preguntando si les mandás un video: “A ver, mostrame esto, más allá...”, constantemente, hasta que llegás al punto que te decidís a bloquear porque ya no aguantás, ya lo querés cortar lo antes posible.

Diversos estudios (Finn y Atkinson, 2009, Hand *et al.*, 2009, citados por Donoso *et al.*, 2016) coinciden en señalar que el acoso se ve facilitado por las posibilidades de la virtualidad, en varios sentidos: la facilidad de acceso a los espacios digitales, la gratuidad de los servicios, el anonimato que facilita la impunidad del agresor, la variedad de redes sociales que amplían las posibilidades de acoso y la flexibilidad temporal y geográfica, entre otros; características que añaden una sensación de falta de control para la víctima, a la vez que le otorga más poder al agresor (Donoso-Vázquez *et al.*, 2016).

CONCLUSIONES Y DEBATES

A partir de esta primera aproximación a las percepciones que las y los jóvenes del centro del país tienen sobre la violencia de género en las redes sociales, se puede concluir que, en línea con otros estudios, los/as estudiantes entrevistados/as observan una mayor presencia de agresiones a partir del uso de las redes. Sin embargo, tienden a naturalizar los casos de violencia de género virtual que observan o experimentan.

Así, se encontró que los principales modos de violencia de género en espacios virtuales que los/as estudiantes exponen son:

– La reproducción de estereotipos de género tradicionales, mediante estrategias como la cosificación femenina y la discriminación en casos de contradecir la heteronorma. Esto se evidencia en las burlas y otras formas de discriminación relacionadas con el género, por un lado, y con el cuerpo, por el otro. En este sentido, la exhibición de la propia imagen a través de las redes virtuales aparece como el modo en que las juventudes buscan aceptación social pero, a la vez, sirven para reforzar los tradicionales estereotipos de género (Tarullo y Frezzotti, 2020a).

– Los conflictos de pareja relacionados con la desconfianza, los celos o el control mediante las redes. Aquí restaría profundizar acerca de las representaciones sociales que los/as jóvenes tienen acerca del amor para comprobar cuántos de los mitos del amor romántico siguen vigentes en este grupo de análisis y cuál podría ser su influencia en las actitudes violentas expuestas por chicos y chicas.

– La viralización de fotos o videos íntimos. Esta utilización de imágenes con contenido sexual es mencionada como una de las principales formas que tienen las juventudes para discriminar, agredir o acosar (Tarullo y Frezzotti, 2020a).

Otro tema que aparece sutilmente en los testimonios y que ameritaría mayor profundización es la escasa respuesta que las juventudes manifiestan frente a la presencia de violencia, lo cual puede ser una forma de autoprotección (Tarullo y Frezzotti, 2020b). Finalmente, a partir de la importancia que tienen los canales digitales para vehiculizar denuncias, pedir ayuda y crear redes entre mujeres vulneradas en sus derechos (Tarullo, Frezzotti y Masciulli, 2020), quedaría profundizar en los alcances y limitaciones de las mismas redes sociales como medios para ejercer

denuncias en caso de acoso, que también fue una cuestión apenas mencionada por los/as estudiantes consultados/as.

Por último, en una investigación futura sería interesante poder triangular los datos obtenidos con una encuesta en línea anónima aplicada al mismo colectivo, con el objetivo de recabar información acerca de sus experiencias, ya no como observadores/as de violencia, sino como victimarios/as y víctimas en el entorno digital. Esta información, si bien en muchos casos se obtuvo mediante los ejemplos provistos por los/as mismos/as estudiantes, no fue directamente indagada, ya que se optó por dejar de lado los cuestionamientos sobre experiencias personales con el fin de generar mayor clima de confianza en la entrevista cara a cara.

REFERENCIAS

- ADC (2017). Informe: *Estado de la violencia online contra las mujeres en Argentina*. Asociación por los Derechos Civiles en colaboración con Fundación Activismo Feminista Digital. Recuperado de: <https://adcdigital.org.ar/>
- Barlett, C., y Coyne, S. M. (2014). A meta-analysis of sex differences in cyber-bullying behavior: The moderating role of age. *Aggressive Behavior*. <https://doi.org/10.1002/ab.21555>
- Blanco Ruiz, A., Rey, U., y Carlos, J. (2014). Implicaciones del Uso de las Redes Sociales en el Aumento de la Violencia de Género en Adolescentes. *Revista Comunicación y Medios* N.º 30, (pp. 124-141).
- Borrajo, E., Gámez-Guadix, M., y Calvete, E. (2015). Creencias justificadoras de la violencia, mitos sobre el amor y abuso online en el noviazgo. *Psicothema*, Vol. 27(4), (pp. 327-333). <https://doi.org/10.7334/psicothema2015.59>
- Bond, B. J. (2009). He posted, she posted: Gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, Vol. 6(2), (pp. 29-37).

http://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1647&context=honr_theses

- Burgess, A. W. y Baker T. (2008). *Stalking and Psychosexual Obsession: Psychological Perspectives for Prevention, Policing and Treatment*. Nueva York: Wiley.

- Díaz-Aguado Jalón, M. J. (2013). La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género. *Colección Contra La Violencia de Género. Documentos*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

<http://bit.ly/2knE4Ru>

- Donoso Vázquez, T.; Rubio Hurtado, M. J. y Vilà Baños, R. (2018). La adolescencia ante la violencia de género 2.0: Concepciones, conductas y experiencias. *Educación XX1*, Vol. 21(1), (pp. 109-134). Doi: [10.5944/educXX1.15972](https://doi.org/10.5944/educXX1.15972)

- Donoso-Vázquez, T.; Vilà Baños, R.; Rubio Hurtado, M.J.; Prado Soto, N. (2016). Perfil de cibervictimización ante las violencias de género 2.0. *Femeris*, Vol. 1, N.º 1-2, (pp. 35-5). Doi: <http://dx.doi.org/10.20318/femeris.2016.3226> <http://www.uc3m.es/femeris>

- Estébanez Castaño, I. (2010). Te quiero...(sólo para mí): relaciones adolescentes de control. *Tabanque: Revista Pedagógica*.

- Esteban, M. L.; Medina, R. y Távora, A. (2005). ¿Por qué analizar el amor? Nuevas posibilidades para el estudio de las desigualdades de género. *Simposio “Cambios culturales y desigualdades de género en el marco local-global actual”* (pp. 1-16). Sevilla: X Congreso de Antropología de la FAAEE. <http://hdl.handle.net/10481/22464>

- Estébanez, I. y Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia= Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

- Fernández-Ardèvol, M. (2012). Jóvenes y prácticas comunicativas: Más allá de los datos estadísticos. En: Pérez Gómez, Laura; Nuez Vicente, Cristina y del Pozo Iribarría, Juan (coord.). *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud*, (pp. 12-27). Dirección General de Salud Pública y Consumo. Gobierno de La Rioja. España.

- Finn, J. (2004). A survey of online harassment at a university campus, *Journal of Interpersonal Violence*, Vol. 19, (pp. 468- 483).
- Frydman, S. (2018). La Alianza Global de Medios y Género. En S. Chaher (comp.) *Argentina: medios de comunicación y género ¿Hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?* 1.º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Gétrudix Barrio, M.; Borges Rey, E. y García García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *TELOS 107: Jóvenes y redes sociales*. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología. (pp. 11-13) | ISSN: 0213-084X.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1999). *Metodología de la Investigación*. (4.º ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México.
- INDEC. (2019). Informes Técnicos Ciencia y tecnología. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. Buenos Aires. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_19CBA837FC38.pdf
- INTECO (2009). Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres. http://www.inteco.es/Estudios/Estudio_ninos.
- Ley 26485 (2009). Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Sancionada: marzo 11 de 2009. Promulgada de hecho: abril 1 de 2009.
- López Díez, P. (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*. Vitoria: Emakunde. <https://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/MujeresDiscurIcoPublicidad.pdf>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. y Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*,

Vol. 29(6), (pp. 446-458). <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>

- Mejía Navarrete, J. 2000. La investigación cuantitativa en la sociología peruana. *Cinta moebio* 9: (pp. 307-316).

- Mejías, I. y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía para Adolescentes y Juventud y Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD).

- Mercado Contreras, C. T.; Pedraza Cabrera, F. J. y Martínez Martínez, K. I. (2016). Sexting: su definición, factores de riesgo y consecuencias. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, abril 2016. <http://dx.doi.org/10.4995/reinad.2016.3934> © Reinad, UPV.

- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. *Metodología educativa I*. Jornadas de Metodología de Investigación Educativa (A Coruña, 23-24 abril 1991), coordinadores Eduardo Abalde Paz, Jesús Miguel Muñoz Cantero. A Coruña: Universidade da Coruña, Servizo de Publicacions, 1992, (pp. 101-116).

- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Renau, V; Carbonell, X. y Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*. Vol. 30(2), (pp. 97-110).

- Rubio Hurtado, M. J.; Donoso, T.; Vilà, R. y Anes, A. (2017). Experiencias y respuestas ante la ciberviolencia de género de adolescentes de Barcelona. *AIDIPE Actas del XVIII Congreso Internacional de Investigación Educativa AIDIPE 2017*, (pp. 987-995).

- Ruble, D. N., y Martin, C. L. (1998). Gender development. En W. Damon y N. Eisenberg (ed.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (pp. 933-1016). Hoboken, NJ, US: John Wiley y Sons Inc.

- Ruiz-Corbella, M. y De-Juanas Oliva, Á. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre educación*. Vol. 25.

(pp. 95-113). Universidad de Navarra.

- Santos Díaz, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de autoobjetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura* Vol. 15(2), (pp. 301-309).

- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

- Sibilia, P. (2020). ¿Autenticidad o performance? En: Álvarez Nobell, A.; Becerra, M. et al. *La vida digital de los medios y la comunicación. Ensayos sobre las audiencias los contenidos y los negocios en internet*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Granica.

- Tarullo, R.; Martino, B.; Charne, J.; Bruno, A.; Pinedo, P.; Traverso, P.; Aroste-gui, M.; Tegaldo, B. (2018). Los estudiantes universitarios con las redes en la univer-sidad. *I Congreso Multidisciplinario*. Unnoba. Junín (Bs.As.).

- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020a). “Agredir a través de la imagen”. Percepción juvenil de la violencia de género en redes sociales virtuales. *Question. Revista Espe-cializada en Periodismo y Comunicación*. Vol. 1, N.º 65.

- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020b). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el *hashtivismo* y el *emojivismo* como estrategias de com-promiso cívico. *Revista Austral Comunicación*. Vol. 9, N.º 2.

- Tarullo, R.; Frezzotti, Y. y Masciulli, C. (2020). #AisladasPeroNoOlvidadas: re-des digitales de lucha contra la otra pandemia. *Hologramática*. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ. Año XVII, Vol. 2, N.º 33, (pp. 65-93).

- UNNOBA (2012). Autoevaluación Institucional período 2002-2012. Informe Fi-nal aprobado por el Honorable Consejo Superior (Resolución Cs N.º 571/12). Univer-sidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.

- UNNOBA. (2017). Informe Secretaría Académica de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Junín.

- Urresti, M. (ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus*

representaciones en la era de internet. Editorial La Crujía, Buenos Aires.

• Verdú Delgado, A. y Briones Vozmediano, E. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista de Estudios de Género: La Ventana*.

• We are social y HootSuite (2021). *Informe Digital 2021: Argentina*. <https://datare-portal.com/reports/digital-2021-argentina>

• Zafra, R. (2015). Ciberfeminismo. Bases y propuestas en un mundo global. *Mujer y Cultura Visual*. http://www.remudioszafra.net/mcv/pensamiento/tx/text_rz3.html

Cuarta sección
Juventudes y cotidianeidad digital

Capítulo XV

El discurso público sobre *emojis* y comunicación juvenil: Medios y publicidad¹

AGNESE SAMPIETRO

INTRODUCCIÓN

Los *emojis* son pequeños pictogramas en color que se introducen en mensajes de texto, redes sociales y páginas web (Seargeant, 2019; Tang y Hew, 2019). Además de las reconocidas caritas de color amarillo (😄), actualmente hay disponible una gran variedad de *emojis* (en 2020 había 3136 y cada año se añaden más), que representan también personas 🧑, animales 🐶, objetos 🍷, banderas 🇪🇸 y símbolos 🔴. Se suelen diferenciar de los denominados emoticonos ASCII, que son representaciones esquemáticas realizadas

1. Universitat Jaume I. Este trabajo ha sido financiado por la ayuda Juan de la Cierva-Formación (Código Administrativo: FJC2018-038704-I), concedida a la autora por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

por medio de signos de puntuación y que se leen inclinando la cabeza a la izquierda, como, por ejemplo :-) (Tang y Hew, 2019; Sampietro, 2016).

Los *emojis* fueron diseñados por primera vez en Japón a principios de los años noventa (Burge, 2019), donde obtuvieron éxito casi instantáneo, pero se popularizaron a nivel internacional unos quince años después, a partir de su integración en los dispositivos de la compañía Apple (Seargeant, 2019). El diseño y codificación digital de los *emojis* es realizado por el Consorcio Unicode, un organismo internacional que vela por la interoperabilidad de distintos tipos de caracteres y sistemas de escritura. En la actualidad la popularidad de los *emojis* es innegable: a diario centenares de millones de *emojis* son incluidos en comunicaciones tanto públicas como privadas (World Emoji Day, 2019). Es decir, estos pictogramas se han convertido en una constante en nuestras interacciones virtuales. Aunque su uso es evidente en todas las franjas de edad (Jaeger *et al.*, 2018), es innegable que las caritas amarillas se asimilan frecuentemente con el lenguaje juvenil en las redes (Sampietro, 2018).

Este trabajo estudia esta relación, en primer lugar, en algunos artículos publicados en la prensa española y, en segundo lugar, en dos campañas publicitarias. El objetivo principal es estudiar la percepción pública de los *emojis* como epítome del lenguaje juvenil y la aparente contradicción entre su crítica en la prensa y su explotación publicitaria. Las conclusiones elaboran ulteriormente esta conexión, mirando también al futuro próximo de la comunicación digital (Konrad *et al.*, 2020).

EMOJIS Y JÓVENES EN LA PRENSA

Los temas relacionados con las nuevas tecnologías están de moda. La prensa se hace eco de esta tendencia incluyendo a menudo artículos de información y opinión relacionados con las novedades tecnológicas. Los *emojis* también son objeto de reflexión, información e incluso crítica en los medios de comunicación (Sampietro,

2016, 2018; Thurlow *et al.*, 2020). En este apartado se estudia, primeramente, este interés por los *emojis* en los medios de comunicación y se vislumbran algunos temas recurrentes con respecto a su uso. En segundo lugar, el análisis se centra en la relación entre *emojis* y lenguaje juvenil en los medios de comunicación. Los datos analizados proceden tanto de artículos de prensa recogidos para otros trabajos (Sampietro, 2016, 2018) como de una búsqueda *ad hoc* realizada por medio de la base de datos *My News* (una hemeroteca digital de la prensa moderna en España) para ampliar el corpus con alguna referencia más reciente.

Tomando como referencia el año 2018,² solo en medios de cobertura nacional en España se publicaron 261 noticias cuyo titular o subtítular incluía la palabra “emoji”. Es decir, casi a diario se difunden trabajos que abordan este tema. Las secciones en las que más noticias aparecen son la de “actualidad” (64 noticias), “economía” (26), “deportes” (22), “marketing” (25) e “internet” (16). Se encuentran noticias sobre *emojis* todos los meses del año, y, en mayor medida, alrededor del Día Mundial del Emoji, el 17 de julio. Otros momentos clave para la publicación de noticias sobre el tema, en 2018, fueron a primeros de abril, coincidiendo con una iniciativa, promocionada por una aseguradora, para incluir *emojis* de deportes paralímpicos, y en febrero, cuando se hizo pública la lista anual de nuevos *emojis*. Un rápido análisis textual de las palabras clave incluidas en los titulares³ refleja también estos eventos de interés. Una de las más repetida es “nuevos” (64 ocurrencias), “paralímpicos” (26), el nombre de la empresa promotora de la introducción de estos *emojis*, Liberty Seguros (22), además de, obviamente, nombres propios de empresas tecnológicas, programas y sistemas operativos. Para la reflexión que se realiza en este apartado

2. Se ha elegido ese año para ampliar el corpus anterior, recogido entre 2014 y 2017, y evitando el año 2019, en el que se realizaron dos elecciones generales en España y el 2020, dominado por la pandemia de SARS-CoV-2, ya que estos acontecimientos acapararon en gran medida el interés informativo.

3. El análisis del recuento de palabras, de los términos y colocaciones más recurrentes se ha realizado por medio de la herramienta Seoscout (<https://seoscout.com/tools/keyword-analyzer>).

es relevante observar, en primer lugar, que en la lista de términos más utilizados se encuentra la palabra “lenguaje” (20 ocurrencias) e incluso “universal” (10 veces en todos los titulares). Esto es porque, erróneamente, la prensa suele considerar los *emojis* un nuevo lenguaje visual de alcance universal (Thurlow *et al.*, 2020; Thurlow, 2017; Sampietro, 2018), como ilustran los siguientes titulares (ejemplos 1, 2 y 3):

1). “*Emojis*”: el nuevo paradigma de un lenguaje gráfico, universal y emocional (ABC, 2017)

2). Los *emojis* como lenguaje global del siglo XXI (Economía digital, 2018)

3). Liberty Seguros lanza #Paraemojis y busca apoyos para crear 28 *emojis* para-
límpicos de lenguaje universal en las redes (Europapress, 2018)

Sin embargo, desde el punto de vista lingüístico, los *emojis* no se pueden considerar una lengua (Herring y Dainas, 2018): no solo carecen de una estructura gramatical y son creados “desde arriba”, es decir, por una institución, el Consorcio Unicode, sino que también su uso prevalente es el de cualificar el texto escrito que acompañan (Sampietro, 2019; Dainas y Herring, 2021; Cantamutto y Vela, 2019).

Al interpretarse como un lenguaje, los medios consideran los consejos de la Real Academia Española (RAE) sobre dónde colocar *emojis* y signos de puntuación como unas normas gramaticales, como vemos en los ejemplos a continuación (4 y 5):

4). Los *emojis* también tienen sus propias reglas de ortografía (antena3.com, 2018)

5). Reglas de ortografía para *emojis*: la RAE explica cómo utilizarlos (cuatro.com, 2018)

Como si de un idioma se tratara, se publican “diccionarios” que recogen el supuesto “significado real” de los *emojis* (ejemplos 6 y 7).

6). ¿Estás usando bien estos *emojis*? Descubre qué significan realmente (*El Economista*, 2018)

7). Las redes sociales intentan descifrar el significado de uno de los nuevos *emojis* (antena3.com, 2018)

Aunque se publiquen estas guías sobre el “verdadero significado” de los *emojis*, hay un segmento de la sociedad que parece no necesitar instrucciones sobre cómo usarlos, las personas jóvenes, que se consideran sus usuarias principales, como sugiere el siguiente extracto (ejemplo 8):

8). Propulsado por la tecnología digital, este lenguaje figurativo se usa para expresar felicidad, ironía, consternación, enojo, aburrimiento... y es febrilmente consumido por los más jóvenes, que han encontrado en estos códigos un instrumento de comunicación alternativo (Gómez, 2016).

Esta asociación entre los *emojis* y la comunicación juvenil no es neutra. Algunos medios consideran el auge de los *emojis* un retroceso lingüístico y critican duramente esta forma de comunicación (fragmentos 9 y 10):

9). [L]os emoticonos son un sustitutivo descafeinado de los gestos y ademanes que utilizamos en la comunicación interpersonal. (...) Abreviaturas, frases inacabadas, faltas de ortografía, ausencia de signos ortográficos. Esta forma de utilizar el lenguaje les identifica [a los jóvenes], pero crea alarmismo porque se traduce en

“jóvenes que no saben escribir y no leen nada. De esta forma, estamos abocados a regresar al paleolítico comunicativo”, como cree el profesor de antropología, José Luis Molina (Pinedo, 2016).

10). Los nuevos teclados predictivos ya son capaces de ofrecer un dibujo como alternativa a la palabra. Tras miles de años de progreso, ¿nos incitan a volver a escribir con pictogramas como en el antiguo Egipto? ¿Limitan los *emojis* nuestra capacidad de expresión? ¿Convierten toda comunicación en una tierna broma? (Galindo, 2016).

Estas afirmaciones no solo infravaloran las innovaciones lingüísticas juveniles, un tópico recurrente en los medios (Thurlow, 2017), sino también la importante función social que tiene para muchos/as jóvenes la comunicación digital (Martínez, 2008; Thurlow *et al.*, 2019; Thurlow y Brown, 2003). Además, estos comentarios asocian lo que critican como una especie de “degradación” de la lengua con un retroceso general de toda comunicación entre jóvenes (Thurlow y Jaroski, 2020; Hurlow, 2017), ya sea reduciéndolo a “tierna broma” (ejemplo 10) o a una forma primitiva de comunicación (ejemplos 9 y 10), una forma de ideología lingüística muy reduccionista (Thurlow y Jaroski, 2020; Gherson, 2010): los estudios lingüísticos han demostrado ampliamente que no hay una lengua mejor que otra, cualquier superioridad de un idioma sobre otro es fruto de aspectos ideológicos (se habla, de hecho de “ideología lingüística” (Irvine y Gal, 2000). Además, las escrituras de base visual, que no son solo formas antiguas, no son mejores ni peores que las alfabéticas (Hoffmann-Dilloway, 2011). Es más, ninguna forma de comunicación o registro es superior a otra en sí, por lo que criticar cómo comunican las personas jóvenes es más fruto de la desacreditación de la adolescencia y de la juventud en general que de una inferioridad real y comprobable (Griffin, 1997; Thurlow y Brown, 2003).

El uso de los *emojis* es uno de los elementos que sugiere que las personas destinatarias de esta campaña son jóvenes adultos/as. El anuncio parece sugerir que, aunque parezcan una modalidad visual nueva (como hemos señalado en el apartado anterior), los *emojis* llevan ya unos veinte años en circulación. Otros aspectos, como el teléfono inteligente en primer plano y los verbos en la segunda persona del singular también sugieren que la audiencia de este mensaje es el segmento más joven de potenciales clientes de ese producto financiero. Además, los colores vivos, los *emojis* positivos y la disposición no lineal de los elementos de la imagen parecen aludir a la actitud desenfadada de la juventud.⁴ Nótese que no se reproducen exactamente los *emojis* codificados por Unicode que se utilizan habitualmente, sino que se trata de imágenes tridimensionales inspiradas en algunas caras y objetos. La persona que lo observa tiene que descodificar, por ejemplo, que la carita amarilla con una boca sonriente, ojos cerrados y lágrimas alude al popular *emoji* 🥳 “face with tears of joy” (cara con lágrimas de alegría). Es decir, representar someramente los *emojis* de forma visual es suficiente para aludir a ellos, al halo positivo que suelen tener las interacciones digitales que los contienen y, en definitiva, a crear asociaciones positivas con la marca que los explota (Casado-Molina *et al.*, 2019).

El segundo ejemplo de uso de *emojis* en la publicidad se refiere a la campaña realizada en 2020 por la marca de higiene masculina Axe y dirigida más específicamente a adolescentes, explotando el sentido eufemístico que han adquirido de forma convencional los *emojis* de la berenjena 🍆 y del melocotón 🍑 para aludir a los órganos genitales masculinos y femeninos, respectivamente (Figura II).

4. Para un análisis más detallado de la composición y estructura de la imagen y el texto ver Sampietro, A. (2018). “Los *emojis* en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas”, en *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, N.º 5, pp. 19-37, 2018.



Figura II. Cartel publicitario de Axe⁵

La campaña surgió tras la realización de un estudio por parte de la marca, según el cual las personas de entre 14 y 24 años prefieren mantener relaciones a través de las redes sociales que en persona.⁶ Ante este dato, la marca se asoció con la popular plataforma de contenidos audiovisuales Netflix, productora de la serie *Sex Education* (estrenada en 2019), que versa sobre el desconocimiento de los/as adolescentes sobre temas relacionados con la

sexualidad. La campaña incluía también una guía con información sobre cómo tener una cita y videos sobre situaciones embarazosas en la intimidad, protagonizadas por los personajes de la serie (Marketing News, 2020). Al margen de estos videos, que se difundieron en redes sociales de claro público juvenil, como Instagram o Snapchat, para la correcta interpretación de la imagen de la campaña es necesario tener cierto conocimiento del doble sentido de los *emojis* correspondientes a estos vegetales. Es decir, el cartel publicitario reproducido en la Figura II incluye imágenes de la hortaliza y la pieza de fruta bastante realistas y el trabajo de asociación metafórica (y eufemística) con el significado de los *emojis* correspondientes lo tiene que hacer el/la destinatario/a del anuncio. En otras palabras, aunque la mención del título de la serie aluda al sexo, hay que tener conocimientos de ciertas convenciones digitales

5. Fotografía realizada en Valencia (España) por la autora del artículo.

6. El mismo año la marca sacó una edición limitada de desodorantes también inspirada en la serie y en cuyos envases figuraban varios elementos gráficos inspirados en estos y otros *emojis* metafóricamente relacionados con el sexo.

para poder entender plenamente las alusiones visuales del anuncio.⁷ El estudio que motivó la campaña no hacía referencia a los *emojis*, sino a la preferencia por la intimidad digital en la franja de edad estudiada, lo que sugiere que los *emojis* se utilizan como elemento prototípico de la comunicación digital de la franja etaria más joven.

En conclusión, el análisis de estas dos campañas sugiere que imágenes inspiradas en los *emojis* se pueden utilizar para dirigir anuncios a una audiencia relativamente joven, usuaria de los dispositivos digitales y conocedora de las convenciones visuales que rodean el uso de los *emojis*. En estas campañas los *emojis* se alzan a prototipo de la comunicación digital juvenil.

CONCLUSIÓN: EMOJIS Y COMUNICACIÓN JUVENIL

El presente trabajo ha abordado la relación entre *emojis* y comunicación juvenil a partir de la prensa y de la publicidad. En la prensa, los *emojis* se consideran una especie de nuevo lenguaje de alcance universal (argumento que, como hemos señalado, no tiene una base científica), muy utilizado por la juventud. La opinión que expresan los medios de comunicación sobre los *emojis* como lenguaje juvenil es crítica. El motivo de esta evaluación negativa es la convergencia de dos factores (Thurlow, 2017; McKay *et al.*, 2005): en primer lugar, a lo largo de la historia, la prensa se ha hecho eco del temor hacia las nuevas tecnologías que suele haber entre la población (Bell, 2010; Sampietro, 2016); en segundo lugar, también influye el tópico de la adolescencia como edad difícil, rebelde y perturbada (Griffin, 1997; Alexander, 2010). En consecuencia, al unir tecnofobia y comunicación juvenil, no es de extrañar que el auge de los *emojis* sea considerado negativamente por la prensa.⁸

7. Las figuras de esos mismos vegetales, esta vez en formato de escultura urbana, se utilizaron en la ciudad de Valencia (España) para promocionar el estreno de la segunda temporada de la serie, como relata Bartual Roig, J. (28 de enero de 2020) "Sex Education en Valencia: Sí a la enorme berenjena de la plaza del Ayuntamiento", en Levante EMV.

8. Para otros argumentos sobre la crítica de los *emojis* como retroceso ver Sampietro (2018) y Thurlow y Jaroski (2020).

Sin embargo, cuando entran en juego intereses comerciales, los *emojis* dejan de ser un problema comunicativo y se convierten en una manera de dirigirse al público juvenil. No solo las marcas explotan los *emojis* en sus comunicaciones con los/as usuarios/as en redes sociales (Jaeger *et al.*, 2018; Casado-Molina *et al.*, 2019), sino que se utilizan en campañas publicitarias como símbolo prototípico de la comunicación juvenil en redes. Con ello, las marcas aluden a una serie de referencias culturales que solo el segmento poblacional al que se dirigen sabe descodificar. En este trabajo hemos analizado dos de estas referencias, que pueden descodificar usuarios/as de edades distintas: por un lado, la “edad” de los *emojis* (parecen una novedad reciente, pero tienen veinte años) y, por otro, al dirigirse a un público aún más joven, las referencias sexuales que se asocian convencionalmente a algunos pictogramas.

El recorrido histórico realizado en la introducción y la referencia publicitaria nos recuerdan que, lejos de ser una novedad comunicativa, los *emojis* circulan desde hace años. Aunque actualmente hayan sustituido en frecuencia de uso y funciones a los emoticonos ASCII (Pavalanathan y Eisenstein, 2016), otros elementos multimodales compiten con ellos en la comunicación digital, como pegatinas, memes, GIF y *emojis* personalizados. Estudios recientes vaticinan que en un futuro estos elementos gráficos sustituirán a los *emojis* (Konrad *et al.*, 2020). A raíz de lo analizado, es probable que la explotación publicitaria de estos nuevos elementos no tarde en producirse y que la prensa continúe su crítica tecnofóbica del lenguaje en la red dirigiéndola a estos elementos multimodales y los/as anunciantes los exploten con fines comerciales. Quién sabe si en su afán por extrañar el pasado, la prensa del futuro mirará con nostalgia los *emojis* y lamentará su ausencia.

REFERENCIAS

- ABC (2017) “Emojis”: *el nuevo paradigma de un lenguaje gráfico, universal y emocional*. (27 de septiembre de 2017) https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-emojis-nuevo-paradigma-lenguaje-grafico-universal-y-emocional-201707171449_noticia.html
- Alexander, P. (2010). *Age in Society: Framing Social Structure. Schooling and Social Identity*, Londres, Palgrave Macmillan, (pp. 1-43). https://doi.org/10.1057/978-1-137-38831-5_1.
- Antena3.com (2018). Los Emojis también tienen sus propias reglas de ortografía. (22 de junio de 2018). https://www.antena3.com/noticias/sociedad/las-reglas-de-uso-de-los-emojis_201806225b2d53070cf22819ce6fb357.html
- Antena3.com (2018). Las redes sociales intentan descifrar el significado de uno de los nuevos *emojis*. (2 de noviembre 2018). https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/redes-sociales-intentan-descifrar-significado-uno-nuevos-emojis_201811025bdc16870cf22a784ab99610.html
- Bartual Roig, J. (2020). *Sex Education en Valencia: Sí a la enorme berenjena de la plaza del Ayuntamiento*. Levante EMV. (28 de enero de 2020).
- Bell, V. (2016). Don't Touch That Dial! *Slate* (15 de febrero de 2010).
- Burge, J. (2019). *Correcting the Record on the First Emoji Set*. Emojipedia Blog (8 de marzo de 2019). <https://blog.emojipedia.org/correcting-the-record-on-the-first-emoji-set>
- Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2019). Interpretación de *emojis* en interacciones digitales en español. *Lenguas Modernas*, N° 54, (pp. 29-47)
- Casado-Molina A. M. *et al.* (2019). Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>.

- Cuatro.com/noticias (2018). Reglas de ortografía para emojis: la Real Academia Española explica cómo utilizarlos. (18 de junio de 2018). https://www.yasss.es/saber/real-academia-espanola-rae-emoji_o_2580900047.html
- Dainas, A. R. y Herring, S. C. (2021). Interpreting Emoji Pragmatics. *Approaches to Internet Pragmatics: Theory and Practice*, ed. Chaoqun Xie, Francisco Yus, y Hartmut Haberland, Amsterdam: John Benjamins, (pp. 108-144).
- Ecodiario.es (2018). *¿Estás usando bien estos emojis? Descubre qué significan realmente.* (18 de mayo de 2018). <http://ecodiario.economista.es/viralplus/noticias/9131957/05/18/Estas-usando-bien-estos-emojis-Descubre-que-significan-realmente.html>
- Economía Digital (2018). Los emojis como nuevo lenguaje del siglo XXI. (13 de agosto de 2018). <https://www.microsiervos.com/archivo/arte-y-diseno/emojis-lenguaje-global-siglo-xxi.html>
- Europapress (2018). *Liberty Seguros lanza '#Paraemojis' y busca apoyos para crear 28 emojis paralímpicos de lenguaje universal en las redes.* (4 de abril de 2018). <http://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-liberty-seguros-lanza-pa-raemojis-busca-apoyos-crear-28-emojis-paralimpicos-lenguaje-universal-redes-20180404102932.html>
- Galindo, C. (2016). *¿Limitan los emoticonos nuestra capacidad de expresión?* *El País* (26 de octubre de 2016). https://elpais.com/tecnologia/2016/10/26/actualidad/1477475763_471304.html
- Gherson, I. (2010). Media Ideologies: An Introduction. *Journal of Linguistic Anthropology*, Vol. 20, N.º 2, (pp. 283-293). <https://doi.org/10.1111/j.1548-1395.2010.01070.x>
- Gómez, R. G. (2016). La paella y el lenguaje de los emoticonos. *El País*. (22 de mayo de 2016). https://elpais.com/elpais/2016/05/21/opinion/1463842230_079606.html

- Griffin, C. (1997). Troubled Teens: Managing Disorders of Transition and Consumption. *Feminist Review*, Vol. 55, N.º 1, (pp. 4-21). <https://doi.org/10.1057/fr.1997.2>
- Helm, S. (2007). One reputation or many? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.12, N.º3, (pp.238-54). <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>.
- Hernández, P. (2015). Por qué es buen momento para que abras un plan de pensiones. *blogbankia.es*. <https://www.blogbankia.es/es/blog/por-que-es-buen-momento-para-que-abras-un-plan-de-pensiones.html>.
- Hernando, J. (2014). Cómo vende Bankia planes de pensiones a nuestra generación. *Marcamanía*. <http://marcamania.blogspot.com/2014/01/como-vende-bankia-planes-de-pensiones.html>.
- Herring, S. C. y Dainas, A. R. (2018). Receiver interpretations of emoji functions: A gender perspective. *Proceedings of the 1st. International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media (Emoji2018)*, ed. Sanjaya Wijeratne et al., vol. 2130, Aachen, CEUR Workshop Proceedings.
- Hoffmann-Dilloway E. (2011). Writing the smile: Language ideologies in, and through, sign language scripts. *Language & Communication*, Vol. 31, N.º 4, (pp. 345-55). <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.05.008>.
- Irvine J. T. y Gal, S. (2000). Language ideology and linguistic differentiation. *Regimes of language: Ideologies, politics, and identities*, ed. Paul V. Kroskrity, Santa Fe, School of American Research Press, (pp. 35-84).
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M. y Ares, G. (2018). Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli. *Food Research International*, N.º 111, (pp. 732-747) <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2018.04.010>.
- Konrad, A., Herring, S. C., y Choi, D. (2020). Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change. *Journal of Computer-Mediated*

Communication, Vol. 25, N.º 3, (pp. 217-235) <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>.

- Marketing News (2020). Axe y Netflix se unen para dar consejos a los adolescentes sobre citas. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1157622054305/axe-y-netflix-se-unen-dar-consejos-adolescentes-citas.1.html>.

- Martínez, K. Z. (2008). Sharing Snapshots of Teen Friendship and Love. *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*, ed. Mizuko Ito et al., Cambridge, Londres, The MIT Press, (pp. 85-88).

- McKay, S., Thurlow, C. y Toomin Zimmerman, H. (2005). Wired whizzes or techno-slaves? Young people and their emergent communication technologies. *Talking Adolescence: Perspectives on Communication in the Teenage Years*, ed. Angie WILLIAMS y Crispin THURLOW, Nueva York, Peter Lang, (pp. 185-203).

- Pavalanathan, U. y Eisenstein, J. (2016). More emojis, Less :) The Competition for Paralinguistic Function in Microblog Writing. *First Monday*, Vol. 21, N.º 11.

- Pinedo, C. (2016). El abuso del WhatsApp y sus efectos en la comunicación juvenil. *El País*. (7 de noviembre de 2016). https://elpais.com/elpais/2016/10/31/mas_papas/1477916577_472967.html

- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*, tesis doctoral no publicada, Universitat de València.

- Sampietro, A. (2018). Los emojis en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas. *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, N.º 5, (pp. 19-37).

- Seargeant, P. (2019). *The emoji revolution. How technology is shaping the future of communication*. Edición Kindle.

- Sampietro, A. (2019). Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, N.º 2, (pp. 1-33). <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.1-33>.

- Tang, Y. y Hew, K. F. (2019). Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-

Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings. *International Journal of Communication*, vol. 2019, N.º 13, (pp. 2457-2483) https://doi.org/10.1007/978-981-10-8896-4_16.

- Thurlow, C. y Brown, A. (2003). Generation Txt ? The sociolinguistics of young people's text-messaging. *Proceedings of Discourse Analysis Online*, ed. Simeon J. YATES y Susan C. HERRING, (pp. 1-28).

- Thurlow, C. (2017). Forget about the words? Tracking the language, media and semiotic ideologies of digital discourse: The case of sexting. *Discourse, Context & Media*, N.º 20, (pp. 10-19) <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.008>.

- Thurlow, C. (2017). Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people. *Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies*, ed. Sally Johnson y Astrid Ensslin, Londres, Continuum, (pp. 213-233).

- Thurlow, C., Aiello, G. y Portmann, L. (2019). Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery. *New Media & Society* <https://doi.org/10.1177/14614444819867318>.

- Thurlow, C. y Jaroski, V. (2020). 2 'Emoji invasion': The semiotic ideologies of language endangerment in multilingual news discourse. *Visualizing Digital Discourse*, (pp. 45-64). <https://doi.org/10.1515/9781501510113-003>.

- World Emoji Day (2019). *World Emoji Day Statistics*. <https://worldemojiday.com/statistics>.

Capítulo XVI

Sobre los consumos audiovisuales: estudio piloto en jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

YAMILA HERAM, JULIÁN KOPP Y LAURA CARDUZA

INTRODUCCIÓN

¿Cuáles son los consumos audiovisuales de los y las jóvenes? ¿Qué usos hacen de los dispositivos digitales? Estos son algunos de los interrogantes que dan lugar al presente capítulo. Para ello realizamos una encuesta estandarizada que es la base empírica de este trabajo, que tiene carácter descriptivo y exploratorio. La población del estudio se centra en jóvenes entre 15 y 19 años que asisten a escuelas de gestión estatal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). La muestra está conformada por 580 casos validados. Tal como se desprende de la última Encuesta sobre

Consumos Culturales y Entorno Digital de 2017,¹ el 95 % de la población argentina mira televisión, el medio del sector audiovisual más elegido. Sin embargo, en las personas más jóvenes el desplazamiento se produce al consumo audiovisual a través de redes sociales y dispositivos digitales, de allí nuestro interés por indagar en torno a sus consumos.

Una cuestión que resaltar es que el relevamiento de los datos para este trabajo se realizó durante el 2019 y, a partir de marzo de 2020 —pandemia por covid-19 de por medio—, se reconfiguraron todos los aspectos de la vida social e individual: política, económica, cultural, sanitaria, educativa y mediáticamente. En un contexto de aislamiento, los medios de comunicación y las diferentes redes sociales ocuparon un lugar dominante. Si bien este capítulo está escrito a la luz de los cambios que se han ido suscitando durante el 2020, es importante mencionar que los resultados aquí compartidos son producto del relevamiento prepandemia. En consecuencia, advertirnos a lectores y lectoras que fenómenos como los Vivos de Instagram, *streaming* en Twitch, el uso educativo vía WhatsApp y videos de TikTok,² que durante el 2020 han ocupado un lugar relevante en los usos de los dispositivos, así como de los consumos audiovisuales y educativos, no aparecen en los resultados de esta investigación o en el caso de Twitch, de manera periférica. En consecuencia, en futuras investigaciones nos ocuparemos de indagar y comparar qué se ha modificado y cuáles son las nuevas prácticas del consumo audiovisual pospandemia.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y DEL CASO DE ESTUDIO

Se realizó una encuesta a partir de un muestreo aleatorio y de carácter anónimo en jóvenes entre 15 y 19 años que concurren a escuelas de gestión estatal de la Ciudad

1. Realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación.

2. Algunos artículos que se pueden consultar sobre Twitch (Alonso, 2020; Kopp, 2019; Taylor, 2018; Giambartolomei, 2020), vivos de Instagram (Heram y Gorodischer, 2020), TikTok (Quiróz, 2020; Ibarreche, 2020; De Toma, 2020), y WhatsApp (Tarullo, 2020).

Autónoma de Buenos Aires. La encuesta se centró en indagar dos dimensiones: qué y cuáles son los hábitos de consumos audiovisuales, y fue realizada durante 2019. Incluyó preguntas cerradas de una y de múltiples respuestas y algunas preguntas abiertas. La población que respondió es diversa en cuanto a tipo de orientaciones de las escuelas, turnos y localización. Esto nos brindó un panorama amplio, aunque cabe mencionar que es un trabajo exploratorio, sin pretensiones de exhaustividad.

En cuanto el acceso a las instituciones educativas, se utilizaron tres técnicas diferentes. Por un lado, en función del método de la bola de nieve, se les pidió a estudiantes cercanos que sean los/las facilitadores/as para introducir la encuesta anónima vía WhatsApp y estos a su vez solicitaron lo mismo a sus pares, llegando así a un universo más amplio. También la encuesta fue distribuida a través de los y las docentes que se ofrecieron como intermediarios/as. El cuestionario fue entregado en formato impreso en muchas ocasiones, ya que ello facilitaba la tarea a los y las docentes, según sus propios relatos. Por último, nosotros/a pudimos ingresar en algunas instituciones a través de la colaboración del personal de las escuelas: en este caso, se utilizó encuesta en papel y se permaneció en el aula mientras los y las estudiantes la completaban. La población del estudio consta de 580 casos validados.

Según los datos disponibles en el buscador de establecimientos educativos³ que depende de la Secretaría de Educación e Innovación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, existen 500 escuelas de nivel secundario común, tanto de gestión estatal y privada (158 estatales y 342 privadas). Cabe aclarar que por las características de las y los jóvenes que nos interesa abordar desde nuestra investigación, la muestra definida para la realización de la encuesta no incluye estudiantes pertenecientes al nivel secundario de jóvenes y adultos/as que cursen en Cens, los programas adultos 2000, Fines, secundaria en contextos de encierro ni bachilleratos populares. Por estas

3. <https://www.buenosaires.gob.ar/educacion/buscador-de-establecimientos-educativos>

mismas razones, contemplamos para la muestra a dos colegios preuniversitarios dependientes de la Universidad de Buenos Aires.

En la Tabla I presentamos datos sobre la matrícula anual en el nivel secundario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, en particular la de gestión estatal.

Tabla I. Matrícula anual en el nivel secundario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**Educación común de nivel secundario, ambos sectores:
alumnos matriculados por año de estudio**

	Total	Año de estudio					
		1°	2°	3°	4°	5°	6°
Total	187,633	44,247	40,311	36,937	33,593	29,007	3,538

**Modalidad común. Nivel secundario, matrícula sector estatal:
97126 estudiantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, año 2018**

	Total	Año de estudio					
		1°	2°	3°	4°	5°	6°
Total	97,126	23,835	21,360	18,764	16,424	13,759	2,984

Fuente: Ministerio de Educación e Innovación (GCBA). Unidad de Evaluación Integral de la Calidad y Equitativa Educativa (UEI-CEE). Coordinación de Información y Estadística sobre la base de Relevamiento Anual 2018. Datos provisorios.

En el siguiente mapa (Gráfico II) se grafican las escuelas que formaron parte de la muestra: todas de enseñanza secundaria y de gestión estatal, ubicadas en diferentes barrios de la ciudad y de diversas orientaciones.

Gráfico II. Escuelas donde se realizaron las encuestas

REFERENCIAS

- 1. Escuela Técnica N.º 21 D.E. 10 Fragata Libertad (**COGHLAN**)

- 2. Escuela de Educación Media N.º 05 D.E. 10 Héroes de Malvinas (**BELGRANO**)

- 3. EEM 7 D.E. 9 María Claudia Falcone (**PALERMO**)

- 4. Escuela Normal Superior en Lenguas Vivas Sofía Esther Broquen de Spangenberg (**PALERMO**)

- 5. Colegio 4 D.E. 9 Nicolás Avellaneda (**PALERMO**)

- 6. Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini (**RECOLETA**)

- 7. Escuela de Comercio 8 D.E. 2 Patricias Argentinas (**ALMAGRO**)

- 8. Escuela Técnica N.º 30 D.E. 02 Norberto Piñero (**ALMAGRO**)

- 9. Colegio N.º 3 D.E. 2 Mariano Moreno (**ALMAGRO**)

- 10. Colegio Nacional Buenos Aires (**MONSERRAT**)

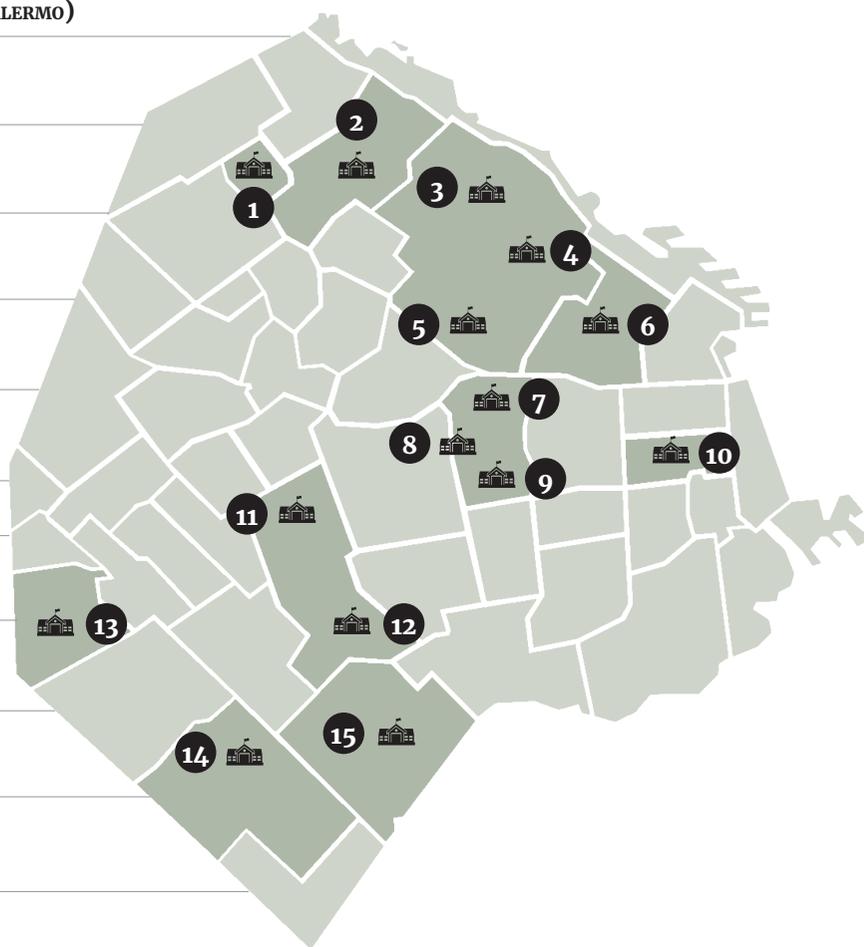
- 11. EEM 1 D.E. 12 Julio Cortázar (**FLORES**)

- 12. EEM 3 D.E. 19 Carlos Geniso (**BAJO FLORES**)

- 13. Escuela de Comercio 32 D.E. 13 José León Suárez (**LINIERS**)

- 14. EEM 1 D.E. 13 Manuel Mujica Láinez (**VILLA LUGANO**)

- 15. EEM 2 D.E. 19 Arturo Jauretche (**VILLA SOLDATI**)



SOBRE EL CONSUMO

En primer lugar, debemos mencionar que, si bien presentamos los primeros resultados de una encuesta sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes, este

trabajo se enmarca en una investigación mayor⁴ que en su segunda etapa pretende realizar entrevistas para indagar con mayor profundidad acerca de los consumos en la pospandemia.

En cuanto al consumo audiovisual es relevante señalar que actualmente existe una amplia literatura que problematiza y discute sobre la situación contemporánea de la televisión, en torno a si “está muriendo” o “entrando en una nueva fase” (Carlón, 2016, p. 77). También se problematiza sobre las tensiones entre medios tradicionales de *broadcasting* y sistemas *postbroadcasting* (Fernández, 2020) en un esquema en el cual las redes sociales digitales juegan un rol primordial en núcleos de interacción y convergencia. Sin embargo, hay un punto en el que diversos autores y autoras (Orozco Gómez, 2020; Carlón, 2020; Verón 2009; Scolari y Carlón; 2009; Valdetaro, 2010, entre otros/as) coinciden: el desplazamiento hacia otras formas de consumo a partir de las múltiples pantallas, los servicios de *streaming on demand*, que se manifiestan —en menor o mayor medida— en intereses transitorios de consumo y personalización de la recepción. Algunos datos en Argentina ilustran estas modificaciones: en la última década se ha producido una migración de la audiencia hacia el cable, con una disminución sostenida desde 2006 del consumo de la televisión de aire. En abril de 2016 el total del cable superó en audiencia a los de aire.⁵ La tendencia es hacia el crecimiento de la televisión *on demand*, con Netflix como empresa líder en servicio de *streaming* en América Latina. La *second screen* (Martel, 2015, p. 295), es decir, la segunda pantalla que los y las espectadores/as utilizan mientras miran televisión, también es un hábito extendido.

En cuanto a las redes sociales y las posibilidades de conectividad en Argentina, la situación es muy dispar. En el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que es

4. Proyecto UBACyT (2017–2019) (2020–2021), directora Yamila Heram, integrantes Julián Kopp y María Laura Carduza entre otros/as.

5. Para mayor información consultar: Latin American Multichannel Advertising Council <http://www.lamac.org>.

donde se centra nuestro estudio, según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) la conectividad supera la cantidad de hogares, caso contrario sucede en las provincias de Jujuy y Formosa, donde solo dos de cada diez hogares tienen acceso a internet. En cuanto al uso de las diferentes redes sociales, según datos de la agencia *We are social*,⁶ las redes más utilizadas en 2020 en Argentina son, en primer lugar, YouTube, con el 95 %, seguido de WhatsApp, con un 92 %, Facebook, 90 % e Instagram, 76 %. Otro dato interesante se desprende del tiempo diario que se usa internet: de 8 horas y 47 minutos, y las redes sociales: 3 horas y 11 minutos. En lo que respecta a Instagram —una de las redes sociales más utilizadas por los y las jóvenes—, según un estudio realizado en junio de 2020 por la consulta *Influency*,⁷ en Argentina hay 1,1 millones de *influencers*. Asimismo, vale aclarar que después de Facebook, Instagram es la red social con más interacciones en especial en usuarios y usuarias menores de 35 años.

Teniendo presente este panorama nos preguntamos qué consumen y cuáles son los usos de los dispositivos digitales de los y las jóvenes. Existen una serie de trabajos que han investigado específicamente sobre ello; sin embargo, al ser un tema contemporáneo y cambiante, destacamos algunas de las investigaciones más recientes en Argentina. Por ejemplo, los artículos de Tarullo (2020a y 2020b) indagan —a partir de una metodología mixta de encuestas y entrevistas— qué hacen los y las estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina en sus redes sociales. Albarello (2020) realiza entrevistas en profundidad y describe las rutinas informativas de jóvenes universitarios/as del área metropolitana de Buenos Aires. En el último libro de Morduchowicz (2018), la autora se pregunta cómo se informan los y las adolescentes en la era digital; las investigaciones desarrolladas por Boczkowski,

6. Para mayor información consultar www.wearesocial.com.

7. Para mayor información consultar www.influency.com.

Mitchelstein y Matassi (2018) se acercan al uso de las multiplataformas por parte de los y las jóvenes. Otro antecedente es el estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario (2018). Si bien ese trabajo abarca a la población mayor de 16 años, hay información segmentada por edad, lo cual nos permite acceder a una cierta caracterización de las personas más jóvenes. Por último, el libro de Orozco y Franco (2014) ofrece datos sobre los y las jóvenes de Argentina y México en torno a los usos y consumos de las diversas pantallas.

RESULTADOS

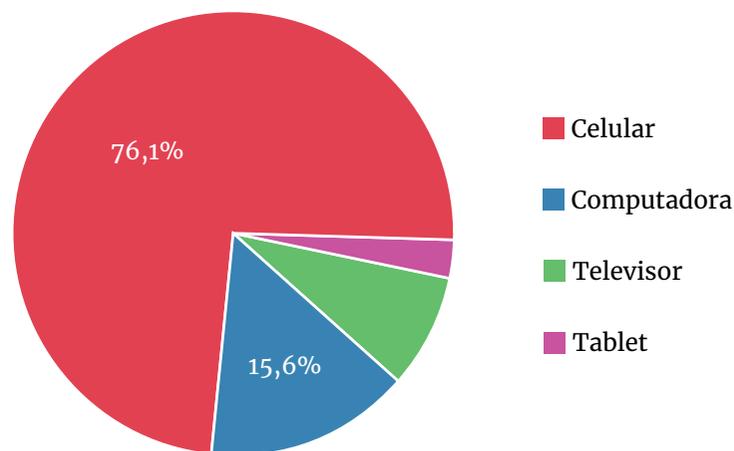
La encuesta consta de 580 casos validados, de los cuales 48 % se identificaron como hombres, 48,1 % mujeres, 3 % prefirió no responder y el 0,9 % optó por transexual y no binario. Las edades de los encuestados/as se corresponden a 31,6 % de 16 años, 27,8 % de 15 años, 23 % de 17 años, 12,7 % de 18 años y 5 % de 19 años. Una cuestión secundaria, pero que merece la pena ser mencionada, se vincula con cierta reticencia, por parte de algunos/as encuestados/as, ante el lenguaje inclusivo. En un proceso de transformación donde estamos repensando la manera en la que nos expresamos, en la encuesta decidimos utilizar la “x”, en lugar de “a/o” o “e” o simplemente “o”. Esto generó que en varias de las encuestas impresas los y las estudiantes al lado de la “x” realizaron comentarios del tipo: “es una aberración al castellano usar la x”, “no voy a responder porque usan la x”, también corregían y donde estaba la “x” escribían una “o”. Si bien este dato excede el aporte de este trabajo nos parece pertinente la mención de dicha situación, al igual que repensar en futuras investigaciones aspectos vinculados con ello.

Regresando a los resultados de la encuesta, esta se ocupó de indagar en dos aspectos vinculados a los consumos audiovisuales: por un lado, los usos de los medios y plataformas y, por el otro, las prácticas de consumo audiovisual.

MEDIOS Y PLATAFORMAS

Respecto de los dispositivos que más se utilizan para ver contenido audiovisual, el celular se ubica en primer lugar (76 %), puesto que ofrece la mayor concentración de funciones y portabilidad; además es utilizado como medio de socialización y acceso a las redes sociales. La segunda opción es la computadora (15,6 %). Ahora bien, es cierto que los contenidos y las funciones de los medios se modifican y/o desplazan ante la existencia de uno nuevo, no obstante, el cine no provocó la desaparición del teatro, ni la televisión la de la radio. Sin embargo, el celular en sus múltiples facetas como dispositivo “1) de comunicación, 2) convergente de medios y contenido, 3) de ocio, 4) creación de contenidos multimedia, 5) organización” (Orozco y Franco, 2014, p. 107) produjo un cambio notable en términos laborales, de socialización y de consumo, ocupando el primer lugar en los y las más jóvenes.

Gráfico III. Pantalla que más se utiliza para ver contenido audiovisual⁸

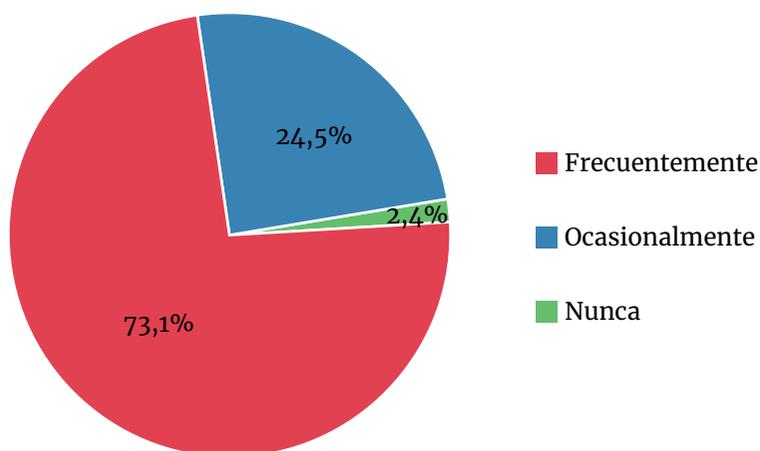


Esto se condice con las respuestas sobre la cotidianeidad del consumo de contenidos audiovisuales a través de las redes sociales: el 73 % de los/as entrevistados/as indicó que frecuentemente consume contenido audiovisual a través de redes sociales,

8. Todos los gráficos son de elaboración propia.

el 24 % dice hacerlo ocasionalmente, y solo un 3 % no consume contenidos a través de las redes sociales. Debajo puede observar esto en el gráfico pertinente.

Gráfico IV. Utilización de redes sociales para consumir contenido audiovisual



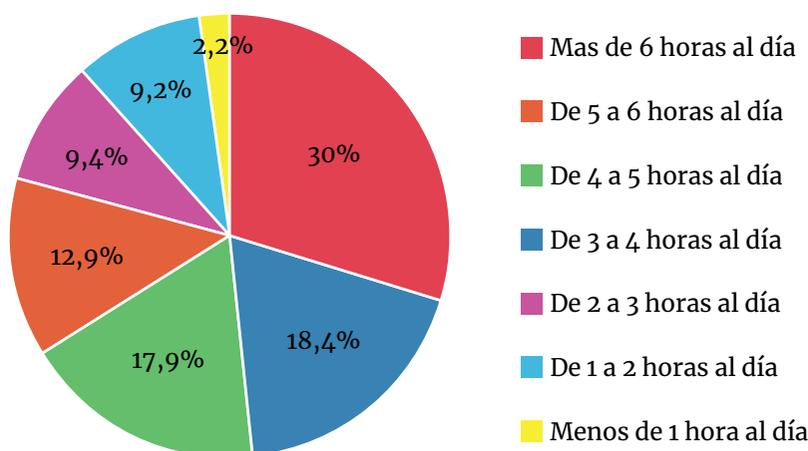
De las diversas redes sociales, YouTube es la más mencionada como plataforma o servicio de consumo audiovisual (79 %) (lo cual coincide con los datos a nivel país ofrecidos por la agencia *We are social*). Al respecto Van Dijck menciona que “los graduales cambios que favorecieron las características televisivas en YouTube por encima de la red social y la interacción del grupo culminarían en una total renovación de su interface, presentada el 11 de diciembre de 2011 (...) la página de inicio de YouTube adoptó de manera definitiva el aspecto visual de la televisión” (2016, p. 189).

En líneas generales los y las jóvenes consumen contenido audiovisual, en primer lugar, a través de YouTube (79 %), le sigue Instagram (72 %), WhatsApp (57 %), Netflix (48 %), Twitter (15 %), Facebook (13 %) y Twitch (6,4 %). Pandemia de por medio, es interesante observar en futuras investigaciones qué ha sucedido en torno al creciente consumo vía Twitch (Alonso, 2020; Giambartolomei, 2020) y TikTok (Quiróz, 2020; Ibarreche, 2020; De Toma, 2020). El consumo de televisión aparece con un total del 25 % repartido entre televisión de aire, vía internet y televisión por cable/satelital,

de las cuales esta última es la que posee el porcentaje más elevado. Estos datos están en sintonía con los desplazamientos hacia las múltiples pantallas y la microsegmentación de los públicos; los y las jóvenes aparecen como los más permeables a adoptar las nuevas tendencias y/o plataformas. Según datos de Kanta Ibope Media de 2020,⁹ los/as adultos/as mayores de 45 años son los que más televisión consumen. En ese sentido, es notable el lugar marginal en que aparece el televisor como dispositivo para consumir productos audiovisuales, así como también el lugar periférico que tiene Facebook, siendo una red social que utilizan las personas de más edad.

Respecto de la cantidad de horas al día que consumen contenidos audiovisuales —motivo de preocupación o indignación recurrente en adultos/as—, casi la mitad de los/as encuestados/as afirmó mirar cinco o más horas diarias de contenidos audiovisuales. A continuación, compartimos el gráfico relevado de las encuestas:

Gráfico V. Cantidad de horas diarias de consumo audiovisual



Es importante matizar que estos consumos no deben ser vistos únicamente como la visualización de contenidos, sino que en muchos de estos casos (principalmente en

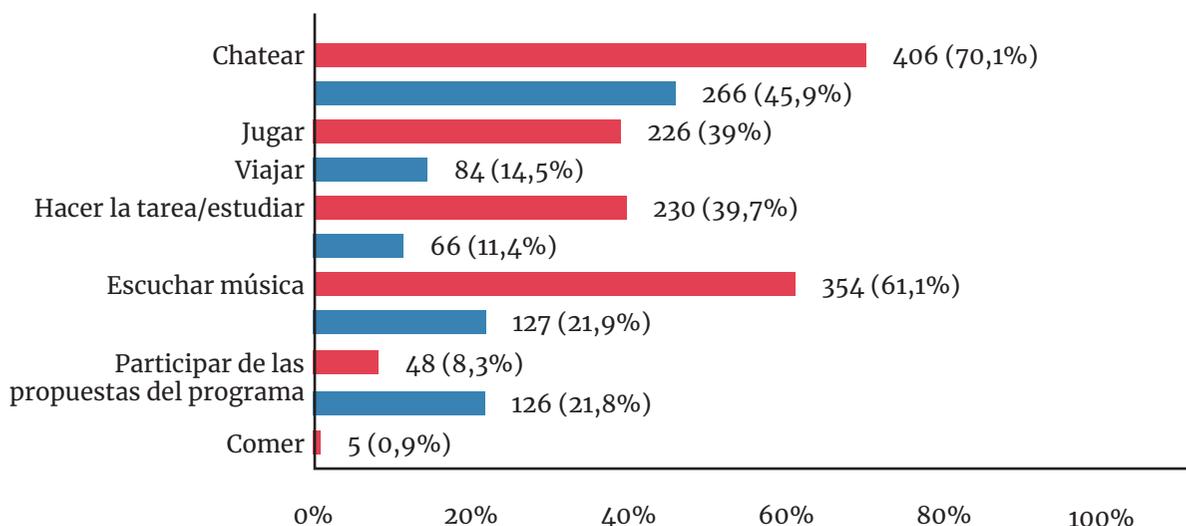
9. Para mayor información consultar <https://www.agenciasdemedios.com.ar/ignis-media-agency-informe-3-covid-19-medios-entorno-extraordinario/>.

Instagram, WhatsApp o Twitter) son redes sociales que acompañan la visualización de contenidos con intercambio de mensajes y construcción de lazos sociales. A su vez, como veremos a continuación, la mayoría de las respuestas indican la simultaneidad del consumo audiovisual con otras prácticas (con otros dispositivos o por fuera de ellos), por lo que el tiempo de uso debe ser matizado también en este sentido.

PRÁCTICAS DE CONSUMO

En cuanto a la pregunta sobre la realización de actividades en paralelo a la visualización, solamente el 11 % indicó que únicamente mira contenido audiovisual; entre quienes marcaron al menos una actividad complementaria, el 70 % dijo chatear en paralelo a la visualización. Estos datos se encuentran en sintonía con lo mencionado por Morduchowicz en su último libro “solo uno de cada diez adolescentes en la Argentina utiliza una tecnología por vez” (2018, p. 53).

Gráfico VI. Actividades realizadas en paralelo al consumo audiovisual

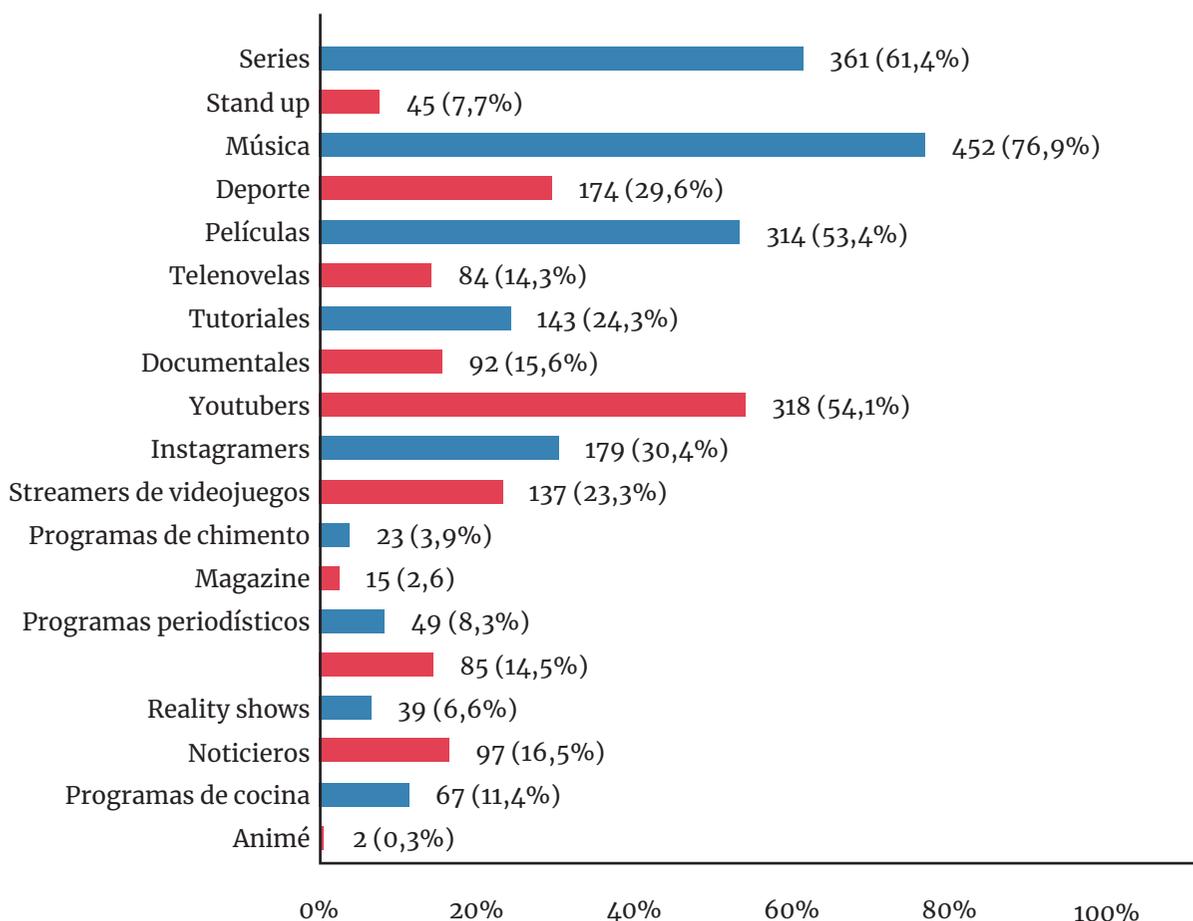


En segundo y tercer lugar, se encuentran las respuestas “escuchar música” (61 %) y “utilizar las redes sociales” (45 %), mientras que, en el cuarto lugar, aparecen las

actividades de “jugar y estudiar” (ambas con 39 %). Si bien la posibilidad y habilidad de realizar múltiples tareas en paralelo es un aspecto que las tecnologías favorecen —y que a veces erróneamente se atribuye a supuestas características congénitas de las nuevas generaciones—, en este caso resulta interesante indagar en las formas en que los y las jóvenes pueden compatibilizar la visualización de contenido audiovisual con otras actividades que demandan también cierto nivel de atención activa para su comprensión, como el estudio y el juego.

En cuanto a la pregunta sobre qué contenido se mira frecuentemente la principal respuesta fue “música”, con un 76,9 %, seguido de “series”, con un 61,4 %, y en tercer lugar “youtubers”, con un 54,1 %.

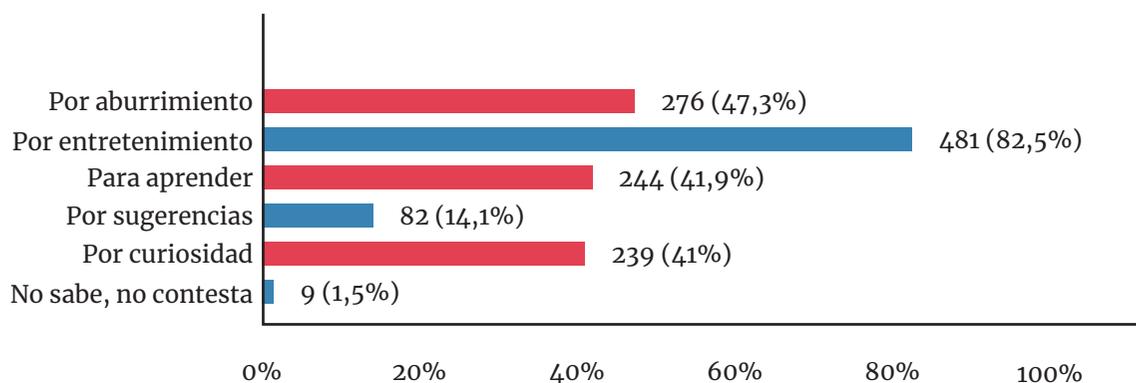
Gráfico VII. Contenidos que se consumen frecuentemente



Sobre el total de la muestra (580 casos), casi 400 jóvenes indicaron no producir ningún material, por lo que habría una separación marcada entre consumo y producción de contenidos audiovisuales. Un término muy utilizado en los últimos tiempos es el de “*prosumer*”, que da cuenta de las múltiples posibilidades de los públicos de producir contenido además de consumirlo. De esta manera, se destacan las facetas activas del consumo y se pierde de vista en muchas ocasiones una mirada crítica y contextual: ¿escribir un comentario en Instagram nos coloca como prosumidores? Por otra parte, los y las jóvenes que generan contenido lo hacen mayoritariamente bajo el género humorístico, produciendo memes (no casualmente, como se verá a continuación, es lo más consumido). En segundo y tercer lugar se encuentran la producción de videos y críticas.

También se indagó en las razones por las que se mira contenido audiovisual:

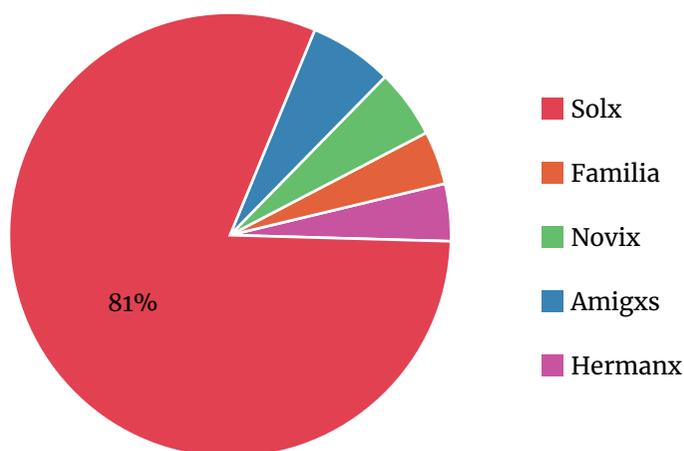
Gráfico VIII. Razones por las que se mira contenido audiovisual



Resulta interesante la conjugación de las dos razones principales: aburrimiento y entretenimiento, ya que a simple vista parecen antagónicas en el uso del tiempo libre y de ocio, el cual debe ser llenado con actividades. En ese sentido, el entretenimiento podría ser pensado como un imperativo en términos de Byung-Chul Han (2018). En consecuencia, estar aburrido debe ser compensado haciendo o viendo algo.

La mayoría de los y las jóvenes (81 %) indicaron que realizan la actividad de mirar contenido en solitario, en sintonía con el uso del celular como principal pantalla para el consumo audiovisual. Por su parte, quienes comparten frecuentemente la visualización con otros/as mencionaron a sus amigos/as (7 %), novios/as (5 %) y hermanos/as (4 %) como la principal compañía. La familia quedó relegada al último lugar como grupo con el cual se comparte el consumo audiovisual. Aquella imagen de *Los Simpson* mirando, en familia, la televisión parece haber cedido terreno a un consumo particularizado en el hogar, en virtud del acceso de los diferentes miembros a un dispositivo propio.

Gráfico IX. Personas con las que se mira contenido audiovisual



En cuanto a sus preferencias de consumo, existe una prevalencia del género humorístico, tanto en los *youtubers* e *instagramers* como en aquellos/as que producen contenido audiovisual en la forma de memes, en sintonía con un clima de época en el que prevalece el panhumorismo, es decir, el desplazamiento del humor o los chistes a diversas aristas de los consumos y prácticas cotidianas. Esto puede considerarse como

otra de las explicaciones posibles al hecho de responder *trolleando* o “en broma”¹⁰ sobre las opciones de género dando respuestas como “papel” o “helicóptero”.¹¹

En cuanto a los/as *youtubers* de mayor consumo se desprenden dos tipos de respuestas, aquellas que son identificadas a partir de una temática o género, por ejemplo, los que prevalecen son humorístico, música, *gamers*; y en menor medida aquellos que son identificados a partir de un nombre propio, es decir que la persona es situada como referente, los más nombrados son “El demente” y “Coscu”. En cuanto a los *instagramers*, cabe mencionar que ocupan un segundo lugar, aunque también se menciona lo humorístico como primera opción, seguido de los memes. Asimismo, se puede identificar que —a diferencia de los *youtubers*— los *instagramers* son considerados/as negativamente por algunos/as jóvenes: algunas de las respuestas son: “no consumo ninguno (son el cáncer de internet)”, “¡NINGUNO!” y otras denostaciones.

CONCLUSIONES

Este trabajo presenta los primeros resultados sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a partir de una encuesta distribuida en un conjunto diverso de escuelas de gestión estatal de la ciudad. Si bien esto constituye una aproximación inicial sin pretensiones de exhaustividad, el principal “perfil” que parece poder extraerse de los datos es un consumo audiovisual realizado a través del celular como dispositivo principal, con un marcado consumo en las redes sociales (principalmente Instagram y YouTube, con abandono de Facebook). Asimismo, se le destinan cinco o más horas diarias al consumo audiovisual — mayoritariamente en soledad— a la vez que, en paralelo se chatea, se utilizan redes

10. Nos referimos aquí al *troll* como aquel o aquella que envía mensajes intencionalmente provocativos o en broma por lo general para sabotear o ridiculizar un espacio.

11. La idea de helicóptero como género constituye un meme difundido desde el 2015 generalmente utilizado para criticar a las disidencias de género.

sociales, se juega y/o estudia. Sin embargo, en la mayoría de los casos este consumo no parece generar una motivación a producir un contenido propio. En cuanto a los géneros más consumidos, aparece a primera vista un fuerte predominio del humorístico, principalmente memes, lo cual puede vincularse con la rápida edición y difusión que permiten las redes sociales.

Por último, cabe mencionar que, a partir de estas primeras aproximaciones sobre el consumo audiovisual, pretendemos seguir investigando en las siguientes líneas: por un lado, se indagará y comparará los datos aquí obtenidos con otras encuestas sobre consumos en jóvenes en la ciudad y/o en otras regiones del país (Encuesta Nacional de Consumos Culturales, entre otras). Asimismo, se profundizará —a partir de la realización de entrevistas en profundidad— en las motivaciones, es decir, qué entienden los y las jóvenes por el aburrimiento que lleva al consumo, cómo se dan las sugerencias de contenidos, cómo surge la curiosidad respecto de tal o cual consumo, y de qué formas se entrelazan estos consumos con otras actividades en la vida cotidiana. Otros aspectos que buscaremos analizar se refieren a la competencia entre dispositivos y determinados consumos, cuáles son las razones para priorizarlos sobre otros. En otras palabras, las entrevistas apuntarán a iluminar aquellas decisiones, nociones y aspectos subjetivos que guían los consumos de los y las jóvenes. Todo ello en un contexto pospandemia que suponemos permitirá identificar cambios y continuidades en los usos y consumos contemporáneos.

REFERENCIAS

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit* N.º 32. (pp. 46–60). <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>.
- Alonso, E. (29 de agosto de 2020). *Streamers: vivir con la cámara encendida*. Los

ojos de Saturno. <https://losojosdesaturno.wordpress.com/2020/08/29/streamers-vivir-con-la-camara-encendida/>

- AAVV (2018) *Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario*. CEMOP.

- Boczkowski, P., Matassi, M. Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 23, N.º 5, (pp. 245-259).

- Carlón, M. (2020). El gigante del streaming hogareño. Pasado, presente y futuro de Netflix. *Revista En Línea*, FADU, UBA. <https://enlinea.fadu.uba.ar/netflix/>.

- Carlón, M. (2016) *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. La Crujía. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Carlón, M. y Scolari, C. A. (Eds.) (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, La Crujía. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- De Toma, S. (2020). La Guerra tibia a un click. *Revista Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-guerra-tibia-a-un-click/>.

- Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Revista Question*, Vol. 1, Universidad Nacional de La Plata.

- Giambartolomei, G. (2020). Coscu, el señor Twitch. *Revista Anfibia*, <http://revistaanfibia.com/cronica/coscu-el-senor-twitch/>

- Han, Byung-Chul (2018): *Buen entretenimiento*. Herder. Barcelona.

- Heram, Y. y Gorodischer, J. (2020). Los vivos de Instagram: el nuevo prime time. *Revista Anfibia*, <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivos-de-instagram-el-nuevo-prime-time/>

- Ibarreche, X. (2020). TikTok: el baile por la dominación digital global. *Revista Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/tiktok-baile-la-dominacion-digital-global/>

- Kopp, J. (2020). Entre subs, cheers, y bits: Una aproximación a los intercambios en la plataforma Twitch. Ponencia presentada en *X Jornadas de Jóvenes Investigadorxs*,

Instituto de Investigaciones Gino Germani <http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/107/2020/09/eje4-Kopp-PON.docx>

- Martel, F. (2015) *Smart. Internet(s): la investigación*. Taurus. Barcelona.
- Morduchowicz, R. (2018) *Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Ediciones B. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Orozco Gómez, G. (2020) *Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara
- Orozco Gómez, G. y Franco, D. (2014) *Al filo de las pantallas*. La Crujía. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Quiróz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291/5312>.
- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital* N.º 18, (pp. 45-60). <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/268>
- Tarullo, R. (2020). Why young adults are on social media? An analysis of their motivations based on uses and gratifications theory. *Prisma Social* Vol. 29, N.º 2, (pp. 223-239). <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Taylor, T.L. (2018) *Watch Me Play. Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Valdetaro, S. (2010). Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión. *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil*. Facultad de Ciencia Política y RR.II, Universidad Nacional de Rosario.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores. Buenos Aires.

Capítulo XVII

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

FRANCISCO HERNANDO ARRI

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la presencia de los dispositivos móviles inteligentes ha impactado de manera notable en diversas prácticas sociales a través de varias de sus características: es ubicuo y transportable y se inserta en el entramado de la vida cotidiana de manera habitual y sencilla. El investigador argentino Francisco Albarello

(2020), tras una investigación sobre el modo de informarse de estudiantes universitarios, ha considerado al *smartphone* como “el control remoto de la vida cotidiana”, dado que a través de él se gestionan cada vez más actividades en el marco de lo que Manuel Castells (2009) denomina *sociedad red*: las actividades vinculadas a la vida humana se organizan como redes y convergen en un tiempo *policrónico*, que le permite a usuarios y a usuarias realizar múltiples actividades de manera simultánea (Scolari, 2008).

Es altamente usual ver en grandes y pequeñas ciudades a personas caminar por las calles, viajando en el transporte público chequeando mensajes en su dispositivo, leyendo un texto periodístico o navegando en redes sociales.

La presencia de los dispositivos móviles inteligentes también ha transformado el contacto que usuarios y usuarias mantienen con todo el ecosistema mediático que los rodea: es habitual que el consumo *monomedia* esté en vías de extinción en tanto y en cuanto las audiencias y comunidades miran televisión pero tuitean desde el *smartphone* o estudian en la computadora personal y están revisando contenido que les llega por sistemas de mensajería y por redes sociales, en un consumo de medios sincrónico y múltiple.

Estas transformaciones pueden verse en diversas prácticas sociales: los procesos de enseñanza y los de aprendizaje (Limón Flores, 2018; Carcelén, 2019), los aspectos cotidianos de la vida social, el acceso a la información (Albarello, 2020) aparece cada vez más mediada por el *software* (Manovich, 2013) y las pantallas (Márquez, 2015 y 2017) en lo que se ha dado a llamar la socialidad por plataformas (Van Dijck, 2016).

En Argentina, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) ha documentado en el último trimestre de 2019 a través de la Encuesta Permanente de Hogares que el 84,3 % de la población relevada en 31 aglomerados urbanos del país

tiene acceso a un teléfono celular. La cifra desciende al 41,4 % cuando los y las participantes responden si tienen computadora.

La cifra es sumamente elocuente respecto del grado de penetración que, en la Argentina, tienen los teléfonos celulares. De acuerdo con el mismo estudio, haciendo una estratificación etaria, se observa que el 95,9 % de las personas de entre 18 y 29 años utilizan un dispositivo móvil para comunicarse.

Este mismo estudio, estratificando los resultados por nivel educativo, indica que el 98,5 % de las personas encuestadas que están cursando una carrera terciaria o universitaria utiliza un dispositivo móvil para comunicarse; este constituye el porcentaje más alto respecto de otros grupos (como por ejemplo los que no culminaron su educación obligatoria).

El presente artículo tiene como objetivo describir el *entorno mediático* (Morduchowicz, 2008) de jóvenes estudiantes universitarios/as de carreras vinculadas a la comunicación poniendo el énfasis al vínculo entre el uso del *smartphone* y los medios de comunicación “tradicionales”: televisión, radio y prensa escrita. Este objetivo se desprende de una investigación doctoral más amplia (Arri, 2020) en donde se indagaron estrategias de lectura/navegación de jóvenes estudiantes universitarios/as de carreras de comunicación a través del *smartphone*.

DESARROLLO

Mirada teórica

La metáfora ecológica (Scolari, 2015) para entender a los medios de comunicación surgió en la década del sesenta a través de la obra de Marshall McLuhan, para quien las tecnologías de la comunicación generan ambientes que influyen de algún modo en los sujetos que las utilizan.

Scolari (2015) asegura que las metáforas implican una transferencia necesaria

para comprender al mundo que rodea al ser humano, dado que son “potentes agentes modeladores de la percepción, el pensamiento y las acciones cotidianas presentes en todos los sistemas semióticos que, cuando logran articular y dar coherencia a una orientación discursiva, se constituyen en eficaces dispositivos retóricos de persuasión” (p. 45).

En este sentido el catedrático argentino radicado en España reconoce para esta metáfora dos interpretaciones: los medios como *ambientes* y los medios como *especies* (Scolari, 2015). Desde la primera perspectiva, las tecnologías de la comunicación (incluso desde la escritura) generan ambientes que afectan de un modo u otro a los sujetos que las utilizan. McLuhan (1996) sostenía, al respecto, que esos efectos “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran las ratios de sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (p. 32).

El investigador Neil Postman (s/f) asegura que la palabra “ecología” implica el estudio de ambientes, estructura, contenido e impacto en la gente. Así, “pretende hacer explícitas estas especificaciones, tratando de encontrar qué roles nos obligan a desempeñar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual estos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos” (Islas, 2015, p. 1061). Robert Logan (201), por su parte, sostiene que la lengua y la tecnología median y crean ambientes como los medios de comunicación, agregando que los estudios de comunicación no deberían restringirse solo a los medios, sino que también deben incluir al lenguaje y a la tecnología y sus interacciones.

Por otro lado, la segunda acepción de esta metáfora es comprender a los medios como *especies*, que, para Scolari (2015), implica reconocer que la relación entre los medios debe ser un componente básico en el análisis de cualquier sistema de comunicación. Aparece la noción mcluhaniana de que cada medio afecta a los otros, resumido en otra de sus aforismos: “ningún medio adquiere su significado o existencia

solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (McLuhan, 1964 en Scolari, 2015, p. 30).

De este modo, la proliferación de pantallas y de medios implica un cambio en la apropiación y generación de los contenidos mediáticos por parte de los/as usuarios/as, en el que el *ecosistema móvil* (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013) hegemoniza buena parte de las prácticas de quienes los utilizan (Albarelo, 2017).

La ecología de los medios, como teoría, no se especializa en ningún medio en particular ni a un solo período de tiempo, en tanto que su reflexión puede aplicarse a la transición entre la oralidad y la escritura y puede dar cuenta de lo que ocurre con las mediatizaciones digitales (Scolari, 2015).

Método

Respecto de la estrategia metodológica, se trata de una investigación de alcance exploratorio de tipo cualitativo referida en los términos de Taylor y Bogdan (1984). Para reconstruir las vinculaciones del *smartphone* y los medios de comunicación y el uso de la computadora, se realizaron diecinueve entrevistas en profundidad a estudiantes universitarios vinculados a carreras de comunicación de universidades del Aglomerado Gran Buenos Aires de entre 18 y 29.

La muestra, seleccionada a través del método de *bola de nieve* (Lindlof, 1995) y el *muestreo voluntario*, en donde hay individuos que intencionalmente deciden participar de un estudio (Hernández Sampieri *et al.*, 2010), está compuesta por 19 estudiantes universitarios/as de carreras vinculadas a la comunicación: 14 mujeres y 5 hombres. Del total, 11 cursan carreras en universidades de gestión privada y 8 de gestión pública, en tanto que 13 habitan en el Gran Buenos Aires y el resto (6) en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La cantidad máxima de entrevistas está determinada por la saturación de la muestra, es decir, no se realizaron

más entrevistas cuando no se encontraron variables significativas o patrones nuevos en el grupo entrevistado.

Es cierto que la distancia entre los 18 y 29 años es significativa para la conformación del grupo etario de la muestra. Sin embargo, esta segmentación se decidió a motivos estadísticos, dado que se encuentra dentro de los límites que establece la Encuesta Permanente de Hogares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Argentina (INDEC) citada más arriba y obedece a que es la franja etaria que más utiliza bienes y servicios TIC.

El análisis de las entrevistas se realizó con la ayuda del programa informático *Atlas.ti* (versión 8.3.1) a través de un proceso de codificación de las palabras de los/as informantes. En la investigación cualitativa, “la codificación es un modo sistemático de desarrollar y refinar las interpretaciones de los datos” (Taylor y Bogdan, 1984, p. 167). En esta etapa del análisis se incluyeron todos los datos que puedan referirse a conceptos, ideas, interpretaciones y proposiciones. Wimmer y Dominick (1996, p. 181), en tanto, definen el proceso de codificación como “la tarea de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría”.

En este caso, la técnica de recolección de datos utilizada es la del análisis temático, que es un método que permite identificar temas a partir de la lectura minuciosa de ciertos documentos y tratar de inferir resultados que permitan comprender un determinado objeto de estudio. (Braun y Clarke, 2006). Así, una vez que el investigador toma contacto con el material, el contenido puede identificarse a través de distintas categorías expresadas en códigos señalando uno o más pasajes de cada transcripción de entrevista.

Luego el programa informático permite vincular los códigos a partir de relaciones lógicas, de causalidad o bien por afinidad temática en grupos de códigos, lo que da un panorama más amplio sobre un determinado aspecto del objeto de estudio.

En este sentido, el trabajo que se presenta recupera las referencias en las entrevistas al uso de los medios tradicionales (radio, televisión y prensa gráfica) y el consumo de medios tradicionales combinado con el *smartphone*.

Trabajo empírico

En primer lugar, hay que situar el uso del *smartphone* dentro de un ecosistema mediático más amplio, que incluye a los medios tradicionales (radio, TV, prensa gráfica) y también a la computadora (*notebook* o de escritorio) dado que, en algún o algunos momentos del día, la interacción con el dispositivo móvil se da en el marco del consumo de otros medios.

Tal como se ha demostrado en otras investigaciones (Albarello, 2017), si bien el uso del teléfono celular inteligente hegemoniza el contacto mediatizado, este se combina con otros soportes.

El uso de los medios tradicionales

Durante el transcurso de las entrevistas realizadas, puede subrayarse un marcado desinterés de los/as estudiantes por los “medios tradicionales”, que ven relegado su uso a causa del teléfono celular.

Algunas de las personas entrevistadas, como Daniela (20 años, Comunicación Social) califica el contacto con los medios tradicionales como “ínfimo”, en algún caso también por cuestiones técnicas:

A veces escucho a Novaresio, pero como la AM no suena muy bien y no entiendo lo que dicen a la mañana, pongo música en la FM. Todo esto temprano, cuando me estoy vistiendo.

En algunas ocasiones, el consumo de la televisión o la radio aparece asociado a algún evento informativo excepcional:

Con los medios tradicionales yo no me llevo demasiado. Soy de ver todo en la computadora. Radio no escucho jamás y creo que televisión, salvo que se haya muerto el Papa no la voy a prender. (Pedro, 22 años, Comunicación Social).

Algunas necesidades informativas resueltas a través de los medios tradicionales, están vinculadas a la movilidad o a los desplazamientos de los/as estudiantes durante su día.

Christian (26 años, Relaciones Públicas) cuenta el modo en el que se vincula con los medios tradicionales durante la mañana:

Busco por ejemplo que no haya ningún corte en las autopistas, siempre y cuando tenga que salir de mi casa (...). Siempre escucho música, por ahí lo que puedo tener como noticia es "de rebote". Si voy manejando puedo escuchar alguna noticia. Puedo escuchar radio en el auto o en mi casa, pero muy eventualmente.

Los medios tradicionales, y particularmente la radio, cumple un rol fundamental a la hora de obtener la información respecto de los cortes de calle o dificultades para transitar por la ciudad y planificar un desplazamiento.

A la mañana la radio me informa si hay demoras en el subte, si va a haber algún corte, alguna marcha. Entonces yo ya sé que, si hay una marcha a las diez o a las once de la mañana, a lo mejor me conviene irme antes de la clase porque yo paso por el Puente Pueyrredón, entonces le calculo si voy a llegar más tarde para avisarle a mi mamá. (Iara, 21 años, Periodismo).

Para Joaquín (21 años, Periodismo) la situación es similar:

Cada día de la semana pongo un noticiero distinto a la mañana, sobre todo para ver distintas visiones y para enterarme del tránsito, cortes y demás (ya que vengo desde el sur de la Ciudad) y enterarme el estado del subte y si hay algún problema.

Valentina (21 años, Comunicación Social) también hace un diagnóstico parecido respecto de la duración de su desplazamiento hasta la facultad y el consumo de radio, agregando el factor del reemplazo de dispositivo o tecnología de acuerdo con la accesibilidad que tenga hacia ella.

A la mañana, durante el trayecto para llegar a la facultad, escucho radio. En el auto y en el tren (en el auto escucho por antena y en el tren a través del dispositivo móvil).

El caso retratado más arriba coincide con el de Lourdes (21 años, Comunicación Social) quien también asocia el consumo de la radio a sus desplazamientos, utilizándola como compañía durante el trayecto. Por lo general, la escucha de la radio en antena, en muchas ocasiones, queda reducida al automóvil, dado que en el resto de las circunstancias aparece, para la mediatización del sonido, el teléfono celular.

Cuando viajo a Olivos para ir a vóley, (todos los lunes, miércoles y viernes) generalmente ahí escucho radio (*Los 40 Principales*, siempre) ida y vuelta en el auto. Cuando estoy con el celular escucho *Spotify* directamente.

Otros estudiantes también relatan una situación parecida: hay un consumo “combinado” entre medios tradicionales y dispositivo móvil asociado fuertemente a la movilidad y a los desplazamientos urbanos.

El cuatrimestre pasado como en *Los 40 Principales* estaba el programa de Nicolás Magaldi, "Todos arriba", lo que hacía era: levantarme a eso de las seis, agarraba el celular o prendía la radio (con el celular o con la radio) y la dejaba mientras preparaba el desayuno, me cambiaba. Después lo seguía escuchando durante el viaje hasta la Universidad (que sería aproximadamente una hora y media de viaje). (Iara, 21 años, Periodismo).

A la radio la escucho de forma digital en el negocio en el que trabajo y si estoy en la camioneta, en el estéreo. (Mauro, 28 años, Relaciones Públicas).

También aparece el consumo de medios tradicionales “de fondo”, es decir, mientras se está en la casa o en el trabajo realizando otra actividad.

Escucho mucho un programa que se llama *Últimos cartuchos*. En el trabajo siempre tenemos la Mega puesta de fondo y los martes hago un programa con unos compañeros en mi barrio, Wilde. (Constanza, 19 años, Gestión de Medios y Entretenimiento).

En realidad, la escucho porque está prendida más que nada, porque si no yo me quedo en silencio. En casa escuchan FM. (Rocío, 22 años, Periodismo).

Me despierto con la radio y, el tiempo que esté en mi casa durante la mañana, normalmente tengo la radio prendida, el artefacto radio, la radio de antena, es un radiodespertador. (Marisol, 24 años, Relaciones Públicas).

En el caso puntual de la radio, varias de las personas que respondieron la entrevista coinciden en que la utilizan no solo para informarse sino también para entretenerse (sobre todo a la hora del “regreso”) y, en algún caso, resaltan la capacidad del medio para otorgar información en poco tiempo, lo que genera interés de parte del escucha.

Me gusta el modo de informar de la radio, los boletines suelen ser más concretos que el tema de la televisión, siento que puedo estar haciendo otra cosa mientras la radio me está informando. Suelo prestar atención solamente a esos momentos. (Marisol, 24 años, Relaciones Públicas).

Escucho la radio para informarme, para entretenerme. Un poco para todo. Temprano a la mañana busco información y después, sí, es para entretenimiento porque si no, se hace larga la jornada. (Mauro, 28 años, Relaciones Públicas).

Los/as entrevistados/as también hicieron referencia a su consumo de televisión. En muchos casos, aparece un reemplazo de la televisión “de antena”. Varios/as estudiantes manifiestan que ya no están más abonados al cable.

En mi casa no consumo medios, de hecho, no tengo TV de aire, está conectada a Netflix. No la uso porque tiene una antena de aire que tampoco funciona. (Giuliana, 23 años, Comunicación Social).

Televisión cada vez veo menos. Hace un año y medio que saqué el cable de mi televisor, si bien en casa hay cable, yo lo desconecté de mi televisor porque no me interesa. Uso la tele para ver Netflix o YouTube. Pero no veo cable.

Yo miraba mucha televisión, hacía mucho *zapping*, veía muchos noticieros, mucho de eso. Me mudé y cuando tuve que elegir si quería o no hacer la mudanza del cable, elegí que no, así que hace un año y medio que no lo tengo más. (María, 21 años, Ciencias de la Comunicación).

Medios televisivos tampoco consumo. Nada. Ni en la semana ni durante los fines de semana, de hecho, no tengo televisión. Si hay un espacio con televisión, no le presto atención. (Constanza, 19 años, Gestión de Medios y Entretenimiento).

El contacto con la televisión es identificado por varios/as estudiantes con el objetivo de informarse o de entretenerse y también de “chequear” qué tipo de cobertura realizan respecto de ciertos temas, o bien por una cuestión de interés sobre algún tema de agenda.

Hay algo con la televisión que es más un híbrido con el entretenimiento. Cuando hago un *zapping* entre programas por la noche o a veces a media mañana, que tenés esos *magazines* disfrazados de información, y que me llaman la atención cuando tratan temas específicos, explota alguna bomba mediática ahí voy a la televisión. Si pasa algún acontecimiento puntual que sé que lo van a estar tratando los canales de televisión, me interesa ir a ver cómo lo trata cada uno. (María, 21 años, Ciencias de la Comunicación).

Miro los noticieros de la noche, dado que durante todo el día o estoy trabajando o en la facultad entonces no veo tele, excepto que pase algo muy relevante, por ejemplo, cuando fue el debate por la ley del aborto. Ahí en el trabajo nos pusimos a ver todos la televisión desde el celular mientras trabajábamos e íbamos escuchando lo que pasaba. (Valentina, 21 años, Comunicación Social).

Durante las entrevistas, los y las estudiantes también se refirieron a su contacto con la prensa gráfica. En la mayor parte de los casos, la interacción es prácticamente nula y depende, casi exclusivamente, de factores externos, como, por ejemplo, la decisión de los familiares con quienes comparten la casa, de acceder a una suscripción del diario en papel, o bien visitar un consultorio médico o de odontología.

Solía leer el diario en papel cuando vivía en mi casa en Entre Ríos, pero ahora hace cuatro años que vivo acá. Cuando estaba en mi casa, mi familia acostumbra a comprar el diario y uno lo lee por inercia. Pero acá no, más que cuando voy al odontólogo y miro revistas, nada más. (Lourdes, 21 años, Comunicación Social).

No leo diarios en papel, pero me guardan la revista de *La Nación* todos los domingos, que esa sí la leo. (Victoria, 22 años, Comunicación Social).

A mi casa llega el diario en papel, así que lo leo. (Giovanna, 23 años, Comunicación Social).

Es raro que me encuentre con un diario. Antes recibía uno los domingos, pero ahora en papel, difícil. Y si no tengo que trabajar un fin de semana, es difícil que lea un diario. (Giuliana, 23 años, Comunicación Social).

Por lo general, el contacto con los medios tradicionales es diario y se enmarca en el contexto de actividades cotidianas, como trabajar o estar en la casa, desplazarse y en algún caso de forma marcada durante el transcurso del día (por ejemplo, la radio por la mañana) vinculadas a actividades de información y entretenimiento. Por eso es interesante poder cotejar lo que sucede en el contacto cruzado entre los medios tradicionales y su interacción con el *smartphone*.

Consumo de medios tradicionales y uso del smartphone

Algunos estudiantes señalan que, mientras consumen medios tradicionales, interactúan con su *smartphone* en diferentes situaciones.

Cuando me levanto pongo un video mientras está la radio en el fondo con Novaresio mientras me lavo los dientes. Parece una respuesta lo suficientemente transmedia. (Daniela, 20 años, Comunicación Social).

También aparece la idea de que no hay un ciento por ciento de atención a una sola plataforma o medio, sino que muchas veces, el consumo suele ser cruzado entre el dispositivo móvil y la televisión o la radio.

Puede ocurrir que, a través del dispositivo móvil, se consuman contenidos que, si bien son producidos por los medios tradicionales, están disponibles en el *smartphone* o son una opción de reemplazo (por ejemplo, el celular y la radio de antena). Ambas interfaces suelen disputar la atención de los/as entrevistados/as.

Mi atención suele estar repartida entre la tele y el celular: puedo *scroll*ear en Instagram o Twitter. Es raro que le esté dando un 100 por ciento de atención a la televisión. A la radio, como la uso desde el celular, también voy

simultáneamente viendo otros contenidos en el teléfono si es que no estoy haciendo otra cosa. (María, 21 años, Comunicación Social).

Me levanto a eso de las seis, agarro el celular y prendo la radio (con el celular o con la radio) y la dejo mientras preparo el desayuno y me cambio. Después sigo escuchando en el camino hasta la universidad a través del móvil. (Iara, 21 años, Periodismo).

Este “uso cruzado” reconoce en el grupo entrevistado básicamente tres funciones: el chequeo de información, la actividad propia de informarse o el entretenimiento.

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.

Cuando veo televisión, no estoy tuiteando, pero sí estoy viendo en Twitter más que nada la información, los comentarios, los chistes, memes que se hacen sobre algún tema. Busco información paralela. (Micaela V., 22 años, Comunicación Social).

Si estoy viendo un noticiero con un tema importante me fijo en las redes si hay gente opinando de eso, empiezo a *tuitear* u opinar sobre eso. (Enzo, 20 años, Comunicación Social).

Puedo buscar en Google si veo alguna noticia que "me llega" o me parece relevante, puedo llegar a chequear en Google para saber qué tan cierto es o que tan poco cierto es, porque Google tampoco es garantía de nada. Solamente para

eso. Tengo Twitter, pero no lo uso, con lo cual no tuiteo opiniones. (Christian, 26 años, Relaciones Públicas).

Muchas veces me pasa que, cuando estoy escuchando algo, y me llama la atención algo, a veces lo busco, no pasa tan seguido pero cada tanto sí, busco sobre algún tema, o palabras clave que no entiendo. Por ejemplo, están dando una noticia y dicen un término que no sé qué significa y ahí lo busco para saber qué es, porque tengo mucha curiosidad, cuando no entiendo algo, lo busco. (Rocío, 22 años, Periodismo).

También, el chequeo en plataformas sociales puede servir para que el/la entrevistado/a tome contacto con algún personaje al que considera referente, para saber si expresa su opinión respecto de algún tema de agenda.

Es normal que entrás a redes, ves que están hablando de algo y prendés la tele o prendés la radio o al revés, para ver qué están diciendo o si están hablando de algo que pasó en redes, buscarlo para ver si realmente pasó o no pasó. Y también, en mi caso, busco referentes para ver qué opinan respecto de ese tema. (Mauro, 28 años, Relaciones Públicas).

A lo mejor si hay alguna noticia que dan en la tele que me interesó, como siempre en la televisión te muestran pequeñas informaciones, entro y lo *googleo* y busco más información al respecto. (Iara, 21 años, Periodismo).

Respecto del entretenimiento, en este consumo cruzado puede darse sobre todo con programas o alternativas de ficción.

Cuando estoy mirando alguna novela o estoy mirando *Pasapalabra* [emisión televisiva de juegos] o algún programa de ese estilo, busco en Instagram a ver qué actores están, cómo tienen sus fotos. Es muy divertido para mí. Por ejemplo, la otra vez estaba mirando *Argentina Tierra de Amor y Venganza* [telenovela], es muy divertido ver a los actores en personaje de tiempos anteriores y mirar sus Instagram de ahora. (Lourdes, 22 años, Comunicación Social).

En algunas ocasiones, los y las participantes refieren que los contenidos que consumen a través de los medios tradicionales provocan que ellos/as los compartan a través de las plataformas o bien que generen contenido a través de las redes (a modo de reacción o comentario).

Antes, quizás cuando en la radio había algún entrevistado que me interesaba, podía tuitear acerca de eso, porque muchas veces los periodistas suelen leer una pregunta quizás de un seguidor de redes y preguntársela al entrevistado o hacer un comentario al respecto. (Marisol, 24 años, Relaciones Públicas).

Si estoy viendo un noticiero con un tema importante me fijo en las redes si hay gente opinando de eso, empiezo a tuitear u opinar sobre eso. (Enzo, 20 años, Comunicación Social).

Hace mucho tiempo interactuaba bastante en Facebook en las *fanpages* de *Infobae*, *Clarín*, *La Nación*, se armaba debate. Ahí sí daba mi opinión, lo que me parecía respecto de determinada noticia. Pero la verdad que dejé de hacerlo porque me distraía, me desconcentraba. (Christian, 26 años, Relaciones Públicas).

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. También las redes permiten que los y las estudiantes accedan a la opinión o los comentarios de algún líder de opinión o referente respecto de algún tema de agenda.

El consumo “cruzado” también permite que los temas considerados relevantes por los medios tradicionales y que generan algún tipo de interés en los entrevistados, sean un disparador para que los propios estudiantes compartan su opinión sobre esos tópicos de manera simultánea o compartan datos a través de las plataformas sociales.

También ocurre que los y las estudiantes combinan el uso de un dispositivo móvil inteligente y los medios tradicionales de acuerdo con la situación de desplazamiento en la que se encuentren: así algunos, por ejemplo, inician su jornada escuchando la radio de antena y cuando se desplazan a la facultad, continúan la escucha a través del teléfono móvil. En este sentido, el uso del celular hegemoniza y a la vez complementa el uso de otros medios y plataformas para informarse (Albarelo, 2018).

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE ESTE ESTUDIO

El dispositivo móvil inteligente está inserto en lo que podría denominarse un ecosistema mediático específico, que es más general y en donde conviven medios analógicos (televisión, radio) con digitales (dispositivos móviles y computadoras). En muchos casos se cruzan y se hibridan (se ve televisión a través de una plataforma digital o la radio en antena se escucha en *streaming*). No es posible hacer un análisis específico de las estrategias con *smartphones* sin observar qué ocurre con el resto de los medios que conforman este ambiente.

En líneas generales, el alumnado universitario que forma parte de esta investigación

indica que el contacto con los medios tradicionales es diario y que está vinculado al contexto de varias actividades cotidianas (durante el desayuno o el almuerzo o acompañando algún traslado en auto o transporte público). También el consumo de medios tradicionales está vinculado a dos necesidades específicas: información y entretenimiento. Respecto de la información, puede decirse que más que nada se refiere a informaciones de servicio, como el clima o el estado del tránsito en algún punto de un futuro desplazamiento.

Sin embargo, en muchas ocasiones este contacto con los medios tradicionales está cruzado o atravesado por la interacción con los dispositivos móviles inteligentes. De acuerdo con esta premisa, los y las participantes van combinando el contacto con medios tradicionales y los *smartphones* en distintas situaciones:

- a veces, la interacción con plataformas sociales o con el buscador Google para chequear alguna información o dato.
- los estudiantes pueden acceder a comentarios o a la opinión de famosos, líderes de opinión o *influencers* que se expresan a través de esas plataformas.

Esta idea de consumo “cruzado” hace que los temas de agendas considerados como relevantes por los medios tradicionales (y que revisten interés para los/as estudiantes) son un disparador para que creen contenido de manera sincrónica: mientras ven televisión o escuchan algo en radio, comparten datos o información a través de las redes sociales.

La interacción con los medios gráficos en soporte papel es casi nula: depende exclusivamente de la decisión de los padres y las madres con quienes los/as estudiantes conviven de suscribirse o comprar un diario o revista o bien de algún contacto esporádico en un la sala de espera de un consultorio médico u odontológico. Varios también mencionan que acceden a la televisión a través de internet, y que por ello han dejado de estar suscriptos al abono del cable.

Los y las estudiantes universitarios/as, en algunas ocasiones, también combinan el uso de un dispositivo móvil y medios tradicionales de acuerdo con la situación de desplazamiento en la que están: por ejemplo, inician su día escuchando radio en antena y luego continúan con la escucha del programa a través del teléfono móvil inteligente.

Esta situación refiere a un proceso de hibridación (Manovich, 2005), que tiene que ver con un proceso de remediación y de fusión de los medios, que conviven de manera sincrónica y que comienzan a compartir elementos (por ejemplo, el lenguaje sonoro de la radio en antena con lo que puede escucharse a través de una plataforma digital en un dispositivo móvil inteligente). Esto permite a la vez identificar una mezcla de contenidos, que circula por diversos soportes y plataformas y va resignificándose (se escucha la radio en antena en la casa o en el auto, pero en un desplazamiento en transporte público se interactúa a partir del dispositivo móvil inteligente).

Tal como quedó establecido en otras investigaciones (Albarello, 2018), también en este caso la referencia de los/as estudiantes es que el teléfono celular hegemoniza y complementa la interacción entre medios tradicionales y plataformas sociales en tanto que “escuchar/ver medios de comunicación no es de ninguna manera una actividad excluyente, sino más bien una actividad que se combina con otras (...) incluso con la interacción social” (Igarza, 2009, p. 23).

Para concluir, es preciso hacer algunas observaciones que operan como limitaciones de este estudio y que proponen futuras líneas de trabajo. Hay que señalar que por tratarse de una investigación de tipo exploratoria, la muestra de informantes (diecinueve estudiantes universitarios/as) es limitada, por tanto, las conclusiones no pueden ser extrapoladas ni pretenden ser representativas.

Es por ello por lo que una próxima ampliación de este tema podría incluir una muestra mayor y considerar además otro tipo de técnica de recolección de datos, por ejemplo la encuesta, que pudiera permitir generalizar resultados y encontrar aún mayores continuidades con lo ya expuesto.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M.; Feijoó, C. y Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa. Barcelona.
- Albarello, F. (2017). El ecosistema digital de los jóvenes universitarios. Una mirada desde la Ecología de los medios, en DURAND, Julio *et al.* (dirs.). *Aprender a enseñar: el desafío de la formación docente inicial y continua*. Teseo Press. Buenos Aires.
- Albarello, F. (2020). Informarse en el *smartphone*: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, Vol. 23 N.º 3. e2331. Doi: 10.5294/pacla.2020.23.3.1, 2020
- Arri, F. (2020). *Leer en smartphones. Estrategias de lectura/navegación de estudiantes universitarios de carreras vinculadas a la Comunicación en teléfonos móviles* (Tesis doctoral), Universidad Austral, Buenos Aires.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, N.º 2, (pp. 77-101). [doi:10.1191/1478088706qp0630a](https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a), 2006.
- Carcelén, S.; Mera Fernández, M. y Irisarri, J. A. (2019). El uso del móvil entre los universitarios madrileños: una tipología en función de su gestión durante el tiempo de aprendizaje. *Communication & Society*, Vol. 32, N.º 1, (pp. 199-211). [doi: 10.15581/003.32.1.199-211](https://doi.org/10.15581/003.32.1.199-211), 2019.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía. Buenos Aires.

- INDEC (2019). *Encuesta Permanente de Hogares. Módulo de Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-BasesDeDatos-3>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, Vol. 18, N.º 4, (pp. 1057-1083).
- Limón Flores, C. (2018). Uso de dispositivos móviles de comunicación por estudiantes universitarios en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Guadalajara. *Recie. Revista electrónica científica de investigación educativa*, Vol. 4, N.º 1, (pp. 709-720).
- Lindlof, T. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage. London.
- Logan, R. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang. Nueva York.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. UOCpress. Barcelona.
- Márquez, I. (2017). El *smartphone* como metamedio. *Observatorio (OBS*) Journal*, (pp. 061-071)
- Márquez, I. (2015) *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Anagrama. Barcelona.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós. Barcelona.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Paidós. Buenos Aires.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa. Barcelona
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la*

Comunicación Digital Interactiva. Gedisa. Barcelona

- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. Barcelona.
- Taylor, S.; Bodgdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós. Barcelona
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores. Buenos Aires.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch. Madrid.

Capítulo XVIII

“No leo las condiciones. Acepto todo”. Seguridad y privacidad en internet desde la percepción de jóvenes de nivel universitario

BELÉN CHILANO, LUCÍA PAPA Y JAVIER CHARNE

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales virtuales se han convertido en ámbitos de interacción social imprescindibles en la vida de los y las jóvenes (Almansa *et al.*, 2013). Esta situación ha provocado que el debate sobre la privacidad se haya acentuado, ya que los/as usuarios/as depositan gradualmente información de carácter privado en las distintas plataformas virtuales (Sepúlveda Hernández, 2017). Estas prácticas digitales cotidianas ponen la información personal como moneda de intercambio, modificando

el binomio público/privado, donde se dificulta ejercer el control de los/as usuarios/as sobre el espacio reservado (Thompson, 2011).

El presente estudio indaga sobre el conocimiento que los y las estudiantes de nivel universitario manifiestan tener sobre las prácticas digitales que llevan a cabo para proteger su privacidad. A partir de una metodología mixta que combinó datos cuantitativos recogidos a través de una encuesta autoadministrada en formato digital (n=481) y entrevistas semiestructuradas al mismo grupo poblacional (n=71), los resultados obtenidos indican que los y las jóvenes de este nivel educativo expresan tener un conocimiento atenuado respecto de las distintas herramientas disponibles para proteger la propia privacidad en las redes. Se evidencia, además, una actitud indiferente por parte de los y las estudiantes, y prácticas que privilegian una preocupación por conservar su capital social antes que los datos propios. Asimismo, los resultados alcanzados indican que el grupo estudiado se focaliza más en las problemáticas que surgen de la interacción horizontal con sus pares que en los procesos verticalistas con empresas y gobiernos.

MARCO TEÓRICO

La privacidad y su definición son objeto de debate desde hace décadas, y han dado lugar a una variedad de posturas (Allen, 2011). Si bien la noción de privacidad cuenta con una larga trayectoria, el interés en esta se ve acentuado debido al surgimiento de internet y las redes sociales, adquiriendo nuevos significados e implicancias que ameritan su análisis (Sepúlveda Hernández, 2017). En las nuevas reflexiones en torno a la vida privada, se presenta una progresiva toma de conciencia sobre los riesgos que pueden suscitarse, las formas de proteger los datos personales y las implicancias de ceder dicha información (Sarabia Sánchez *et al.*, 2019). En este contexto, Fried Westin y Miller (en Saldaña, 2007) entienden que el derecho a la privacidad consis-

te en el poder de controlar la información de carácter personal decidiendo cómo y cuándo revelarla a los/as demás. Por su parte, De Terwangne (2012) confirma esta postura afirmando que la privacidad se refiere a “la capacidad de elegir, de tomar decisiones informadas; en otras palabras, a mantener el control sobre diferentes aspectos de nuestra propia vida. Es decir, en el contexto de la red, la privacidad significa autonomía informativa o autodeterminación informativa” (p. 54). Siguiendo esta línea, para el desarrollo de este estudio, la noción de privacidad que consideraremos es la de Boyd (2008), quien la define como el control sobre el flujo de información personal, lo que se transmite y con quiénes se comparte.

El auge del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) —y en particular de las redes sociales virtuales— ha intensificado la vulnerabilidad de lo privado (Sepúlveda Hernández, 2017), debido a que son espacios en los que se facilitan datos personales para configurar perfiles, en principio accesibles y visibles para los/as demás usuarios/as de las plataformas, lo que implica una exposición pública de datos personales (Mitjans Perelló, 2009). Así, la privacidad podría verse como un *commodity* (Papacharissi y Ibson, 2011), ya que la mayoría de los servicios que se pueden utilizar en internet, y en especial en el caso de las redes sociales, requieren que los/as usuarios/as registren sus datos personales para poder acceder a los beneficios de utilizar estos sitios (Raynes-Goldie, 2010), convirtiéndose la información en moneda de intercambio (Papacharissi, 2010). Las pautas de este intercambio no suelen ser claras (Acquisti, 2015) ya que, si bien es cierto que las redes sociales facilitan opciones para delimitar el grado de acceso o de difusión de la información, por lo general, estas alternativas están configuradas —por defecto— en el nivel más bajo de privacidad, y corresponde a los/las usuarios/as tener que reconfigurarlas según sus preferencias (Mitjans Perelló, 2009). A esto debe sumarse que las condiciones que ofrecen no son

transparentes o están plasmadas en licencias y “términos de uso” tan extensos y de lenguaje tan técnico o legal que las personas optan por ignorar (Obar, 2016).

En este contexto, una vez que la información personal es cedida y difundida, es muy difícil restaurar el derecho a la protección de datos personales (Mitjans Perelló, 2009) y se plantea una problemática de dos dimensiones. Por un lado, existen riesgos que impactan en la privacidad/intimidad de los/as usuarios/as, tales como situaciones de ciberacoso, *ciberbullying*, viralización de fotos íntimas (Acquisti y Gross, 2006), extorsión, fraude, suplantación de identidad, entre otras (Baño Carvajal y Reyes, 2020). Por otro lado, los/as cibernautas también se enfrentan a otra categoría de problemas: la utilización de sus datos por parte de las empresas y gobiernos. En los sitios que utilizan, los/as usuarios/as se exponen a mecanismos automáticos de vigilancia (Zuboff, 2015; Andrejevic, 2019) por parte de las empresas proveedoras, donde la información personal es apropiada (Solove, 2006; Andrejevic, 2002) y mantenida por tiempo indeterminado. Asimismo, los gobiernos no son ajenos a este tipo de actitudes: por ejemplo, las revelaciones hechas por Edward Snowden (Redman, 2014) muestran que los Estados compilan y analizan información sensible de sus ciudadanos/as, sirviéndose de momentos de crisis como excusa para avanzar sobre libertades individuales (Solove, 2012). Tal es el caso de la emergencia sanitaria producto de la covid-19 (Index of Censorship, 2020; Fundación Vía Libre 2020), donde tecnologías de vigilancia digital manejadas por los gobiernos están comenzando a afectar un derecho fundamental, base de la dignidad humana, como es la privacidad (Floridi, 2016).

Aunque los/as argentinos/as han manifestado que la privacidad de los datos es muy importante (AAIP, 2019), existe una dicotomía entre lo que las personas expresan que les inquieta acerca de compartir sus datos personales *online* y aquello que hacen para cuidar su privacidad (Acquisti, 2004; Kokolakis, 2017; Lee, Park, y Kim

2013; Norberg). Así, si bien la privacidad parece constituir una preocupación para los/as usuarios/as, no se suele observar un comportamiento coherente en los hechos, y es frecuente la cesión de datos a cambio de recompensas mínimas o simplemente para ahorrar el tiempo o molestias en las configuraciones (Kehr *et al.*, 2014). Esta contradicción existente entre la manifestación de preocupación y el comportamiento real es denominada “paradoja de la privacidad” (Acquisti *et al.*, 2015) y se analiza haciendo referencia al principio de elección racional, mediante el cual los/as usuarios/as realizan un cálculo de costo-beneficio a la hora de decidir sobre la cesión de sus datos personales (Sarabia Sánchez *et al.*, 2019).

Asimismo, la juventud no suele percibir los medios digitales como ámbitos donde la privacidad deba protegerse como en otros ámbitos *offline* (Rubio Hurtado *et al.*, 2017). De esta manera, los y las jóvenes se desenvuelven en estos espacios a puertas abiertas, exponiendo su estado afectivo, su imagen y su identidad, en una situación que los vuelve vulnerables al riesgo de sufrir violencia en las redes (Rubio Hurtado *et al.*, 2017).

Como antecedentes de este tema, entre otros estudios, se puede mencionar el de Kelly Quinn (2018), en el cual, a través de encuestas en línea, se observó la inclinación que tienen los/as usuarios/as a interesarse más en la privacidad en relación con sus interacciones con pares que en cómo la plataforma utilizada puede afectar su intimidad. Resultados similares acerca de la dicotomía entre la privacidad social y la institucional habían sido encontrados por Raynes-Goldie (2010).

Ante esta problemática, es fundamental conocer cuáles son las actitudes que los/as usuarios/as tienen frente a la protección de su privacidad en redes y, por tal motivo, el presente estudio indaga sobre las percepciones y prácticas de los/as estudiantes de nivel universitario respecto a cuestiones relacionadas con la difusión de sus datos personales al usar las redes sociales.

METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de conocer la percepción de la privacidad que poseen los y las jóvenes se propuso un estudio de caso descriptivo mixto en la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (Argentina), tomando a sus estudiantes como unidades de análisis. Esta institución posee sus principales sedes en las ciudades de Junín y Pergamino, y fue seleccionada porque este estudio es parte de un proyecto de investigación general titulado “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores” (UNNOBA, SIB. Exp. 0556/2019). En el marco de este proyecto, se llevaron a cabo varias investigaciones con diferentes metodologías que permitieron, en una primera instancia, realizar un análisis de los datos primarios cuantitativos generados mediante una encuesta *online*, sobre una muestra probabilística estratificada por unidad académica a fin de describir el uso que los y las jóvenes de la UNNOBA dan a las redes sociales. En esta primera etapa, algunos de los resultados recabados indicaron que:

1. Los/as estudiantes eligen estar conectados/as “todo el tiempo”.
2. El dispositivo móvil es la principal herramienta usada para acceder a internet.
3. Después de WhatsApp, Instagram es la red social más usada por los/las alumnos/as universitarios/as.

La encuesta (n=491) fue conducida para indagar, entre otras cosas no relacionadas con el presente artículo, si cuidar la intimidad es una de las razones por la cual los y las estudiantes realizan cambios en la configuración de privacidad/seguridad de sus cuentas, así como si esta población, a la hora de realizar una publicación, realiza un análisis previo contemplando si esto afectara su privacidad.

A partir de los resultados de dicha encuesta, se observó que el 81,3 % (n=399) cambia los datos de seguridad de sus cuentas en las redes sociales para cuidar su intimidad, mientras que un 18,7 % (n=92) no lo hace. En cuanto al análisis previo

que realizan antes de postear contenido, un 34,22 % evalúa si su futura publicación afectará su privacidad, frente a un 65,78 % que publica sin ningún examen previo. Resultados similares alcanzó la investigación de Arias Medranda (2017) con una población de estudio conformada por 160 estudiantes de nivel universitario de Ecuador, de los cuales el 78,7 % afirmó realizar cambios en la configuración de las opciones de privacidad de las redes sociales. Por otro lado, el 62 % de los/as jóvenes consideraron aumentar esas medidas de seguridad al momento de realizar el registro del perfil, para que no sea de libre acceso (Arias Medranda, 2017).

A fin de profundizar en la percepción de los/as estudiantes de la UNNOBA respecto a la privacidad de los datos personales en el mundo digital y de conocer su comportamiento y estrategias vinculadas a la protección de los mismos, se realizaron entrevistas en profundidad semiestructurada, a partir de una muestra no probabilística. Tal como afirman Hernández Sampieri *et al.*:

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (1998, p. 278).

En cuanto al procedimiento, las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de la UNNOBA, durante el mes de agosto de 2019. Antes de ser entrevistados/as, los y las estudiantes prestaron consentimiento, se les informó sobre el objetivo de la investigación y se les invitó a participar de manera anónima, brindando un nombre de fantasía a fin de organizar los testimonios. Se realizaron conversaciones con una duración promedio de 34 minutos, llevadas a cabo de manera presencial por los/as

investigadores/as y grabadas, previa autorización de los/as entrevistados/as. Luego, los audios fueron desgrabados y codificados en distintas temáticas, para su análisis.

En cuanto al tópico de análisis de este trabajo, se plantearon interrogantes tales como:

¿Leen los términos y condiciones de los sitios que utilizan?

¿Tienen conocimiento sobre el marco legal que protege los datos personales en las redes?

¿Conocen alguna problemática vinculada a la privacidad en internet? ¿Les preocupa el tema de la privacidad en la red?

¿Qué es [para el/la entrevistado/a] la “privacidad” en el entorno virtual?

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Indiferencia

Al ser consultados/as sobre si leen los términos y condiciones de los sitios, casi la totalidad manifiesta no leerlos porque son demasiado extensos o porque igualmente van a acceder al servicio: “Nunca leo los términos y condiciones de nada, le pongo ‘sí, acepto todo’, debería leerlos pero son muchos. No quiero perder el tiempo”, cuenta Damián (26 años, estudiante de Agronomía).

Matías (24 años, estudiante de Enfermería) comenta: “Suelo aceptarlos directamente porque generalmente es, digamos que es como un trámite más, suelo aceptarlos”. Análogamente, María (21 años, estudiante de Abogacía) señala: “Lo veo como una pérdida de tiempo y uno, cuanto más lee, menos quiere acceder a las aplicaciones”. Mientras, Martina (21 años, estudiante de Abogacía) afirma: “No me dan ganas, pero sé que está mal porque ahí te dice toda la información, lo que hay que hacer”.

Reflexiones similares arroja el estudio llevado a cabo por Rodríguez García y Magdalena Benedito (2016) con jóvenes de nivel secundario residentes en España donde, ante la pregunta sobre si conocen o leen la política de privacidad de las redes

sociales, la respuesta mayoritaria es “no”. Los autores afirman que, como consecuencia de esta indiferencia, “la mayoría de los jóvenes no tienen configuradas las opciones de privacidad de las redes sociales que emplean” (Rodríguez García y Magdalena Benedito, 2016, p. 42).

Desconocimiento

En lo referente al marco legal vigente que protege los datos personales en internet, casi todas las personas entrevistadas manifiestan desconocer la normativa, siendo “No” la respuesta más frecuente. Sobre esto, Juana (22 años, estudiante de Abogacía) nota: “Debería informarme [sobre el marco legal] pero no”. Santiago (29 años, estudiante de Diseño Industrial), expresa: “Sé que existe, pero no lo sé específicamente”.

Resultados equivalentes alcanza el estudio sobre seguridad realizado a 62 estudiantes de nivel universitario, por Castillejos López *et al.* (2016), donde se asevera que son muy pocos (26 %) los que conocen y consideran los alcances básicos que establecen las normativas en la protección de datos personales en internet. Sostienen los autores: “Los resultados muestran que falta fomentar una cultura de protección de datos; a pesar de que existe una serie de normativas que regulan las actividades en la red, se necesitaría difundirlas un poco más” (Castillejos López *et al.*, 2016, p. 63).

Problemáticas de la privacidad

Entre las problemáticas que afectan la privacidad, los/as entrevistados/as mencionaron varias cuestiones relacionadas con distintas formas de violencia, tales como el *hackeo*, estafas y acoso (Tarullo y Frezzotti, 2020); pero, lo que más destacaron es la divulgación de contenido íntimo: “Muchas veces se han difundido fotos de chicas a través de las redes sociales, que capaz las suben anónimamente y nadie sabe quién fue”, comenta Cira (20 años, estudiante de Abogacía). Juana (22 años,

también estudiante de Abogacía) dijo que conoce “muchos” problemas relacionados con la privacidad: “Por ejemplo, en mi último año de secundario, en mi pueblo, dos chicas que iban conmigo al curso [tuvieron problemas]. De una, se viralizó un video teniendo relaciones sexuales y, de la otra, fotos desnuda”. Alicia (19 años, estudiante de Ingeniería Industrial) expone otro matiz del mismo problema: el uso indebido de aquellas publicaciones que hacen los/as usuarios/as en sus redes:

Escuché de un caso de unas chicas que generalmente suben fotos en malla, en ropa interior, en lo que sea, en Instagram o en Twitter, pero lo suben ellas y decían que las habían encontrado en una página para mayores: las fotos con el nombre de esas chicas y a veces con el número de celular y el lugar de donde eran. Entonces considero que también es un arma de doble filo el tema de publicarse a sí mismo.

En menor medida, los y las jóvenes estudiantes también perciben negativamente el manejo de los datos personales por parte de las empresas. Adrián (22 años, estudiante de Enfermería), ante la pregunta sobre las problemáticas de privacidad que conoce, relata:

Sí, la de Google, que es algo muy cómico porque cada vez que hablás de un tema o de algo por alguna razón, Google te llena de publicidades sobre ese tema. Por ejemplo, vos hablás de comprarte una Play 3 y, automáticamente, a las dos horas Google te llena de publicidades de venta de Play 3.

Haciendo análogas referencias, Darío (24 años, estudiante de ingeniería mecánica), manifiesta:

Estuviste investigando sobre tantas cosas en Google, y automáticamente se conectan los datos y te aparecen publicaciones de todas esas cosas. Eso me parece un problema de privacidad bastante grande, que inclusive he leído que son cosas que se manejan en el mercado negro. Muchas empresas te hacen acceder a los términos y condiciones, y después venden en el mercado negro toda esa información a la que vos accediste. No sé si es verdad o no, pero lo he leído de varias fuentes, y me parece que tiene sentido.

Por su parte, en el estudio exploratorio sobre privacidad y protección de datos presentado por la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2015), basado en entrevistas a jóvenes de 13 a 18 y de 19 a 25 años, residentes en diferentes barrios de CABA, se registró que los/las entrevistados/as reconocen limitadamente los diversos riesgos que pueden afectar su privacidad en internet. Entre ellos el más identificado fue el robo de datos (41 %), lo cual evidencia un grado de conocimiento limitado sobre las posibles vulneraciones.

Idea de privacidad

La conceptualización de la privacidad en el contexto de internet que tienen los/as jóvenes entrevistados/as puede resumirse en la respuesta que brinda Pedro (20 años, estudiante de Administración): “candadito”. El candado es el símbolo que aparece junto al nombre de usuario/a, en los perfiles de aquellas cuentas que cambiaron su configuración de privacidad y colocaron su perfil como privado. Esto es utilizado como una forma de delimitar quién está accediendo al contenido que se comparte,

es decir, qué es lo que ven otros/as usuarios/as. Como expresa Facundo (22 años, estudiante de Ingeniería Mecánica), su visión de la privacidad es: “lo que vos elegís que sea visible o público” o, como dice Alejo (24 años, estudiante de Diseño Gráfico): “Es proteger algunos datos de tu identidad, como por ejemplo, tus teléfonos o lo más íntimo, al resto del público”.

Otros/as entrevistados/as también comparten esta visión de la privacidad como una dualidad entre “compartirse” o no en las redes. Como expresa Alicia (19 años, estudiante de Ingeniería Industrial):

Para mí, la privacidad es que la gente no sepa más datos de los que yo doy a conocer acerca de mí, en internet. Por ejemplo, si yo publico la dirección de mi casa, es muy probable que haya gente que sepa dónde está, o sea que la vaya a ver y que la va a tener en cuenta. Si yo no lo público, quizás les lleve más tiempo encontrarla.

En igual sentido, la investigación de Moreno Becerra *et al.* (2016), cuyos datos fueron recabados a través de entrevistas aplicadas a personas adultas jóvenes (25-34 años) residentes en Chile, obtuvo como resultado que los y las participantes relacionan su privacidad con la información que deciden publicar y aquella que prefieren reservar. También la vinculan a la confianza, lo que significa que prefieren compartir información solo con aquellas personas en quienes confían: familia, parejas o amistades (Moreno Becerra *et al.*, 2016). Asimismo, los datos recogidos en un estudio realizado con jóvenes de preparatoria en México muestran que la mayoría de los/as participantes relaciona la privacidad en internet con la autogestión informativa (Herrera-Aguilar y Sepúlveda Hernández, 2018).

CONCLUSIONES

Como sugieren los resultados, la mayoría de los/as estudiantes le presta atención a su privacidad y a lo que hacen sus pares con lo que comparten, pero desconoce el volumen de datos que ellos/as mismos/as generan en los sitios que utilizan. Aunque algunos/as afirman que todo lo plasmado en el mundo digital “queda para siempre” y no tienen control sobre eso, eligen resignar su privacidad por los beneficios que obtienen al acceder a servicios en línea y participar de las redes en las que están sus contactos o en las que pueden encontrar lo que buscan.

En función de los resultados, se puede concluir que los/as jóvenes consultados/as conceptualizan la privacidad desde una perspectiva social (por ejemplo, en torno a las problemáticas de privacidad entre pares) más que desde la dimensión institucional de la misma (desde empresas y gobiernos). Este desconocimiento acerca de las invasiones a la privacidad por parte del Estado y del mundo corporativo, que acrecienta el desbalance de poder entre dichas organizaciones y los individuos (Quinn, 2018), no es una preocupación relevante para el grupo estudiado.

Teniendo en cuenta estos resultados, se destaca el consejo de Herrera Aguilar y Sepúlveda Hernández (2018) cuando advierten: “más que estigmatizarlos [a los/las jóvenes] por el poco interés que llegan a mostrar por dicha problemática, se debe trabajar en alfabetización y educación para el uso de las tecnologías” para no incurrir en riesgos ni vulnerabilidades, ya sea por parte del Estado, empresas o personas.

REFERENCIAS

- Acquisti, A. (2004). Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification. *Proceedings of the 5th ACM conference on electronic commerce* - EC 04. <https://doi.org/10.1145/988772.988777>.
- Acquisti, A., y Grossklags, J. (2005). Privacy and Rationality in Individual

Decision Making. *IEEE Security and Privacy Magazine*, Vol. 3 (1), (pp. 26–33). Institute of Electrical; Electronics Engineers (IEEE). <https://doi.org/10.1109/msp.2005.22>.

- Acquisti, A. y Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies*, (pp. 36–58). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/11957454_3.

- Acquisti, A.; Brandimarte, L.; Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, Vol. 347, N.º 622, (pp. 509–514). <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>.

- Acquisti, A., Taylor, C., y Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, Vol. 54, N.º 2, (pp. 442–492). <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>.

- Allen, A. (2011). *Unpopular privacy: what must we hide*. Oxford University Press. Oxford New York.

- Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). Social networks and young people. Comparative study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, Vol. 20(40), (pp. 127–134). [doi: 10.3916/C40-2013-03-03](https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03).

- Arias Medranda, J. (2017). Enfoque de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Dominio de las Ciencias*. Vol. 3, (pp. 186–199).

- Baño Carvajal, A.; Reyes Estrada, J. (2020). Vulneración del derecho a la intimidad personal y familiar en las redes sociales. *Revista Jurídica Crítica y Derecho*, Vol. 1. (pp. 51–63).

- Boyd, D. (2008). Choose your own ethnography. In: Boyd, D. *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics*. Dissertation, Berkeley: University of California.

- Castillejos López, B.; Torres Gastelú, C.; Lagunes Domínguez, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los *millennials*. *Apertura* (Guadalajara,

Jal.), Vol. 8, N.º 2, (pp. 54-69). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166561802016000300054&lng=es&esytlng=es

- Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2015). Estudio exploratorio. *Adolescentes y privacidad en internet*. <https://www.defensoria.org.ar/noticias/adolescentes-y-privacidad-en-internet-estudio-exploratorio-de-la-defensoria/>

- De Terwangne, C. (2012). Privacidad en internet y el derecho a ser olvidado/ derecho al olvido. DP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, N.º 13, (pp. 53-66). Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78824460006>.

- Floridi, L. (2016). On human dignity as a foundation for the right to privacy. *Philosophy y Technology*, Vol. 29, N.º 4, (pp. 307-312). <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0220-8>

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Me.

- Herrera-Aguilar M. y Sepúlveda Hernández A. (2018). Los jóvenes y la privacidad en internet. *Communication, technologies et développement*. Vol. 6. Technologies mobiles, innovation et développement. Dossiers. <https://doi.org/10.4000/ctd.514>

- Index on Censorship. (2 de abril de 2020). *States' use of surveillance to fight pandemic must respect human rights*. <http://www.indexoncensorship.org/2020/04/coronavirus-state-surveillance/>

- Kehr, F.; Wentzel, D.; Kowatsch, T. (2014). Privacy paradox revised: Pre-existing attitudes, psychological ownership, and actual disclosure. *35th Intl conf on information systems*. Auckland, New Zealand. <https://bit.ly/2R3OdAo>

- Fundación Vía Libre. (2020, Abril 2). *Declaración conjunta de la sociedad civil:*

Los Estados deben respetar los derechos humanos al emplear tecnologías de vigilancia digital para combatir la pandemia. <https://www.vialibre.org.ar/2020/04/02/declaracion-conjunta-de-la-sociedad-civil-los-estados-deben-respetar-los-derechos-humanos-al-emplear-tecnologias-de-vigilancia-digital-para-combatir-la-pandemia/>

- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers y Security*, Vol. 64, (pp. 122-134). <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Mitjans Perelló, E. (2009). Impacto de las redes sociales en el derecho a la protección de datos personales. *Anuario de la Facultad de Derecho* (Universidad de Alcalá), N.º 2, (pp. 107-129). ISSN 1888-3214
- Moreno-Becerra T., Gajardo-León C., Parra-Ortiz, E. (2016). Privacidad: cómo se entiende y se gestiona en Facebook. Estudio de caso de jóvenes chilenos. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 71, (pp. 715-729)
- Norberg, P. A., Horne, D. R., y Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, Vol 41 (1), (pp. 100-126). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>
- Obar, J. y Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The Biggest Lie on the Internet: Ignoring the Privacy Policies and Terms of Service Policies of Social Networking Services. *TPRC 44: The 44th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2757465>.
- Papacharissi, Z. (2010). Privacy as a luxury commodity. *First Monday*, Vol. 15 (8). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.3075>.
- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020) «Agredir a través de la imagen» Percepción juvenil de la violencia de género en redes sociales virtuales. *Question*, Vol. 1, N.º 65.
- Quinn, K., y Epstein, D. (2018). #MyPrivacy: How users think about social media

privacy. (pp. 360–364). Copenhagen, Denmark: ACM.

- Raynes–Goldie, Kate. (2010). Aliases, Creeping, and Wall Cleaning: Understanding Privacy in the Age of Facebook. *First Monday*. 15. 10.5210/fm.v15i1.2775.
- Redman, Barbara K. (2014). *Snowden and Institutional Corruption: What Have We Learned?* Center of Ethics. Harvard. <https://ethics.harvard.edu/blog/snowden-and-institutional-corruption-what-have-we-learned>.
- Rodríguez García, L. y Magdalena Benedito, J. R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono 14*, Vol. 14, (pp. 24–49). [doi:10.7195/ri14.v14i1.885](https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885).
- Rubio Hurtado, M.; Donoso, T.; Vilà, R. y Anes, A. (2017). Experiencias y respuestas ante la ciberviolencia de género de adolescentes de Barcelona. *Actas del XVIII Congreso Internacional de Investigación Educativa AIDIPE 2017* (pp. 987–995).
- Saldaña, M. (2007). La protección de la privacidad en la sociedad tecnológica: El derecho constitucional a la privacidad de la información personal en los Estados Unidos. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, Vol. 9(18), (pp. 85–115). Universidad de Sevilla. Sevilla, España. <http://www.redalyc.org/pdf/282/28291805.pdf>
- Sarabia–Sánchez, F.; Aguado, J.; Martínez–Martínez, I. (2019). Paradoja de la privacidad en el entorno móvil: influencia de las emociones. *El profesional de la información*, Vol. 28, N.º 2, e280212. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.12>
- Sepúlveda Hernández, A. (2017). *Privacidad en internet desde la perspectiva de los jóvenes de nivel preparatoria en Querétaro*. Tesis maestría. Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- Solove, D. (2006). *The digital person: Technology and privacy in the information age*. NYU Press.

- Solove, D. (2012). *Nothing to Hide: The False Tradeoff between Privacy and Security*. Yale University Press, 2012.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Revista Comunicación y sociedad*, ed. N.º 15, Universidad de Guadalajara. México.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

Autoras/es

- **Francisco Javier Albarello.** Doctor en Comunicación y licenciado en Comunicación Social. Es profesor de grado y posgrado e investigador en la Universidad Austral, en la Universidad del Salvador y en la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Su investigación se centra en la lectura en las pantallas, la ecología de los medios y las narrativas transmedia. ORCID: 0000-0001-6623-916X.
- **Adriana Amado.** Investigadora en el Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Periodista. Presidenta de Infocidadana. ORCID: 0000-0001-7275-7991.
- **Santiago Amondaray.** Profesor en Historia (Instituto Superior del Profesorado Joaquín V. González) y técnico universitario en Gestión del Patrimonio Cultural (UNSAdeA). Becario CIN. Es responsable de la gestión documental del Archivo Histórico “Juan Hipólito Vieytes” de San Antonio de Areco. Participa de la

- investigación “Jóvenes y pantallas: repertorios cívicos de estudiantes universitarios/as en redes sociales” (UNSAa). Su investigación se centra en temáticas que vinculan la historia con el patrimonio cultural. ORCID: 0000-0001-7026-136X.
- **Soledad Arréguez Manozzo.** Maestranda en Comunicación Digital Interactiva y especialista en Educación y Nuevas Tecnologías. Es docente investigadora en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Su investigación se centra en las narrativas informativas en redes sociales. ORCID: 0000-0002-8107-6669.
 - **Francisco Hernando Arri.** Doctor en Comunicación Social (Universidad Austral), máster en Comunicación y Educación (UAB), licenciado y profesor en Periodismo (USAL). Es director del área de Educación de la Universidad del Salvador en donde es investigador. Es docente de grado y posgrado en USAL, UAI, UCES, UNR y Universidad Columbia del Paraguay. Es miembro del Programa de Industrias Culturales (UNQ). Sus temas de investigación se centran en la relación entre tecnologías digitales, comunicación y educación, especialmente en lo referido a lectura/navegación en pantallas. ORCID: 0000-0002-8946-9870.
 - **Soledad Analía Ayala.** Doctora en Comunicación Social por la UNR. PhD doctorate sandwich por la Universidad de Groningen. Es profesora de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) y en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) e investigadora en el CAETI (UAI) y en el CIM (UNR). Su investigación se centra en el uso de las tecnologías desde el relativismo tecnológico, prácticas de lectura, educación, historia de los medios y políticas comunicacionales. ORCID: 0000-0002-9669-4531.

- **Fabián Bergero.** Magíster en Periodismo y Comunicación por la UNLP. Periodista. Profesor adjunto de la carrera de Comunicación Social de la UNCo. Investigador en el campo del periodismo digital: narrativas, interactividad y prácticas de consumo. Integrante del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (Fadecs, Unco.). Email: beter3@gmail.com.

- **Lorena Biancheri.** Licenciada en Educación y Diplomada en Literatura Infantil y Juvenil (UNSAM). Diplomada en Gestión y Control de Políticas Públicas (FLACSO). Es directora de Políticas de Arraigo y docente-investigadora en la Universidad Nacional de San Antonio de Areco (UNSAa). Participa del proyecto de investigación “Jóvenes y pantallas: repertorios cívicos de estudiantes universitarios/as en redes sociales” (UNSAa). Su investigación se centra en temáticas vinculadas a la educación, la literatura, el género y los movimientos sociales. ORCID: 0000-0002-4393-0641.

- **Maximiliano Bongiovanni.** Magíster en Comunicación Institucional. Licenciado en Comunicación. Es profesor de grado y posgrado en la Universidad del Salvador (USAL). Es investigador del Departamento de Investigaciones de la Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social de la USAL. Su investigación se centra en la comunicación y las tecnologías. Twitter: [@maxibongio](https://twitter.com/maxibongio).

- **María Laura Carduza.** Licenciada y profesora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Profesora de grado en la UBA y docente y coordinadora de materias orientadas de bachilleratos en Comunicación. Su investigación se centra en la intersección entre comunicación y educación.

- **Javier Charne.** Magíster en Redes de Datos por la UNLP. Licenciado en Sistemas por la UNNOBA. Investigador del ITT (Centro CIC PBA). Se desempeña como docente de grado en la UNNOBA, UNSAdA y en la UN de Tierra del Fuego. Responsable del área de Infraestructura Tecnológica en la Prosecretaría TIC de la UNNOBA.

- **Belén Chilano.** Doctoranda de Derecho en la UNR. Abogada (UNNOBA). Integrante del Proyecto de investigación "Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores". Becaria IT de la UNNOBA. Se desempeña como docente en la carrera de Abogacía de la UNNOBA. Sus temas de investigación están en relación con la privacidad y seguridad en el espacio digital.

- **Anabela Cogorno.** Traductora Pública Nacional en Lengua Inglesa (UNLP). Formación Pedagógica para Profesionales (UFASTA). Es docente ordinaria en carreras de grado en la UNNOBA e investigadora del Instituto de Política y Gobierno (IPG) de la misma institución. Su investigación se centra en el uso de herramientas digitales para la comprensión de textos académicos en inglés. ORCID: 0000-0003-3596-470X.

- **Noelí Cristti.** Licenciada en Periodismo. Especialista en Opinión Pública y Comunicación Política de FLACSO, y especialista en Comunicación Pública de la Ciencia de la Universidad Nacional de San Juan. Es profesora de grado y posgrado e investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Su investigación se centra en la relación entre medios, público y política. ORCID: 0000-0002-1187-8113.

- **Narella Ferraris.** Estudiante avanzada en la carrera de Contador Público y en la Licenciatura en Administración en la UNNOBA. Es colaboradora del proyecto de investigación sobre recursos digitales para la lectocomprensión de textos académicos en inglés.

- **Yanina Frezzotti.** Doctoranda en Comunicación y magíster en Ciencias Sociales y Humanidades; docente de grado y posgrado en la UNNOBA. Becaria doctoral CONICET. Su investigación analiza la violencia sexista adolescente en redes sociales virtuales. ORCID: 0000-0002-5704-0471.

- **Ana Laura García Luna.** Magíster en Periodismo y licenciada en Periodismo. Es profesora de grado y posgrado e investigadora en la Universidad del Salvador, (USAL) Universidad Nacional de Rosario (UNR), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Su investigación se centra en comunicación, educación y narrativas transmedia. Twitter: @lauragarcialuna.

- **Mariana Guadalupe García.** Especialista en Lectura, Escritura y Educación (FLACSO). Licenciada en Letras (USAL). Es examinadora internacional de Ensayos de Español A: Literatura para el Programa del Diploma de la Organización del Bachillerato Internacional (IBO-Cardiff, Reino Unido). Investigadora externa en el Proyecto “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas” (UNNOBA).

- **Omar González.** Licenciado en Comunicación Social y Especialista en Comunicación y Culturas Contemporáneas. Es docente de grado de la carrera de Comunicación Social y periodista de la radio universitaria Antena Libre, ambas

pertenecientes a la UNCo. Integra el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (Fadecs, Unco.). Email: omargonzalezancatruez@gmail.com.

- **Yamila Heram.** Doctora en Ciencias Sociales por la UBA, magíster en Comunicación y Cultura y licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora adjunta del CONICET y profesora de grado en la UBA. Su investigación se centra en la intersección entre televisión y consumo. ORCID: 0000-0002-9209-4571.
- **Julián Kopp.** Doctorando en Ciencias Sociales y licenciado en Antropología por la UBA. Becario doctoral del CONICET y profesor de grado en el CBC de la UBA. Su investigación se centra en las prácticas de los/as jugadores/as de videojuegos. ORCID: 0000-0001-9176-3836.
- **Ana Marotias.** Doctora en Ciencias Sociales por la UBA. Magíster en Ciencias Sociales y Educación por FLACSO Argentina. Es profesora de grado en UBA y UNRaf, e investigadora en el Instituto Gino Germani y en UNRaf. Es directora de la revista académica: *Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*. Actualmente es coordinadora del SIED en UNRaf. Su investigación se centra en la educación a distancia, el *software* libre y las estrategias pedagógicas. ORCID: 0000-0002-9669-4531.
- **Belisa Martino.** Profesora universitaria de Inglés (UNR). Docente ordinaria de la UNNOBA, directora del Departamento de Humanidades e investigadora del Instituto de Política y Gobierno (IPG) de la misma institución. En este ámbito, investiga sobre competencias digitales y prácticas académicas en el nivel superior y sobre recursos digitales para la comprensión de textos académicos en inglés. ORCID: 0000-0002-6314-1156.

- **Clara Masciulli.** Abogada. Es investigadora en la UNNOBA. Becaria CIN. Es parte del equipo del proyecto de investigación “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores” (SIB. UNNOBA). Su investigación se centra en la legislación nacional e internacional sobre la violencia de género contra la mujer ejercida en el espacio virtual.
- **Florencia Papa.** Profesora de Matemáticas. Es ayudante diplomada en Probabilidad y Estadística en la UNNOBA con dedicación exclusiva. Realiza los análisis y la interpretación de datos en proyectos de investigación radicados en UNNOBA. ORCID: 0000-0001-8427-4698.
- **Lucía Papa.** Doctoranda en Estadística y Licenciada en Estadística (UNR). Es jefa de Trabajos Prácticos de grado e investigadora en la UNNOBA. Realiza los análisis y la interpretación de datos en proyectos de investigación radicados en la UNNOBA. ORCID: 0000-0003-1408-2978.
- **Sandra Poliszuk.** Doctora en Comunicación. Es profesora de grado y posgrado e investigadora en la Universidad Nacional del Comahue (UNCo) y profesora de grado e investigadora en la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). Su investigación se centra en la intersección entre comunicación, participación política y juventudes. ORCID: 0000-0002-8989-7760.
- **Sabrina Pompei.** Especialista en Metodologías de la Investigación Científica. Es profesora de grado y posgrado en la Universidad del Noroeste de Buenos Aires (UNNOBA) e investigadora en el Instituto de Política y Gobierno (IPG). Su investigación se centra en el estudio de competencias digitales de estudiantes y

- docentes de la universidad y su impacto en las prácticas académicas. ORCID: 0000-0002-8073-9571.
- **Juan José Relmucao.** Estudiante de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Becario en el proyecto de investigación sobre cobertura mediática del paro de docentes universitarios de 2018 en Argentina. ORCID: 0000-0002-0753-6356P.
 - **Agnese Sampietro.** Doctora en Lingüística por la Universitat de València (2016). Es investigadora posdoctoral en el Departamento de Lenguas y Culturas Europeas de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Su área principal de investigación es el estudio de la comunicación mediada por la tecnología y, especialmente, el uso de los *emojis* y otros elementos multimodales. ORCID: 0000-0001-7472-6021.
 - **Mónica Santilli.** Profesora titular del área de Inglés y coordinadora de Lenguas Extranjeras en la UNNOBA, donde es profesora de grado y posgrado. Es codirectora del Proyecto de investigación “Uso de herramientas digitales de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Jurídicas y Económicas de la UNNOBA para la comprensión de textos académicos en inglés”, radicado en la UNNOBA.
 - **Pablo Schleifer.** Doctor en Ciencias Sociales y Humas, magíster en Ciencias Sociales y Humanidades. Es profesor adjunto de la carrera de Comunicación Social de la UNCo. Investigador en el campo de la sociopolítica de las comunicaciones y de la Economía Política de la Comunicación. Coordinador del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (Fadecs, Unco.). Email: pablo_schleifer@yahoo.com.ar.

- **Raquel Tarullo.** Doctora en Ciencias Sociales y Humanas (UNQui) y magíster en Comunicación, Cultura y Sociedad (Goldsmiths, University of London). Investigadora del CONICET. Profesora de grado y posgrado en universidades nacionales y extranjeras, dirige el grupo de investigación “Repertorios y flujos de comunicación en espacios digitales” radicado en el Instituto de Política y Gobierno (UNNOBA). ORCID: 0000-0003-2372-7571.