



## Noticias en el móvil. La sinuosa relación de los jóvenes con la información<sup>[1]</sup>

### News on mobile. The sinuous relationship of young people with information

Bergero, Fabián; Schleifer, Pablo

 **Fabián Bergero**

fabian.bergero@fadecs.uncoma.edu.ar  
UNLP, Argentina

 **Pablo Schleifer** pablo\_schleifer@yahoo.com.ar  
UNQui, Argentina

De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina  
ISSN-e: 2250-6942  
Periodicidad: Semestral  
vol. 13, núm. 21, 2024  
depracticasydiscursos.ces@unne.edu.ar

Recepción: 20 Septiembre 2023  
Aprobación: 06 Diciembre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/476/4764893007/>

DOI: <https://doi.org/10.30972/dpd.13217506>

**Resumen:** Los y las jóvenes consideran en su mayoría que tienen un consumo “adictivo” de sus teléfonos celulares: allí juegan, navegan en Internet y en las redes sociales, compran, venden, interactúan y se informan. Los y las jóvenes –a quienes ubicamos para este estudio en el segmento de 18 a 29 años– son el objeto del deseo de las industrias del entretenimiento, la comunicación y la información. Pero el comportamiento que tienen es sinuoso y receloso: desconfían de las noticias, no salen en su búsqueda, sino que las “encuentran” en su navegación y un porcentaje importante las evita, porque las consideran negativas.

En este artículo analizamos el comportamiento de los y las jóvenes en su relación con las noticias, en las redes y en su dispositivo preferido: el móvil. Hacemos un relevamiento de las últimas publicaciones sobre el tema y compartimos los resultados de nuestra propia medición de prácticas de consumo informativo en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, de marzo-abril de 2023.

**Palabras clave:** prácticas de consumo informativo, jóvenes, noticias, redes sociales.

**Abstract:** The majority of young people consider that they have “addictive” use of their cellphones: there they play, browse the internet, and social networks, buy, sell, play, interact and get informed. Young people –whom we place forth is study in the 18 to 29 year old segment- are the object of desire of the entertainment, communication and information industries. But their behavior is sinuous and suspicious: they distrust the news; they do not go out in search of them, but rather they “find” them in their browsing and a significant percentage avoids them, because they consider them negative.

In this article we analyze the behavior of young people in their relationship with they news and on their preferred device: the mobile phone. We survey the latest publications on the subject and share the results of our own measurement of information consumption practices in the Alto Valle of Río Negro and Neuquén, from march-april 2023.

**Keywords:** information consumption practices, young, news, social networks.

## Introducción

Desde el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (OCyTS) venimos generando regularmente relevamientos respecto de las prácticas informativas de la población del Alto Valle de Río y de Neuquén<sup>[4]</sup>. En los límites de este artículo nos hemos propuesto analizar y comprender las maneras más habituales en que los y las jóvenes de entre 16 y 29 años se informan, a través de distintos medios y plataformas, sobre los sucesos y fenómenos sociales. Interesa particularmente esa franja etaria ya que, como veremos a lo largo del escrito, la edad parece constituir el principal articulador en las elecciones prácticas vinculadas a la información y, al mismo tiempo, las maneras de informarse de este sector etario nativo digital y nativo móvil suponen un desafío para el periodismo clásico y las empresas periodísticas.

Este segmento etario es el más apegado al uso del teléfono móvil como dispositivo de acceso a la información, la cultura y el entretenimiento. Sus consumos parecen girar en torno a este metadispositivo donde tienen todo al alcance de la mano, siempre. La alta intensidad del consumo informativo, la inclinación a informarse a través –fundamentalmente– de las redes sociales y de manera incidental de acceso a las noticias conviven con una sensación de angustia e indignación por las noticias que miran, leen o escuchan.

Esa doble realidad no es un fenómeno exclusivo de los y las habitantes jóvenes de la región del Alto Valle. Diversos estudios muestran las regularidades y cambios que en periodos cortos de tiempo se van produciendo en esos consumos. Por ello, reconstruimos una explicación mediante la triangulación de los datos obtenidos en nuestra medición de prácticas de consumo informativo en la región realizada entre marzo-abril de 2023, los relevamientos anteriores de 2018 y 2021, y las últimas publicaciones académicas sobre el tema realizadas en distintas latitudes.

Organizamos la exposición en cinco apartados. En primer lugar, brindamos algunas precisiones sobre el encuadre conceptual, la estrategia metodológica y los datos de la población encuestada. En los apartados siguientes trabajamos distintas dimensiones de las prácticas de consumo informativo de los sectores jóvenes para, en último apartado, recuperarlas relacionalmente y aproximarnos a un debate abierto y dinámico.

## Encuadre conceptual y estrategia metodológica

En este trabajo entendemos que las prácticas informativas, es decir, las maneras más habituales mediante las que la población se informa no constituyen un acto totalmente pasivo, de mera recepción. Esas prácticas suponen agencia, pues, en cada caso y cada vez, implican un acto de producción más que de reproducción (Lahire, 2011; Schleifer, 2018). Las elecciones prácticas de los y las agentes tienen condiciones sociales de posibilidad (Bourdieu, 2007); de allí que respondan, en buena medida y relacionalmente, al conjunto de posibilidades comunicacionales (acceso, conectividad, oferta, etc.) y a un conjunto de mediaciones (creencias, percepciones, hábitos, saberes, etc.).

Con el objetivo de reconstruir las prácticas informativas relacionadas con el uso del teléfono móvil, acudimos a estudios e investigaciones de nivel nacional e internacional y las ponemos en conversación con los estudios realizados por el OCyTS<sup>[5]</sup> a nivel local.

Para medir estas prácticas, se desarrollaron estudios exploratorios no probabilísticos por bola de nieve. Para ello, se realizó un relevamiento entre el 15 de marzo y el 4 de abril de 2023 en 14 localidades del Alto Valle de Río Negro y de Neuquén<sup>[6]</sup>, y se obtuvieron 418 respuestas válidas. El cuestionario fue distribuido a través de redes sociales, WhatsApp y correos electrónicos, ante la imposibilidad de realizar encuestas presenciales por falta de presupuesto. Por eso 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 espacios sociales periféricos y desde espacios académico-científicos subalternos.

Del total de la muestra, hemos seleccionado para este artículo a las personas que se encuentran en el rango etario de entre 16 y 29 años<sup>[7]</sup>. En algunas ocasiones analizaremos el comportamiento de todo el segmento, pero en otras los separaremos en las tres categorías que conformaron nuestra medición: 16-19, 20-24 y 25-29. Estos representan el 39,71% del total de la muestra, es decir, 166 casos efectivos.

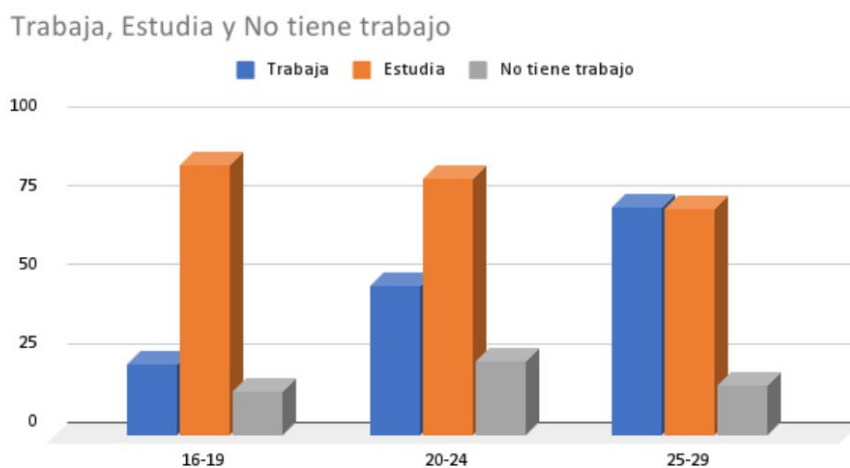


Gráfico 1

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia – OcyTS.

Se trata de un segmento conformado por personas que estudian en su mayoría, pero también trabajan o querrían hacerlo: 12,6% trabaja, 34,3% trabaja y estudia,

33,7% estudia, 16,2% estudia pero no trabaja y un 3% no estudia ni trabaja (Gráfico 1).

En el rango total, 76 son personas que se identifican con el género masculino, 81 con el femenino y 9 se consideran de identidad de género fluido. Sólo 4 tienen finalizados estudios primarios, mientras que 112 culminaron el colegio secundario y 50 cursan o cursaron estudios universitarios.

## Metadispositivo de uso intensivo

En este marco, el teléfono móvil inteligente (smartphone) es el lugar en donde convergen la casi totalidad de los consumos digitales conocidos hasta aquí: redes sociales, radio, televisión, música, libros, diarios digitales, Internet, juegos, compras, ventas, apuestas, entre muchas otras prácticas que, hasta hace poco tiempo, se consumían por separado en diferentes plataformas<sup>[8]</sup>.

El móvil posee características tales que permiten la integración multimedia, la personalización, la geolocalización y la participación de usuarios (Scolari, 2009). Desde el punto de vista de las plataformas, es “el aparato extractivo ideal” (Srnicek, 2018, p. 84) de datos, que son utilizados por las empresas digitales para ser procesados, analizados, usados y vendidos. Podríamos decir, entonces, que el móvil es un metadispositivo ubicuo que permite un acceso universal a prácticamente todos los medios conectivos con una intensidad que supera a la del resto de los medios de comunicación; que habilita además la comunicación sincrónica y asincrónica a través de múltiples aplicaciones de última generación y que funciona como un aparato extractivo ideal de datos.

Desde el punto de vista comercial, el smartphone es un punto de venta móvil que va dirigido a una persona en particular<sup>[9]</sup>, cuya información biográfica, biológica, de gustos, necesidades, hábitos, prácticas, deseos y anhelos es conocida ampliamente por las redes, los buscadores, las aplicaciones y los sitios que las relevan constantemente a partir de nuestra interacción en línea. Por otra parte, ese aparato es un dispositivo que asegura presencia permanente con el móvil, pues “no hay manera de no estar” (Kohan, 2023, p. 62). Boczowski y Mitchelstein (2022) afirman que las pantallas personales –en especial los smartphones– “se han convertido tanto en el símbolo del entorno digital como en una ventana a él”.

Los datos generados por distintas agencias y espacios de investigación parecen indicar que en la actualidad, y cada vez con mayor profundidad, las personas mantienen un uso intensivo de sus móviles. Parte sustancial de los consumos noticiosos suceden en red y a través del teléfono móvil<sup>[10]</sup>. En efecto, según el estudio anual de We Are Social y Meltware<sup>[11]</sup> (Kemp, 2023), en enero de 2023 existían en Argentina 61,01 millones de conexiones a celulares móviles<sup>[12]</sup>. Esto es el 133,7% con respecto al total de la población, que era entonces de 45,63 millones de personas. Un porcentaje alto, si se considera que:

- aún hay muchas familias sin aparatos en el país,
- que existen lugares del país sin conexión a la red móvil,
- que el promedio mundial es de 105,6% y
- que en febrero de 2022 ese porcentaje era de 122,9%.

Hay, además, más aparatos que usuarios y usuarias activas de Internet (39,79 millones, según el mismo informe) y de redes sociales (36,35 millones, dice la

misma fuente). Así mismo, el informe de consumos culturales realizado por la Secretaría de Cultura de la Nación<sup>[13]</sup> informaba que en 2022, el 16% de la población encuestada en Argentina consumía televisión de aire o cable a través de sus teléfonos inteligentes. Un 28%, contenidos audiovisuales. Y un 76%, música. Este es un dato revelador, teniendo en cuenta que la mayor parte de esos consumos eran vía streaming. Lo mismo pasaba con la radio: el 27% escuchaba emisoras de AM o FM a través de sus smartphones.

¿Qué ocurre dentro de cada smartphone? Según We Are Social y Meltware, de un promedio de cinco horas diarias de uso de un teléfono inteligente, la gente destina:

- 42% de su tiempo usando apps de redes y comunicación<sup>[14]</sup>,
- 25% compartiendo fotos y videos,
- 8% navegando en otras apps,
- 8% jugando en apps,
- 3,1% en apps de entretenimiento,
- 2,1% en apps de compras,
- 10,6% en otras aplicaciones.

Considerando el tipo de consumos, había un 58% de personas encuestadas que consumía noticias a través del teléfono, ya sea a través de redes sociales, sitios web o aplicaciones específicas. Este es el punto en el que se detiene el estudio del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales: el consumo de noticias a través de diferentes medios y plataformas centrando la atención en los sectores etarios más jóvenes, es decir, de entre 16 y 29 años (a través de un análisis que estratifica 16 a 19, 20 a 24 y 25 a 29), toda vez que se trata del sector social denominado “nativo digital”, usuario de una Internet que además de móvil, es social, participativa y abierta a la creación de contenidos autogenerados<sup>[15]</sup>.

Al mismo tiempo, constituyen el sector etario que probablemente más desafía a la industria periodística y de contenidos, ya que esta debe buscar el modo de crear nuevos productos, especialmente para ser consumidos en el móvil, diferenciados de otros productos en redes o web, y que sean interesantes, profundos y rentables. Como señalan Sánchez y Aguado, “la llegada del móvil provoca una transformación en el concepto original del periodismo, desde el punto de vista de la estructuración y la aparición de nuevas modalidades expresivas” (Costa Sánchez et al., 2016).

## Consumo fragmentado

Reuters Institute y la Universidad de Oxford realizaron un estudio para establecer la relación entre los y las jóvenes y las noticias en 2022 (Craft, 2022), en donde sostienen que esa conexión se describe mejor como un caleidoscopio: un consumo fragmentado en el que hay “más plataformas, más marcas, más opciones y una mayor imprevisibilidad de resultados que antes” (p. 11). Por ejemplo, las noticias que empiezan a impregnar redes como TikTok o Twitch, que no necesariamente están producidas profesionalmente, sino que son generadas por los propios usuarios.

Existe, sin embargo, una serie de parámetros generales que identifican la relación de los y las jóvenes con las noticias; pues para estos las noticias no son sólo

digitales. Han crecido con la web social y participativa, lo que ha condicionado sus comportamientos de consumo, percepción de marca y actitudes hacia la información.

En la actualidad, como veremos en los apartados siguientes, los y las jóvenes no salen en busca de las noticias, sino que las noticias “aparecen” en el transcurso de sus navegaciones por redes o plataformas (Mitchelstein et al., 2016; Solaro, 2016). Es decir que viven en un entorno en el que las noticias son “ubicuas y ambientales”. Eso no significa que tengan un interés permanente por las noticias, sino que, al contrario, existe un alto y creciente grado de desinterés por la información, que los estudios de Reuters y Oxford vienen reflejando (Digital News Report, 2021<sup>[16]</sup>, 2022<sup>[17]</sup> y 2023<sup>[18]</sup>) y que –como se verá– nuestras propias mediciones a nivel local ratifican.

El móvil es el dispositivo más usado en el Alto Valle. Prácticamente, todos los y las jóvenes de entre 16 y 29 años poseen un aparato. Su uso es más intenso que el uso de la computadora o de la televisión y lo poseen aún quienes no tienen conexión de banda ancha en sus hogares (Gráfico 2).

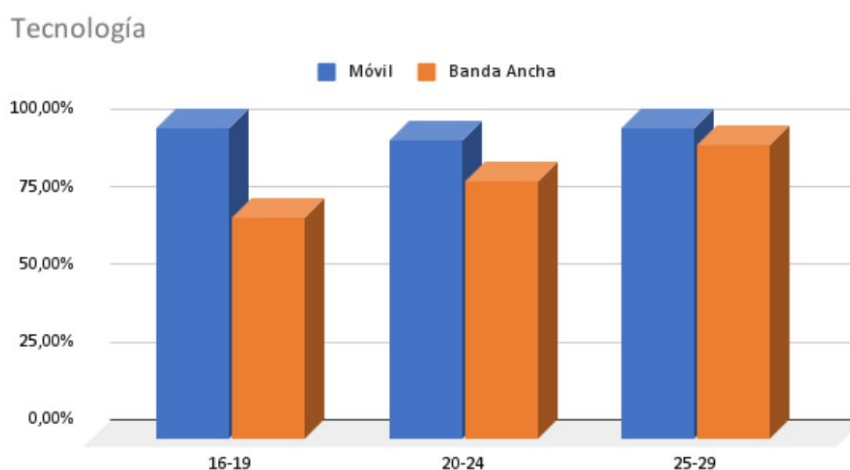


Gráfico 2

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Esto habla de la importancia relativa del smartphone que hemos venido explicando en este documento, como metadispositivo en donde convergen prácticamente todos los medios, juegos, aplicaciones y modos de conexión con amigos y familiares. De hecho, el uso que confirman sus usuarios y usuarias es para consumir noticias, series, ver videos y escuchar música, como consumos prioritarios. Pero también para escuchar radio, podcasts o jugar. Todo en uno.

### Usos del móvil

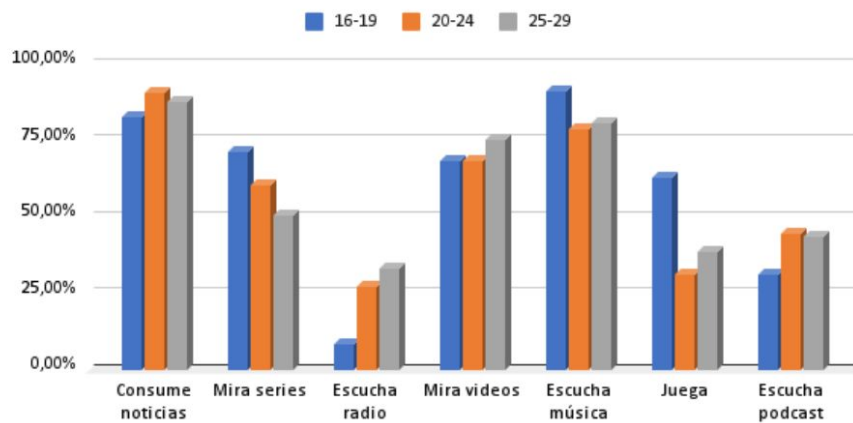


Gráfico 3

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Para informarse, es un dispositivo de uso más habitual, según se observa en el Gráfico 4 de la serie.

### Uso del móvil para informarse

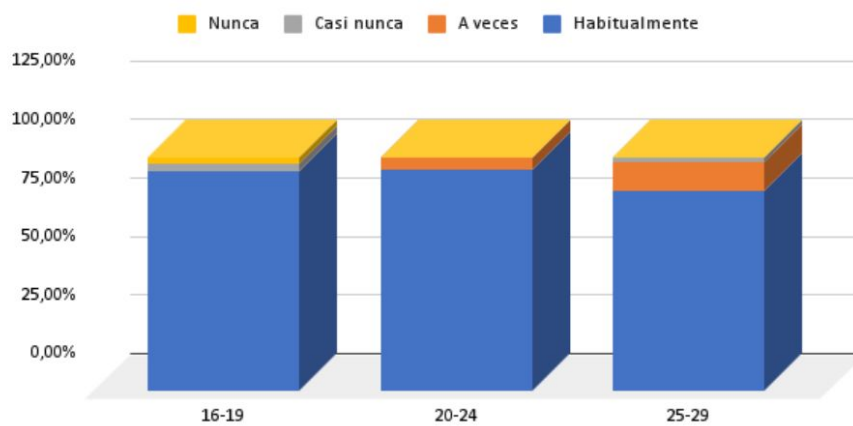


Gráfico 4

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Bajo la denominación de “Ritual informativo”, el Observatorio de Comunicación buscó determinar el modo en que los y las jóvenes acceden a la

información. Aquí nuevamente se verifica el fenómeno de la “noticia incidental”, es decir, la que aparece en los timelines de las redes sociales durante los períodos de navegación. O sea que no salen a buscarla, no dedican un tiempo específico a informarse ni se informan mientras realizan otras actividades, sino que las encuentran en forma incidental.

Esto informa sobre el esfuerzo que deben hacer los medios por “salir a la búsqueda” de sus audiencias, sobre todo si se trata de sectores de menos de 30 años.

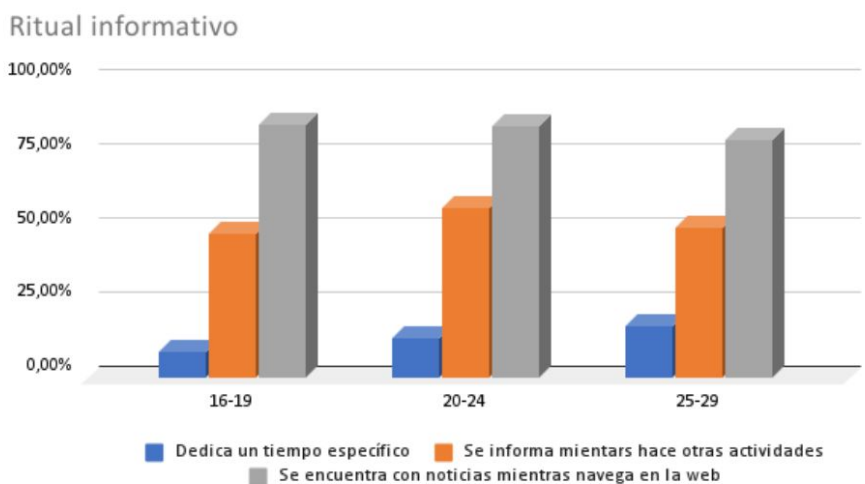


Gráfico 5

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

La transición es evidente, pues la atención de este segmento está sobre todo en las redes sociales. TikTok cobra popularidad aquí, lo mismo que las otras opciones más centradas en lo visual, como Instagram y YouTube. “En apenas tres años el uso de TikTok para las noticias se ha quintuplicado entre los jóvenes de 18 a 24 años en todos los mercados: pasó del 3 por ciento en 2020 al 15 por ciento en 22” (Reuters Institute y Oxford University, 2022).

En nuestra medición, son Instagram y Twitter las redes preferidas para informarse, pero TikTok aparece con fuerza en el primer segmento etario de entre 16 y 19 años, y desciende a medida que la edad crece. No tiene aún la importancia de YouTube como fuente de información, pero le disputa al chat WhatsApp.



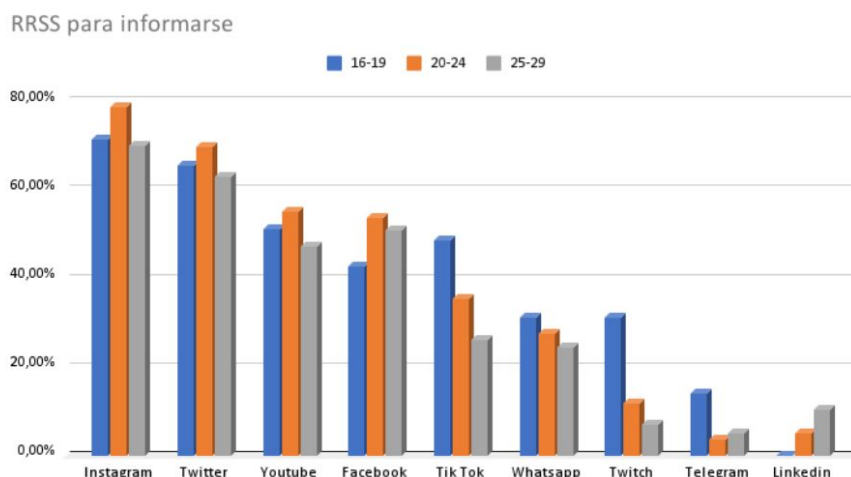


Gráfico 6

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

## Medios y redes

Los y las jóvenes eligen las redes sociales y los sitios de noticias en la web (en ese orden) para buscar, recibir o encontrarse con información noticiosa a través del teléfono móvil. Como se ve en el **Gráfico 7**, la distancia entre los sitios y las redes y los medios de comunicación tradicionales es bien considerable; siendo, incluso, mucho más habitual el consumo mediante las redes sociales, lo que constituye, en principio, un cambio sustancial en las prácticas de consumo tanto como en los desafíos para el periodismo organizado y para la difusión de informaciones no periodísticas.

## Medios para informarse

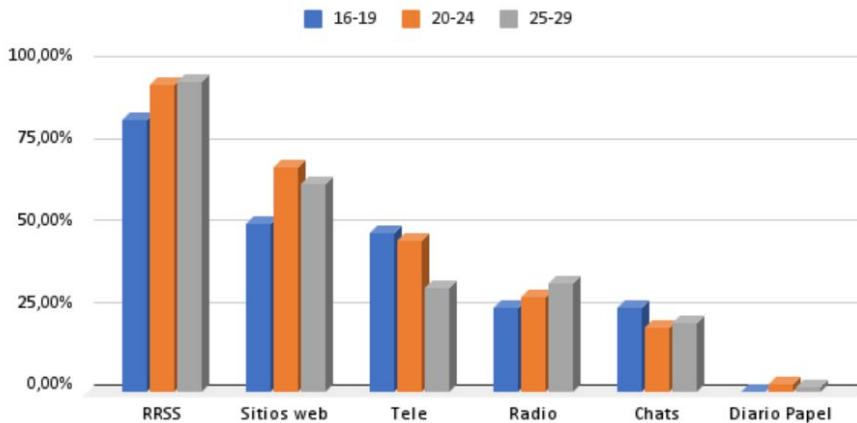


Gráfico 7

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

La radio y la televisión conservan en este sentido un papel importante en la producción y circulación de información noticiosa y en los registros de consumo de la franja etaria analizada. Nuestras mediciones anteriores muestran que son medios que no han perdido vigencia, independientemente de la plataforma en que se consuman. En el informe “Menos consumo y baja de la intensidad informativa” damos cuenta de la vigencia de la radio y la televisión para informarse, desde las mediciones que comenzamos en 2018 hasta la de 2023. Si bien ambos medios tuvieron un descenso leve después de la pandemia –donde muchas prácticas rutinarias cambiaron–, siguen ocupando un lugar importante en la dieta informativa de la población encuestada.

También la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023 que realizó el sistema de Información Cultural de la Nación muestra esta vigencia y ese leve declive para 2023, que ronda los 5 puntos porcentuales. En un análisis de los datos de ese estudio, la investigadora Eugenia Mitchelstein señala que se trata de un consumo prácticamente universal entre las personas mayores (del 98%), pero “es del 84 por ciento entre los de 18 y 29 años”, por lo que cabe preguntarse “cómo va a ir modificándose ese porcentaje conforme a que cada vez haya más gente joven y cada vez menos gente mayor”. Es decir que “la tele sigue siendo súper importante pero cada vez menos importante”<sup>[19]</sup>.

En ese sentido, el diario de papel alcanza los mínimos niveles de consumo por la población joven, casi al punto de no ser tenido en cuenta como un medio de comunicación de relevancia. Ello no indica que estas franjas etarias no consuman lo que producen los diarios, sino que, en todo caso, lo hacen a través de sus sitios de noticias.

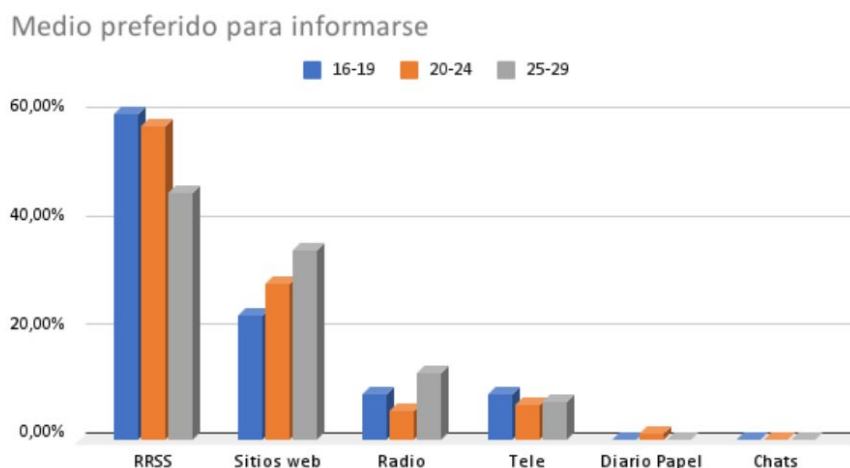


Gráfico 8

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Otra de las preguntas del cuestionario del Observatorio estaba destinada a saber cuál era el medio de comunicación y la red social preferida por las personas entrevistadas para informarse. El resultado en materia de medios no escapó a la lógica de la indagación general: redes sociales y sitios web son los lugares elegidos por la enorme mayoría de los y las jóvenes (y del total de las personas encuestadas, aun las mayores) para mantenerse al día con las noticias.

Ahora bien, teniendo en cuenta este apego a las redes y al móvil, una de las preguntas de la encuesta es sobre qué tan de acuerdo están las personas con dos afirmaciones: “las redes sociales son una adicción” y “el teléfono móvil es una adicción”. Los datos relevados demuestran que una abrumadora mayoría dice estar muy de acuerdo o de acuerdo con ambas, mientras que los niveles de poco o nada de acuerdo son bajos. Este trabajo no ingresó en la consideración estricta de la adicción en el sentido de “la pérdida de control y el uso dañino de la tecnología” (Echeburúa-Corral, 2009), sino en la imagen que las personas tienen sobre ambas plataformas de comunicación.

### Las RRSS son una adicción

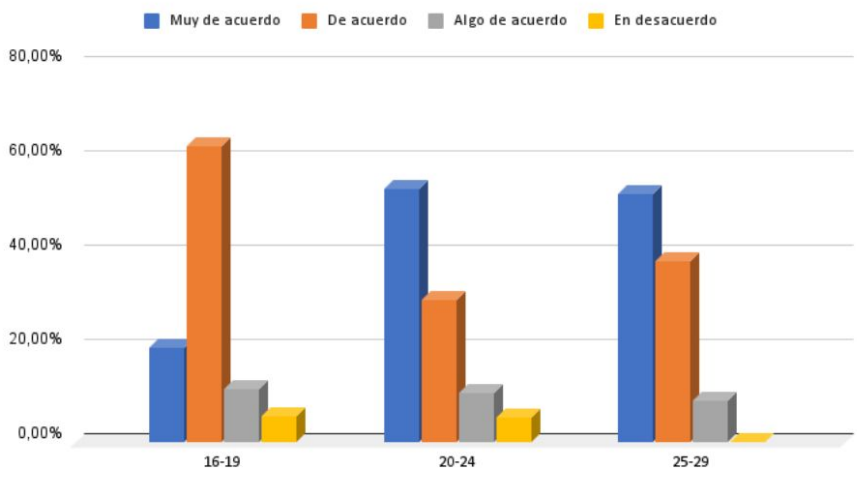


Gráfico 9

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

### El móvil es una adicción

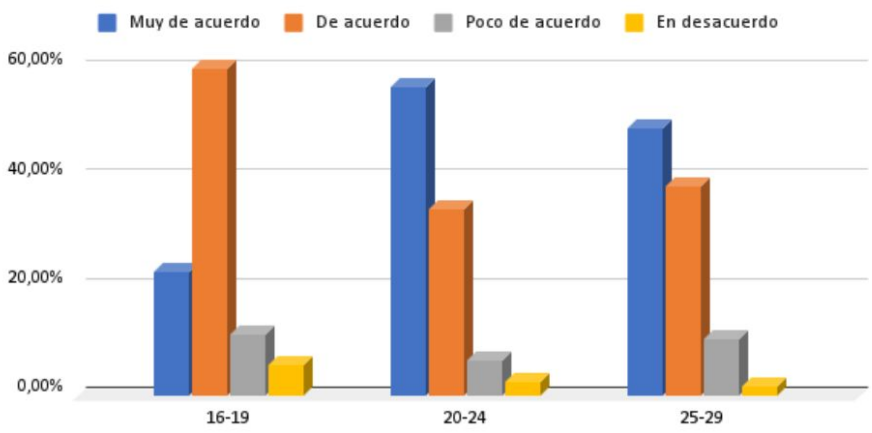


Gráfico 10

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

Fuente: Elaboración Propia - OCyTS

## Efectos negativos de las noticias

El informe “Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias”<sup>[20]</sup>, de las organizaciones británicas Universidad de Oxford y Reuters

Institute, destaca la caída del interés de las audiencias jóvenes en las noticias: “Los menores de 35 años conforman el grupo más desconfiado: en conjunto, apenas un tercio (37%) de los segmentos de 18 a 24 años y de 25 a 34 dicen que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, frente a casi la mitad (47%) entre los mayores de 55 años”.

“Alrededor de un cuarto de cada diez menores de 35 años evitan las noticias a menudo o a veces, en comparación con un tercio de los mayores de 35 años”, señalan Reuters y Oxford. Mitchelstein y Boczkowski (autores del capítulo argentino del informe) hablan de una “evasión selectiva” de las noticias. Es decir que a veces las evitan “activamente”. También explican que Argentina es uno de los países con mayor tasa de evasión: “si bien no constituyen novedades ni la polarización ni la desconfianza relativamente alta en los medios, jamás estuvieron tan elevados los niveles de desinterés y de evasión activa de las noticias”.

Entre los motivos que destaca el informe se encuentra el que los menores de 35 años “suelen afirmar que las noticias tienen un efecto negativo en su estado de ánimo (34%)” y que hay “demasiada cobertura informativa de temas como la política o el coronavirus (39%)”.

En nuestro relevamiento para el Alto Valle de Río Negro y Neuquén verificamos la existencia de esta tendencia, que se produce con más fuerza en los sectores etarios más jóvenes. Son pocos quienes dicen estar casi constantemente al acecho de las noticias, y están cerca del 30% quienes las quieren evitar.

Un hecho que debe ser tenido en cuenta es que estas diferencias de actitudes entre usuarios jóvenes y mayores no es nueva, sino que se ha profundizado a lo largo del tiempo, de acuerdo con los estudios de Reuters y Oxford. Sobre todo, entre los nativos de redes sociales y los nativos digitales. Importar imagen

El informe agrega dos elementos clave: en primer lugar, que entre los jóvenes persiste la crítica al carácter “deprimente o abrumador” de las noticias, y que especialmente los nativos digitales las perciben como “sesgadas o poco confiables”<sup>[21]</sup>.

En nuestro estudio se relevaron los sentimientos que producen las noticias entre los jóvenes de 16 a 29 años (con qué palabra define las noticias). El resultado es la nube (**Ilustración 1**) que acompaña este texto<sup>[22]</sup>: enojo, indignación, tristeza, preocupación, incertidumbre, son las palabras que adquieren mayor preponderancia y significación, al lado de otras expresiones más positivas como interés o curiosidad que, no obstante, son mucho menos referenciadas.



contenidos relevantes y experiencias de comunicación que no se encuentran en otros medios”.

Desde el punto de vista de los intereses comerciales de las empresas digitales, el móvil es el dispositivo extractivo ideal para obtener información relacionada con la actividad social, biológica, vital, comercial, onírica, laboral, sentimental, entre otras. Una copia digital de nuestra alma. El acceso directo a un mundo de datos algorítmicos ideales para la construcción de un mercado global que no hace sino subsumir las distintas instancias de la vida en el capital.

De esta forma, el consumo que hacen los y las jóvenes del teléfono móvil conlleva algunos aspectos negativos: el ocio y el tiempo libre son las prácticas preferidas, y crece la evasión selectiva de las noticias. Es decir, de aquellas personas que eligen no informarse, por los efectos negativos que las noticias les ocasionan. Entre algunos de los motivos, detectamos que la evasión se relaciona con el efecto negativo que las noticias producen en la salud física y mental de los y las jóvenes: enojo, indignación, tristeza, preocupación, incertidumbre, son las palabras que adquieren mayor preponderancia y significación, al lado de otras expresiones más positivas como interés o curiosidad que, no obstante, son mucho menos referenciadas.

Esto presenta varios desafíos. Desde el punto de vista del móvil, cómo regular la actividad extractiva de información que realizan las empresas digitales en la plataforma de un modo más activo (rechazar cookies implica un esfuerzo mucho mayor que aceptarlas), cómo descentralizar algunos consumos hacia las viejas plataformas, para reducir los tiempos de ocupación del móvil.

Desde la perspectiva de las noticias, cómo volver a enamorar a las audiencias jóvenes con la información. Qué tipo de contenidos generar para que les resulte interesante lo importante, y para que vuelvan a formar parte de una dieta informativa relacionada con la toma de decisiones de la vida social y política. Cómo aportar desde las noticias un valor positivo que mueva a la acción colectiva en busca de soluciones para los problemas que enfrentan las sociedades actuales.

## Bibliografía

- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo Veintiuno Argentina.
- Bourdieu, P. (2001). ¡Viva la crisis! Por la heterodoxia en ciencias sociales. En P. Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 63-85). Editorial Desclée de Brouwer.
- \_\_\_\_\_. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Craft. Human Intelligence (2022). The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news. Younger audiences show different attitudes toward news. A new report offers suggestions on how news outlets can adapt to them. *Reuters Institute*. <https://acortar.link/xQJByA> Fecha de consulta: 15/09/2023.
- Eddy, K. (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute. <https://acortar.link/mU0TTu> Fecha de consulta: 15/09/2023.
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2023. (2023) [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf) Fecha de consulta: 15/09/2023.

- Echeburúa, E. & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina> Fecha de consulta: 15/09/2023
- Kohan, M. (2023). *¿Hola? Un réquiem para el teléfono*. Ediciones Godot.
- Lahire, B. (2011). *L'hommepluriel. Les ressorts de l'action*. Pluriel.
- Mitchelstein, E., Matassi, M. y Boczkowski, P. (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/> Fecha de consulta: 15/09/2023
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute digital newsreport 2021*. Reuters Institute for the study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> Fecha de consulta: 15/09/2023.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022> Fecha de consulta: 15/09/2023
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> Fecha de consulta: 15/09/2023
- Sáliche, L. (2023). 13 claves para pensar los consumos culturales de los argentinos, según los expertos. *Infobae*. <https://www.infobae.com/cultura/2023/05/27/13-claves-para-pensar-los-consumos-culturales-de-los-argentinos-segun-los-expertos/> Fecha de consulta: 10/08/2023.
- Sánchez, C. C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 243-251.
- Schleifer, P. (2018). *El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social*. Tesis de doctorado para la obtención del título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes.
- Scolari, C. A., Navarro Güere, H., Pardo Kuklinski, H., García, I. y Soriano, J. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 159-186.
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*. Editorial Anagrama.
- Solaro, L. (2016). Hábitos de lectura y participación de usuarios patagónicos. En Rost, Alejandro *et al.* (eds.) *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia* (pp. 163-182). Academia.
- Srnicsek, N. (2018) *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra.
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Wall, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

## Notas

[1] Recibido 20 de septiembre de 2023. Aprobado 06 de diciembre de 2023.



[2]Magíster en Periodismo y Medios de Comunicación (UNLP). Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Comahue. Email: fabian.bergero@fadecs.uncoma.edu.ar. <https://orcid.org/0000-0003-0108-7817>

[3] Doctor en Ciencias Sociales y Humanas (UNQui) . Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Comahue. Email: pablo\_schleifer@yahoo.com.ar .<https://orcid.org/0000-0002-7050-1391>

[4]El Alto Valle es una región de 652 kilómetros cuadrados ubicada en el norte de la Patagonia Argentina. En términos urbanos, podemos caracterizar esta zona como un conglomerado funcional compuesto por un conjunto de ciudades que se articulan en términos productivos, laborales, culturales, de consumo, etc., que se integra a partir del corredor vial de la ruta 22 que lo atraviesa.

[5]Cita eliminada para garantizar anonimato.

[6] Neuquén, Centenario, Plottier, General Roca, Cipolletti, Villa Regina, Allen, Cinco Saltos, Fernández Oro, Ingeniero Huergo, Cervantes, Chichinales, Godoy y Mainqué.

[7]El Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales adoptó estos rangos de edad desde sus primeros relevamientos en 2018 y los continúa para observar su evolución. Elegimos los tres primeros segmentos (16-19, 20-24 y 25-29) para graficar los consumos jóvenes.

[8] Esto es pensando solamente desde el lado del consumo, que es el eje de este artículo. Pero a ello podemos sumarle todas las actividades relativas a la producción de contenidos (postear, filmar, hacer fotos, editar, filtrar, escribir) y una tercera dimensión relativa a los modos de producción transmedia que habilitan los teléfonos móviles, de los que da cuenta Albarello (2020) en su libro *Lectura Transmedia*. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas.

[9]En su libro *¿Hola? Un réquiem para el teléfono*, Kohan (2023) hace una interesante y nostálgica descripción de las diferencias entre el teléfono fijo (que estaba en los hogares) con el móvil. Una de ellas es que antes una persona llamaba a lugares (los hogares) y podía hablar con cualquier integrante de esa comunidad. En cambio, ahora llama a personas. A una persona determinada, a quien conoce y sabe que el margen de error es casi inexistente. Por eso, la diferencia entre llamar a un lugar o a personas.

[10]Para Srnicek (2018, p. 74), otra de las razones por las que el teléfono móvil se ha vuelto esencial en la vida diaria es que, en muchos países, ahora son indispensables en el proceso de encontrar trabajo en los mercados de trabajo informal.

[11]We Are Social es una consultora internacional que realiza relevamientos anuales en todo el mundo y que publica los datos de los diferentes mercados y de distintas herramientas de medición. Incluye, desde 2015, datos específicos sobre Argentina, que están disponibles aquí: <https://acortar.link/JXimU5>

[12]El estudio diferencia al móvil, el aparato, del celular, que es el portador de un chip que habilita la conexión.

[13] La Encuesta Nacional de Consumos Culturales elaboró su último relevamiento en mayo de 2022. Hasta el momento sólo existen los resultados provisionales, que pueden ser consultados aquí: <https://acortar.link/P0NUtS>

[14]Las apps o aplicaciones son softwares que funcionan en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tablets. Costa Sánchez (2012, p. 244) sostiene que, al ritmo de difusión que está consiguiendo la tecnología de las aplicaciones (apps), “el mercado de usuarios que genera resulta muy atractivo para las empresas informativas y las de anunciantes”, al punto que considera que pueden ser uno de los motores más importantes de información, junto a las ediciones web. El Reuters Institute destaca el valor de las aplicaciones para adaptarse a una audiencia en movimiento que consume información a través de los dispositivos móviles (Reuters Institute, 2018). Sobre todo, a los requerimientos de una audiencia cada vez más joven y nativa móvil.

[15] Podríamos decir, además, que se trata de una generación “nativa móvil”, es decir que nacieron con un smartphone en sus hogares. Y esta plataforma –en algunos casos– es el primer acceso a la tecnología digital que conocieron. Lo que para la mayoría de las generaciones fue la computadora.

[16] Véase: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

[17] Véase: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

[18] Véase: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

[19] Véase Sálliche, L. (27 de mayo de 2023). 13 claves para pensar los consumos culturales de los argentinos, según los expertos. Infobae. Disponible en: <https://acortar.link/WD4cwV>

[20] Véase: <https://acortar.link/kdsEAG>

[21] “Los jóvenes siempre han estado menos interesados en las noticias, pero a muchos les preocupa que la generación que ahora llega a la edad adulta, que en gran parte ha crecido en el mundo de la web social y participativa, esté desarrollando una conexión menos profunda y significativa con las historias, que darán forma a sus vidas”, dice el informe de la consultora Kraft.

[22] Nube generada con <https://www.wordclouds.com/>, a partir de las respuestas de la pregunta abierta: ¿Cuál es la palabra que describe mejor la sensación que le producen las noticias?