

# De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos

*From hegemony to the niche: displacement of traditional media in informative routines of a group of Argentine university students*

<https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>

Francisco Albarello

Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina

ORCID: 0000-0001-6623-916X

## RESUMEN

El actual ecosistema mediático está reconfigurando el lugar de los medios tradicionales, particularmente en el modo en que se consumen las noticias por parte de la audiencia. El objetivo de esta investigación, de carácter cualitativo y exploratorio y realizada a través de entrevistas en profundidad, es describir las rutinas informativas de un grupo de jóvenes que asisten a la universidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Aglomerado Gran Buenos Aires, Argentina. Los resultados indican que los medios tradicionales ocupan un nicho periférico en el consumo noticioso, que son consumidos colectivamente y que el *smartphone* se impone como dispositivo hegemónico de uso individual. Estos hallazgos permiten comprender la evolución de las audiencias y la adaptación de los medios tradicionales en sus modos de informar.

Palabras clave: medios tradicionales; consumo de noticias; *smartphone*; estudiantes; nicho.

## ABSTRACT

*The current media ecosystem is reconfiguring the place of traditional media, particularly in the way the news is consumed by the audience. The objective of this research, of a qualitative and exploratory nature and carried out through in-depth interviews, is to describe the informative routines of a group of young people who attend the university in the Autonomous City of Buenos Aires and the Gran Buenos Aires Agglomerate, Argentina. The results indicate that traditional media occupy a peripheral niche in news consumption, that they are consumed collectively and that the smartphone is imposed as a hegemonic device for individual use. These findings allow us to understand the evolution of audiences and the adaptation of traditional media in their ways of informing.*

*Keywords: traditional media; news consumption; smartphone; students; niche.*

Cómo citar: Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>

Recepción: 27/11/2019 :: Revisión: 14/04/2020 :: Aceptación: 16/04/2020

## Introducción

En este artículo se aborda una cuestión central en la fuerte transición que estamos viviendo entre el ecosistema de medios tradicional –*broadcasting*– y el nuevo ecosistema digital hegemonizado por Internet: las rutinas informativas de las audiencias. Entendemos por rutinas informativas a las maneras habituales en las que los usuarios consumen noticias en medio de sus prácticas cotidianas. Estos hábitos tienden a cristalizarse en rutinas fijas que se sostienen en el tiempo y que integran diversidad de medios para acceder a las noticias.

Luego de presentar el marco teórico de la investigación, que se basará en la *ecología de los medios* (McLuhan, 1994; Postman, 1992; Ong, 1994; Scolari, 2015), la *teoría del nicho* (Dimmick y Rothenbuhler, 1984; Dimmick, Feaster y Hoplamazian, 2010) y la *teoría de los usos y gratificaciones* (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; LaRose, Mastro y Eastin, 2001), se analizará el consumo de noticias que realiza un grupo de jóvenes que asisten a la universidad en Argentina. Una vez explicada la metodología, de carácter cualitativo, descriptivo y exploratorio, se presentarán los hallazgos de esta investigación. Finalmente, en la discusión y conclusiones se propondrán algunas líneas de debate que abren a futuras investigaciones sobre el modo en que se accede a la información en el ecosistema digital.

Las preguntas que guían este trabajo son: ¿qué características adquieren las rutinas informativas de los jóvenes que asisten a la universidad? y ¿qué lugar de importancia ocupan en esas rutinas el *smartphone* y los medios tradicionales a la hora de acceder a la información? El objetivo de esta investigación es conocer de qué modo estos jóvenes utilizan los diferentes medios para informarse y qué lugar ocupan los medios tradicionales en sus rutinas informativas. La hipótesis es la siguiente: el *smartphone* como dispositivo

de acceso a las noticias por parte de los jóvenes que asisten a la universidad en Argentina ha desplazado a un lugar marginal a los medios tradicionales.

## La evolución de los medios hacia el ecosistema digital

La ecología de los medios es una teoría de la comunicación que parte de una metáfora –la metáfora ecológica– para explicar la relación entre los medios y la sociedad (Scolari, 2015, p. 18). Su principal referente es Marshall McLuhan (1964), para quien los medios crean un ambiente sensorial que transforma la percepción de los usuarios de tal modo que esa transformación pasa inadvertida para ellos (p. 31). Para McLuhan, “los medios, al modificar el entorno, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones singulares”, y “cuando estas proporciones cambian, las personas cambian” (McLuhan y Fiore, 2015, p. 41). Asimismo, y siguiendo con la metáfora ecológica, los medios pueden ser entendidos como especies<sup>1</sup> mediáticas que establecen relaciones entre sí y que evolucionan de manera compleja e interdependiente, lo cual implica que para entender la suerte de un medio hay que tener en cuenta la totalidad del sistema en que este se desarrolla (Scolari, 2015, p. 30). Siguiendo a McLuhan (1964), “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (p. 43).

Los medios, entonces, coevolucionan –es decir, evolucionan estableciendo relaciones entre sí– en el marco de un sistema complejo e interdependiente. Desde una perspectiva similar, Roger Fidler (1998) sostiene que la coevolución y la coexistencia han sido la norma en el desarrollo de los medios, al igual que ha sucedido con las especies biológicas (p. 58). Además, “las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores” (p. 66). McLuhan sostiene, en el mismo sentido, que “el contenido de un nuevo medio es un viejo medio” (McLuhan y Fiore, 2015).

\* Este artículo es producto de la investigación “El consumo transmedia de noticias por parte de jóvenes universitarios” (T18-15) financiado por la Universidad Austral.

1:: Según Scolari (2015), “esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la *dimensión intermedial de ecología de los medios*. En esta interpretación, los medios de comunicación son como «especies» que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (p. 30).

Si bien al comienzo el nuevo medio imita al anterior, pasado un tiempo se diferencia del medio antiguo y ocupa un lugar diferente en un sistema cada vez más complejo, y “las formas antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando en vez de morir” (Fidler, 1998, p. 66). En la misma línea, Jenkins (2008, p. 25), sostiene que “una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas”.

La evolución de los medios, entonces, se da en una sucesión de ecosistemas mediáticos en los cuales los medios nuevos se relacionan con los viejos, producen hibridaciones –tanto en términos de contenidos como en sus interfaces que tienden a parecerse unas a otras– y el medio que antes ocupó el centro de la escena, cuando aparece el nuevo medio, pasa a ocupar un lugar más en el sistema, es decir, un nicho, tal como será definido más adelante. Es así como se asiste a la hegemonía, primero, de la imprenta, luego del cine, después la radio, la TV y actualmente, las computadoras e Internet.

Un paso fundamental en la evolución de los medios y que ha dado lugar al ecosistema actual tiene que ver con la computadora personal, definida por Manovich (2013) como un *metamedium*, un *medio de medios* que integra a todos los medios anteriores. La computadora *metamedium*, por un lado, emula a los medios anteriores produciendo hibridaciones entre ellos, y esto no necesariamente borra las diferencias en las que los distintos medios se representan y son percibidos por el usuario. Por otro lado –siguiendo el concepto evolutivo que propone la ecología de los medios– la evolución de la computadora se produce a través de las *adiciones* que hacen los usuarios en la medida en que construyen nuevos tipos de medios que se ajustan mejor a sus necesidades, utilizando las herramientas provistas por la computadora personal (Manovich, 2013, p. 162). Entonces, el paso siguiente en la evolución de los medios se da en estrecha relación con la actividad de los usuarios.

Lara Gitelman (citada en Jenkins, 2008, p. 24) sostiene que un medio de comunicación es, por un lado, una tecnología de distribución a través de la cual se le hace llegar un contenido a la audiencia y, por otro, un conjunto de protocolos culturales, de costumbres asociadas a esa tecnología. Es decir, es tan importante el aspecto tecnológico del medio como su dimensión social y cultural. Actualmente, esta imbricación de aspectos tecnológicos y culturales tiene lugar en el diálogo que el usuario establece en la interfaz a través del *software*. Manovich (2013) sostiene que el *software* es nuestra interfaz con el mundo y que, cuando consumimos contenidos mediáticos, no hacemos otra cosa que consumir *performances de software*. Los algoritmos que comandan nuestra relación con los dispositivos tecnológicos nos devuelven una experiencia hecha a medida del usuario, individualizado gracias a la “minería de datos personal” (Aguado y Navarro Güere, 2013) que proporcionan las plataformas (Van Dijck, Poell y De Waal, 2018; Fernández, 2018) y sobre las cuales se cimenta su modelo de negocios (Srniceck, 2018). Retomando lo anterior, puede decirse que el actual ecosistema mediático pone en el centro de escena al *software* y a las pantallas digitales, a través de las cuales el contenido se ha transformado en un flujo constante (Albarello, 2017, p. 224) que, en manos de prosumidores activos, genera hibridaciones entre esos contenidos, desafiando los géneros y pactos de lectura tradicionales.

### Sobre usos y gratificaciones

La teoría de los “usos y gratificaciones” (Katz et al., 1974) ha sido tal vez el paradigma dominante para explicar la exposición a los medios en el campo de los *media studies* (LaRose et al., 2001). Dicha teoría estudiaba las motivaciones del público a la hora de elegir uno u otro medio para informarse, divertirse o relacionarse con otras personas. La teoría de usos y gratificaciones supone entonces que el público busca activamente en los medios de comunicación una manera de satisfacer una amplia variedad de necesidades.

Nacida en el ecosistema de los medios *broadcasting*, esta teoría ha sido reformulada para responder a las nuevas demandas que impone el ecosistema digital de Internet (Charney y Greenberg, 2001; Dimmick, Kline y Stafford, 2000; Eighmey y McCord, 1998; Ferguson y Perse, 2000; Flanagan y Metzger, 2001; Kaye, 1998; Korgaonkar y Wolin, 1999; Lin, 1999; Papacharissi y Rubin, 2000; Parker y Plank, 2000; Perse y Greenberg-Dunn, 1998). Sin embargo, LaRose et al. (2001) sostienen que la teoría de los usos y gratificaciones en general se ha aplicado sin más, tal como se utilizaba en los medios de masas. Para superar esa limitación, los autores proponen una aproximación más comprensiva utilizando la teoría socio-cognitiva (Bandura, 1986, 1997).

La teoría socio-cognitiva explica el comportamiento en términos de causalidad recíproca entre los individuos, sus comportamientos y el ambiente. Tal como explican LaRose et al. (2001), y siguiendo a Bandura (1986, 1997), ese mecanismo causal está mediado por capacidades de simbolización que transforman las experiencias sensoriales en modelos cognitivos que guían las acciones. Según LaRose et al. (2001, p. 397), a través de evaluaciones de experiencias personales y autoevaluaciones de sus procesos de pensamiento, los individuos emplean una capacidad autorreflexiva que les ayuda a comprenderse mejor a sí mismos, sus entornos y las variaciones en las demandas situacionales.

Desde una perspectiva similar, Taneja, Webster, Malthouse y Ksiazek (2012) analizan el consumo de los usuarios a través de las plataformas e identifican ciertos patrones de uso o “repertorios” que los usuarios llevan adelante integrando las prácticas sociales y los rasgos individuales. Esos repertorios de uso selectivo de los medios están influidos tanto por el contexto social en el cual el medio está situado como por la vida cotidiana de los usuarios. Esos repertorios, a su vez, se convierten en acciones rutinarias que los usuarios replican en sus prácticas sociales (Taneja et al., 2012),

lo cual se asimila a los modelos cognitivos de la teoría socio-cognitiva (Bandura, 1986) y también a los marcos *–frames–* o guiones *–scripts–* que son esas estructuras de pensamiento estereotipadas que se aplican en forma inconsciente a nuevas situaciones que presentan similitudes con otras anteriores (van Dijk, 1989, p. 185). Asimismo, estos marcos o guiones son recuperados por los diseñadores de interfaces a modo de metáforas o puentes de familiaridad (Fidler, 1998) para ofrecer a los usuarios una experiencia consistente que evite la fractura del contrato de lectura (Scolari, 2018, p. 85).

#### **El consumo de noticias en los medios broadcasting: la teoría del nicho**

Se mencionó antes que, cuando aparece un nuevo medio en el sistema, los medios antiguos deben adaptarse para sobrevivir y que, lejos de morir o desaparecer, pasan a ocupar un lugar más en un sistema complejo en interdependiente. En el caso del consumo *online* de noticias –objeto de estudio en esta investigación–, este fenómeno adquiere características particulares. Al igual que sucedía con la aplicación de la teoría de los usos y gratificaciones en Internet, Mitchelstein y Boczkowski (2010) afirman que la investigación sobre el consumo de noticias en la red no ha sido abordada de modo muy diferente al que tenía lugar en los medios tradicionales. En ese sentido, observan dos tendencias en las investigaciones: por un lado, los que creen que el consumo *online* de noticias ha desplazado al de los medios *broadcasting* y, por otro, los que afirman que lo han complementado.

En esta segunda posición se encuentra el trabajo de Dimmick, Feaster y Hoplamazian (2010), quienes desde la perspectiva de la ecología de los medios desarrollaron la *teoría del nicho*. Siguiendo a Dimmick et al. (2010), la teoría del nicho –aplicada por primera vez en los *media studies* por Dimmick y Rothernbuhler (1984)– postula que, al igual que sucede con los animales y las plantas en la naturaleza, los

medios y las empresas de comunicación dependen de los recursos para sobrevivir y deben competir para ocupar su nicho en un dominio relevante, como es la industria de las noticias. Desde la perspectiva de las audiencias, el nicho de una tecnología de comunicación está determinado por los patrones de consumo (Dimmick et al., 2010).

Si bien la palabra “nicho” se ha usado originalmente en la arquitectura para definir un hueco practicado en un muro para alojar algo dentro, Dimmick (2003, p. 24) lo emplea desde una perspectiva ecológica para hablar del espacio que ocupa un medio en su competencia con otros (p. 41). Para ocupar un nicho único en cualquier dominio desde la perspectiva de una audiencia y para ser competitivo, un medio de comunicación debe diferenciarse de otros medios 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 (Dimmick et al., 2010).

Valiéndose de esta teoría y aplicándola a una muestra de 166 encuestados en Estados Unidos, Dimmick et al. (2010) sostienen que, con el avance de las tecnologías digitales y particularmente el uso del *smartphone* para informarse, los medios *broadcasting* tradicionales ocupan su nicho tradicional sin presentar evidencias significativas de desplazamiento. En tanto, el consumo de información en dispositivos móviles pasó a ocupar el nicho de los tiempos intersticiales en la rutina de los usuarios, intersticios en los cuales los medios tradicionales no están disponibles o son inapropiados para el acceso a las noticias en un ambiente *hambriento de información* (Dimmick et al., 2010). El consumo intersticial (Lyons, 2012; Igarza, 2009) tiene lugar precisamente porque los dispositivos móviles ofrecen un acceso en tiempo y espacio más competitivo que los medios tradicionales (Dimmick et al., 2010).

El estudio realizado por Dimmick et al. (2010) encuestó a usuarios de 19 a 68 años y no discriminó los resultados por franjas etarias. Por el contrario, un trabajo más reciente de Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018), en el cual se realizaron entrevistas en profundidad a 50 informantes de 18 a 29 años en Argentina, sostiene que este consumo intersticial a través del *smartphone* no ocupa un nicho dentro de la rutina diaria informativa de los ciudadanos, sino que se ha convertido en la forma principal en la que se consumen noticias, más acentuadamente en el caso de los jóvenes. En línea con estos hallazgos, Boczkowski, Mitchelstein y Suenzo (2019) realizaron otro estudio, en el cual entrevistaron a 158 informantes de un promedio de 40 años en varias ciudades de Argentina, sobre el consumo de diarios impresos en el marco de sus rutinas informativas diarias. Concluyeron que ese consumo es más común en el hogar los días domingo, donde tiende a ser exclusivo, mientras que en la semana es más habitual la lectura del diario en los lugares públicos y en combinación con el consumo de noticias *online* durante la jornada laboral.

Muy distinto es el panorama de los jóvenes en su relación con las noticias. El estudio *How students engage with news*, de Knight Foundation (Head, Wihbey, Metaxas, MacMillan y Cohen, 2018) —en el cual se encuestó a 5.855 estudiantes de colegios y universidades de los Estados Unidos— indicó que existen diferentes *caminos a las noticias*. Entre estos se destacan, principalmente y en un promedio semanal, las discusiones con sus pares (93%), las redes sociales (83%) y los diarios digitales (76%), mientras que el diario impreso tiene un rol menor en el acceso a la información (33%), la radio un 37% y la televisión, 45%.

En tanto, el informe del Reuters Institute titulado *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media* (Galan, Osserman, Parker y Taylor, 2019) —para el que se realizaron entrevistas en profundidad a 20 jóvenes de 18 a 35 años en Reino Unido y

Estados Unidos— reveló que los jóvenes presentan una actitud diferente respecto de las generaciones adultas sobre lo que significa informarse. En ese sentido, su relación con las noticias depende no tanto de los medios tradicionales, sino de factores clave como el momento en que se informan, las características de la persona y el medio a través del cual acceden a las noticias. Los investigadores encontraron además que los jóvenes tienen diferentes “momentos de noticias” —*news moments*—, tales como: *dedicados* (se consagra un tiempo determinado a leer información), *actualizados* (un resumen visual de las noticias), *para llenar el tiempo* (por ejemplo, videos en momentos intersticiales) e *interceptados* (una noticia que surge de un tema de conversación).

A tono con estos trabajos, una investigación de Catalina-García, Sousa y Cristina Silva Sousa (2019) —en la cual se encuestaron 300 estudiantes universitarios de Comunicación de 18 a 24 años en Brasil, España y Portugal— señala que los jóvenes han abandonado a los medios tradicionales en sus soportes de origen, pero observan una alta adhesión a las versiones digitales de periódicos, radios y emisoras de televisión, además de una especial preferencia por la información que llega a través de redes sociales. Finalmente, en la última encuesta realizada por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SINCA), dependiente del Ministerio de Cultura de Argentina y publicada en 2017, se puede apreciar que los adolescentes y los jóvenes leen el diario en Internet más que su versión impresa, destacándose los segmentos de 18 a 29 años (14,3% sobre 6,7%) y 30 a 49 años (19,2% sobre 11,4%). Se observa una caída pronunciada de la escucha de radio a la vez que un incremento del consumo de música *online* y, en cuanto a la TV, si bien se sigue viendo en el 95,3% de los hogares argentinos, son los jóvenes los que más usan las redes sociales mientras miran, y quienes más ven películas y series *online*.

## Metodología

El objetivo general de esta investigación consiste en describir las rutinas de consumo de noticias que realiza un grupo de jóvenes universitarios y el lugar que en ellas ocupan los medios tradicionales. Para ello, es necesario conocer qué importancia les otorgan a los medios tradicionales a la hora de consumir noticias en las distintas plataformas y cómo ponen en diálogo a estos medios en el marco de sus “repertorios” de consumo (Taneja et al., 2012) o estrategias de “lectura transmedia” de noticias (Albarello, 2019). La hipótesis que guía este trabajo exploratorio es que, en sus estrategias de consumo de información, los jóvenes han desplazado a los medios tradicionales a un lugar marginal en sus rutinas informativas, puesto que su interés principal está puesto en la conveniencia, la rapidez y la ubicuidad en el acceso a las noticias que les ofrece el *smartphone*.

Para cumplir con el objetivo planteado se llevó adelante durante el año 2017 una investigación de tipo exploratorio con un alcance descriptivo (Hernández Sampieri, 2010. p. 80). Se optó por una metodología cualitativa para buscar explicaciones específicas (Wimmer y Dominck, 1996, p. 145), a través de la técnica de la entrevista focalizada (Valles, 1999, p. 184). Siguiendo a Vallés (1999, p.217), se accedió a un universo de entrevistados potenciales a través de las fuentes disponibles y se seleccionó una muestra de 16 informantes (9 mujeres y 7 varones, de 18 a 24 años) por ser estudiantes de carreras universitarias de distintas facultades y casas de estudio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Aglomerado Gran Buenos Aires.<sup>2</sup>

El corpus de análisis fue limitado a 16 casos cuando no se encontraron variables significativas en los entrevistados; es decir, cuando se saturó la muestra. Para realizar el análisis de los resultados de las entrevistas se optó por el *análisis centrado en temas* (Valles, 1999, p. 222). Luego de codificar las transcripciones de las entrevistas con el *software Atlas.ti*, se establecieron comparaciones

2:: Las entrevistas fueron realizadas a alumnos regulares de las carreras de Relaciones Públicas, Comunicación Social, Ingeniería, Administración de Empresas, Derecho, Educación, Publicidad, Psicología y Arquitectura de las siguientes universidades: Universidad Austral (UA), Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), Universidad del Salvador (USAL), Universidad Nacional de La Matanza (UNLM), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Universidad Tecnológica Nacional (UTN) y Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). Dichas casas de estudios se encuentran en lo que se denomina Aglomerado Gran Buenos Aires, que abarca la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 14 partidos de la provincia de Buenos Aires y, en forma parcial, otros 18 partidos de dicha provincia.



y se construyeron categorías explicativas para, finalmente, presentar los resultados en forma integrada a través de una línea o secuencia argumental y narrativa reproduciendo extractos de las entrevistas realizadas a los jóvenes. Las categorías de análisis centrado en temas y que se aplicaron al corpus de entrevistas estuvieron vinculadas con: las rutinas informativas que desempeñan los jóvenes, cómo se informan particularmente a través de los medios tradicionales como la TV, la radio y el diario impreso y la manera en que ponen en diálogo las características de estos medios diferentes a la hora de informarse, buscando sacar el mejor provecho posible de cada uno de ellos.

En la reproducción de los extractos de las entrevistas, y en acuerdo con los entrevistados, se mantuvo el nombre de pila de los informantes y no así el apellido, para preservar su anonimato. El hecho de contar con datos como el nombre, la edad y la carrera que cursan los entrevistados permite dar cuenta de la heterogeneidad de la muestra, lo cual hace a una mayor riqueza en los hallazgos del estudio. Es relevante destacar que, dado el tamaño de la muestra, los resultados y reflexiones que se presentan a continuación deben ser interpretados como una serie de hallazgos iniciales que permiten orientar futuras investigaciones en las que se corroboren estos datos con muestras de mayor envergadura o pertenecientes a otros contextos geográficos.

### Análisis y resultados

La información es un bien abundante; es por eso que los jóvenes desarrollan, en su relación con los medios a través de los cuales acceden a ella, sus propias estrategias de lectura transmedia o repertorios de consumo de noticias en los que privilegian la rapidez, la conveniencia y la personalización de los contenidos. En este apartado se describirá cómo son las rutinas informativas de los jóvenes, empezando con el *smartphone* como el dispositivo principal y continuando con los medios tradicionales: los diarios impresos, la TV y la radio.

### El *smartphone*: la pantalla omnipresente

Los jóvenes universitarios objeto de esta investigación tienen su propio ecosistema de pantallas digitales: el celular, la computadora y la tablet, en ese orden de importancia. En los últimos años, dada la ubicuidad en el acceso a Internet, los planes de datos y la omnipresencia del celular inteligente, este último es el que más usan para informarse, mientras que las computadoras de escritorio y las *notebooks* aparecen más asociadas a tareas laborales o a obligaciones académicas, localizadas en un momento y en un lugar:

Si me preguntás por la computadora, ahí es distinto, porque es sentarte, estar. Pero con el celular estás todo el tiempo: en el bondi, almorzando (Catalina, 20 años, Comunicación).

D: Cuando estoy en casa estoy con el celular porque es lo que me queda más a mano, porque me da *fiaca* agarrar la compu. Cuando estoy en la universidad sí o sí es con la tablet.

E: ¿Y en el transporte público, usás alguno?

D: Si uso, uso el celular. Cuando voy del tren a la facu voy con el celular mirando noticias (Daira, 22 años, Relaciones Públicas).

El celular es ideal para el consumo intersticial de noticias y despierta la curiosidad por lo novedoso, la necesidad de saber qué está pasando:

Recién pegaba unas vueltas por acá y me fijaba de pasada el celular. O en la combi, yo vuelvo en combi del trabajo y también. Ahí es como un tiempito que tenés, que no podés hacer nada productivo quizás, entonces, bueno, empezás a chusmear (Verónica, 24 años, Relaciones Públicas).

En suma, el *smartphone* es el dispositivo de acceso permanente a la información, el que mejor aprovecha las variables de tiempo y espacio para informarse y el que mejor se adecúa a las necesidades individuales de los usuarios. Como se verá a continuación, esto influye en el lugar diferente que otorgan a los medios tradicionales.

#### **El diario impreso: lectura compartida en fines de semana**

Los jóvenes entrevistados en general no leen el diario en papel porque no tienen el hábito incorporado, a diferencia de sus padres o abuelos, y en cambio prefieren hacerlo en el teléfono móvil:

Antes cuando me informaba era por papel, pero a medida que tuve celular con datos ya me pasé directamente a los diarios *online* (Ignacio, 22 años, Ingeniería).

A mí me da la sensación de que no necesito comprarlo en papel si ya lo tengo acá. Pero mi abuelo está acostumbrado (Agustina, 18 años, Administración de Empresas).

En este caso, una de las jóvenes es categórica al afirmar que Internet suplantó al diario papel, pese a los hábitos que tenía adquiridos:

Sí, yo desde los 12 años que leía diario en papel. Era fanática de ir todos los domingos a pedir todos los diarios y generalmente mi abuela en la semana compraba algún que otro diario e iba leyendo. Ahora como todo va evolucionando y la tecnología tiene a las redes sociales, tiende a estar más conectada y a darnos la información en la mano. Nos olvidamos de comprar el diario, ¿por qué? porque lo mismo te brinda Internet. Yo no compro ya el papel. Internet lo suplantó (Daira, 22 años, Relaciones Públicas).

Sin embargo, hay otros que, por el contrario, leen el diario en papel porque están acostumbrados y manifiestan la incomodidad de leer en pantalla:

Uno crece leyendo en papel, por lo menos mi generación. Entonces me incomoda, se me cansa la vista desde la pantalla (Tomás, 22 años, Derecho).

Por otra parte, además de la falta de hábito, la otra razón por la que no leen el diario impreso es la falta de tiempo. Y es por esa razón que aquellos que sí leen el diario en papel lo hacen durante el fin de semana, porque sienten que al diario impreso le deben dedicar más atención. Asimismo, otro elemento importante es que, en general, leen el diario en papel porque alguien de la familia lo compra y está disponible:

Los domingos cuando me levanto temprano antes de ir a misa, a veces porque está ahí en la cocina (Agustina, 18 años, Administración de Empresas).

Esporádicamente, una vez cada tanto. No mucho. Sí, cuando está, lo consumo. Pero no soy de comprarlo, digamos (Patricio, 24 años, Ingeniería).

Por otra parte, el diario papel está asociado con un tipo de lectura en profundidad, que no es la característica que se le adjudica al teléfono móvil:

Cuando te comprás el diario tratás, o a mí me pasaba, que trataba de leerlo todo, de aprovecharlo [...], pero cuando accedés desde el celular por ejemplo es como que no tenés esa profundidad. Yo lo noto así [...] Le prestás más atención dónde está la noticia ubicada, que a mí me gusta ver eso, entonces como que le dedicás más tiempo. Como que te sentás y, mientras tomas unos ma-



tes, lees el diario. Esa es *la* actividad. En cambio, en el celular mientras viajás estás viendo, pero también estás haciendo otras cosas. No le dedicás el tiempo exclusivamente para eso (Verónica, 24 años, Relaciones Públicas).

En otras palabras, el diario papel requiere de una exclusividad que no es la que se le ofrece al celular o la computadora. Y asociado a esa exclusividad está el tiempo que se le dedica, mientras que la lectura en el móvil no parece requerir de tiempo porque se hace en simultáneo con otras actividades. Este rasgo *metame-dium* del *smartphone* contagia la lectura con otros usos, los cuales tienden a ser desvalorizados con respecto a la lectura en el dispositivo impreso:

El diario tiene algo que me hace decir bueno estoy leyendo el diario... la posición, etcétera... el diario papel requiere un lugar, una manera... nadie te jode. Si alguien te ve con el teléfono piensan que estás boludeando... si estás leyendo un libro o el diario estás haciendo algo intelectual (Tomás, 22 años, Derecho).

Finalmente, otra representación diferenciada de la lectura en papel respecto de la pantalla tiene que ver con la credibilidad que se le adjudica a cada una:

Pero yo soy partidaria del diario en papel. Hay algo que tiene el diario en papel, tiene un valor, no sé. Le creo mucho más al diario en papel que lo que leo en la pantalla, aunque tal vez sea la misma noticia. Siento que es más serio el diario en papel (Catalina, 20 años, Comunicación).

En síntesis, el diario impreso ocupa un lugar cada vez más marginal en los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes objeto de esta investigación, un lugar limitado prácticamente a los fines de semana y asociado a un tipo de lectura exclusiva y profunda, que compite con

sus múltiples actividades y que no representa una prioridad en sus consumos culturales. Habría que pensar qué sucederá cuando sus padres o abuelos dejen de adquirir el diario papel y de ese modo no esté disponible en sus hogares, y cómo eso influirá en sus hábitos de lectura.

#### La TV: de la información al espectáculo

La mayoría de los entrevistados sostiene que ahora ve menos TV que antes, en gran medida por efecto de Netflix y otras plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales *on demand*. Asimismo, una de sus funciones, que es ofrecer la información imprescindible antes de salir de casa —como el clima o el estado del tránsito— es sustituida en muchos casos por el *smartphone*. La TV es un “ruido de fondo” que acompaña a los jóvenes mientras se despiertan y se preparan para la rutina diaria, y de paso se informan:

Mientras hago mis cosas voy escuchando, que me hablen, así más o menos me entero de algo (Verónica, 24 años, Relaciones Públicas).

Cuando consumo tele busco el clima, los accesos. Las noticias que te cuentan en segundos, títulos (Daira, 22 años, Relaciones Públicas).

A lo largo del día, la TV se utiliza en simultáneo con otras actividades, en un segundo plano:

Está ahí de fondo, está sonando de fondo la tele, pero ni le estoy prestando atención, pero está [...]. La pongo mientras hago mis cosas y de repente *pum*, descanso un poco los ojos y veo esa parte [...] y, si no, pongo algo de deportes en la tele y dejo que corra (Eduardo, 21 años, Comunicación).

Por otra parte, la TV es un medio que se comparte, lo que implica muchas veces que se vea contenido que elige otro. De ahí que el menor consumo de televisión está relacionado con la posibilidad que ofrecen dispositivos

móviles de que cada uno elija su propio contenido. Es decir, al igual que sucedía con el diario impreso, que se consumía si alguien lo había comprado en el hogar, la TV se mira si hay otro mirando:

Veo cuando está prendida en algún lugar. En mi caso no veo televisión. No en mi casa, pero si voy a algún lugar y está prendida la miro (Natalia, 24 años, Educación).

Por otra parte, en la TV como medio audiovisual se busca el espectáculo, el entretenimiento vinculado con la puesta en escena:

Me gustan los programas de debate como *Intratables* que tratan distintos temas y me gusta tener una idea de todo lo que está pasando, pero más general, no tan en detalle, específico (Agustina, 18 años, Administración de Empresas).

De vez en cuando miro cosas en particular, hay ciertos eventos que me interesa mirarlos. Por ejemplo, el debate me parece esencial. No es un noticiero, pero es una manera de informarte. O también la asunción de Trump. Esas cosas las quiero ver, porque es en vivo, es directo (Catalina, 20 años, Comunicación).

Este rasgo del vivo o el directo que se busca disfrutar de la TV como medio aparece bien diferenciado de la búsqueda de información en el dispositivo interactivo del teléfono móvil:

En la televisión es más como el entretenimiento, no tanta información o contenido, es más que nada enfrentarse posturas. En el teléfono es a la información a la que quiero llegar (Agustina, 18 años, Administración de Empresas).

En otras palabras, para algunos la TV es valorada como show, mientras que el contenido informativo se asocia con la búsqueda puntual a demanda. Por el contrario, para otros la TV aporta un panorama general o información de *background* que no ofrece el celular, el cual está más limitado al recorrido personal que hace el usuario:

Sin embargo, no me parece que Twitter o Infobae te den una información completa. A veces me gusta complementar con noticieros o algo así, pero no todo el tiempo. Te soy sincera, hay semanas que ni miro eso. Pero siento que el noticiero profundiza o puede llegar a dar un análisis que el celular no te lo da (Catalina, 20 años, Comunicación).

Sin embargo, esta puesta en escena de la TV es cuestionada en cuanto a que el usuario no tiene posibilidad de elección sobre los contenidos que presenta y el modo en que lo hace:

Lo que es más encadenado es la TV, que estás ajustado a lo que ellos te muestran (Tomás, 22 años, Derecho).

Es interesante que este joven elija la palabra “encadenado” para describir el escaso margen de maniobra que tiene el telespectador sobre ese contenido. Asimismo, con el consumo televisivo sucede algo similar con lo que los jóvenes dicen de la lectura del diario impreso. Requiere dedicar un tiempo exclusivo, que muchas veces no es compatible con otras actividades en simultáneo:

El tema de la TV a diferencia de la radio es que cuando ves la tele hacés solo eso. Por ahí la radio la escuchás mientras manejas, qué sé yo, me tengo que ir a capital y escucho la radio. En cambio, la tele es solo eso, me tengo que

sentar en el sillón y mirar y no hacer nada más, ni estudiar, ni leer, nada, es como dedicarle a la tele, para ver noticias prefiero el teléfono (Tomás, 22 años, Derecho).

Finalmente, un efecto que parece producir el celular en cuanto al acceso personalizado a las noticias y la posibilidad de publicar contenidos propios en las redes sociales es que se pone en evidencia el carácter de la TV como medio de comunicación *broadcasting*, con sus rutinas de producción de información, sus agendas temáticas y sus criterios de noticiabilidad:

Lo que no me gusta de los noticieros es que siento que ponen noticias malas y que exageran mucho algunas cosas que quizás... no sé, eso pasó siempre con los medios. En Instagram me parece que eso no se ve. En Facebook tampoco. No tenés ese agregado del noticiero. Simplemente es lo que la gente pone en su publicación y punto (Camila, 21 años, Psicología).

Tal vez antes veía mucho más el noticiero y me pasó de llegar a un punto en el que no me gusta ver todo tan dividido y cambiar de canal y sentir que tiene tal enfoque uno y otro enfoque otro. Me gustan las cosas más imparciales (María Pía, 23 años, Arquitectura).

Lo que le cambiaría a la tele, cuando escucho las noticias... es la manera de decirlas. Porque por ahí también como que se pierde la credibilidad de la información. A un caso te lo estiran ochocientas horas (Daira, 22 años, Relaciones Públicas).

En estos extractos se ve claramente que la manipulación de la información, los sesgos editoriales y el tratamiento espectacular de las noticias son valoradas negativamente, al punto de ser uno de los motivos

para dejar de ver TV por parte de estos jóvenes entrevistados. En cambio, ellos valoran la información generada y compartida por los usuarios, que no se manejan con esos criterios de noticiabilidad y que no responden a líneas editoriales predefinidas.

En resumen, la TV va ocupando un lugar limitado a las transmisiones en vivo, en las cuales se valora su carácter de espectacularidad vinculado con el show y el entretenimiento, y no tanto como medio informativo. El tiempo que demanda ver TV, de modo similar a lo que sucede con leer el diario impreso, la hace una actividad que parece competir cada vez más con la atención dispersa de estos jóvenes que prefieren medios interactivos –y por tanto más compatibles con otras tareas– para dedicar ese tiempo. Donde la TV parece mantener su primacía es en el carácter social del consumo: se sigue eligiendo ver programas junto con otros –incluso en modalidad *on demand*– para tener una experiencia enriquecida al compartirla y comentarla en el momento. Catalina así lo resume en el siguiente extracto de la entrevista:

Pero si veo en la tele series que sigo, no sé... *Game of Thrones*, *Once upon a time* o *American Horror Story*, que eran series que las estaban dando en el momento, entonces una vez por semana las veía. Era casi un evento, como ir al cine. Nos poníamos de acuerdo en casa (Catalina, 20 años, Comunicación).

#### **La radio y las plataformas de audio *on demand*: un consumo en transición**

La radio no es un consumo cultural central para los jóvenes entrevistados. Muchos de ellos declaran que no escuchan radio y que antes lo hacían más. En tanto, la mayoría de los que sí escuchan lo hacen en el auto mientras se desplazan a la facultad o al trabajo, y muchas veces comparten el programa con quienes los acompañan:

Escucho poco, muy poco, más que nada porque solo en el auto, pero voy escuchando música, pero si no estoy con ganas de música sí escucho algún noticiero, *Radio Mitre* y qué se yo. A mi hermana le gusta y cuando voy con ella escuchamos la radio, espacio compartido (Tomás, 22 años, Derecho).

Asimismo, cuando hablan de sus gustos por programas de radio, estos jóvenes se diferencian de lo que escuchan sus padres y prefieren programas no solo informativos, sino aquellos que tienen buenas dosis de entretenimiento:

Las radios que escucho a la mañana son entretenidas, no son las que escuchan mis papás (Agustina, 18 años, Administración de Empresas).

Me encanta la radio. A la mañana escucho *Radio Blue* con Diego Iglesias, uno de los chicos de CQC. A la mañana es el momento donde mayor cantidad de información recibo, con la radio. Después durante el día escucho otros programas, pero son más de entretenimiento, con poca información (Tomás D., 20 años, Comunicación).

En otro orden, al combinar la radio con Internet, extienden la escucha cuando hay algo que despierta su interés:

Escucho a través del celular, a veces. Pero sobre todo en el auto [...]. Y a veces cuando me engancha con algún invitado me meto *online* en mi casa o me quedo en el auto. No sé, está Casciari en *Perros de la calle* con alguna columna que sé que dura un ratito y me quedo en el auto un rato. Y si no escucho *online* adentro de casa porque llego enganchado (Tomás D., 20 años, Comunicación).

Sin embargo, para otros jóvenes, la radio encontró un fuerte competidor en el audio *on demand* como el que ofrece el *podcast*:

Creo que el *podcast* mató a la radio, porque yo lo descargo y es lo que quiero escuchar, no hay publicidades (Joaquín, 20 años, Ingeniería).

Las plataformas para escuchar *podcast* son, para estos jóvenes, YouTube (curiosamente una red social de videos) y también Spotify, que además transformó el hábito de escuchar música a través de los dispositivos móviles:

Escucho desde Spotify. Me costó adaptarme, pero porque me gustaba más el iPod. Lo de subir mi música y tener todo en iTunes, en un mismo lugar. Era muy fanático de eso, pero me tuve que desligar porque era una locura ya... 150 gigas de música que los podía tener directamente en Spotify, ahí vi que era más fácil (Tomás D., 20 años, Comunicación).

En suma, la radio sigue siendo un medio relevante para una parte de los jóvenes. La situación habitual de escucha es el auto, que parece ser el momento en que la radio es el único medio posible de ser consumido. Podemos decir que la radio encuentra en el auto una atmósfera particular en el cual adquiere exclusividad. A esto se suma que en muchos casos la escucha es compartida. Pero si ellos pueden elegir los programas prefieren —a diferencia de sus padres— aquellos que mezclan información con entretenimiento. Algo similar ocurre, como se vio antes, con el diario impreso en el ámbito del hogar: los jóvenes objeto de esta investigación lo consumen porque hay otro que lo compra y lo deja disponible para ellos. Finalmente, una historia que está por escribirse es la evolución del consumo de radio en el ecosistema de las aplicaciones *on demand* como Spotify y las plataformas de *podcast*, donde la posibilidad de elegir adquiere dimensiones mayores cuando se asocia a dispositivos móviles conectados ubicuamente a la red.

## Discusión y conclusiones

El consumo de noticias que realizan los jóvenes tiene rasgos diferentes a los hábitos informativos de los adultos. En línea con muchos de los trabajos señalados anteriormente, los medios tradicionales –los diarios impresos, la TV y la radio– no ocupan el lugar central en los repertorios informativos que despliegan los jóvenes entrevistados. Teniendo en cuenta los hallazgos de esta investigación y a la luz de la teoría del nicho (Dimmick et al., 2010) descrita en el marco teórico, se puede afirmar que las variables de tiempo y espacio son determinantes en la elección que hacen los jóvenes objeto de esta investigación sobre los dispositivos que usan para informarse.

El *smartphone* es el medio intersticial por excelencia, que permite acceder a las noticias en el momento y en el lugar deseado –particularmente en los desplazamientos hacia la facultad o el trabajo– mientras que la TV es vista en el hogar, muchas veces en compañía con otros miembros de la familia. La radio se escucha casi exclusivamente en el automóvil, donde pareció encontrar su ambiente de escucha exclusivo –también compartido ocasionalmente con otros– y el diario es el medio de lectura reposada durante los fines de semana en el hogar, siempre y cuando alguien lo haya adquirido.

En cuanto a los contenidos –donde los medios tradicionales parecen encontrar su rasgo distintivo que asegura su competencia en su nicho dentro del ecosistema– los jóvenes aquí entrevistados destacan de la TV su naturaleza de transmisión en vivo y su carácter espectacular de puesta en escena, lo cual a la vez puede ser valorado negativamente como una manipulación de parte del medio al punto que ese sea el motivo para abandonarla. De la radio, valoran la hibridación entre información y entretenimiento, además de ser asociada directamente con la escucha de música. Del diario impreso ponen de relieve la posibilidad que ofrece de lectura atenta, aunque en su vida cotidiana, caracterizada por una atención crecientemente dispersa, cada vez tienen menos tiempo

para realizarla. Estos factores permiten concluir que el nicho de los medios tradicionales es en gran medida generacional. Los medios *broadcasting* no son tan relevantes para estos jóvenes, y ellos los usan de acuerdo con su conveniencia, trasgrediendo en gran medida sus pactos de lectura y sacándoles el mejor provecho de acuerdo con su conveniencia y el tiempo disponible.

Por otra parte, de acuerdo con los jóvenes entrevistados, se puede inferir de qué manera el consumo de noticias en los medios interactivos y personalizables como el *smartphone* está dando forma al consumo de noticias que hacen a través de los medios tradicionales. El hecho de que el *smartphone* sea su medio principal de acceso a las noticias condiciona lo que van a buscar y cómo lo van a hacer en los medios *broadcasting*. El *smartphone* como *metamedium* hibrida a los medios tradicionales y contagia los hábitos de consumo de estos jóvenes en su relación con esos medios tradicionales. Es decir, el *smartphone* no se limita a sumar una terminal más de acceso a las noticias, sino que reconfigura todo el ecosistema y lo tiñe de interactividad, instantaneidad y ubicuidad en su relación con las noticias.

Donde sí parece emerger una diferencia entre lo que pueden ofrecer el *smartphone* y los medios tradicionales es en la experiencia de consumo en términos de soledad y compañía. En otras palabras, el *smartphone* tiende a hegemonizar el consumo de noticias a lo largo del día, en los tiempos de desplazamiento, y en todo lugar a partir de una relación hiperindividualizada con la información, donde prima la búsqueda puntual, la velocidad y el acceso instantáneo. En paralelo, la TV, la radio y el diario impreso se presentan como plataformas de uso compartido, incluso intergeneracional, en ambientes como el hogar o el auto, en los cuales se convive con otros, al punto que la escucha o lectura está condicionada por las elecciones de los otros que muchas veces no coinciden con las de estos jóvenes. Entonces, el pacto de lectura de estos medios, a diferencia de lo que sucede con el *smartphone*, es comprendido en

tanto ofrece una experiencia compartida y enriquecedora en el acceso a las noticias, que se complementa con la lectura individualizada que presenta el *smartphone* como dispositivo hegemónico.

Finalmente, cabe destacar que esta investigación, de carácter exploratorio, incluye una muestra limitada de entrevistados. Los hallazgos aquí obtenidos pueden orientar futuras investigaciones que permitan extrapolar los resultados a un universo más amplio de usuarios, de distintas edades y contextos sociodemográficos, y valiéndose de metodologías cualitativas y también cuantitativas para conocer en mayor profundidad hacia dónde está evolucionando el consumo de noticias en el ecosistema digital.

## Referencias

- Aguado, J. M., y Navarro Güere, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En J. M. Aguado, C. Feijóo, I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un Nuevo sistema digital* (pp. 57-76). Barcelona, España: Gedisa.
- Albarelo, F. (2017). Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital. En C. Labate, y C. Arrueta (Eds.), *La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 219-230). San Salvador de Jujuy, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Albarelo, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: Freeman.
- 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*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., y Suenzo, F. (2019). The Smells, Sights, and Pleasures of Ink on Paper: The Consumption of Print Newspapers During a Period Marked by Their Crisis. *Journalism Studies*, 21(5), 565-581. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670092>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., y Cristina Silva Sousa, L. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Charney, T., y Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. En C. Lin y D. Atkin (Eds.), *Communication, technology and society: New media adoption and uses* (pp. 383-406). Cresskill, NJ: Hampton.
- Dimmick, J. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, J., Feaster, C., y Hoplamazian, G. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39.
- Dimmick, J., Kline, S., y Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. *Communication Research*, 27, 227-248.
- Dimmick, J., Rothenbuhler, E. W. (1984). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments. En R. Rice (Ed.), *The New Media* (pp. 287-304). Beverly Hills, CA: Sage.
- Eighthmey, J., y McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and Gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- Ferguson, D. A., y Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 155-174.
- Fernández, J. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: Crujja.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Flanagin, A. J., y Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Head, A., Wihbey, J., Metaxas, P., MacMillan, M., y Cohen, D. (2018). How Students Engage with News: Five Takeaways for Educators, Journalists, and Librarians. *Project Information Literacy Research Institute*. Recuperado de <http://www.projectinfolit.org/uploads/2/7/5/4/27541717/newsreport.pdf>.



- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: Mc Graw-Hill.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., y Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. Blumler y E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaye, B. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *New Jersey, Journal of Communication*, 6, 21-40.
- Korgaonkar, P., y Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- LaRose, R., Mastro, D., y Eastin, M. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- Lin, C. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.
- Lyons, M. (2012). *Historia de la lectura y de la escritura en el mundo occidental*. Buenos Aires, Argentina: Editoras del Calderón.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (2015). *El Medio es el Masaje: Un inventario de efectos*. Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora.
- Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>
- Ong, W. (1994). *Oralidad y escritura. Tecnología de la palabra*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Papacharissi, Z., y Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet usage. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 175-196.
- Parker, B. J., y Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review*, 18, 43-49.
- Perse, E., y Greenberg-Dunn, D. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, 435-456.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York, NY: Random House.
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura de Argentina. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de [https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc\\_2017\\_informe\\_general.pdf](https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc_2017_informe_general.pdf)
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora.
- Taneja, H., Webster, J., Malthouse, E., y Ksiazek, T. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951 -968. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis.
- van Dijck, J., Poell, T., y De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. New York, NY: Oxford University Press.
- Van Dijk, T. (1989). *La ciencia del texto*. Barcelona, España: Paidós.
- Wimmer, R., y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.

### Contribución autoral

a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

F. A. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: Leandro Delgado