

Jóvenes y experiencias noticiosas ¿Cómo se informan los estudiantes universitarios?



Informe exploratorio realizado por la materia Audiencias y Recepción.

Mercedes Calzado, Marianela Nappi y Julieta Saavedra Ríos.

Diciembre 2024.

Resumen

Este informe presenta los resultados iniciales de un estudio exploratorio sobre los hábitos informativos de estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, realizado en el primer cuatrimestre de 2024 en la materia Audiencias y Recepción. En un proceso colectivo entre docentes y estudiantes, se definieron el marco conceptual, los objetivos, las hipótesis y la metodología, empleando encuestas digitales y entrevistas abiertas semi estructuradas como herramientas de recolección de datos.

El estudio buscó responder preguntas clave sobre los dispositivos, formatos y plataformas que utilizan para informarse, el tiempo que dedican a ello, el interés en las noticias, la confianza en los medios y las formas de interacción en redes sociales. Los resultados permiten identificar patrones asociados al acceso a la información y su vínculo con las tecnologías culturales en el ecosistema de medios contemporáneo.

Se recolectaron 234 encuestas y 26 entrevistas, abarcando una muestra joven (176 entre 18 y 25 años). Entre los hallazgos iniciales, se destacan la influencia de la formación académica en la reflexión crítica sobre las noticias y los factores que condicionan la elección de fuentes informativas. Los datos cualitativos, aún en análisis, complementarán este primer acercamiento,

presentado bajo cuatro ejes: i. el uso de tecnologías, ii. la dedicación temporal, iii. el interés y la confianza en las noticias, y iv. los grados de participación y confianza.

Introducción

Este informe recupera los resultados iniciales del primer estudio exploratorio realizado sobre las experiencias informativas de las y los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Se llevó adelante durante el primer cuatrimestre de 2024 en la cursada de la materia Audiencias y Recepción. Docentes y estudiantes definimos, en el aula y de manera colectiva, el marco conceptual, los objetivos específicos, las hipótesis y los criterios metodológicos. Elaboramos dos herramientas para la recolección de datos: una encuesta a través del celular, y un cuestionario semi estructurado para la realización de entrevistas abiertas presenciales.

Las preguntas que guiaron el estudio fueron: ¿cuáles son los dispositivos, formatos y plataformas a través de los cuales se informan los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UBA?, ¿cuánto tiempo le dedican a la experiencia informativa?, ¿cuál es su interés por las noticias?, ¿cómo suelen participar de las noticias en las redes sociales (comparten, comentan o discuten)?, ¿cómo es la confianza en los medios?, ¿con qué criterios eligen las fuentes de información?, ¿qué temas les interesan?

El objetivo general del estudio fue analizar y conocer los usos, las experiencias asociadas a las noticias de los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UBA y su relación con las tecnologías culturales en el actual ecosistema de medios. Es decir, identificar de qué manera se relacionan sus experiencias informativas con los dispositivos tecnológicos, cómo incide la elección de los formatos en el acceso a las noticias, y a través de qué lógicas moldean sus intereses noticiosos.

Como hipótesis inicial consideramos que estudiar una carrera vinculada con lo periodístico, que promueve el hábito informativo y la reflexión crítica sobre los formatos y la construcción de las noticias, incide en la vinculación con los medios.

En términos metodológicos, el estudio fue una combinación cuantitativa y cualitativa, con el fin de revisar las experiencias en el acceso a la información teniendo en cuenta que, si bien se ejecutan por individuos y grupos específicos en contextos sociales concretos, no pueden generalizarse a cualquier actor social. Por ello, los resultados nos permiten identificar algunos rasgos particulares de cierta población universitaria de la Ciudad de Buenos Aires interesada

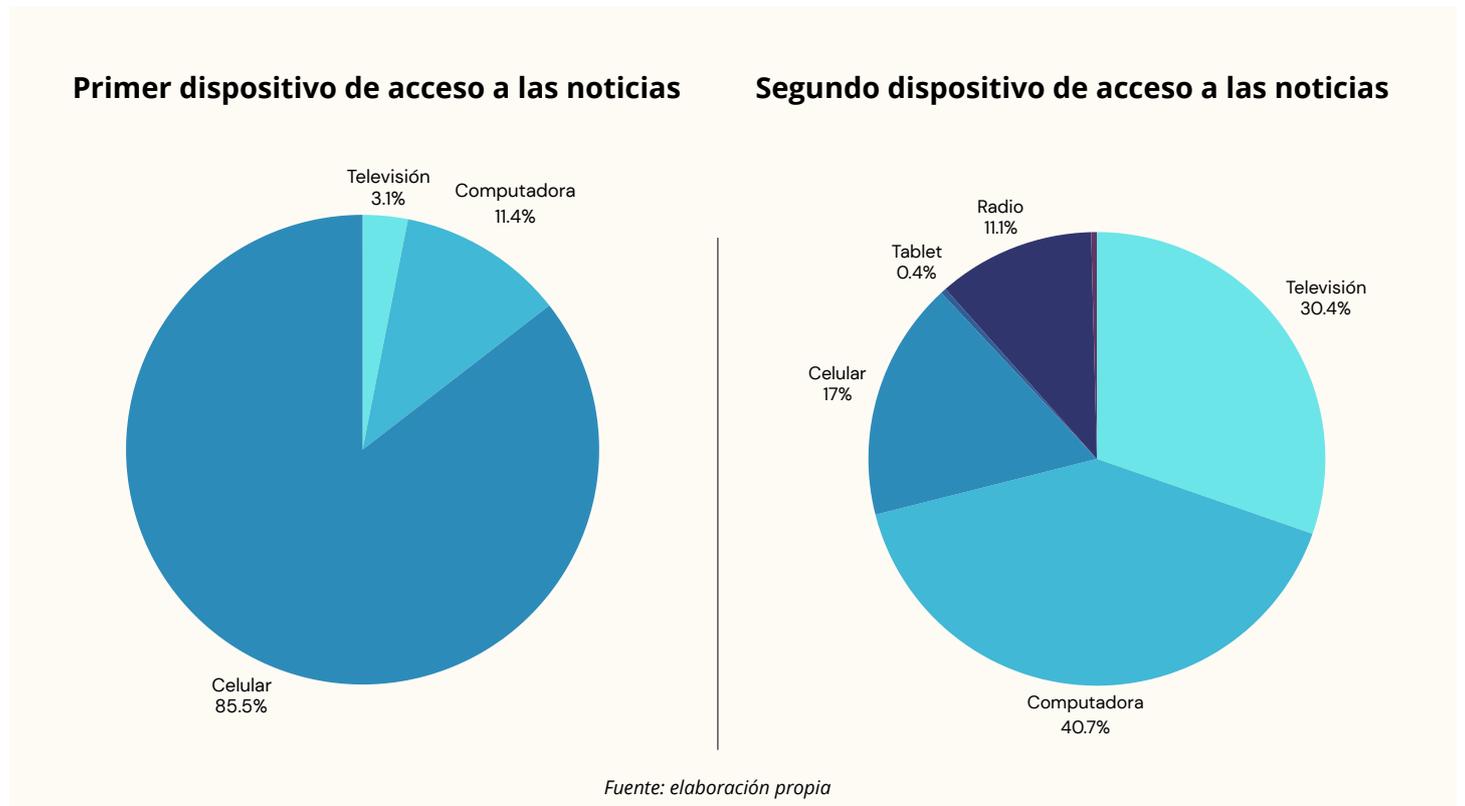
por la información, sin que necesariamente estas conclusiones iniciales sean extrapolables a otras personas que estén realizando una carrera de grado.

Para este primer estudio, realizamos 234 encuestas a estudiantes mujeres y varones de la Carrera de Comunicación Social de la UBA, 34 de los cuales tienen hasta seis materias aprobadas; 119, entre siete y 20 materias; y 81, más de 20 materias. En su mayoría, se trata de personas entre 18 y 25 años (en la muestra: 176 entre 18 y 25 años; 49, entre 26 y 35 años; 7, entre 36 y 45 años y 2, entre 46 y 60 años).

Los resultados de nuestro estudio requieren la complejidad que aportará el análisis de los datos cualitativos, por lo que incorporamos en algunos apartados algunas reflexiones muy breves basadas en una primera revisión de las 26 entrevistas semi estructuradas cualitativas, que abordaremos en una segunda etapa de este estudio.

Presentamos los resultados a partir de cuatro ejes: i) el uso de dispositivos, formatos y plataformas; ii) las características del tiempo destinado a la información, y iii) el interés en las noticias, y iv. los grados de participación y confianza.

i. Sobre el modo de ingreso a las noticias: dispositivos, formatos y plataformas

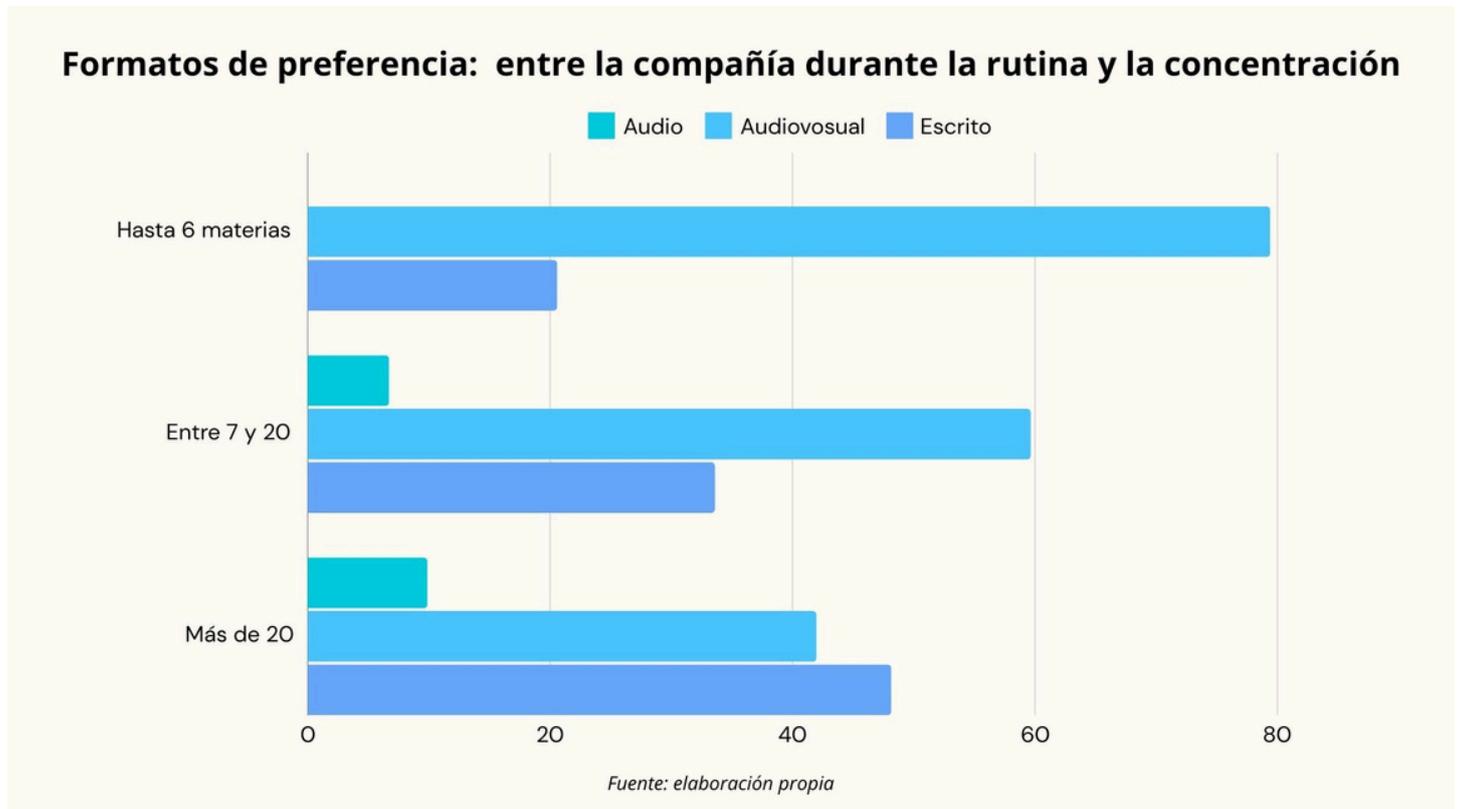


No es extraño escuchar a profesores/as de la Facultad de Ciencias Sociales y adultos expresar su preocupación por los hábitos informativos de sus estudiantes. Los medios tradicionales han cambiado y conviven con los nuevos medios. La convergencia de distintos formatos en un único dispositivo (como el smartphone) ha modificado las experiencias vinculadas con las noticias.

Los resultados de nuestro estudio revelan un primer dato clave: el 81,42% de los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UBA se informa principalmente a través del celular. Este dispositivo ubicuo, cotidiano, percibido como irremplazable, se convierte un hogar en el bolsillo y, en relación con nuestro estudio, en la herramienta predominante para acceder a las noticias de actualidad.

El modo de acercamiento a la información está influenciado por las posibilidades que brindan los “nuevos” dispositivos y el acceso que tenemos a ellos. Los/as estudiantes señalan que el celular es la principal forma de entrada a las noticias porque los acompañan y usan o revisan durante todo el día. Sin embargo, las diferencias empiezan a aparecer en los formatos.

Existe una preferencia generalizada por el audiovisual, que alcanza al 56,41%. Este dato varía en función del avance en la carrera: quienes tienen menos de seis materias aprobadas muestran una inclinación mayor hacia el audiovisual, con un 79,41%; mientras que entre los/as estudiantes con más de 20 materias, la preferencia desciende a un 41,98%.



Por otro lado, aunque el formato escrito no es el más popular, sigue ocupando un lugar relevante con un 36,75% de preferencia. Este formato muestra una tendencia inversa al audiovisual, ganando adeptos/as a medida que aumenta el número de materias, desde un 20,59% en estudiantes con hasta seis materias, hasta un 48,15% en quienes tienen más de 20 materias aprobadas. En cuanto al audio, su adopción es baja, con solo un 6,84% de preferencia. Estudiantes con menos de seis materias no lo eligen para informarse, pero comienza a aparecer entre quienes tienen más materias cursadas (en un 6,72% entre quienes tienen entre siete y 20 materias y un 9,88% que tienen más de 20). Estas elecciones siguen la línea de los resultados del *Digital News Report 2024* del Reuters Institute que plantea la preferencia del video como fuente de noticias, especialmente por parte de la juventud.

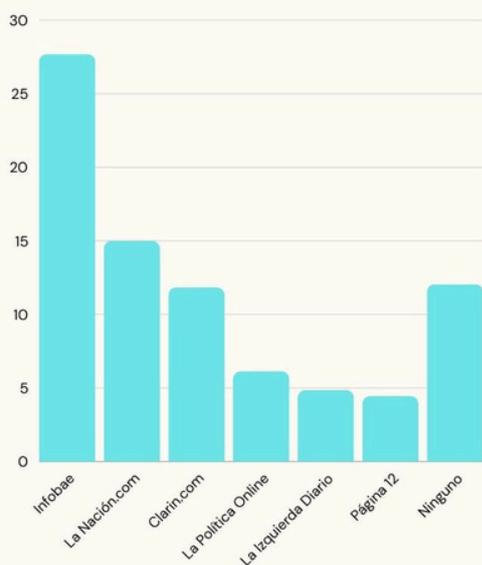
La elección de estos formatos responde a la posibilidad de realizar otras actividades simultáneamente (como cocinar, manejar o trabajar). Los medios siguen siendo una compañía

en la vida cotidiana como sucedía décadas atrás, pero hoy ya no necesariamente sólo en el espacio privado. En este sentido, también se relaciona con el grado de concentración que buscan los/as estudiantes al consumir noticias. Por ejemplo, algunos/as prefieren usar la computadora como segundo dispositivo cuando desean profundizar en un tema específico que requiere más tiempo de lectura o visualización.

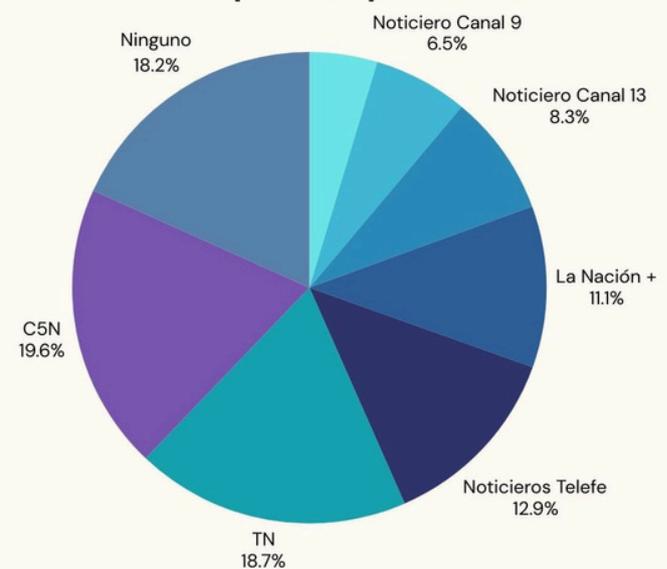
Según el Reuters Institute (2024), las plataformas son la principal fuente de noticias online: el 31% de la muestra global accede a YouTube para informarse cada semana y un 21% lo hace en WhatsApp y Twitter/X aparece en un 10%. En nuestro estudio, las plataformas también son la principal vía de acceso. Sin embargo, quienes tienen más de 20 materias cursadas suelen optar por Twitter/X, mientras que Instagram se posiciona como la plataforma preferida entre quienes tienen hasta seis materias aprobadas. Para estudiantes de entre 26 y 35 años con hasta seis materias, Facebook sigue siendo la vía predominante para acceder a la información. Esta preferencia por distintas plataformas se relaciona con la ubicuidad y cotidianeidad de los nuevos medios. Resulta interesante que la principal fuente de noticias para ciertos/as estudiantes sea una aplicación que no figura entre las 5 redes sociales más usadas en Argentina. Sin embargo, Twitter/X se destaca por la presencia activa de periodistas que comparten noticias de última hora y de políticos/as que exponen sus posturas y protagonizan debates. Además, la dinámica de esta plataforma (con trending topics y tweets que aparecen sin necesidad de seguir a sus autores/as) crea la sensación de estar presenciando el debate público en tiempo real.

¿Portales Vs. televisión?

Portales que usan para informarse



Canales de TV que usan para informarse



Fuente: elaboración propia

ii. Sobre el tiempo destinado a la información en relación con plataformas y dispositivos

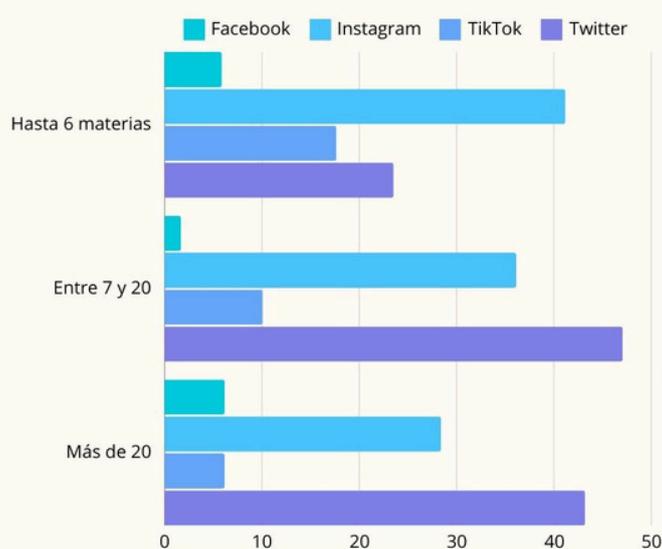
Las experiencias cotidianas entre pantallas producen nuevas formas de relacionarnos, no solo con los contenidos que parecen sucederse uno tras otro, sino también con la percepción del tiempo. En el entorno digital, el tiempo adquiere un carácter dinámico y fragmentado, permitiendo que la información llegue de manera fluida y casi inmediata, como si se presentara directamente en el menú de nuestros dispositivos.

A raíz de las nuevas formas en que los medios de comunicación influyen en la vida diaria y moldean las experiencias y realidades, surge la necesidad de preguntarnos cómo las lógicas del mundo digital afectan la percepción del tiempo, o viceversa.

Las nuevas plataformas digitales y la tendencia al multitasking permiten trazar diferentes caminos para informarnos. En la actualidad, la experiencia mediática está marcada por una multiplicidad de condiciones que no sólo modulan cómo accedemos a la información, sino también la percepción del tiempo que le dedicamos.

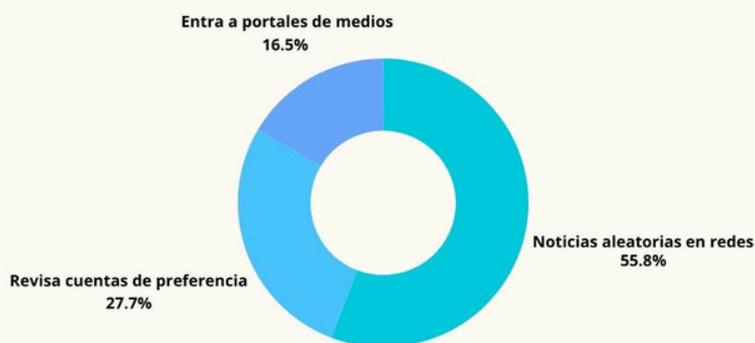
Un ejemplo de esto es que el 60% de las personas encuestadas considera que dedica menos de una hora al día a informarse. El hecho de que el 75% afirme realizar otras actividades mientras se informa (como cocinar, manejar o trabajar), sugiere que la percepción del tiempo dedicado a informarse podría estar influenciada por la fragmentación temporal pero también de la atención, ya que no sólo *hacen* otras cosas, sino que en algunos casos miran o escuchan otros contenidos en simultáneo.

Plataformas: el debate en “tiempo real” y la información a la carta



Fuente: elaboración propia

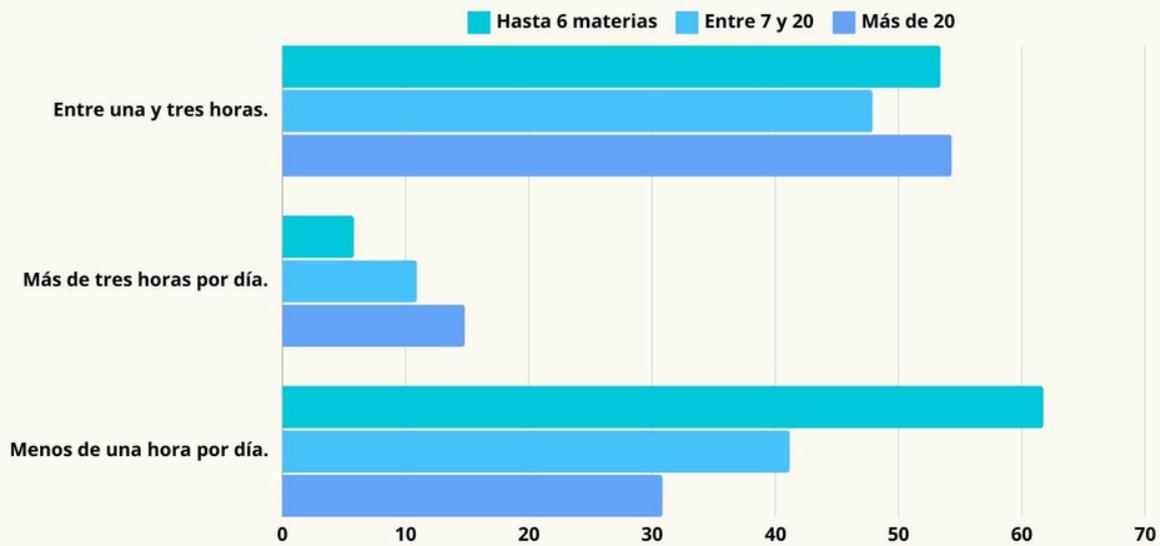
Ingreso a las noticias



La capacidad de combinar la acción de informarse con otras tareas, ya sean relacionadas o no, implica asignar un momento dentro de una trama rutinaria cada vez más compleja. La intersección entre la vida cotidiana, los dispositivos, las plataformas y la constante actualización de hechos en tiempo real subraya la necesidad de dedicar tiempo a la acción de informarse de manera consciente y deliberada. Ahora bien, ¿qué es y cuándo se puede decir que estamos informados? En algunos casos, la variable de *cuánto tiempo creés que destinás a informarte* fue suficiente para reflexionar sobre la experiencia mediática en relación con la lectura de noticias. En otros casos, la lectura o no de una nota completa da pistas para pensar distintas formas de asignar tiempo a la acción de informarse.

Ante la pregunta sobre si en las últimas 24 horas leyeron notas completas (hasta el final) quienes respondieron afirmativa (46%) y negativamente (45%) representan casi la misma proporción. Quienes respondieron haber leído hasta el final, casi el 60% corresponde a estudiantes que tienen más de 20 materias aprobadas en la Carrera de Comunicación, mientras que quienes dijeron no llegar hasta el final, el 52% corresponde a quienes poseen solo hasta seis materias.

Tiempos fragmentados



Fuente: elaboración propia

Ahora, ¿esto varía en relación con las plataformas de acceso a las noticias? ¿Son los dispositivos y los formatos los que inciden la experiencia con la información? La relación entre plataformas, dispositivos y noticias permite rastrear otras de las formas en que se trazan las experiencias informativas.

Entre quienes leen la nota cruzada y quienes solamente leen el primer párrafo de la noticia, se concentra el 57% de los casos. Ahora bien, cuando preguntamos sobre los accesos a las noticias, casi el 46% de quienes tienen más de 20 materias aprobadas respondió que entra a portales de noticias tradicionales o aplicaciones de los medios de referencia. Sin embargo, entre quienes se encuentran al inicio o a mitad de la cursada de la carrera (entre siete y 20 materias aprobadas), más del 65% accede a las noticias cuando se las comparten personas conocidas. Esta misma población, en un 54% de los casos, accede a las noticias que aparecen aleatoriamente en las redes sociales.

Lecturas fragmentadas



Fuente: elaboración propia

Pensar en la fragmentación del tiempo con relación a cómo nos vinculamos con nuestros hábitos de información nos permite reflexionar no sólo sobre las tareas que realizamos mientras estamos experimentando el momento particular de informarnos, sino también sobre cómo esto puede o no impactar en las percepciones que tenemos con relación a la cantidad de tiempo que pasamos haciéndolo. También, al ser las redes sociales el medio de acceso a las noticias de la juventud, podemos problematizar lo señalado en el primer apartado: la forma en que nuestras pantallas de inicio, *homes* o *timelines* ordenan aleatoriamente (y no tanto) las noticias a las que accederemos. En definitiva la pregunta es: ¿quién elige qué noticias leer, el algoritmo o el usuario?

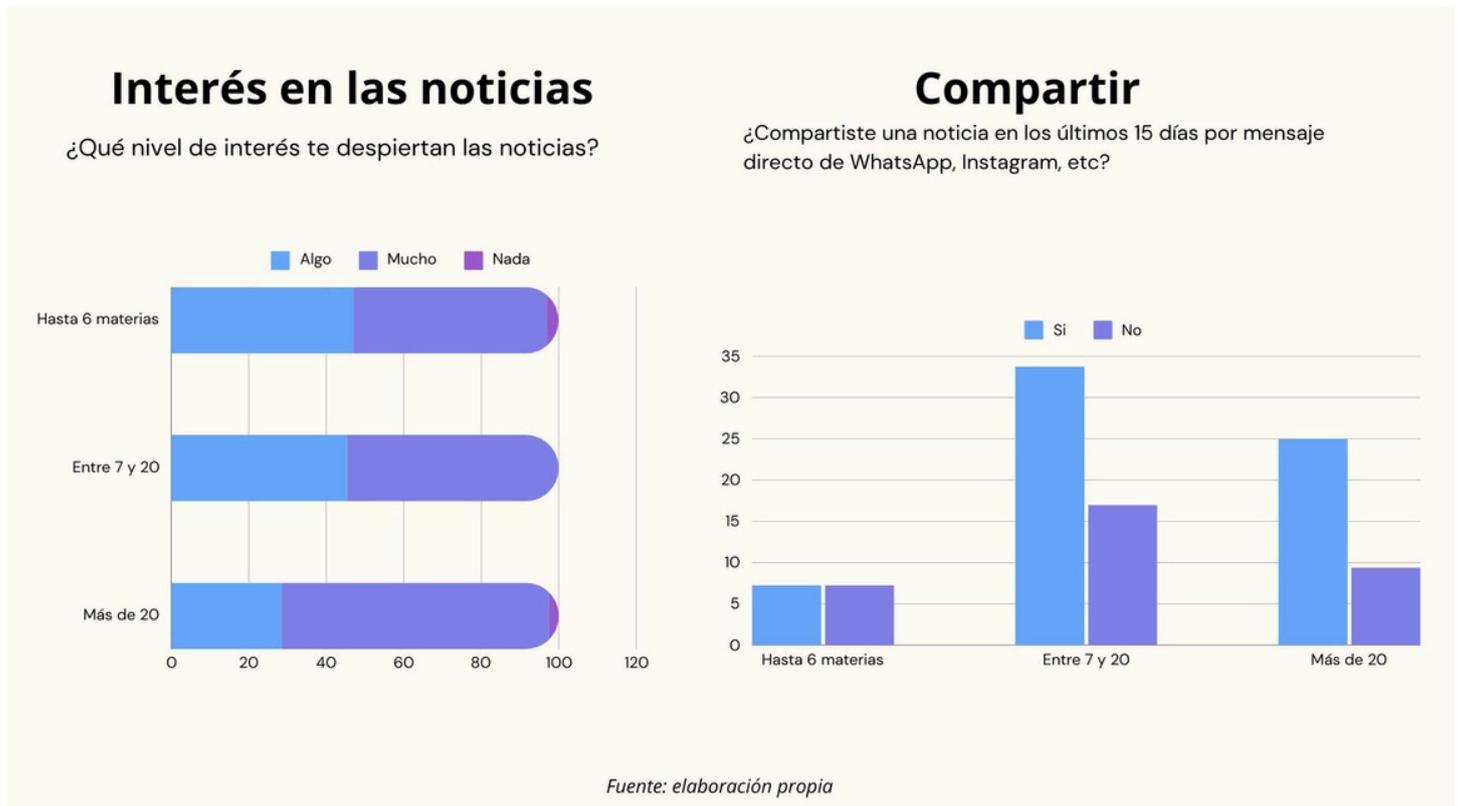
iii. Sobre el interés en las noticias

Casi la totalidad de las personas encuestadas manifiestan interés en las noticias: el 58,97% de la muestra total tiene un gran interés, el 39,75% algo de interés, y solo al 1,28% no le interesan en absoluto. Cuanto más avanzan en la carrera, mayor es el interés: el 50% de quienes tienen hasta 6 materias expresaron estar muy interesados/as en las noticias, porcentaje que asciende al 54,62% entre quienes tienen siete a 20 materias, y alcanza un 69,14% en estudiantes con más de 20 materias cursadas.

El interés se centra principalmente en noticias de política y economía a las que acceden por redes sociales. Cuando quieren profundizar en un tema, buscan más información en portales de

noticias o en el buscador de Google. Lo mismo sucede con los artículos completos que leen: cuando les interesan los buscan y los leen.

No obstante, en las entrevistas, algunas personas manifiestan cierto cansancio. En ese sentido, es necesario contextualizar estos datos: viven atravesados/as por el aumento de la violencia en la cultura política, la crisis económica y la ansiedad social. Entonces, las noticias les resultan “abrumadoras” y el desinterés en la lectura y en el compartir es mayor.



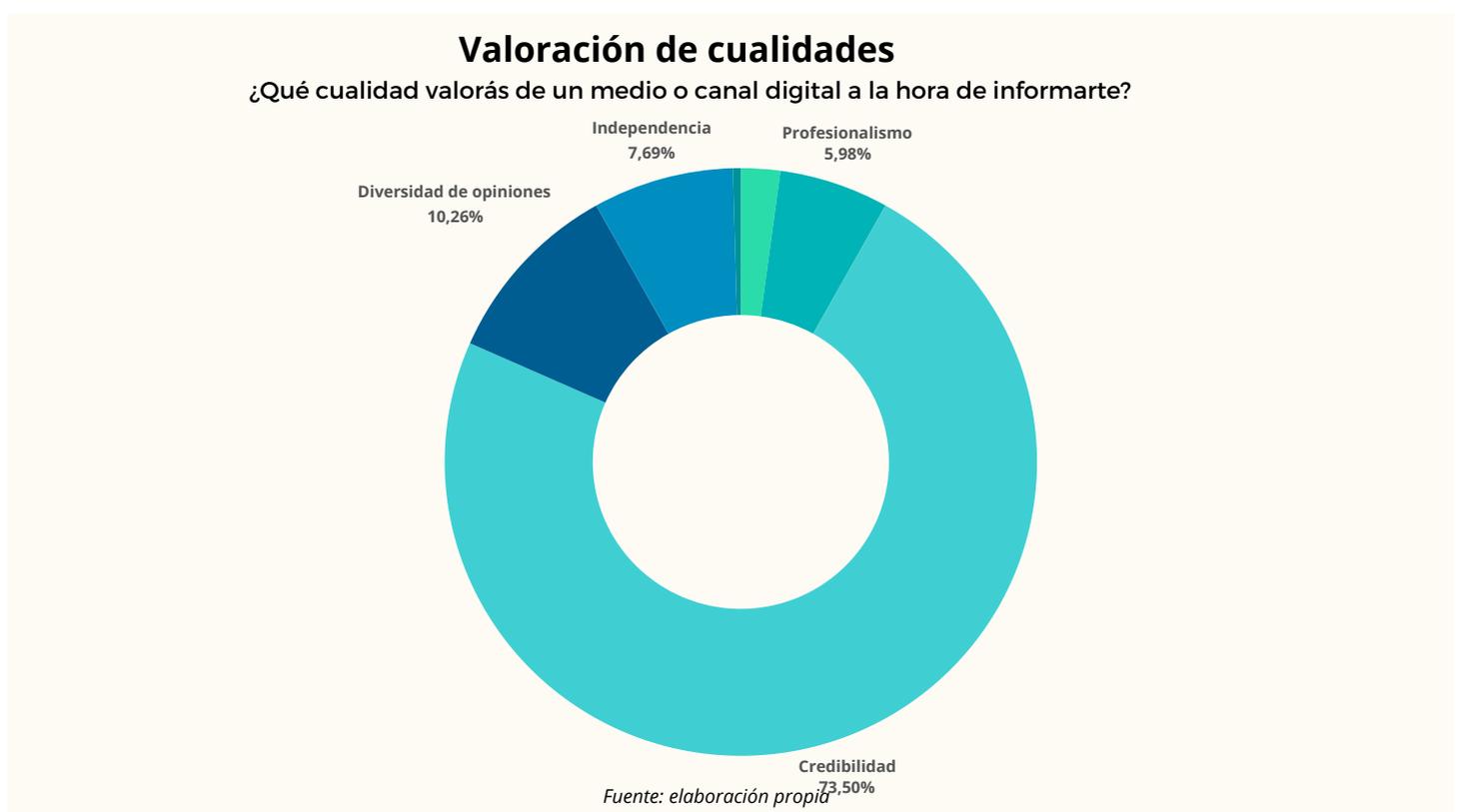
A pesar de esto, un conjunto de estudiantes están suscriptos/as, por ejemplo, a algunos newsletters, principalmente Cenital. Aunque quizá no paguen por un servicio de noticias, esta suscripción ya indica un interés activo. Entrar a Twitter/X con el propósito de informarse sobre lo que está sucediendo también refleja esta necesidad de estar al tanto. Además, en varios casos destacan haber “domesticado” el algoritmo; es decir, se perciben más o menos conscientes de las noticias y fuentes que van a encontrar en sus redes. Sin embargo, a pesar de este esfuerzo por mantenerse informados/as, sienten que lo están solo en términos generales, pero no en profundidad, y expresan que les gustaría poder leer las noticias con mayor atención.

iv. Sobre los grados de participación y confianza

Las personas que forman parte del estudio transitaron la pandemia y, en paralelo la infodemia. La mayoría cursó su último año escolar o el primer año universitario de manera

enteramente virtual. Estas experiencias las convierten en una generación adulta con gran relación y volumen con los contenidos mediáticos-informativos, a la vez que con niveles relativos o bajos de confianza en los medios tradicionales y digitales.

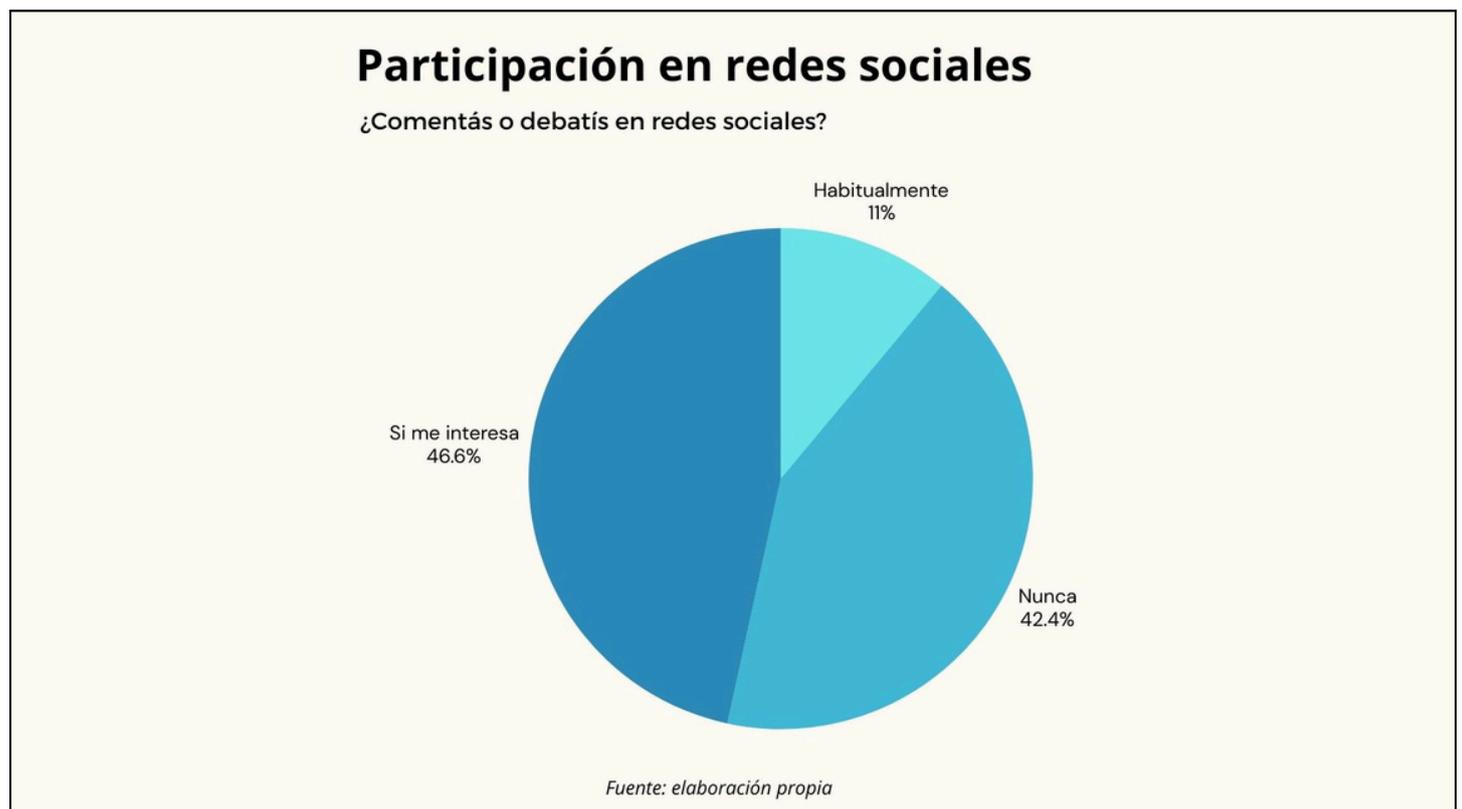
¿Por qué deciden acercarse a ciertos portales y canales de información? ¿Cuál es el valor determinante para escogerlos? La credibilidad es la cualidad principal que valoran de un medio o canal digital a la hora de informarse (73.5%). Luego, se encuentran la diversidad de opiniones (10.26%), la independencia (7,69%), el profesionalismo (5.98%), la brevedad (2.14%) y, por último, la coincidencia ideológica (0.43%). ¿Qué es ser creíble? Para este universo tiene que ver con la confianza. La dimensión cualitativa permitirá sumar datos para entender el sentido de la confianza y la credibilidad.



La credibilidad también puede estar relacionada con la transparencia. Según el informe de Reuters (2024), el factor más influyente para decidir en qué medios confiar es la transparencia en la producción de noticias (72%). Le siguen los altos estándares en la producción (69%), que, en nuestra muestra podemos asociar con el profesionalismo. En tercer lugar, aparece el sesgo (61%), que en nuestro estudio se traduce como independencia o diversidad de opiniones. Aunque muchas personas consideran relevante que los medios compartan sus valores políticos, este no es el criterio principal al elegir un medio.

Por lo tanto, la confiabilidad y el interés son las claves para identificar los niveles y las características de selección, y posteriormente de participación, frente a las noticias. En ese sentido, al preguntar si comparten información, la muestra indicó que en los últimos 15 días el 66,24% lo hizo a través de mensajes en alguna red social. De quienes compartieron noticias, el 44,76% lo hizo por WhatsApp; el 43,36%, por Instagram y el 9.76%, por Twitter/X (el resto de forma muy marginal lo hizo por TikTok y Facebook).

A la vez, quienes poseen mayor interés en las noticias, a medida que avanzan sus estudios, son los que más las comparten. Del total que comparte noticias (el 66,24%), el 45,73% dice tener mucho interés en las noticias, y el 20,51% algo de interés. Quienes no tienen nada de interés, no comparten información. La decisión y el interés por compartir información parece ser una acción vinculada con la experiencia como estudiantes. Resta cualitativamente revisar por qué comparten o no lo hacen.



La participación (que consiste en decidir, intervenir y mandar una noticia a otra persona o republicarla en una red social) parece estar dirigida a compartir información sin que ello implique una dimensión valorativa. Del total de las personas encuestadas, solo el 11% comenta y discute noticias por redes sociales, contra el 42% que no lo hace nunca y el 46,58% que lo hace solo si le interesa.

Retomando el problema de la confianza/credibilidad, los portales de noticias se perciben como más confiables que la información que llega a través de las redes sociales. El 65,81% presta atención a si una noticia es real o falsa cuando llega por medio de una red social (contra el 30,77% que lo está algo y el 3,42% que lo está nada). Esta atención en las redes sociales aumenta a medida que las personas encuestadas avanzan en sus estudios: el 72,84% de quienes tienen más de 20 materias aprobadas están muy atentos/as a si la información es falsa, contra el 55,88% de quienes tienen hasta seis materias. En los portales de noticias la atención suele ser menor, aunque no por ello desaparece. El 49,15% presta más atención cuando la noticia es real o falsa cuando la lee en portales de noticias, el 41,03% algo y el 9,83% mucho.



Es necesario revisar cualitativamente el sentido de la desconfianza en determinadas fuentes de información y los niveles de alfabetización mediática que lleva a los/as estudiantes a prácticas particulares de atención sobre los contenidos noticiosos. En términos cuantitativos, no obstante, surge que la atención sobre la tergiversación de las noticias se amplifica a medida que avanzan en la carrera. Este proceso es relevante si tenemos en cuenta que otros estudios ya marcaron que los/as jóvenes (junto con los sectores de bajos ingresos y de bajos niveles de educación formal), tienden a confiar menos en la información. Según el informe de Reuters, solo el 37% de los menores de 35 años confían en los medios, contra el 42% de los mayores de esta edad.

Las nuevas tecnologías, la fragmentación del entorno mediático y la desconfianza que tienen las personas sobre la información y los medios complejiza sostener las clasificaciones basadas en la exposición como ocurría con el rating en los sistemas de broadcasting. Las interacciones de las personas jóvenes mediante las redes permiten dinámicas que se deben analizar específicamente para comprender de forma compleja índices como la confianza, la participación de la audiencia y su compromiso.

Cierre

Con este primer informe sobre las experiencias noticiosas de los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación, buscamos pistas sobre las características de sus hábitos y las decisiones mediadas por la experiencia en el entorno universitario. Si bien los datos distan de ser concluyentes, nos brindan una primera radiografía sobre el interés en informarse y la elección de hacerlo a través de las redes sociales de forma fragmentaria en los momentos de movilidad. También, respecto a en qué medios confían y en qué situaciones desconfían de la información y la verifican.

La presentación de este primer corte de datos sintetiza algunos hallazgos que retomaremos en estudios posteriores. En primer lugar, entendemos que al ser una población con distintos niveles de inserción en una carrera como la de Comunicación podemos trazar rupturas y continuidades en las experiencias mediáticas entre estudiantes que se incorporaron a la educación superior en distintas coyunturas. Las elecciones de dispositivos, pero también de formatos, pueden ser leídos en esta clave, entendiendo que quienes tienen hasta seis materias son estudiantes que, en su mayoría, han terminado la escuela secundaria durante la pandemia. A su vez, esto nos permite interpretar los datos en relación con un análisis no sólo generacional, sino también para pensar en las nuevas cohortes que se incorporan a carreras universitarias en la Universidad de Buenos Aires.

En segundo lugar, podemos decir que quienes se encuentran en una edad promedio de entre 26 y 35 años nos dan pistas de cómo, en muchos casos, las experiencias informativas están condicionadas respecto a los quehaceres domésticos o laborales. Si bien entendemos que es una generación que asistió al mismo momento de hipermediatización, producto del aislamiento social obligatorio, está atravesada por un vínculo distinto con los medios más tradicionales y el auge de las plataformas, lo que produce modulaciones variadas con relación a sus hábitos. La fragmentación del tiempo y las nuevas formas de acceder a las noticias pueden

aportarnos insumos para revisar las prácticas mediáticas que se solapan entre sí, a la vez que inauguran una frontera porosa entre hábitos informativos y hábitos de entretenimiento mediático.

Para finalizar, queremos hacer hincapié en el valor de información que nos aportan los resultados de la encuesta en relación con las acciones que realizan los/as estudiantes al interior de las plataformas y dispositivos mientras se informan. A la luz de los datos queda en claro que al ser estudiantes de Comunicación es más notoria la identificación de los atributos que valoran a la hora de informarse. Entendemos que esto puede cambiar en espacios alejados de niveles de especificidad profesional. En esta línea, también podemos pensar que en la población encuestada -aunque el informe de Reuters alerta sobre dimensiones similares a nivel mundial- existe una profunda desconfianza sobre las noticias, lo que mantiene en alerta a muchos/as estudiantes sobre las noticias falsas. Más allá de las potencialidades que ofrecen las redes sociales para compartir, comentar, etc., existen mediaciones que operan en el pasaje a la acción de los/as usuarios. Hay momentos o coyunturas específicas que pueden ser leídas como más o menos propicias para discutir, compartir o bien hacer algún comentario en su perfil virtual personal. Esto también será abordado la segunda etapa de este informe al articular de manera más compleja los datos de esta encuesta con la información proporcionada por las entrevistas en profundidad.