

Las redes sociales como consumo emergente para acceder a la información

Paula Pedelaborde

Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de La Pampa

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata

ppedelaborde22@gmail.com

Gustavo Hernán Silvestre Luengo

Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de La Pampa

silvestreluengo@gmail.com

Resumen:

El acceso principal a las noticias por parte de las y los estudiantes de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNLPam se da a través de las redes sociales, según lo relevado en la investigación sobre “Cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación de las universidades argentinas a través de dispositivos digitales” que se llevara adelante durante el 2021. Esta confirmación llevó a indagar sobre las rutinas y hábitos que aplica el estudiantado universitario pampeano en Comunicación Social para acercarse a la información. Surge así el proyecto de investigación bianual 2023-2024 “Las noticias y su consumo emergente: las dinámicas construidas por estudiantes universitarios pampeanos”. Se presentan aquí datos relevantes sobre el consumo informativo y primeras impresiones sobre el consumo emergente por parte del recorte de análisis seleccionado que demuestran el cambio de rutinas, hábitos e intereses que tienen las y los estudiantes de Comunicación Social con relación a la búsqueda o acceso de la información.

Palabras clave: información; consumos emergentes; estudiantes universitarios; redes sociales

Social media as an emergent means of consumption to access information

Abstract

Nation-wide research on the ways in which Communication students use digital devices in Argentine universities was carried out in 2021. In the case of the National University of La Pampa (UNLPam, by its acronym in Spanish), it revealed that social media constituted the main access to news for that population. The data collected and interpreted in the research project led to further exploration of the informational routines and habits of university students at UNLPam, which in turn became the main focus of a new research project in the area entitled News and its emerging patterns of consumption: The dynamics constructed by university students in La Pampa (2023-2024). Relevant data on informational consumption and initial outcomes on its emergent patterns are presented in this article, whose main focus lies precisely on the changes in routines, habits, and interests in the access to information of the above-mentioned population.

Keywords: information; emerging consumption; university students; social media



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons 4.0 Internacional (Atribución - No Comercial - Compartir Igual) a menos que se indique lo contrario.

Introducción

La investigación¹ sobre los hábitos informativos de las y los estudiantes de Comunicación Social de la UNLPam pone de relieve la existencia de consumos culturales asociados a la digitalización que se presentan como alternativos a las formas tradicionales de informarse (medios gráficos, televisión por cable o aire, radio AM y FM, etc.). A estos los identificamos como consumos emergentes. El contexto, los contenidos que emergen en las pantallas, los temas que se desarrollan en las mismas y que de alguna manera son noticiables, de relevancia social, se transforman y visibilizan en diferentes plataformas digitales que los soportan y que van a determinar y proveer diferentes recorridos de lecturas. Los consumos emergentes se relacionan con la miniaturización de los dispositivos que favorecen la ubicuidad y también con el aprovechamiento de los “tiempos muertos” en el trabajo, el hogar y las rutinas cotidianas (Aliano y otros, 2016).

El nuevo proyecto de investigación se enfoca sobre los “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios”, dirigido por Albarello²; y desde el nodo de La Pampa se aprobó la propuesta referida a “Las noticias y su consumo emergente: las dinámicas construidas por estudiantes universitarios pampeanos”.³

Como objetivos generales se propuso: describir las rutinas de consumo de noticias que realizan los estudiantes universitarios de las carreras de periodismo y comunicación en su vida cotidiana, hacer lo propio con los consumos emergentes de noticias que realizan los estudiantes universitarios de las carreras de Periodismo y Comunicación y conocer los medios, plataformas y aplicaciones de software en las que tiene lugar ese consumo emergente de noticias y qué diferencias presentan con respecto al consumo de noticias en los medios tradicionales (prensa gráfica, radio o TV).

Metodología

“Investigar en Red” mantiene una metodología de trabajo colaborativo, horizontal, de responsabilidades compartidas y de acuerdos permanentes que resalta la heterogeneidad de sus integrantes y potencia la diversidad para un objetivo común. La primera investigación se organizó en dos etapas fundamentales. Una primera fase consistió en entrevistas en profundidad. En La Pampa se realizaron a 16 estudiantes de la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la FCH-UNLPam, en base a un cuestionario guía que permitió indagar sobre los hábitos de consumo informativo como así también sobre las dinámicas de estudio en los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Una segunda fase con una encuesta cuantitativa en la que se obtuvieron 121 respuestas de estudiantes de la carrera en La Pampa. Las preguntas surgieron de las categorías de análisis construidas a partir de las entrevistas de la fase cualitativa. Siguiendo a Flick (2014), se decidió hacer una investigación de carácter mixto que incluyó una fase cualitativa y luego una cuantitativa, con el objetivo de dimensionar los hallazgos obtenidos en la fase cualitativa.

Para la segunda investigación -que está en proceso y refiere puntalmente a consumos emergentes de noticias- se decidió implementar la recopilación de datos a través de grupos focales. Específicamente, en la carrera de Comunicación Social de La Pampa, se llevaron a cabo dos encuentros. Uno, con estudiantes del ciclo común (primero, segundo y tercer año de cursada) y otro con estudiantes de las

¹ La investigación “Cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación de las universidades argentinas a través de dispositivos digitales (2021)” fue aprobada por la Universidad Austral, bajo la dirección del Dr. Francisco Albarello. En ella participaron 11 universidades nacionales -públicas y privadas-, entre las que estuvo la Facultad de Ciencias Humanas de la UNLPam.

² Esta investigación, aprobada por la Universidad Austral a través de la Resolución N° CPCS 80/21, suma a nuevas casas de estudios de Argentina y además de Latinoamérica.

³ El proyecto de investigación “Las noticias y su consumo emergente: las dinámicas construidas por estudiantes universitarios pampeanos” está dirigido por la Esp. Paula Pedelaborde, aprobado por el Consejo Directivo de la UNLPam (Res 251-CD-23) para el período 2023-2024

orientaciones y que se encuentran en la etapa de elaboración de su trabajo final de grado. En ambos, se contó con la participación de 9 voluntarias y voluntarios para el diálogo grupal.

Red de redes

En este trabajo se presentarán las características referidas al uso de las redes sociales para informarse y el seguimiento informativo que se realiza a través de otros soportes en línea. Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok y Youtube generan un consumo incidental de noticias que tiene lugar en estos espacios de interacción.

El principal expositor de la ecología de los medios es Marshall McLuhan (1964) para quien los medios establecen un ambiente sensorial que modifica y transforma la percepción de los usuarios. “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).

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). Los medios pueden ser entendidos como especies mediáticas que establecen relaciones entre sí y que evolucionan. “Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión intermedial de ecología de los medios. Siguiendo a McLuhan (1964), “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (Scolari, 2015, p. 43).

Los medios coevolucionan - evolucionan teniendo en cuenta las relaciones entre sí-. En tal sentido, Roger Fidler (1998: 58) refiere que la coevolución y la coexistencia han sido la norma en el desarrollo de los medios. Además, señala que “las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores” (p. 66). Los hábitos de consumo por parte de las y los jóvenes en y sobre las redes sociales generan modificaciones en búsqueda y acceso de la información.

Los hábitos de consumo sobre noticias también se ven alterados a los cambios de los soportes para el acceso informativo. El incremento del uso de los celulares inteligentes provoca modificaciones al momento de buscar acontecimientos de interés por parte del consumidor. Albarello (2020) detalla estos cambios en su trabajo referido a los desplazamientos de los medios tradicionales (diario en papel y páginas web de medios) hacia las redes sociales a través de los teléfonos móviles.

La diaria no es el diario

El diario impreso no es una opción para la búsqueda de información. Los datos nacionales e internacionales así lo marcan, incluso, los medios periodísticos modificaron sus soportes de distribución debido a los cambios de consumo de sus antiguos lectores y actuales seguidores. Los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNLPam también demuestran la caída de lectura en versión papel. Por caso, los ingresantes a la carrera, en el Taller de Producción Gráfica I⁴ indican en una encuesta anónima⁵ que nunca lo leen. En el 2020, el 58,14 % eligió esta opción y el porcentaje se amplía en el 2021 con un 69,09 %; en el 2022, 65,73 % y en el transcurso de 2023 asciende al 69,70 %.

Son las redes sociales la elección al momento de saber lo que está pasando; están integradas a la rutina informativa de las y los estudiantes. La mayoría comienza el día de forma similar: aún antes de levantarse de la cama o mientras desayunan, lo primero que hacen es tomar su celular y consultar Twitter, Instagram o Facebook. A partir de estas plataformas, es muy probable que ingresen al sitio digital de algún medio.

“Lo primero que hago cuando me levanto es abrir Facebook que es donde me dan, ya te digo, tengo destacadas las páginas que yo más veo”, recuerda Facundo, estudiante recientemente egresado. Las conductas de visualización son una constante: las y los estudiantes ingresan varias veces durante el día a las redes sociales. Al ubicuo celular se le suma la computadora para acceder a esas plataformas y las redes

⁴ El Taller de Producción Gráfica I es una materia obligatoria para los ingresantes a la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la FCH de la UNLPam y corresponde al primer cuatrimestre de cursada.

⁵ Los autores de este trabajo conformamos el equipo de cátedra y por tal razón contamos con los datos recopilados a través del aula virtual del campus de la FCH.

sociales pierden la exclusividad como herramienta para conocer la realidad. El estudiantado incorpora así otros medios para informarse: la prensa digital, la radio o la televisión.

Los medios y plataformas que más utilizan para informarse son: las redes sociales, en un 28,6 %; los sitios y app de noticias, en un 22,9 %; la TV en vivo, 16,4 %; la radio en vivo, 11,5 %; mensajería, 8,8 %; podcast, 4,2 %; Newsletter, 1,8 %. Consultar las redes sociales es la última actividad que realizan antes de irse a dormir. Lo hacen por la necesidad de saber qué pasó en el día y también para anticiparse a lo que podrá pasar en la jornada siguiente.

Para la pesca de usuarios: las redes sociales

Si bien los jóvenes entrevistados usan las redes sociales para informarse, no todos lo hacen con la misma intensidad ni depositan el mismo nivel de confianza en los contenidos que esas plataformas les presentan. Podemos ver distintas categorías de usuarios que van desde los que se informan exclusivamente en redes y dependen de ella para conocer los hechos cotidianos, hasta los que no eligen las redes como fuente primaria de información. Entre esos extremos, se ubican usuarios que arman su propia combinación de redes sociales y medios tradicionales, en proporciones variables.

Las redes sociales incrementan año a año el consumo por parte de las y los estudiantes ingresantes a la carrera de Comunicación Social de la UNLPam. Según se registra, en 2020 las redes fueron seleccionadas por el 69,77% del estudiantado y en el 2023 se incrementó al 81,82%. En sentido inverso, va el consumo de las páginas digitales de medios de comunicación, que en el 2020 era del 72,09% y baja al 57,58% en el 2023. Lo mismo sucede con los diarios impresos que casi no forman parte de la rutina estudiantil al momento de informarse: 13,95% en el 2020 y solo el 9,09% para el 2023.

Con relación a la encuesta general a estudiantes de la carrera sin distinción de año de cursada, los resultados muestran el tipo de seguimiento que realizan en las redes sociales con el fin de informarse: Medios, 30,9 %; Personalidad pública, 16,6 %; Organizaciones, 16 %; Periodistas, 20,4 %; Influencers, 13,4 % y Otros, 2,6 %.

Gráfico 1: Cuentas que siguen para informarse

	2020	2021	2022	2023
Twitter	41,86 %	49,09 %	57,89 %	45,45 %
Facebook	46,51 %	69,09 %	57,89 %	48,48 %
Instagram	55,81 %	63,64 %	68,42 %	93,94 %
Web de medios	74,42 %	72,73 %	65,79 %	57,58 %

Datos comparativos de estudiantes ingresantes a la carrera de Comunicación Social FCH-UNLPam

Las y los entrevistados dan cuenta de que su dieta informativa está conformada por el contacto y la sinergia entre los medios de comunicación tradicionales o broadcasting (Fernández, 2018; 2021) y también las redes sociales, con lo cual, van de los medios de comunicación a las plataformas mediáticas y vuelven desde ellas otra vez hacia los medios. Este nuevo escenario puede definirse como *postbroadcasting* por la convivencia entre el modelo de comunicación de los medios masivos y el de las redes sociales. Para Fernández (2021: p. 64-65) este es “el gran ecosistema de la mediatización actual, ni los medios masivos en retroceso tienden a morir ni todo parece ser intercambios en red”. De este modo, podemos pensar que es muy difícil hacer un abordaje de consumo monomedia (por ejemplo, pensando solo en lo que ocurre en relación con una red social determinada o a un medio de comunicación) en tanto y en cuanto el ambiente mediático de las y los jóvenes está conformado tanto por la comunicación tradicional del broadcasting como por la de las redes y plataformas.

Todas las redes, todas

Entre la oferta de redes sociales para informarse, las y los encuestados reconocen el uso indiscriminado de la navegación para circular un poco por cada una. Twitter, Facebook, Instagram y las webs de los medios son las preferidas por las y los ingresantes a la carrera de comunicación en La Pampa. El siguiente gráfico muestra la comparación desde 2020 hasta el mayo de 2023:

Gráfico 2: Consumo discriminado por redes



Las y los entrevistados saben para qué les sirve cada plataforma mediática o para qué usan cada red social. En este sentido, lo que queda claro es que cada red social propone un “pacto de interacción” (Scolari, 2004) diferente que el estudiantado puede reconocer y darle a cada plataforma mediática un uso determinado y específico. Por caso, Twitter es la red más relacionada con la búsqueda de información y el contacto con las noticias. “Miro recortes de TV en Twitter o de páginas web”, detalla Cristián, estudiante que promedia la carrera quien además aclara: “En Twitter sigo a Horacio Verbitsky, Tiempo Argentino, y a referentes políticos”.

En ocasiones las y los entrevistados afirman que se informan a través de varias plataformas al mismo tiempo, algo propio del actual ecosistema digital en el que están inmersos. “Voy cambiando, aparte lo que te da la red social es que te lleva capaz de Facebook a Instagram en un mismo enlace, entonces terminás en Instagram, después terminas en Twitter, así que estoy intercalando”, comenta Camila de Comunicación Social de la FCH, UNLPam.

La red más vieja: Facebook

No por vieja o antigua la red social Facebook sería desplazada. Sigue siendo la más grande del mundo con 2.960 millones⁶ de usuarios. Las y los entrevistados reconocen su uso: “Soy de la vieja guardia, me gusta Facebook. Es con el que más me encuentro”, afirma Verónica, de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNLPam. Y Camila, también de esta casa de estudio dice: “Me informo a través de las redes, yo soy muy de Facebook la verdad, es como yo que soy de una vieja escuela y si sigo a los medios locales, los sigo a todos”.

⁶ Datos de Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

Hay que discriminar entre red para compartir la cotidianeidad y red para informarse pues las cuentas que siguen los usuarios se relacionan con el empleo que le dan a cada una de las plataformas. No es lo mismo seguir cuentas de medios tradicionales, de medios online y de periodistas, que de amigos o conocidos. Por ejemplo, Paula aclara: “Facebook te da todas las noticias más importantes, obviamente de los diarios que uno sigue”. En tanto, Belén indica: “Facebook lo uso un montón, me encanta, todos los enlaces y las publicaciones me llevan a leer las notas”. Y Facundo: “si necesito ver alguna noticia al instante ya sé que directamente entro a Face y Diario Textual, por darte un ejemplo, lo publicó antes que otro diario. Entonces ya directamente entro ahí y lo veo desde Face”.

En Facebook los jóvenes suelen verse como lectores, no como productores de contenidos. Allí tienen acceso más directo a medios locales, mientras que para obtener información nacional o internacional recurren a otras plataformas. “A los medios provinciales que visito, por ejemplo, el Diario Textual de acá de La Pampa o el diario La Arena, entro por Facebook. Después, lo que son diarios nacionales o internaciones por Twitter”, dice Yanina. “Facebook me redirige a La Arena, a La Kermes, a chusmear alguno de estos sitios o a Anfibia”, describe Belén.

De las entrevistas se desprende que las y los estudiantes van “migrando” de una red social a otra, lo que implica una modificación al uso que le dan a las plataformas previas, es decir, que se reacomodan en el ecosistema mediático. “Por ahí ves en Facebook que te llega una noticia desde diferentes medios, pero yo entro al diario Textual”.

Twitter crece

Desde el 2020, la red social Twitter crece y se mantiene entre las opciones elegidas por las y los ingresantes a Comunicación Social pampeanos como red más utilizada. En aquel momento era seleccionada por el 41,86 %, llegó al 57,89 % en el 2022 aunque el muestreo durante los primeros meses de este año -2023- indica 45,45 %. Algunas y algunos la definen como un “medio” que les permite tomar contacto con portales digitales, o incluso como una plataforma que actúa ordenando la información y la conversación pública.

Desde una perspectiva ecológica de los medios (McLuhan, 1996; Scolari, 2015), se remarca que los distintos medios de comunicación coexisten en un tiempo y un espacio determinados, y que unos no cancelan a los otros, sino que los nuevos se construyen sobre los viejos y los reconfiguran (Ong, 1977).

En este sentido, el concepto de remediación (Bolter y Grusin, 2001) permite identificar una “contaminación” de los viejos medios en los nuevos y ver el modo en el que un medio queda representado dentro de otro (Scolari, 2009). Un claro ejemplo: “La verdad es que todo lo que leo es por redes sociales. Por lo general Twitter te lleva al link del diario que me interesa leer la nota, pero ese es el único consumo de diarios que tengo; desde alguna red social”, dice Manuela.

En algunas ocasiones, Twitter es “la puerta de entrada” a temas que luego se profundizarán en otros medios o plataformas. Esta red de microblogging también sirve para entablar contacto con medios tradicionales y periodistas. “Por ahí lo de Twitter es re interesante y por ahí te leo uno que otro, pero sino poco. También lo abro para chusmear un rato y lo cierro”, comenta Belén.

La reina de las redes: Instagram

Instagram es una plataforma que nació para compartir primero fotos y luego también videos. Pero a medida que los medios y los periodistas fueron creando cuentas en Instagram, la red ganó terreno en el sector de la información y se convirtió en una de las que los jóvenes más dicen consumir. En el 2023, el 93,94 % de las y los ingresantes a la carrera la seleccionan como una de las redes más utilizadas para informarse.

Como usuarios habituales de Instagram, enuncian que esta red está desplazando a Twitter como medio para la información en su grupo etario y señalan como ventaja el modo breve en el que se presentan los contenidos.

“Twitter es más lectura, o sea no publico, es una red más “de ver”. Y Facebook no lo uso prácticamente, más que por ahí entrar, mirar. Pero en el que yo participo, es en Instagram. En esa plataforma publico alguna historia o tengo participación”, remarca Valentina de Comunicación Social.

YouTube y la Llegada de TikTok

Son muy pocas y pocos los que a YouTube como un sitio para conocer qué ocurre en la realidad. Su uso aparece más ligado a la profundización de la información y al seguimiento de noticias especializadas relacionadas con los propios intereses, como música o política internacional.

Aunque TikTok nace en el 2015, recién en el período de pandemia -2020 y 2021- logró instalarse más entre el público encuestado, sin embargo, con poco vínculo a la necesidad de informarse. Manuela describe su relación con esta red: “Hay un montón de ticktokers que trabajan, por ejemplo, para La Nación que sigo. Entonces también puedo llegar a ver por ahí, pero si me aparece. Por lo general de noche lo uso más como ocio y no para informarme propiamente dicho”.

“Me saltan las noticias”: consumo incidental de información

Desde la masificación de los celulares inteligentes, el acceso al contenido informativo a través de las redes sociales se ha transformado en un aspecto central de la dieta informativa de los jóvenes. En este sentido, aparece el fenómeno de la noticia incidental (Pew Research Center, 2013; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Fernández Medina et al., 2018). Este concepto, que comenzó a plantearse en la década del 90 y a principios de los 2000 bajo distintos nombres (Williamson, 1998; Heinström, 2006), refiere a la posibilidad de poder encontrar noticias de manera repentina mientras se está en contacto con un medio, con otros propósitos.

En los testimonios de las y los estudiantes se utilizan sintagmas que resultan muy útiles para describir la propia percepción de encontrar noticias en redes sociales mientras están navegando en ellas con otro propósito. Hablan de noticias “que me saltan”, “me aparecen”. Muchos reconocen que la información les aparece aun cuando están navegando en redes sociales con otros propósitos u objetivos (entretenerse, estar en contacto con amigos o compañeros de la facultad). Se puede sentir “bombardeado por noticias” y tener que informarse “aunque no quiera”.

También se vincula la “noticia incidental” con el interés: mientras están en las redes sociales o incluso cuando reciben una notificación de un navegador de Internet, reciben un contenido informativo que les resulta interesante. Entonces, la red o el navegador actuarían como un ‘recomendador’ que luego les permite profundizar el contenido en otro sitio.

Valentina, lo recrea en estos términos: “Muchas veces por ahí estoy en Twitter y veo justo un medio que publicó una noticia que justo es de mi interés. Ahí entro y te vas enganchando, y seguís viendo otras cuestiones, pero no sé si es que me interesa algo en particular. Veo algo así como un disparador de ahí y sigo viendo. Pero no es algo en particular”.

Las y los estudiantes entrevistados tienen conciencia de la influencia de los algoritmos en la información a la que acceden en las redes. Los algoritmos son los medios técnicos que clasifican y filtran las publicaciones que un usuario ve en función de la relevancia que tienen. El efecto de estos gatekeepers digitales, que recuerdan a los editores de los medios tradicionales. Algunas entrevistadas consideran positiva las recomendaciones que les hacen los algoritmos ya que lleva a una personalización de la información que les facilita la tarea de saber qué cosas de las que ocurren son relevantes para ellos. “En Instagram sigo a Infobae, que es la que por lo general me aparece más en el inicio, por el algoritmo”, describe Manuela.

La cantidad y calidad de la información que los estudiantes reciben de las redes sociales está determinada por el tipo de cuenta que eligen seguir. Como se observa tanto en las entrevistas en profundidad como en las encuestas, la mayoría de los participantes prefieren las cuentas que brindan cierto grado de fiabilidad: la de los medios de comunicación (tanto tradicionales como nativos digitales) y la de los periodistas.

Cierre y análisis preliminares

Las redes sociales son parte fundamental de la rutina informativa de los jóvenes. No todos consultan las mismas plataformas ni lo hacen con la misma intensidad, pero es habitual que ingresen varias veces al día a las redes y las combinen con medios tradicionales. En este punto, los estudiantes tienen ideas claras del uso que le dan a cada red y hay mucha heterogeneidad en el modo en que las utilizan.

Twitter es la plataforma que mencionan como mejor posicionada para conocer qué pasa en la realidad, mientras que Instagram gana terreno en el sector de la información y muchos la consideran su principal fuente de información; Facebook sigue siendo usada para obtener noticias, y mencionan la importante presencia de medios locales en esa red y TikTok comienza a asomar como una plataforma que se suma a sus rutinas de consumo, aunque no la emplean para conocer la realidad. YouTube no es considerada una plataforma para buscar información. Su uso está ligado a la profundización de la información y al seguimiento de noticias especializadas.

Por otra parte, las cuentas del sistema de medios y de los periodistas se imponen como las más seguidas por los estudiantes. Los influencers y otras personalidades están lejos de alcanzarlos, pero aquellos ganan terreno, sobre todo en los de menor edad. Las y los estudiantes valoran las redes sociales por la instantaneidad de la información, y el formato breve y simple.

Los hallazgos permiten confirmar las modificaciones por parte de las y los estudiantes al momento de informarse, pero queda analizar las características de los consumos emergentes que aparecen de manera incidental y por intereses particulares.

Referencias bibliográficas

- Albarello, F. (2020). *De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos*. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1946>
- Aliano, N.; Arillo, N.; Fischer, M.; Pansera, A. (2016). *Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes*. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016, Ensenada, Argentina. En *Memoria Académica*. Disponible en: <https://bit.ly/3OSrQdY>
- Bolter, J. y Grusin, R. (2001). *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Fernández Medina, F.; Proust, V. & Núñez-Mussa, E. (2018). *Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas*. RISTI, N.º E16, pp. 308-320.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía.
- Fernández, J.L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Flick, U. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Londres: Sagen Publications.
- Informe del Instituto para el Estudio del Periodismo (2022) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Mc Luhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (2015). *El Medio es el Masaje: Un inventario de efectos*. Buenos Aires, Cañete Estigarribia, D., Cáceres Rolín, E., Soto-Varela, R. y Gómez García, M. (2021). *Educación a distancia en tiempo de pandemia en Paraguay*. EDUTEC. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 76, (182-196). <https://doi.org/10.21556/edutec.2021.76.1889>
- Mitchelstein, E; Matassi, M. & Boczkowski, P. (2016). *El medio ya no es medio ni mensaje*. *Revista Anfibia*. Disponible en: <https://bit.ly/3cJsA7O>.
- Pew Research Center (2013). *The Role of News on Facebook Common yet Incidental*. Disponible en: <https://pewrsr.ch/3ScAl6D>
- Scolari, C. (2004) *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa