



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Cómo es el proceso de consumo de noticias en los jóvenes

Autores (en el caso de tesis y directores):

Daniel Esteban Rodeghiero

Shila Vilker, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

Cómo es el proceso de consumo de noticias en los jóvenes

DANIEL ESTEBAN RODEGHIERO

DNI 25.897.326

danirode@hotmail.com

TUTORA: SHILA VILKER

Diciembre de 2019

INDICE

Introducción.....	3
Algunos datos.....	5
Objetivo.....	6
Problemas de la investigación.....	7
Estado de la cuestión.....	8
Marco teórico.....	13
Metodología.....	23
Análisis.....	24
Conclusión.....	35
Bibliografía.....	42

INTRODUCCIÓN

La presente tesina busca analizar el proceso de consumo de noticias en los jóvenes nativos digitales porteños. Estos son quienes nacieron en la década del 90 en la ciudad de Buenos Aires en un escenario donde también internet daba sus primeros pasos.

Estos veinteañeros que crecieron en un contexto de computadoras, videos, videojuegos, música digital, redes sociales y celulares, donde la vida virtual es una extensión de la vida real, ¿qué lugar queda para lo impreso en papel?. La llamada "velocidad de las noticias", ¿es la misma para ellos de la que experimentaron sus padres?. ¿Qué sucede con la "paciencia" de esperar que llegue una información de los medios?.

Los nativos digitales pueden ver varias pantallas a la vez, miran TV mientras escriben en el celular a un amigo y revisan sus redes sociales. Todo en simultáneo. Nada de lo tecnológico le es ajeno.

En la investigación de García Galera y Fernández Muñoz (2016) afirman que "la forma de relacionarse de los jóvenes ha cambiado" (p.96). El producir y compartir conocimiento hoy es de mucha facilidad, en comparación con años anteriores. Desde el celular, se puede acceder a cualquier información que se encuentre en el lugar más escondido del planeta.

El joven ya no es individual sino social, está en constante conexión con su ámbito. Así se abandona el modelo clásico de emisor-receptor para pasar a uno donde el receptor también es emisor y no de un solo receptor sino de miles o millones. En esta sociabilidad en las redes, los jóvenes buscan atraer a esos "amigos" de los cuales el vínculo es débil pero es importante tenerlos para no sentirse aislado o individual. Esa exclusión también se da según cuál sea el termómetro de *likes* en cada publicación o posteo, por eso le dedican horas a la redes para lograr reconocimiento.

Según García Galera y Fernández Muñoz (2016), en los jóvenes es más importante contar y transmitir lo vivido en las redes sociales que el vivirlo realmente. Si les falta el celular pueden experimentar una cierta sensación de angustia.

Entonces, frente a esto, ¿de qué manera se caracteriza el proceso de consumo de noticias en los nativos digitales?, ¿dichas noticias también entran dentro de lo que sociabilizan y comparten?, ¿cuál es su postura frente a los medios tradicionales?.

Los resultados que esta investigación arroje tendrán importancia en varios aspectos. Desde lo académico, sirve para estudiantes de Ciencias de la Comunicación que quieran indagar por dónde va el flujo de consumo de noticias y los nuevos modelos de comunicación. Comparar esto con lo aprendido en la universidad será clave para avanzar en teorías de la comunicación. También es de suma relevancia para emprendedores o empresarios de medios de noticias que están en búsqueda de estrategias para llegar a los jóvenes. Como se observa, los nativos digitales tienen hábitos propios y un vínculo con su exterior distinto al de sus padres. Es así como este trabajo ayudará a pensar cómo poner la noticia a disposición de los veinteañeros y que les resulte de interés para consumirla.

Se realizará una investigación de campo de diseño cualitativo que permitirá obtener un análisis en profundidad, sin hacer hincapié en cifras ni estadísticas. Se utilizará la técnica del *focus group*, la cual habilita la interacción entre los miembros para conocer sus opiniones, actitudes y motivaciones.

Las categorías teóricas a analizar serán, por un lado, los "nativos digitales" y para eso se tomarán conceptos de Prensky (2001), quien creó dicho término. Su texto permite pensar cuál es la respuesta de los jóvenes frente a los estímulos tecnológicos que reciben. También cómo se fue dando la incorporación del uso en paralelo de varias pantallas a la vez y el poder de atención y sensibilidad que ello genera.

Por otro lado, se tomará el término "noticia" para conocer de qué hablamos cuando nos referimos a ella. Se volcarán definiciones de Ojeda Bello (2005) quien detalla la importancia de la información y el rol del periodista en una sociedad. Asimismo, Martini (2000) aportará conceptos sobre cómo se construye una noticia, los requisitos de noticiabilidad y credibilidad frente al lector.

Por último, se desarrollará qué es el "consumo de actualidad" en la cual Jenkins (2006) permite pensar el papel del receptor y de los medios de noticias con la llegada de internet. Se profundizará en el consumo en red que abre nuevas formas de

sociabilización. Para ver cómo los medios tradicionales deberán adaptarse a los nuevos escenarios digitales, se tomará a Scolari (2008) quien hace una comparación de la agenda de noticias antes y ahora y la jerarquización de la misma frente a los intereses de la sociedad. Maxwell Combs será utilizado para ver qué influencia tienen hoy los medios tradicionales en la sociedad y si es que dirigen la percepción en fijar la agenda pública. Para pensar al usuario-consumidor de noticias, se tomarán conceptos de Julieta Casini y Micaela Sánchez Malcolm (2012). Para finalizar, el trabajo de los medios y del periodista será abordado con textos de Ford (1995), Corbiere (2010) y Canavilhas (2012), siendo estos dos últimos autores especialistas en periodismo digital. Así se desarrollarán conceptos vinculados a blogs, sitios de noticias, lectura *mobile* y consumo de videos.

ALGUNOS DATOS

Internet nace en Estados Unidos en 1969 por un pedido del Departamento de Defensa a cuatro universidades. El objetivo de uso era militar, querían una vía de comunicación alternativa por si las tradicionales que venían utilizando dejasen de funcionar. En 1972 se crea el correo electrónico y en 1974 el servicio de internet se pone a disposición del público, aunque mayormente sus clientes era el Gobierno.

Para principios de los 80, llega a Sudamérica y a la Argentina, pero solo para uso oficial. Será en 1993 cuando las universidades de Buenos Aires, La Plata y Córdoba reciben el servicio a través de la Cancillería, el cual se utilizaría para investigaciones científicas. Dos años más tarde comienza su comercialización con venta de conexiones a empresas y particulares. Había 45 mil usuarios y 500 compañías con internet, muy pocos ya que los costos eran realmente altos. Con el desarrollo de la tecnología, recién en 1997 los precios del servicio comenzaron a bajar logrando que su popularización: se pasó de 190 mil clientes en 1997, 510 mil en 1998 y casi 3 millones en 2000.

Según estadísticas del INDEC, en diciembre de 2018 se registraron 7.447.699 accesos a internet fijos, 6.893.883 en residencias y 553.816 en organizaciones. En cuanto a los accesos móviles, se computaron 31.358.138, de los cuales 28.203.385 fueron para particulares residenciales y 3.154.753 para organizaciones. Es decir, que entre fijos y móviles, las conexiones a internet en la Argentina ronda los 39 millones, siendo el país con más penetración del servicio en toda Latinoamérica y uno de los principales del mundo, en proporción a la cantidad de habitantes. Internet llega al 78,6% de la población, seguido por Chile con el 77%. De ellos que tienen conexión, el 80% entra todos los días un promedio de 8 horas y 12 minutos, de los cuales 3 horas y 9 minutos está destinado a las redes sociales. En la ciudad de Buenos Aires vive el 7% de la población argentina, sin embargo se aloja el 19% de las conexiones.

Entre los sitios más visitados de la Argentina, según *Hootsuite* en enero de 2018, el primer lugar lo ocupa *Google*, segundo *YouTube*, tercero *Facebook*, octavo *Instagram* y el puesto 15 *Twitter*. Los de noticias quedaron relegados: *Infobae* está en el puesto 11, *Clarín* 13 y *La Nación* 18. Cabe señalar que solo el 30% de los argentinos usan internet para ver noticias directamente a un medio, sin pasar por las cuentas de dichos medios en las redes sociales.

REDES SOCIALES EN LA ARGENTINA

En la Argentina hay 34 millones de usuarios de *Facebook*, el 88% accede a través de su celular. El promedio de edad es de 27 años. El 5% de las publicaciones reciben interacción siendo compartidas o con comentarios. *Instagram* cuenta con 14 millones de usuarios. El 31% de los argentinos tiene *Whatsapp*.

OBJETIVO

Con esta investigación se busca caracterizar las formas de consumo de noticias en los jóvenes nativos digitales porteños, o sea los nacidos en la década del 90 en la ciudad de Buenos Aires.

A la vez, también se intentará indagar qué lugar tienen los medios tradicionales, como la radio, la televisión y el diario en papel en los jóvenes, comprender qué temas resultan relevantes a la hora de consumir noticias, dar cuenta de los lazos de credibilidad entre los nativos digitales y los medios y periodistas, analizar cuáles son las redes sociales de mayor uso, qué interés tienen en la publicidad que aparece en los medios y, a partir de allí, en qué medida ven viable una posible suscripción.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los modelos de comunicación cambiaron radicalmente a mediados de los 90 con la aparición de internet. Así los sitios de noticias y las redes sociales proponen una nueva forma de percepción. ¿Cómo responden los jóvenes a dicha proposición de lectura de noticias?.

Se dejó un sistema unidireccional de los medios tradicionales para entrar a uno bidireccional y hasta multidireccional, que potencia la participación del usuario. ¿El consumo en nativos digitales se realiza de forma vertical u horizontal?. De ser la primera opción, se debería indagar si es un modelo donde la información se comparte y llega a través de canales no tradicionales como la radio, la TV y los diarios en papel.

En síntesis, cómo los jóvenes se paran frente a este escenario nuevo de producción, distribución y recepción de noticias.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La temática elegida a investigar es contemporánea, está ocurriendo en nuestros días y se va modificando a cada momento. Es por este motivo es que no hay demasiados antecedentes bibliográficos al respecto, no obstante hay material importante que aquí se relevó.

El Instituto Reuters y la Universidad de Oxford realizan periódicamente informes sobre consumo de noticias, poniendo el eje en modelos de negocios *online*, la confianza en los medios y las redes sociales.

Una de las investigaciones que se puede mencionar es la de Kalogeropoulos (2019), en la cual analiza el consumo de noticias en las generaciones más jóvenes al considerar que son un grupo de interés para los medios de todo el mundo y, a la vez, difíciles de alcanzar. En dicho trabajo, el autor explora las actitudes y comportamientos que definen a personas de 18 a 35 años y les pregunta qué tipo de periodismo o posicionamiento de marca podría atraerles. La investigación se realiza combinando números arrojados por una encuesta y datos cualitativos en Inglaterra y Estados Unidos. Entre estos últimos, se observa el comportamiento de 20 participantes durante 15 días en febrero de 2019, a los que luego se entrevistó en profundidad.

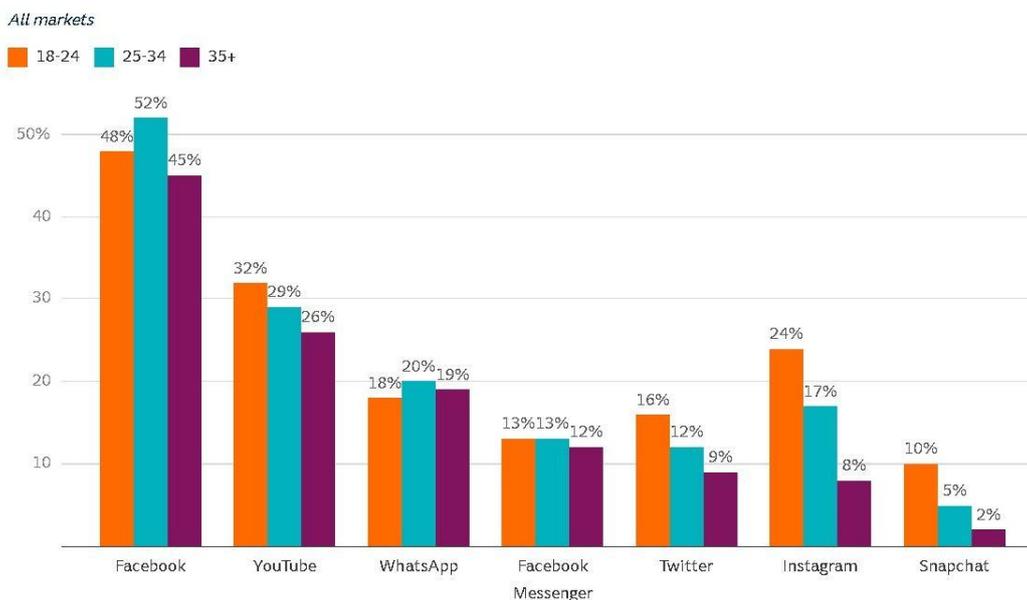
Entre las conclusiones, arroja que los jóvenes dependen de los celulares y pasan bastante tiempo en las redes sociales. Buscan entretenerse con el dispositivo móvil y todo lo que él permite: Aparte de las redes, se escucha música, se ven videoclips y films, se marca una cita con *Tinder* y se busca una dirección en *Google Maps*. Luego de todo eso, se consumen noticias que suelen compartirse en las redes. Es por eso que el medio como marca tiene poca importancia en la vida de los jóvenes ya que se lee la información de actualidad pero sin importar de qué empresa periodística proviene.

Los jóvenes privilegian que el medio digital se vea bien en el celular en cuanto al formato y diseño de la aplicación o sitio.

No están dispuestos a trabajar mucho para conseguir la noticia o consumirla, lo cual la misma debe interceptarlos en su camino y una vez que se lee debe ser entretenida, clara y fácil de interpretarla.

Gráfico 1: Proporción que utilizó cada red social para noticias en la última semana.

PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK



Fuente: (Kalogeropoulos, 2019)

Según el informe, las redes sociales son un buen lugar para estar informado pero no para hacerlo en profundidad. *Facebook* se posiciona como la red principal si se quiere estar informado, es lo primero que se ve en el día. *Instagram* viene creciendo también y promete superar a *Twitter*.

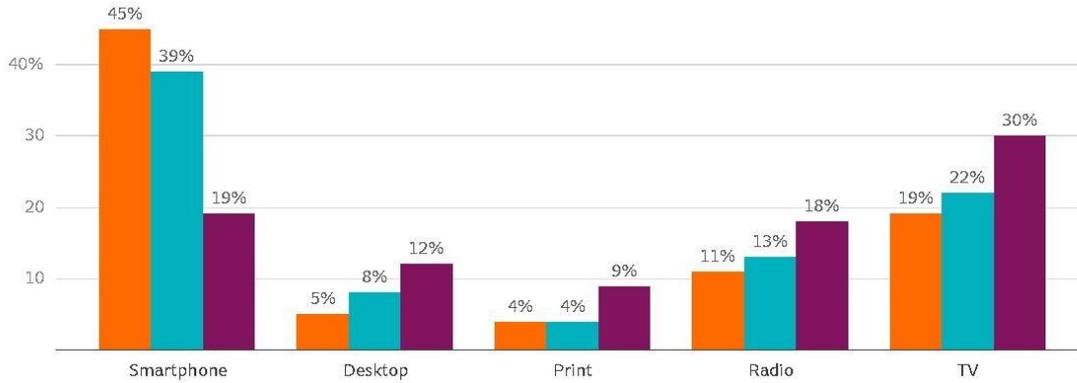
El horario en el cual se leen las noticias es por la mañana y en su mayoría desde el celular, luego la TV y por último la PC de escritorio.

Gráfico 2: Primer contacto con las noticias de la mañana, según la edad.

FIRST CONTACT WITH NEWS IN THE MORNING BY AGE

Selected countries

18-24 25-34 35+



Fuente: (Kalogeropoulos, 2019)

Para finalizar con este informe del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, el mismo afirma que los jóvenes prefieren el texto sobre el video para consumir noticias. De esta forma, se rompe el mito de prevalecer el video sobre el texto. El lema *video first* que instalaron los gurúes de *Facebook* no sería así.

Gráfico 3: Proporción de quienes prefieren texto sobre el video, según edad.

PROPORTION THAT PREFERS TEXT OVER VIDEO BY AGE

All markets

Mostly Text Text and Video Mostly Video Don't Know



Fuente: (Kalogeropoulos, 2019)

También a la hora de hablar sobre el Estado de la cuestión se tomaron dos tesinas presentadas por estudiantes de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. La publicada por Feliciani (2013), sobre cómo las TICs cambiaron la forma de ejercer el periodismo, y la de Cragnaz (2008), acerca de nuevas tendencias en comercialización digital.

Feliciani (2013) realiza su investigación parándose del lado del emisor, de la tecnología en la producción. Solo cuenta con un apartado en el cual analiza el rol del receptor y es el que interesa para este trabajo.

El autor afirma que los dispositivos electrónicos y digitales están produciendo cambios significativos en todo sentido, especialmente en el consumo de noticias. El lector, algunos ahora lo llaman usuario dado que no solamente lee, ya no tiene una actitud pasiva sino que también produce contenidos que son de su interés. Su relación con el medio es netamente utilitaria, no de fidelidad afectiva como tenía con el diario papel. Hoy en internet se consumen varios sitios y casi en simultáneo con otros sitios abiertos, tomando de cada uno de ellos solo lo que interesa y el resto se deja de lado. En el diario papel, por el contrario, se acostumbraba a empezar por la tapa y se lee todo hasta terminar en los chistes del final.

En los medios digitales se encuentran noticias que no aparecen en los medios tradicionales. Esto se da por la mayor cantidad de sitios y redes sociales que a cada segundo hacen un posteo de fotos y videos sobre hechos, los cuales son replicados de a miles o millones. Un acontecimiento es publicado por un ciudadano, otros lo ven y lo comparten, muchos más lo consumen y vuelven a compartirlo. La sobre abundancia de noticias e información que permite lo digital también se cuenta en un caso que Feliciano detalla de la periodista Delia Piña, de *La Nación*. Cuando ella realiza una entrevista a una personalidad del mundo de la moda, el diario la suele publicar al día siguiente. Pero mientras tanto, en esas 24 horas, Piña va anticipando algunos datos de color del reportaje como también sentimientos que tuvo al encontrarse con el entrevistado. Esa data paralela que posibilita internet, antes se perdía. Y mismo cuando al otro día se publica la nota, *La Nación* produce contenido de la entrevista que solo muestra por las redes. Así el medio genera un consumo de la noticias más amplio, con información central y paralela, con espacio para que el usuario pueda opinar sobre

lo leído y visto, compartirlo, *linkear* para saber más información y, en definitiva, hacer del artículo un mundo de conocimientos.

La incorporación de las redes sociales es de un día para el otro y hay mucho ensayo y error, mucha prueba. Un día fui a cubrir la semana de la moda en Colombia y me dijeron que harían conmigo la experiencia vía *Twitter*. Luego de esa experiencia piloto como la mía, se sistematizó y se empezó a aplicar en la cobertura de desfiles. Es como un canal personal con el cual te podías alinear con el grupo del diario o podés *twittear* desde tu cuenta. (Piña, 2009, p.18)

Lo único malo que advierte Feliciani (2013) de este nuevo modelo multidireccionales que la inmediatez, en muchos casos, hace perder veracidad en lo publicado. El ciudadano que toma un hecho y lo publica no es un periodista, por más que juegue ese rol por un rato. Puede dar información que no está chequeada correctamente o de fuentes no confiables.

Por su parte, Cragaz (2008), destaca el valor agregado que traen los elementos 2.0 a los usuarios. Los mismos pueden establecer contactos, mirar noticias de forma distinta a la tradicional, jugar en red y publicar fotos, entre otras más que se hacen en forma compartidas, en comunidad, en conjunto con el otro. Hoy el consumidor con su PC o smartphone tiene mucha facilidad para acceder a noticias variadas y de infinita cantidad de fuentes. Dichas noticias son leídas y miradas como un receptor pero también se las puede crear y publicar, el ciudadano con su celular es “periodista” de lo que ve en su cotidianeidad y lo comparte. Así se convierte en un “prosumidor”, una conjunción de productor y consumidor. Abandona la actitud pasiva para ser activo y participativo, tanto con el medio como con su comunidad. Hay un *feedback*, una retroalimentación en el compartir que hace que la información se construya entre todos. De esta manera, la experiencia con las noticias pasa a ser más rica y entretenida, no está predeterminada o limitada.

“La investigación empírica en todos los países (...) ha demostrado mil veces que Internet no aísla sino que aumenta la sociabilidad, y que los internautas, por término medio, son más sociables, tienen más amigos, ven más a la familia, salen más de casa y son más activos en la sociedad. Además, para aquellos que se sienten aislados o alienados, Internet disminuye ese

sentimiento. (...) Internet es un instrumento de sociabilidad". (Manuel Castells. 2006)

En síntesis, ambas tesinas de los estudiantes de Comunicación de la UBA acuerdan en las posibilidades que ofrece internet y las herramientas tecnológicas a la hora de consumir noticias. Eso hace que el lector pase a ser un usuario activo, o un "prosumidor", que lee, mira y escucha información de actualidad en sitios y redes para luego compartirla con otros, que a la vez harán lo mismo. Eso genera diálogo horizontal, vínculos, retroalimentación de conocimiento, en definitiva, socialización.

MARCO TEÓRICO

Así como se menciona en el Estado en Cuestión, el fenómeno de cómo los jóvenes nativos digitales consumen noticias está ocurriendo ahora, es nuevo y va cambiando día a día. Aún no hay teoría específica sobre el tema, aunque sí textos relativamente actuales que ayudarán a formar una base para estudiar el problema.

Los ejes teóricos a desarrollar son, por un lado, caracterizar qué es un nativo digital, su vida en un contexto tecnológico, su cerebro en comparación con el de adultos mayores u otros jóvenes de décadas anteriores y cómo manejan la hipertextualidad y la multitención. Por otro lado, describir qué es una noticia, si hay una necesidad de la sociedad en estar informada, el rol del periodista, qué hecho es noticiable, cómo se construye y qué es una primicia.

NATIVOS DIGITALES

Para estudiar a los jóvenes en su proceso de consumo de noticias hay que preguntarse primero qué es un joven nativo digital. El término "nativo digital" fue utilizado por primera vez en 2001 por Prensky en su artículo "Nativos digitales, inmigrantes digitales" (2001).

Según él, se trata de la primera generación formada en los avances tecnológicos, acostumbrados desde siempre a estar rodeados por computadoras, videos, videojuegos, música digital, celulares, etc. Así, para ellos, internet es inseparable de sus vidas. Al hablar la "lengua digital", piensan y procesan la información de forma distinta a sus padres y profesores.

Para el escritor estadounidense, es muy probable que el cerebro de los nativos digitales sea fisiológicamente distinto de aquellos que no nacieron en la era digital. Quedó atrás la idea que un cerebro no cambiaba en su forma. El cerebro humano es plástico y se reorganiza con los estímulos. Los nativos digitales tendrían su cerebro distinto producto de los estímulos digitales que recibieron durante su crecimiento. Mientras el cerebro del hombre alfabetizado se reorganizaba en función de la lectura y el de los *baby boomers* con el ritmo de la TV, el de los nativos digitales se moldeó con videojuegos a alta velocidad, computadoras e interactividad.

Se trata de mentes hipertextuales, saltan de una cosa a la otra en un instante. Sus estructuras cognitivas son como paralelas, no secuenciales. Tienen más habilidades para armar mapas mentales, pensar en forma inductiva, prestar multiatención (es decir, observar varias cosas al mismo momento) y responder más rápido a estímulos esperados e inesperados.

Prensky (2001) comenta un experimento realizado mediante el cual se tomaron dos grupos de niños de cinco años. A uno se los puso en una sala llena de juguetes y un programa de TV, al otro solo el programa pero sin los juguetes. Como era de esperar, el grupo que tenía cerca los juegos se distraía y veía el programa sólo el 47% de su tiempo, frente al 87% del grupo que no tenía a mano los juguetes. Sin embargo, cuando se les hizo preguntas acerca de lo que recordaban y entendían, los resultados fueron exactamente los mismos. Esto quiere decir que pueden prestar atención a distintos estímulos sin perder información que proporcionan uno y otros.

Los nacidos en la era de internet tienen una percepción y sensibilidad del mundo que va a más velocidad. Como él dice, piensan en formato *MTV*.

En síntesis, Prensky (2001) caracteriza a los nativos digitales como aquellos que nacieron en la época digital de internet. Reciben la información de forma ágil e

inmediata, se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos, prefieren la imagen al texto y eligen aprender con material entretenido que con el "aburrido" tradicional.

NOTICIA

Luego de haber descripto qué es ser un joven nativo digital, hay que puntualizar a qué se llama "noticia". Según Ojeda Bello (2005), cuando se habla de noticia se hace referencia a cualquier producto comunicativo que tenga el objetivo de informar al público, en sus diferentes géneros periodísticos. Para él, la sociedad moderna necesita estar informada pero como no puede estar en todos lados al mismo tiempo busca en otra persona sus ojos para que le cuente qué pasa. El portador de esos ojos es el periodista.

"El periodista reconstruye claves para interpretar los hechos que nuestra limitada competencia interpretativa no es capaz de alcanzar. La institución periodística selecciona entre todos los sucesos, los que estima pertinentes y relevantes, en función de criterios de interés social, que no siempre se explicitan. El periodismo es, qué duda cabe, un fenómeno de socialización de la experiencia" (Ojeda Bello, 2005, p.1)

Martini (2000) afirma que:

"La noticia es la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento. Las noticias serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a "instrucciones" (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria)" (p.38).

El periodista es el que determina si lo que está viendo cumple los requisitos de noticiabilidad: si es interesante, significativo y relevante y si también existe disponibilidad de material y contenido para acompañar la construcción de la noticia. Para Martini (2000), lo que se quiera contar como noticia debe ser relevante y ocuparse de los temas significativos de la actualidad, sino carece de valor. Ojeda Bello (2005) y Martini (2000) coinciden en que la noticia, una vez construida por el periodista, pasa el filtro de selección de la dirección o supervisión del medio que decide si se publica o no. Si se hace, también determinan en qué contexto de agenda informativa.

Si el hecho o acontecimiento es importante, habrá más periodistas que lo transformarán en noticia cada uno desde su punto de vista. Lo más importante es lo que esa noticia genere en la sociedad, su impacto. Y eso tendrá mayor noticiabilidad si el hecho involucra a más personas y si ocurre en un lugar cercano al consumidor de la noticia. Según Ojeda Bello (2005), cuanto más cerca del público se desencadene una situación específica, más se sentirá involucrada la audiencia. Así, como él dice, "un accidente en la misma ciudad con una víctima es más noticiable que otro con numéricamente más víctimas a cientos de kilómetros". Como señala Martini (2000), "siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su identidad" (p.105).

Algo importante para la noticia es que sea creíble, para el lector dicha credibilidad está dada, más que por el acontecimiento en sí, por la fuente que lo está anunciando, sea el medio o el periodista.

Por último, se debe hacer mención a la llamada primicia, tener la novedad antes que el medio competencia. Esto permite que la noticia que se dio se instale en los otros medios mencionando que "fue primicia de..." y así lograr promoción y un reconocimiento profesional.

En resumen, una noticia es la construcción de un acontecimiento que hace el periodista. La misma debe ser relevante para la sociedad a la cual se está informando.

CONSUMO DE ACTUALIDAD

Históricamente el periodismo evolucionó ligado a la tecnología que tenía a mano. Primero fue la imprenta, luego los teléfonos de red y ahora las computadoras y *smartphones*. Estas herramientas cambiaron, cada una a su tiempo, la rutina en las redacciones.

Jenkins (2006) denunció que para fines de los 90 la televisión aún no les daba participación a los jóvenes, los limitaba a ser receptores. Creía que faltaba el diálogo democrático en la cual el lector sea también productor, seleccionador y distribuidor de las noticias. Internet abre esa puerta y escucha a los jóvenes, ellos también tienen para contar sobre sus vidas. Ese paso no lo dieron los medios tradicionales, es hora que renegocien su vínculo con su audiencia o la seguirán perdiendo.

Jenkins (2006) recalca que estamos en una etapa en la cual vivimos el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red. Internet hizo que los medios fueran personalizados para que cada uno elija solo el contenido que le interesa, así ser liberados de la "tiranía" de la comunicación de masas. Venimos de transitar por una calle de una sola mano para hoy circular por una de doble sentido. El modelo antiguo era de una televisión, radio o diario que brindaba información a un receptor pasivo; hoy la lectura es activa al recibir y emitir noticias. Ya no está el hombre aislado con la TV, ahora le agrega una PC o *smartphone* al lado para opinar y ser escuchado. Hace comunidad. El contenido ahora se consume y se produce, se comparte y circula. Para 2021, según Bowman y Willis (2005), los ciudadanos producirán colaborativamente el 50% de las noticias que existan. Esto se relaciona con lo que sostiene Martini (2000) sobre que "la comunicación es un proceso de construcción de sentido que se da en su articulación cultural" (p.124). Mientras en el diario se lee, en la radio se escucha y en la televisión se mira, en internet se hace, aun en la asimetría entre medio y usuario. El consumidor digital es autónomo, no está dominado ni subordinado.

Scolari (2008) afirma que actualmente el lector de noticias está acostumbrado a la interactividad, es experto adaptarse a entornos cambiantes. Se pregunta qué están haciendo los medios tradicionales para conquistar a los nativos digitales, quienes han desarrollado una nueva competencia perceptiva. El diario, la radio y la TV tienen límites de tiempo y espacio a la hora de publicar, internet no. Mientras los primeros

mantienen un contenido fijo, el segundo puede cambiarlo en todo momento. Se pasa de un temario estático a uno móvil.

Con respecto a la agenda de los medios, siempre está la pregunta sobre si coincide o no con la agenda de la opinión pública, “la de la gente”. ¿Una impone temas a la otra o corren por carriles separados?. Para Scolari (2008), los medios no dicen cómo se debe pensar sino qué temas discutir. El público estructuraría la realidad a partir de las noticias que recibe de los medios; lo que no aparezca en ellos, no sería discutido socialmente. También los medios jerarquizan los temas según el nivel de importancia que le da en su agenda y eso es tomado así por el receptor. Si hay algún contenido que es impuesto por la opinión pública, la agenda mediática podría potenciarlo o disminuirlo en intensidad de debate. En línea con esto, McCombs (2004) afirma que los medios y sitios de noticias dirigen nuestra atención e influyen en la percepción. Fijan la agenda pública al resaltar una noticia en tapa por encima de otra en el interior del periódico, una con títulos y fotos por sobre otra con solo texto. Así se construye la formación de la opinión sobre los temas más importantes. McCombs (2004) aclara que no es que se da un modelo de aguja hipodérmica con medios todopoderosos y audiencia autómatas, sino una fuerte influencia de los medios a la hora de construirse la agenda pública.

“El público echa mano de esas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes. Esos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve la agenda pública. En otras palabras, los medios establecen la agenda del público”. (McCombs, 2006,p.25)

Contrariamente a este pensamiento, Martini (1997) opina que no hay una unidireccionalidad. La calle de única mano mencionada anteriormente, se está haciendo de doble sentido. Para ella, el periodista ejerce una tarea dirigida al público, y por lo tanto, la elección de los temas de agenda responde a las preocupaciones de ese público. Hoy el periodista busca en las redes sociales qué tópico está siendo de

interés. Conocido esto, recolecta declaraciones, videos o imágenes para, a partir de allí, realizar su propia noticia.

El periodismo tal como lo conocimos llegó a su fin. Con internet no comenzó un nuevo capítulo en el oficio sino directamente arranca otra historia. Casini y Sánchez Malcolm (2012) advierten que el nuevo tipo de usuario-consumidor llegó para quedarse. Los medios comienzan a darle espacios a este para que haga comentarios, amplíe información de una noticia, envíe videos o fotos, participe de foros, entre otras cosas. Esto ya se instaló y no tiene retroceso. La audiencia está dentro de los medios con las noticias “más leídas” o “más compartidas” en redes. Los cambios llegaron a los tres niveles de las noticias: producción, circulación y consumo.

Escuchar al lector ayuda a mejorar el medio, saber qué se está haciendo mal y cambiarlo. Para Ford (1995), por ejemplo, que un diario conozca los intereses de su consumidor hace que se pueda modificar la jerarquización de las secciones, y dentro de ellas, de los artículos. Así se producirían cambios pero sin romper el contrato de lectura.

Corbiere (2010) asegura que en la actualidad los medios necesitan periodistas que sean “hombres tecnológicos” (p.95), es decir, que tengan capacidades para manejar las distintas plataformas digitales. Deber ser *multitasking* y ocupar un lugar destacado dentro de la redacción. El profesional que no incorpore esos nuevos saberes queda fuera del mercado laboral. La audiencia cambió su hábito de lectura, ya no es la tradicional del diario, la radio o la TV. Ahora se consume información en distintos soportes y aplicaciones, con texto, audio, videos y fotos, o quizás todo a la vez. El usuario puede ser influenciado más por otro par que por un medio.

En la web, las noticias no se leen, se escanean. Es por eso que muchos periodistas a la hora de escribir para sitios, sus textos son la mitad de extensos de lo que serían para un diario papel. El tiempo de permanencia de un lector en un sitio de noticias es solo el 30% del de un periódico. Por eso, el contenido debe ser rápido, directo, fluido y totalizador.

Como se señalaba anteriormente, internet cambió la relación entre el periodista y sus lectores. La distribución unidireccional tradicional pasa a una circulación

descentralizada y bidireccional, la información va de muchos para muchos, de muchos para uno y de uno para uno. Canavilhas (2012) opina que los medios digitales, blogs y redes sociales han acelerado este nuevo modelo de circulación, incrementando la cantidad de fuentes informativas y sobre oferta de noticias. Mientras los medios buscan formas para que sus artículos lleguen a los lectores, estos utilizan herramientas para filtrarlos y solo consumir aquellos que les son de interés. Se pasó de un medio de noticias que era el centro y contaba con receptores al ahora usuario que es el centro y forma comunidades. Es una nueva red horizontal de consumidores con lazos unidos por mismos intereses. De esta forma, según Canavilhas (2012), se deja atrás el sistema *pull*, en el cual los usuarios iban hacia las noticias, para pasar a un entorno *push*, donde los medios van en busca del lector. Lo hacen a través de las redes sociales, que ayudan a que el usuario comparta, quizás hasta el infinito, los artículos. Así los medios logran formar una comunidad con sus seguidores basada en la lealtad a un contrato de lectura digital, tanto en los sitios como confianza en las redes sociales. Ese fuerte vínculo en un futuro cercano se transformará en que el usuario pague por ver contenidos. Asimismo, más visitas a sus sitios informativos son más ingresos en publicidad de parte de las empresas.

Los consumidores encuentran en las redes las últimas noticias apenas los hechos suceden, con una inmediatez nunca vista hasta ahora en los medios tradicionales. Pero, advierte Canavilhas (2012), esa obsesión y velocidad por lo instantáneo tiene un costo: falta de verificación de fuentes y de chequeo de datos. Así se multiplican las noticias falsas, cabe recordar que las redes permiten al usuario acceder en forma directa al protagonista del hecho, sin pasar por el periodista. En ese esquema, hay un mundo de cuentas sociales falsas que construyen noticias que no son reales; inocentemente se comparten tan rápido como un rayo creando una realidad que no existe.

Si se analiza la forma en que se escribe y se lee en las redes sociales, allí se verá un cambio significativo a lo que se conocía hace varios años. Mar de Fontcuberta (2006) afirma que quien se sumerge en las herramientas sociales deberá contar con una destreza comunicativa nueva y tendrá que hacer un esfuerzo para comprender lo leído. Se asombrará con palabras que se cortan por la mitad y se entrelazan entre sí,

eliminándose el paradigma lineal, la unidad y la autonomía. En las redes no hay coherencia y sentido estricto en la comunicación. Como en toda comunidad, existen reglas propias de diálogo. Nadie que usa las redes sociales se asombra por la forma de expresarse “entrecortado”, se sabe que es un lenguaje propio de la herramienta y todos los aceptan. Hay un pacto de comunicación.

Según la autora española, el lector de noticias por internet abre dos o tres sitios a la vez, los cierra y los vuelve a abrir. No lee uno de ellos en su totalidad, sino parte de cada uno. A ver la *home page*, primero enfoca en los titulares, luego las fotografías. Consume noticias mientras manda correos electrónicos, se registra en sitios de tickets de espectáculos y descarga datos para la facultad, todo al mismo tiempo.

Hay tres conceptos que se deben tener en cuenta a la hora de hablar de periodismo digital: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. La primera supone dotar al medio digital de varios recursos, y cada vez más, desde donde cuenta la noticia. Así crecen las notas-collage con videos, audios, texto, fotos, etc. La hipertextualidad es la capacidad del medio para organizar todos esos recursos lineales y no lineales y hacer un discurso único de la noticia. El periodista, como decía Corbiere (2010), debe saber manejar estas herramientas, ordenarlas y jerarquizarlas a la hora de contar un hecho. Frente a ese collage, lo que hace el medio es proponer al lector distintas formas de consumir la nota presentada, luego aquel elige cuál toma. El periodista propone, el receptor dispone. Por último, está la interactividad, el desafío más importante y que aún no se abarcó del todo en los medios. Mientras se ven avances en multimedialidad e hipertextualidad, todavía no se desarrolló del todo la interactividad entendida como participación plena del consumidor en el medio. Que un diario abra su Carta de Lectores o un medio digital proponga una encuesta en *Twitter* o *Instagram* no presupone una interactividad del usuario. Se hace para sumar audiencia y luego comercializar el medio mejor. La asignatura pendiente es la conversación entre el medio y su audiencia.

Frente a esto último de la interactividad, cabe recordar lo que plantea Martini (1994) sobre que el individuo se constituye socialmente en relación e interacción con otros individuos. Constituye su subjetividad en el vínculo simbólico con el otro. El individuo se conoce a sí mismo y a su entorno en un diálogo abierto y público que contamina a

todos. La comunicación es una actividad social permanente y continua. Internet y las redes posibilitan el “compartir” noticias e “interactuar” en sitios informativos yendo directamente al corazón de cada actor social, algo que con los medios tradicionales estaba vedado.

“En el acto comunicativo se produce una interacción entre varios individuos, interacción del orden de lo simbólico que construye las diversas instancias de las redes sociales. Cuando se concibe la comunicación como actividad social, se coloca un mecanismo de orden superior por encima de la comunicación (inter) individual. Cada acto de transmisión de mensaje se integra a una matriz mucho más vasta. Esta matriz constituye el conjunto de los códigos y las reglas que hacen posible y mantienen en la regularidad y la previsibilidad las interacciones y las relaciones entre los miembros de una misma cultura”. (Martini, 1994,p.3)

En resumen, entre los autores citados, los cuales serán el marco teórico de esta investigación, hay una línea de pensamiento similar. Todos coinciden que se está experimentando un pasaje del modelo unidireccional de la los medios a otro bidireccional con su audiencia, algunos ya se atreven a hablar multidireccional. Esto es posible por la participación del usuario en la construcción de las noticias, ya no tiene un papel pasivo sino activo en consumir, producir y compartir. Así el sentido se construye socialmente en una interactividad con el medio y entre los mismos lectores, formando una comunidad. Frente a este escenario, los medios tradicionales deben evolucionar a la par de su audiencia, si es que no quieren perderla.

Según los autores, quien también debe actualizarse es el oficio del periodista. Ya no pensar qué le da al lector sino ver y escuchar qué necesita e interesa para brindárselo. Y no de cualquier forma, sino contado con texto, videos, fotos, audio para que el consumidor lo tome a su mejor elección.

METODOLOGÍA

Para analizar la problemática planteada, se opta por realizar una investigación de campo con un diseño cualitativo de tipo exploratorio. Se llevará a cabo un análisis analítico descriptiva. Esta nos permite conocer a los jóvenes a la hora de consumir noticias en cuanto a sus necesidades, su comportamiento en la acción, las palabras utilizadas y tomar casos de cada uno. La interacción personal y la observación directa al entrevistado otorgan mayor profundidad, tanto en su pensamiento como en sus percepciones y emociones escondidas. No interesa que de este trabajo salgan números o estadísticas, hacer mediciones sino realizar un análisis en profundidad.

Estamos en una época de redes sociales, donde toda la información se comparte en un modelo bidireccional y hasta multidireccional de comunicación. El sentido se construye en vínculo con el otro, privilegiando la socialización. En este esquema, se decide que la técnica adecuada a utilizar es el *focus group*, muy usada actualmente para investigaciones en tecnologías de internet y *marketing* digital. Con esta técnica se busca obtener ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los entrevistados que interactuarán entre ellos.

Para el *focus group*, se arman cuatro grupos de seis personas cada uno segmentados de la siguiente manera (se pondrá un código a cada grupo para facilitar la posterior lectura):

GRUPO UNO (21-24 con U): Jóvenes de 21 a 24 con estudios universitarios completos o en curso

GRUPO DOS (21-24 sin U): Jóvenes de 21 a 24 solo con estudios secundarios.

GRUPO TRES (25-28 con U): Jóvenes de 25 a 28 con estudios universitarios completos o en curso.

GRUPO CUATRO (25-28 sin U): Jóvenes de 25 a 28 solo con estudios secundarios.

Los miembros de los grupos 21-24 son los nacidos entre 1994 y 1997, los *centennials*, mientras que en los grupos 25-28 están los que lo nacieron entre 1990 y 1993, *millennials*. Esto se diagrama así para ver si hay o no diferencias entre dichas edades,

por más que los años no son significativos puede ser que surjan distintas opiniones. La separación de los grupos por nivel educativo responde a la misma lógica, conocer si hay diferentes tipos de consumos entre quienes comparten la misma edad pero otro nivel de instrucción.

ANÁLISIS

El *focus group* se desarrolla en cada grupo según tópicos, el cual se incluyen varias preguntas, que el orientador va proponiendo.

Se desarrollará qué es una noticia para los jóvenes, qué es estar informado y qué importancia tiene para ellos. Se indagará sobre si el artículo de interés se comparte con otros, si es debatido con sus pares y, de hacerlo, a través de qué canales. Cuál es la noticia que más despierta interés, que tiene mayor peso en los jóvenes y qué grado de recordación obtiene.

También se indagará sobre los canales y soportes que utilizan los nativos digitales, el uso de las redes sociales, qué herramientas tecnológicas prefieren, a través de qué vías digitales o tradicionales consumen la noticia, dicha noticia la buscan o directamente se les aparece, cómo es su forma de navegar en internet. También se profundizará dónde ponen la atención en un artículo, en la foto, el video o el texto. A qué le dan prioridad a la hora de consumir la noticia.

Sobre el vínculo entre los jóvenes y los medios tradicionales como la radio, la TV y el diario en papel se buscará conocer el posible uso de los mismos, en qué momento del día los consumen y para saber qué. También si esos medios son puestos en relación con los digitales en el sentido de compartir lo que ellos dicen y participar a través de las redes en lo que proponen. Saber si existe aún en el joven el acto de ir a comprar el diario.

Por último, acerca del financiamiento de los medios, se preguntará sobre qué actitud tienen frente a los banners publicitarios y su grado de aceptación, sea en medios tradicionales o digitales. También si están dispuestos a pagar para consumir noticias.

NOTICIAS

Se comienza el diálogo con una pregunta básica: “¿Qué es ‘estar informado’?”. Muchas veces se escucha esta frase "estoy informado" pero sin definir qué es estarlo.

Los cuatro grupos afirman que “es necesario estar informados”, aunque con diferencias sobre qué es estarlo.

Para los Grupos 21-24 con y sin U, “estar informados” es “tener un conocimiento global de lo que está pasando en el país” en materia política. Según ellos, el informarse no es saber sobre el clima o el tránsito. Piensan en temas generales de la vida cotidiana vinculados a lo gubernamental, por ejemplo, autorización para la suba de la nafta, aumento de tarifas de los servicios o dichos de funcionarios que generan polémica. “Es lo que hablan todos”, dicen. El Grupo 21-24 sin U muestra un fuerte interés también en espectáculos, “chusmerío de mediáticos”.

Para el Grupo 25-28 con U estar informados no es tener un conocimiento global de la actualidad sino consumir noticias políticas y económicas sobre el país y el mundo pero, fundamental para ellos, con una mirada propia de lo que le interesa a cada uno. También recalca uno de los integrantes del grupo que, si una noticia le llama especialmente la atención porque está vinculada a lo que estudia entonces "profundizo buscando alguna otra información sobre el tema, investigo un poco más". Este grupo privilegia la calidad del saber, a diferencia de los dos primeros que buscan un pantallazo de las noticias.

Por último, para el Grupo 25-28 sin U es una mezcla de los otros tres grupos. Sostienen que estar informados para ellos es contar una visión general y superficial sobre lo que pasa en el país, tanto en política y economía, como también en temas de espectáculos, deportivos, culturales y sociales y mucho del tránsito y del clima antes de salir a

trabajar. Destacan que si una noticia les interesa mucho quizás pueden profundizar buscando más información en otros medios.

Cuando se les pregunta si consumir noticias, además de necesario como responden los cuatro grupos, les parece entretenido, solo dijeron sí los grupos que tienen estudios universitarios.

¿Se viraliza o comparte una noticia que despierta especial interés en uno? Se trata de saber cuál es la vida posterior de ese artículo que está en manos del joven y genera un detenimiento distinto en la lectura sea que está relacionado con algo que se está viviendo en lo personal, se vincula con lo que se está estudiando en la universidad, etc.

Los Grupos 21-24 con y sin U y el 25-28 con U afirman que lo comparten por *Whatsapp* con las personas que creen que les va a interesar. “Envío el *link* de la nota o una captura de pantalla del artículo que me importa y sé que al otro también porque compartimos gustos o temas”, contaron. Muy pocas veces por otras redes sociales como *Twitter, Facebook o Instagram* ya que es *Whatsapp* el que permite la posterior charla sobre el artículo. Es decir, se comparte con el objetivo de luego ser debatido con familia o amigos afines en la temática enviada.

El Grupo 25-28 sin U privilegia el contacto cara a cara. Si leen una noticia que les llama especial interés, luego la comentan con personas que creen que también les puede importar la nota. “No soy de viralizarla por redes sociales o *Whatsapp*. Cuando llego al trabajo la comento con mis compañeros y charlamos del tema mientras trabajamos”, afirman.

Los cuatro grupos detallan que les interesan los artículos que tienen imágenes o infografías. Suelen abandonar las notas de solo texto. También sostienen que llaman más la atención las noticias que ponen a la persona como centro explicando el tema, ejemplo: “Cerró el *bar Janio* en Palermo” despierta menos interés que “Jimena Barón lamentó el cierre del *bar Janio* donde era habitué”.

En otro punto, se les pregunta cuál es la última noticia que recuerdan haber consumido. Generalmente, se viene primero a la mente la que se vincula con una experiencia sentimental personal o que va a afectar de alguna forma positiva o negativa nuestro futuro. El recuerdo está muy asociado a vivencias individuales.

Ninguno de los cuatro grupos recuerda al instante una noticia, todos se toman unos segundos para pensar. Esto habla que el nivel de recordación es muy bajo. La noticia es consumida, a veces compartida y luego expulsada.

Luego de pensar un rato, se recuerda alguna noticia que está vinculada a lo que trabaja o estudia cada uno en lo personal, por ejemplo, una licenciada en Ambiente menciona un artículo sobre el estado del Ecoparque, ex zoológico porteño, otro que estudia Contador habló sobre dichos del ministro de Hacienda Nicolás Dujovne.

Cuando dicen la noticia, se les pregunta dónde la vieron. Ninguno sabe decir en qué medio la leyeron. Solo algunos recordaban que era en TV y otros en *Twitter* pero olvidaron en qué programa televisivo o qué cuenta de dicha red social lo dijo.

En síntesis, los jóvenes se informan de forma general, casi como que leen los títulos o, mejor dicho, los 280 caracteres de *Twitter*, la pantalla de una *storie* de *Instagram* o una captura de *Whatsapp*. Si les interesa especialmente la nota, pueden llegar a buscarla en *Google* para saber más. Las noticias se comparten con otro, con un par, se viraliza para luego discutirla. Pero en el mundo tan veloz de los jóvenes, así como la noticia se consume de rápido, también se olvida de la misma forma.

CANALES

Al haber indagado sobre las noticias, se busca saber qué herramientas utilizan los jóvenes para llegar a los artículos periodísticos. Esta temática se plantea abierta ya que al diseñar la hoja de ruta del *focus group*, y pautar conocer cómo se busca la noticia, se cae en un prejuicio: El joven va hacia la información. En realidad, podría existir la posibilidad de que el camino sea inverso, la noticia va en busca del lector.

Al abrir el diálogo con los diferentes grupos, todos coinciden en esto último: la noticia se les aparece. ¿Dónde? En redes sociales. Varias veces al día suelen mirar las redes y allí se enteran de lo que está sucediendo en el país y el mundo. Sea porque siguen a cuentas de algunos periodistas o medios o porque no los siguen pero la comparten amigos que les interesó la noticia.

“Muchas veces entrás a *Twitter* y están todos hablando de algo que pasó. Ahí buscás la noticia y la lees para saber más de aquello que ya casi sabías por los comentarios que se hicieron”, explica uno de los presentes. De esta forma, la noticia llega al consumidor ya no por el medio, tampoco por un *twitterero* que la compartió, sino por la ola de debate del hecho.

También, como se menciona, la noticia llega por *Whatsapp* a través de un contacto que sabe que dicho tema es de tu interés y te lo comparte.

La mayoría de los miembros de los cuatro grupos tienen en su celular la aplicación *Google Noticias*, la cual permite personalizar qué temas son de interés de cada uno. Así constantemente se reciben noticias de distintos medios relacionados a los tópicos elegidos. Aparece un resumen de cada una para que el lector tenga un “pantallazo”, justamente lo que se describió anteriormente. Si algo en particular le interesa, puede clicar y entrar a la nota completa. La información se actualiza al instante de forma organizada, según las preferencias del consumidor.

Algo que gritaron los cuatro grupos en forma unánime es que ninguno busca la noticia escribiendo el dominio en la ventana del navegador, es decir, entrando al sitio web del medio. Esperan que la nota los encuentre a ellos y, si les interesa, cliclean para interiorizarse más.

De esta forma, sucede algo curioso. Las *home page* de los sitios web de los medios casi no son visitados. Al aparecer la noticia y luego hacer clic en ella, se entra directamente en la nota interna. Se lee y se abandona para volver a la red social. Según estadísticas de *Google Analytics* del medio Sección Ciudad, solo el 19% de los lectores que visitan el medio lo hacen poniendo www.seccionciudad.com.ar en el navegador. Así la mayoría de los editores de diarios *online* cometen el error de embellecer la página principal del sitio cuando esta no es frecuentada. Es como si uno pusiera todas sus energías para decorar el frente de su casa y mantenerlo agradable pero los amigos y familiares ingresan por el patio trasero.

Como conclusión de este tópico del *focus group*, se da cuenta que los medios deben ir al encuentro del joven, estar presentes con las noticias en la mayoría de las aplicaciones donde creen que puede estar su público. Llamar la atención de ellos para

que este los consuma. Seguir pensando que a quien le interese la noticia vendrá a leernos, ya es viejo.

REDES SOCIALES

Frente a la importancia que los jóvenes le dan a las redes sociales, según lo que vienen comentando, se les pide mencionar qué *apps* de ellas utilizan. También si las frecuentan desde una *PC desktop, notebook, tablet* o celular.

Todos los grupos cuentan que usan *Instagram* y *Whatsapp*. El *Facebook* solo para temas laborales o de estudio, en el caso de los Grupos 21-24 y 25-28, ambos con U, porque algunas cátedras pasan información por ese canal. “Ya el *Facebook* es viejo. Entro y está mi mamá, mi tía, mi abuela, no da...”, afirma una de las chicas.

A estos jóvenes no les llama la atención *Twitter*, no lo tienen descargado en su celular, o si lo tienen, casi no lo usan. La red del pajarito, al igual que el *Facebook*, “ya pasó de moda”. Para ellos, “es un griterío constante, agresión, sin poder mostrar nada”.

En las redes cuentan que siguen a pocos medios de noticias, ya que prefieren saltarlos y seguir directamente a los periodistas o referentes de temas. “Cuando fue el debate en torno a la legalización del aborto, me informaba por lo que decía Malena Pichot, Luciana Peker o Srita Bimbo”, detallan. En cuanto a deportes, la situación es similar. Son adictos al *Instagram* de Juan Pablo Varsky, Gustavo López, las cuentas de los clubes y de los jugadores, no tanto de los medios especializados en fútbol.

Las redes sociales las utilizan solo desde el celular, pese a que todas tienen su versión web, *Instagram* con menos funcionalidades pero también la tiene.

De este módulo de charla, salen varias cosas novedosas. Por un lado, las redes sociales tienen un ciclo de vida: Nacen, crecen siendo estrellas, llegan a su madurez y van luego cayendo mientras otra comienza a aparecer. El caso de *Facebook* es el más emblemático, tuvo su ascenso hasta que ese lugar privilegiado de los jóvenes fue cooptado por los adultos. Los veinteañeros fueron tentados por una nueva red en crecimiento, *Instagram*, que les prometía un lugar joven y sin mayores que los espíen y controlen. Así los *millenials* huyeron de la red creada por Mark Zuckerberg. Ahora

Instagram ya también está recibiendo a los padres de esos chicos. Habrá que ver qué sucederá.

Por otro lado, la novedad es la particularidad de los jóvenes de saltar a los medios masivos, a quienes miran de reojo, e ir directamente a la fuente de la información. No quieren que la noticia se la cuente una empresa, sino el mismo protagonista o en todo caso un periodista con nombre y apellido.

RADIO Y TELEVISIÓN

¿Cuál es la relación entre los jóvenes y los soportes tradicionales como la radio y la TV?
¿Qué opinión tienen los millenials de ellos?.

Frente a esta cuestión planteada en el *focus group*, los cuatro grupos mantienen similitud en su visión. Para ellos, la televisión no es un soporte viejo, lo son algunos programas como los noticieros. Suelen poner canales de cable con música o películas de comedia y la dejan de fondo, el Grupo 4 con el noticiero de la mañana temprano así les dice el estado del transporte y el clima.

Cuando se mira la TV, se chequean las redes a la par o se habla con algún amigo por *Whatsapp*. “Mirar solamente televisión es aburrido”, dicen. Ahí aparece la multipantalla pero de forma rara, porque no se usan las redes para interactuar con el *hashtag* que propone el programa de TV. Ciertos miembros de los grupos sostienen que ni siquiera tienen cable contratado, el televisor es para mirar *Netflix*. ¿Y si quieren ver un programa de televisión? Lo miran por *YouTube* a la hora que quieren y no las que les marcan los canales.

Los jóvenes no tienen la costumbre del *zapping*, ir saltando de canal en canal simplemente para ver qué hay. Esa es un hábito que nació con la llegada del control remoto que permitía ya no pararte e ir a la TV cada vez que se quería ver otro canal. Como se dijo, los jóvenes ponen un programa y queda de fondo.

En cuanto a la radio, algunos no la escuchan. Pero quienes sí lo hacen, ponen programas específicos de FM mientras están en el auto o caminando por la calle. Esta última opción es siempre a través del celular con la *app* de la FM, nunca desde una

radio sintonizando el dial. Les gustan algunos conductores y los siguen aún si estos cambian laboralmente de emisora. Acá sucede algo parecido a las redes sociales, eligen al conductor, no a la empresa radial donde está dicho personaje.

Hablan de algo que escucharon en la FM, generalmente una situación divertida o un chiste, pero cuando se les pregunta en qué emisora sucedió no lo recuerdan.

No usan la FM como lugar donde pasan solo música. “No me gusta que me impongan las canciones, prefiero yo elegir lo que quiero en Spotify. Cuando pongo FM es para escuchar a Malena Pichot o Andy Kustnezoff”, dicen.

¿Qué pasa con la AM? “¡Me deprime! La escucha mi viejo. Es de gente grande”, exclama una de las chicas.

DIARIO EN PAPEL

Hablarles a los jóvenes veinteañeros del diario impreso es mencionarles algo casi prehistórico. Lo ven más lejano aún que la radio AM. “Te dicen las noticias del día anterior y quizás muchas ya cambiaron o sucedieron cosas a la noche que en el diario no están”, argumentan. “En mi casa, mi papá compra *La Nación* los domingos. A veces solo leo la sección Deportes para ver alguna estadística. Pero cuando veo que te comentan un golazo de Tevez y te muestran la foto, me pregunto: ‘¿Dónde pongo *play* para ver el gol?’”, dice otro ocasionando la carcajada del grupo.

SOPORTES

Todos los integrantes de los cuatro grupos afirmaron leer y mirar noticias por internet, usar redes sociales y compartir información. ¿Pero a través de qué soportes lo hacen?

Los cuatro grupos coinciden en que tienen *smartphone* y *notebook*. El primero lo usan para hablar por teléfono, navegar por internet y redes sociales. El segundo para mirar alguna película en la cama antes de dormir, ver un video o hacer trabajos prácticos de la facultad, en los grupos 21-24 y 25-28, ambos con U.

Los del Grupo 25-28 sin U afirman que tienen PC de escritorio pero que pertenece a los padres. “Está en un mueble hecho para computadora que ocupa mucho lugar. Tiene un monitor grande y encima esa caja enorme de CPU, más el teclado. Habría que donar todo”, sostiene una joven.

VIDEOS, FOTOS O TEXTO

Un artículo periodístico clásico en soporte digital está compuesto por un título, a veces una bajada, una foto y texto como cuerpo de la nota. Y muy a menudo también tienen embebido videos y galería de fotos.

Se les pregunta a los diferentes integrantes del *focus group* qué prestan atención en la nota, qué les atrae para informarse. El Grupo 21-24 con U, de los más jóvenes y facultativos, coincide que miran siempre los videos. Les interesa que le cuenten la noticia, ver las imágenes y escuchar los relatos. Si el contenido les despierte algún interés en especial, van al texto con una lectura cruzada. El Grupo 21-24 sin U también prefieren el video que les muestre la noticia, si esta les gusta leen el texto pero solo el primer párrafo. En los grupos 25-28 con y sin U la situación es inversa. Cuando advierten un título que les interesa, le dan clic y abren la nota para leer el texto. Lo hacen en forma minuciosa y entendiendo lo que el mismo dice. Si el artículo tiene un video, a veces lo ven, no siempre como los grupos anteriores.

BANNERS DE PUBLICIDAD

Esta generación de veinteañeros tiene una concepción de que lo que ocurre en internet debe ser sí o sí gratuito. Creen que no se les debe cobrar por navegar en distintos sitios web o usar redes sociales. ¿Entonces cómo se financian estos? Con publicidad. Pero acá también se sube la apuesta al problema, ya que los jóvenes tampoco aceptan *banners* publicitarios. Y en este punto, coinciden de forma unánime los cuatro grupos.

“La publicidad en la web o redes me cae pésimo. Apenas aparecen esos cartelotes enormes, hago clic desesperadamente para sacarlos”, dice una joven de 22 años.

Algunos afirman que solo miran la publicidad que muestran las *stories* de *Instagram* ya que las mismas tienen contenido, cuentan justamente una historia de 15 segundos. Así también están bien dirigidas, por sus algoritmos, hacia el interés y gustos del usuario.

SUSCRIPCIONES

Siguiendo con el punto anterior sobre la tolerancia hacia los *banners* publicitarios, y hablando sobre cómo se financian las empresas digitales, se les pregunta si están suscritos a algún medio de noticias en internet. Los cuatro grupos coinciden que no.

Moderador: ¿Y estarían dispuestos a hacerlo?

Joven del Grupo 25-28 con U: Jamás pagaría. No porque no me interese estar informado, sino porque las noticias son gratis.

M: Supongamos que todos los medios dejan de ser gratuitos y, como ya ocurre en Estados Unidos o Europa, comienzan a cobrar. ¿Pagarías una suscripción?

Joven: Si llegara el caso que no pudiera entrar a ningún sitio de noticias, tampoco me suscribiría. Esas mismas noticias, las consigo por otro lado.

Esto es similar a una anécdota que narra el conductor radial Mario Pergolini de su paso por FM Rock and Pop: “Una vez anunciamos que el jueves vendría Luis Alberto Spinetta al estudio para hacer un show acústico en vivo. Al instante comenzaron a llegar mensajes preguntando dónde se iba a poder descargar el audio de dicho recital. Dijimos al aire una mentira, que el audio iba a estar encriptado y no se podría alojar en ningún lado, o sea deberían escucharlo en el momento de emisión. Volvieron los mensajes constestando ‘no hay problema, de algún lado lo vamos a bajar, alguien lo va a difundir’”.

¿Qué se quiere decir con esto? El consumidor digital tiene un poder diferente al de hace unas décadas. Hoy deciden cuándo quieren leer las noticias, dónde y a través de qué canal. Y que sean gratuitas y sin publicidad molesta. ¿Pero entonces cómo se financian los medios? No sé, no es mi problema, responderían.

Se prosigue con el *focus group* y se les retruca de porqué si existen sitios donde descargar películas y música gratis, están pagando por *Netflix* y *Spotify*. Frente a esto responden que ambas aplicaciones facilitan ver films o escuchar música, ya que al estar suscripto no hace falta bajar el material con horas de espera de descarga. Se entra a esas *app* donde todo a un solo clic y con la mejor calidad de imagen y audio. Es decir, comentan los jóvenes que *Netflix* y *Spotify* agregaron fuerte valor a lo conocido para que se justifique pagar una suscripción.

Según dicen, esto no sucede con los sitios de noticias. Los mismos que actualmente son gratuitos piden que el lector se suscriba ofreciéndole igual servicio que antes de ser pago. Una noticia X que un medio no deja leer, se puede conseguir a través de *Google*, sea por ese medio y también de otro.

CREDIBILIDAD

Para finalizar la charla del *focus group*, se les pregunta sobre si le creen o no a los medios o periodistas que tenemos en la Argentina.

Los cuatro grupos coinciden que “todos mienten”. La credibilidad hacia las fuentes de noticias es realmente muy baja.

“Hay que tomar entre pinzas lo que dicen, están todos pagos. Si ves *C5N* te muestran una parte, si optás por *TN* te relatan la otra. Son predecibles en cómo van a encarar la noticia”, afirman.

Solo los jóvenes del Grupo 25-28 con U contaron que frente a un hecho buscan varias fuentes, a veces de medios alternativos en las redes.

El pasaje de un tema a otro en el *focus group* transcurre con fluidez, como una charla, sin remarcar ese tránsito al entrevistado.

Pese a que se toman cuatro grupos diferenciados por edad y estudios con el objetivo de ver si existían contrastes entre los mismos, sorprendentemente, las respuestas son similares, solo hay pequeñas distinciones entre los grupos.

CONCLUSIÓN

Durante la realización de esta tesina se analizó el proceso de consumo de noticias en los jóvenes nativos digitales porteños, aquellos que nacieron en la década del 90 en la ciudad de Buenos Aires.

Durante dicha década, los modelos de comunicación cambiaron radicalmente tras la aparición de internet, y con ello, los sitios de noticias y las redes sociales. La información de actualidad se lee, se mira y se escucha en distintas plataformas a la vez al mismo tiempo. Se pasó de un sistema unidireccional de los medios tradicionales a uno multidireccional con una fluida participación del consumidor.

En este contexto, con la presente investigación se indaga cómo circulan las noticias en los jóvenes en un ambiente de computadoras, videos, videojuegos, música digital, redes sociales, celulares, entre otras herramientas. También se piensa qué lugar le dan a los tradicionales medios como el diario, las radios AM y FM y la televisión.

Una de las problemáticas al iniciar la tesina fue que el contexto tecnológico ligado a las noticias está ocurriendo actualmente, razón por la cual se encuentran pocos antecedentes bibliográficos específicos sobre la temática. El trabajo más significativo al respecto fue el de Kalogeropoulos (2019) en el cual aborda el consumo de noticias en jóvenes. Según el autor, los medios tienen gran interés en llegar a este *target* pero les resulta dificultoso ya que no encuentran la manera de cómo hacerlo. Los jóvenes dependen de su celular, las noticias les llegan por distintas vías y luego son compartidas. Así el medio como marca tiene poca importancia.

También se tomaron las tesinas de Feliciani (2013) y Cragnaz (2008). El primero pone la mirada sobre el rol del receptor, quien con el uso del celular dejó su pasividad para comenzar a producir contenido. Esto trae el peligro de la falta de veracidad de las noticias compartidas y así se potencien las *fakenews*. La segunda, siguiendo con esa línea, habla de la nueva figura del "prosumidor", el consumidor de variadas fuentes y que es a la vez productor en forma multidireccional.

Hay dos ejes que se toman en cuenta para la presente tesina. Uno es el "nativo digital" y otro la "noticia". Por un lado, el primero, según Prensky (2001), se trata de la primera generación formada en el mundo digital, hijos del avance tecnológico. Nacieron en convivencia con computadoras, videos, videojuegos, música digital y celulares, entre otros aparatos. Internet es inseparable de sus vidas. Por otro lado, la noticia, tomando a Ojeda Bello (2005), es cualquier producto comunicativo que busque informar al público. La sociedad moderna necesita estar informada y encuentra en los ojos del periodista un emisor que le cuente el tema de su interés.

Para resolver lo que se explica en los párrafos anteriores, a lo largo de esta investigación se procede a esbozar una metodología de investigación de campo con un diseño cualitativo. Esto permite tener un análisis en profundidad y no datos, que no es de interés del trabajo. La idea es conocer el comportamiento de los jóvenes con las noticias y para eso la interacción personal y la observación directa es lo más apropiado.

Dado que la información es multidireccional y se construye en el compartir con el otro, la técnica utilizada para la investigación fue el *focus group*. Con la socialización de las opiniones, bajo la mirada de un moderador, se buscan obtener ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los jóvenes entrevistados.

El *focus group* se armó con cuatro grupos de cinco personas cada uno divididos en 1) Jóvenes de 21 a 24 con estudios universitarios completos o en curso, 2) Jóvenes de 21 a 24 solo con estudios secundarios, 3) Jóvenes de 25 a 28 con estudios universitarios completos o en curso y 4) Jóvenes de 25 a 28 solo con estudios secundarios. El criterio de dicha división fue observar si había diferencias de opinión según la edad y el nivel educativo.

Los problemas que surgieron durante esta parte fueron principalmente dos. Por un lado, resultó dificultoso encontrar bibliografía específica sobre el tema a investigar. La multidimensionalidad de circulación de las noticias en el mundo digital es reciente y hay poca teoría al respecto. Asimismo, es un escenario en constante movimiento, con una velocidad mayor a la que se puede observar al analizar otro fenómeno. Esta problemática fue resuelta con investigaciones puntuales y otras tesinas que abordan el

tema en forma total o parcial. También se toman autores que analizan, cada uno de ellos, algunos de los puntos que incluye este trabajo. Así, se logra armar un marco teórico sólido para ir al campo en contacto con los jóvenes y poder vincular lo que ellos manifiestan con los distintos autores. Por otro lado, el otro problema es que esta tesina no es representativa del universo. Sus resultados no se pueden extrapolar a todos los jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires, menos de la Argentina y de otras sociedades en el mundo. La pretensión de la investigación llevada a cabo es analizar estos jóvenes en particular tomados en el *focus group*. La solución a esta problemática es un límite de la investigación y fue resuelta en forma parcial. Lo arrojado sirve como base para otro trabajo de campo futuro que quiera continuar profundizando en el tema.

A partir de esto, es que se está condiciones de responder el objetivo planteado al inicio de esta investigación, que es caracterizar el consumo de noticias en los jóvenes nativos digitales porteños, o sea los nacidos en la década del 90 en la ciudad de Buenos Aires. Cabe recordar que se realiza un *focus group* con cuatro grupos y distintos tópicos. En líneas generales, las respuestas son similares en todos los grupos, solo hay pequeñas diferencias y no significativas. Es como que los grupos, divididos por edad y nivel educativo, fuesen en realidad un solo grupo.

Según lo arrojado, los jóvenes creen que es necesario estar informados. Para los de 21 a 24, es importante tener un pantallazo general, no tanto saber sobre el clima o el tránsito, sino conocer qué sucede en el país. También hacen un guiño a los chusmeríos de la farándula y el espectáculo, los cuales son de interés. Por su parte, los más "grandes" de 25 a 29 prestan más atención a cada una de las noticias, si les interesa, las consumen sin hacer una lectura en diagonal. Privilegian los artículos que afectan en sus vidas, los vinculados a temas que estudian o trabajan. Luego de leerlos, pueden ir a ampliar más información en buscadores.

La noticia leída, luego se comparte principalmente por *Whatsapp*, más que a través de *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. La idea es intercambiar opiniones sobre el artículo con personas que creen que también les puede interesar la temática tratada. Solo el Grupo de 25 a 28 sin estudios universitarios muestra intención de comentar la noticia en su ámbito familiar o laboral y debatirlo cara a cara.

Los jóvenes tienen preferencia por los artículos con imágenes y videos, más que solo texto. Lo que dice si está reflejado en una infografía, mejor. Los nativos digitales son muy visuales.

El nivel de recordación de una noticia es muy bajo. Las noticias se leen y se olvidan, salvo las que afectan la vida laboral, universitaria o emocional. Tampoco prestan atención en qué medio o a través de qué herramienta ven las noticias. Las mismas se consumen sin antes chequear de qué fuente viene.

Se indagó sobre cómo es el camino del encuentro entre el joven y la noticia. En los jóvenes se rompe el molde del lector que se dirige en busca de conocer que sucede, se fija en los medios que son de su interés habitual y lee los artículos. Ahora las notas se les aparecen a los jóvenes mientras están haciendo otra cosa. Los medios tratan de llamar la atención del consumidor. Van en captura de los jóvenes en aquel lugar donde saben que pasan gran parte del día: en las redes sociales.

Los jóvenes siguen cuentas de periodistas, deportistas, políticos, actores, *influencers*, entre otros, no tanto a los medios. Prefieren que los mismos protagonistas les cuenten de primera mano cómo está la actualidad del país y los demás temas que son de interés. Así saltean a los medios generalmente. Esas noticias luego se comparten, especialmente en *Whatsapp*.

Aún propio de la era digital, los sitios de noticias ya no son visitados escribiendo www.nombredelmedio.com.ar para entrar a su *home page*. En las redes, se les aparece la noticia y, si les interesa, cliclean y van directo a la misma, que está en el sitio de noticias, pero sin pasar por la página inicial del medio.

Las redes sociales más utilizadas son *Instagram* y *Whatsapp*, siendo que *Facebook* y *Twitter* quedan "viejos", "ya pasaron de moda". Las mismas se utilizan desde el celular, ya no desde una *tablet*, *notebook* o PC de escritorio, aún cuando dichas redes tienen su versión web para estos aparatos.

Los jóvenes no miran programas de televisión, sienten que no les hablan a ellos. Si alguno les interesa, lo ven luego de transmitido por *YouTube* a la hora que quieren y donde quieren y no cuando el canal decide que deben verlo. Así, obviamente, pierde el sentido del *zapping* en esta generación analizada. De esta forma, el formato de

televisión como medio de comunicación es obsoleto pero el televisor como aparato electrónico no lo es ya que los jóvenes lo perciben como sinónimo de *Netflix*.

Lo que sí está obsoleto como aparato electrónico es la radio. A los jóvenes les "deprime" la AM. La FM se escucha poco, en programas específicos de conductores que suelen seguir, y no se oye desde el aparato sino desde la aplicación que se descargó previamente en el celular. Tampoco usan la FM para disfrutar de sus canciones, las mismas se consumen desde *Spotify* con listas que se arman a medida de lo que les gusta. No conciben quedar en manos de que el programador musical de la FM les ordene qué deben escuchar.

Más lejano que la radio es el diario papel. Hay jóvenes que, no solamente nunca han comprado uno, ni siquiera lo han leído. No conciben que ahí muestren las noticias del día anterior, ya quedaron viejas.

En cuanto al financiamiento de los medios de noticias en formato digital, les molestan los *banners* de publicidad en los sitios. Creen que las empresas periodísticas deben ser gratuitas para el consumidor, pero no tienen claro entonces como se deben financiar. Tampoco estarán dispuestos a pagar una suscripción que, al hacerlo, les retire esos *banners* que contamina la vista. Sí pagan *Netflix* o *Spotify* pero no las noticias porque siempre de algún lado creen que se puede leer. *Netflix* y *Spotify* dan un diferencial a quien abona, que es imagen y sonido en alta definición. Los medios no ofrecen plus alguno en sus noticias al suscribirte.

Para finalizar, los jóvenes no creen ni en los medios ni en los periodistas. Para ellos, no son independientes ya que responden a intereses. En este punto, se cierra la llamada grieta ya que opinan que "todos mienten".

En síntesis, los veintiaños consumen noticias de un modo distinto a como lo hacen sus padres. Les aparecen mayormente en las redes sociales, las leen y luego las comparten a través de las mismas redes. No suelen buscar un sitio de un medio poniendo el dominio en el navegador. Cuando leen la noticia, no ponen atención en qué medio la publicó. Hay nula fidelidad a la empresa periodística, prefieren que las noticias se las cuenten las personalidades protagonistas del hecho o especialistas. Son amantes de *Instagram* y *Whatsapp*, las cuales utilizan desde el celular. No miran TV,

menos escuchan radio y nunca conocieron el diario en papel. Quieren las noticias gratis, les molestan los banners de publicidad y no están dispuestos a pagar por mantenerse actualizados.

Esta fue la descripción que responde al objetivo de la investigación. El conocer cómo es el consumo en los jóvenes nativos digitales ayudará a estudiantes de Periodismo o Ciencias de la Comunicación para entender nuevos modelos de comunicación y compararlo con otros de décadas anteriores cuando había un distinto sistema de medios. Así también analizar cómo conviven este modelo actual de los jóvenes con el de sus padres, adultos mayores de entre cincuenta y sesenta años. También los resultados de esta investigación son de importancia para empresario de medios ya que es sabido la dificultad que tienen en llegar actualmente a las nuevas generaciones. Los grandes medios clásicos, aún en su formato digital, no encuentran la manera de poner sus noticias en un código que le resulte amigable e interesante al joven. Así están perdiendo audiencia y, por lo tanto, ingresos económicos que se están yendo a las redes sociales.

Para finalizar, quien desee continuar avanzando en el sentido de esta investigación, sería interesante que profundice en dos tópicos. Por un lado, indagar sobre la agenda de los medios. Décadas atrás, y actualmente también sucede en algunos casos, los grandes diarios papel lo primero que ponían al abrir el ejemplar era la sección Internacional y luego Nacional. Allí aparecían las firmas de renombrados periodistas que prestigiaban el diario. Continuaban los temas Sociales, Espectáculos y terminaba con lo menos importante que era el popular fútbol. Sin embargo, se dieron cuenta que quien compraba el diario comenzaba por la parte final deportiva y después sí leía el resto del periódico. La agenda del medio no era la agenda del lector, quizás porque se carecía de un ida y vuelta en la comunicación como hoy sí hay gracias a las redes sociales. A pesar de este diálogo que se produce en la actualidad, habría que ver si la agenda del medio y la del joven consumidor, y también del lector en general, es la misma o siguen habiendo diferencias. Por lo arrojado en la presente investigación, suele ser bastante distinto lo que plantea el medio y el interés del consumidor. De ser así, ¿cómo se puede lograr una temática en común? ¿De qué forma un medio puede

plantear una agenda de noticias que hablen de las necesidades, problemas, inquietudes que tienen los lectores?.

Por otro lado, resultaría sería interesante continuar esta investigación sobre el consumo de noticias en jóvenes nativos digitales viendo cómo se puede disociar la noticia de la gratuidad. Hoy en esta generación van de la mano. El problema es grave, ya que cada vez son más los medios que están cerrando, no solo en la Argentina sino en el mundo, sin encontrar una forma de financiar sus actividades. El modelo de publicidad clásico se está agotando, las marcas viraron en su mayoría a *Facebook* y *Google*, quienes concentran el 84% de todo el dinero que ingresa a internet. El 16% restante se lo reparten todos los medios del mundo, desde el *New York Times* hasta un sitio barrial de Parque Chacabuco. Así como los jóvenes entendieron que la música y las películas ya no sirve que se descarguen gratis y conviene pagar *Spotify* y *Netflix*, también deben comprender que las noticias ya no pueden ser sin costo. Investigar a futuro porqué noticia y gratis van juntas en los nativos digitales, qué valor agregado se puede dar para comenzar a separarlas.

Sin lugar a dudas, los jóvenes nativos digitales dejarán de ser jóvenes en unos pocos años más para pasar a la adultez. Y su modelo de consumo de noticias que hoy sorprende y es objeto de consumo será el standard.

Esta investigación ayuda a comprender una pequeña parte del mundo que se viene.

BIBLIOGRAFÍA

Bowman, S. y Willis, C. (2005). *Nosotros, el medio*. Bogotá. El Tiempo.

Canavilhas, J. (2012). *Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático*. Rosario. 4° Foro Internacional de Periodismo Digital.

Casini, J. y Sánchez Malcom, M. (2012). *Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales*. Buenos Aires. Documento de la cátedra Teorías sobre el periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Corbiere, F. (2010). *Megabuscaadores: implicancias del cambio tecnológico en el orden periodístico*, en Nuevos escenarios detrás de las noticias. Buenos Aires. La Crujía.

Cragnaz, C. (2008). *Marketing 2.0*. Buenos Aires. Tesina de la carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

De Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires. La Crujía.

Feliciani, D. (2013). *Nuevas tecnologías, nuevos periodistas*. Buenos Aires. Tesina de la carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Ford, A. (1994). *Navegaciones*. Buenos Aires. Amorrortu.

García Galera, M. y Fernández Muñoz, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes*. Madrid. Fundación Telefónica.

INDEC (2018). *Internet: accesos por tipos de acceso*. Buenos Aires. Sitio de INDEC.

https://sitioanterior.indec.gob.ar/ftp/infografias/infografia_internet_12_18.jpg

Jenkins, H. (2008). *Covergence culture*. Barcelona. Paidós.

Kalogeropoulos, A. (2019) *Cómo las generaciones jóvenes consumen las noticias de manera diferente*. Oxford. Reuters Institute, University of Oxford.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires. Norma.

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires. Biblos.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Buenos Aires. Paidós.

Ojeda Bello, I. (2005). *¿Qué es una noticia?*. Santiago de Cuba. Universidad de Oriente.

Prensky, M. (2001). *Nativos e inmigrantes digitales*. Londres. MCB University.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona. Gedisa.