



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Consumo de contenidos mediáticos en redes sociales: incidencia en las trayectorias estudiantiles
Melina Milagros Pereyra
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Consumo de contenidos mediáticos en redes sociales: incidencia en las trayectorias estudiantiles

Media content consumption on social networks: impact on student trajectories

Melina Milagros Pereyra

pereyramel.99@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2891-6710>

Becaria de Estímulo a las Vocaciones Científicas
Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)
Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

Situado en el paradigma de la convergencia cultural, este artículo propone una aproximación a los modos en que estudiantes de Periodismo y Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) consumen contenidos en redes sociales, generan su propia agenda informativa y construyen su rol de consumidoras/es; tres fenómenos que son parte de su formación curricular e inciden en sus trayectorias educativas.

El trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación de la Beca EVC-CIN «Trayectorias estudiantiles digitales universitarias: las experiencias educativas de las y los estudiantes de la carrera de comunicación en la FPyCS-UNLP» (2021-2022) en conjunto con el Proyecto de Investigación Interuniversitario «Cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación de las universidades argentinas a través de dispositivos digitales» (2020-2022), impulsado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, donde participan nueve universidades de toda la Argentina, incluida la FPyCS-UNLP.

De este último, se toman algunos ejes específicos de los relevamientos resultantes de una metodología que combina la perspectiva cualitativa (entrevistas semi-estructuradas) con herramientas propias del paradigma cuantitativo (encuestas y codificación). En este artículo particular, se focaliza en el análisis de las entrevistas realizadas a estudiantes de la Sede Pte. Néstor Kirchner durante el segundo semestre de 2020.

Palabras clave

Trayectorias estudiantiles, redes sociales, convergencia cultural, consumidores, información.

Abstract

Situated in the paradigm of convergence culture, this article proposes an approach to the ways in which Journalism and Communication students of the School of Journalism and Social Communication (UNLP) consume content on social networks, generate their own news agenda and build their role as consumers; three phenomena that are part of their curricular training and affect their educational trajectories.

The work is part of the EVC-CIN Grant Research Project «Educational and digital trajectories at University: The educational experiences of communication students at the FPyCS-UNLP»(2021-2022) in conjunction with the Interuniversity Research Project «How journalism and communication students at Argentine universities are informed and how they study through digital devices» (2020-2022), promoted by the Faculty of Communication of the Austral University, where nine universities from all over Argentina, including the FPyCS-UNLP, participate.

From the latter, some specific axes are taken from the surveys resulting from a methodology that combines the qualitative perspective (semi-structured interviews) with tools from the quantitative paradigm (surveys and coding). In this particular article, we focus on the analysis of the interviews conducted with students at the Pte. Néstor Kirchner Campus during the second semester of 2020.

Keywords

Educational trajectories, social media, convergence culture, consumers, information.

Encuadres teóricos y metodológicos

El concepto de trayectorias educativas es vertebral en el proyecto de investigación «Trayectorias estudiantiles digitales universitarias: las experiencias educativas de las y los estudiantes de la carrera de comunicación en la FPyCS-UNLP». Al respecto, la investigadora argentina Claudia Bracchi (2016) entiende que se trata de aquellos condicionantes que atraviesan el camino que hacen las y los estudiantes por la Universidad, siendo así parte constitutiva de sus trayectorias estudiantiles, las cuales son complejas, heterogéneas y multifactoriales.

Asimismo, el contexto actual nos sitúa en una cultura de la convergencia, concepto acuñado por Henry Jenkins (2008) para describir los cambios tecnológicos, culturales, industriales y sociales en donde prima

el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de tareas de entretenimiento (p. 14).

El proyecto de investigación «Cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación de las universidades argentinas a través de dispositivos digitales» (2020-2022) tiene como objetivos generales describir el consumo de noticias que realizan las y los estudiantes de comunicación y periodismo de la Argentina así como comprender las formas en que utilizan los distintos medios a la hora de estudiar.

De este modo, la metodología se divide en dos etapas. En la primera, se combina, el análisis documental y las entrevistas en profundidad con el análisis de la relación con las interfaces de consumo mediático. Así, se realizaron entrevistas focalizadas a estudiantes de 18 a 24 años, que actualmente cursan las carreras de comunicación social o periodismo en las distintas universidades que forman parte del proyecto (UA, UNJU, UNCo, UNLP, UNR, USAL, UNICEN, UBP, UNL).

Y en una segunda parte, se propone una triangulación metodológica mixta, tanto de técnicas como de datos, en la que se pretende llevar a cabo una encuesta. Los resultados encontrados en la fase cualitativa de esta investigación servirán de base para el estudio cuantitativo, que permitirá dimensionar las estrategias de lectura transmedia que desarrollan las y los estudiantes.

A continuación se rescatan algunos testimonios de las entrevistas realizadas, donde las y los estudiantes de la FPyCS-UNLP compartieron sus experiencias educativas en torno al consumo de noticias en las redes sociales, la generación de una propia agenda y su rol como consumidoras y consumidores.

Estudiantes-consumidores en una cultura participativa

Retomando a Jenkins (2008), la circulación de los contenidos mediáticos depende, en gran medida, de la participación activa de las y los consumidores que estén dispuestos a buscar nueva información. Y es en esta búsqueda que «cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales les conferimos sentido a nuestra vida cotidiana» (p. 15).

En este caso de análisis particular, las y los estudiantes de la FPyCS-UNLP migran de una plataforma mediática a otra en busca del contenido que responda a sus gustos e intereses, a tal punto de construir una propia agenda informativa diaria:

Trato de identificar qué encontrar en cada medio en particular a nivel para qué lado tiran las noticias. Sí creo que uno se va armando su propia agenda o sobre los mismos temas, sabés qué medio lo ha apuntado desde qué lado y otro medio desde qué otro. Por ejemplo, la toma de tierras en Guernica... (Tomás, 21).

Mediante listas de Twitter de periodistas que sigo de diversas líneas, o en cuentas que quiero seguir para eso específicamente. En el medio [de comunicación] siempre hay algún recorte, alguna entrevista de algún tema en particular que me interese. A la noche hay un resumen de noticias humorísticas llamada "País de Boludos" (Juan, 21).

Primero redes sociales y después agarro la aplicación que se llama Diarios Argentinos que tiene diarios de todos lados, de todas las provincias, regiones, de pueblos y ciudades entonces voy recorriendo y voy agarrando algunos portales que me interesan, algunas notas de Chubut también (Gonzalo, 23).

La noción de cultura participativa cobra importancia en este sentido. El público involucrado en su rol de consumidor participa e interacciona con el medio y la plataforma en la que se inserta así como con los demás consumidores. Sin embargo, Jenkins (2008) destaca que no todos los participantes son creadores iguales y que hay consumidores que tienen más capacidad que otros de participar en esta cultura que se impone:

Comparto, le doy me gusta y a veces no sé, escribes alguna boludez, lo compartes. Cuando estaba en Argentina sí, hacía memes y stickers (Rommel, 23).

En redes sociales no sé si estoy activa, digamos que veo lo último en Twitter, más que nada miro los hilos, si hay un tema de alguna publicación que me gusta compartir en mi historia (Victoria, 18).

Por ejemplo, en Twitter retuiteo y me gusta ir metiéndome de repente en conversaciones o posteando. En Facebook también uno comparte, de acuerdo a las redes de participación que tengo, me manejo mejor y trato de levantar alguna noticia o tratar de instalar algún otro punto de vista en Twitter (Pablo, 39).

De acuerdo con lo relevado, las y los estudiantes hacen una distinción entre *mirar* (dar me gusta, *retwittear*, compartir publicaciones de otras personas/medios) como forma pasiva de consumo y *postear* (compartir su opinión, crear contenido en fotos, videos, memes) como forma activa. Estas interacciones se pueden pensar desde la categoría de prosumidor.

Sánchez y Contreras (2012) entienden que «ser prosumidor es ser un ciudadano en el entorno 2.0, capaz de producir y de consumir información. Para ello utiliza el conjunto creciente de herramientas multimedia que le permiten expresarse y compartir con la ciudadanía del ciberespacio (p. 13)», a la vez que plantean ser prosumidores incluso sin ser conscientes de ello y que las redes sociales juegan un papel fundamental en el carácter activo de los mismos.

El consumo cultural tiene un carácter complejo. En ese sentido, Aón y Zapata (2011) recuperan a García Canclini (1991) para problematizar la noción desde cinco dimensiones: la *racionalidad del deseo*, que parte de la idea de un sujeto incompleto que busca la completud; la *racionalidad económica*, que ve al consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social; la *sociopolítica interactiva*, que entiende al consumo como un espacio de interacción; la *racionalidad integrativa y comunicativa*, donde en el consumo se comparten los sentidos de los bienes porque tanto integración como distinción implican intercambio de significados; y la *racionalidad simbólica y estética*, la cual plantea al consumo como un lugar fundamental para la construcción de estatus y distinción.

Redes sociales como fuentes de información: de Twitter a Instagram

Como se pudo relevar, las y los estudiantes construyen sus propias agendas informativas, pero no lo hacen desde cualquier medio: las redes sociales son sus favoritas. De acuerdo a un estudio presentado por el Instituto Reuters (2020), en la Argentina durante el año pasado, el 78% de las personas eligieron las redes sociales como fuente de información semanal, un punto por encima de la televisión (77%) y más del triple que la radio (24%).

Asimismo, las y los jóvenes de 18-24 años -la Generación Z, como referencia el artículo citado- son doblemente más propensos a informarse a través de redes sociales que mediante sitios web y/o aplicaciones. *Twitter*, por ejemplo, aparece como una red social que se vincula más al aspecto noticioso, a la tendencia del día y a la instantaneidad de la información:

Twitter es mi diario ¿matutino se dice? Como que me gusta ver qué pasa y después googleo, no sé... Ayer vi que Maradona estaba internado y googleo Maradona y me saltan las noticias de quien sea que me cuente qué está pasando y después voy a quién me dé el análisis un poco más cercano (Bernardita, 24).

Para mí, para todo lo que sea informarme, pasa por Twitter. Sigo a varias cuentas, a varios diarios: La Nación, Clarín y Página 12. Y a otras propuestas más digitales como El Canciller, Revista Crítica, La Garganta Poderosa y a unos periodistas especializados... (Francisco, 21).

Instagram también se impone en la rutina informativa de este grupo de jóvenes estudiantes pero con otra lógica: aquí eligen medios digitales e incluso alternativos, que ofrecen artículos de análisis y opinión sobre diversas temáticas:

Sudestada me encanta, siempre me saltan medios alternativos, como la Garganta [Poderosa]. Y en Instagram tenés un montón. Por ejemplo, Filo [News] de Pergolini creo que está muy bueno. Está pisando muy fuerte en Instagram. Todo el tiempo tenes noticias de ellos entonces están en constante interacción. Hay un montón de medios alternativos que están buenísimos (Guillermina, 21).

En Instagram la Garganta Poderosa creo que también tiene una línea muy marcada que busca visibilizar cosas que los medios de comunicación hegemónicos no lo hacen. Sudestada lo mismo... sigo más que nada medios comunitarios (Melany, 23).

Según la encuesta de Reuters (2020) esta red social ha crecido mucho y ahora «llega semanalmente a más de un tercio de los encuestados (36%) y a dos tercios de los menores de 25 años (64%)». Y como consecuencia de un mayor tiempo de uso, «el rol de las noticias también ha aumentado significativamente: (...) 11% entre todos los grupos etarios; es casi tanto como la cantidad que usa Twitter para las noticias».

De modo que Albarello (2020) habla de un escenario de hibridación entre la noticia y la información, al tiempo que sostiene que las y los estudiantes eligen informarse a través de las redes sociales porque les ofrecen inmediatez, comodidad y conveniencia, generando así cambios y transformaciones en el ecosistema de medios donde despliegan estrategias de lectura transmedia con el fin de obtener la información y entretenimiento que desean.

Algunas aproximaciones

Como se pudo poner en cuestión, el grupo de estudiantes entrevistadas/os consume contenidos mediáticos -con énfasis en las noticias informativas- a través de las redes sociales, especialmente, *Twitter* e *Instagram*, y esta elección se debe a la instantaneidad y diversidad que las mismas ofrecen respectivamente. En estas plataformas, construyen sus propias agendas informativas diarias, siguiendo a los medios, periodistas y/o canales que más les interesan según su ideología y gustos personales.

Resulta interesante, y un punto a profundizar, la autopercepción que tienen sobre sus consumos. ¿No son productores cuando confeccionan una lista de medios a seguir y generan su agenda informativa propia y particular? ¿Producir es solo generar

contenido para compartir? ¿Hablamos todavía de pasividad en un mundo donde la convergencia y lo transmedia atraviesa todas las prácticas, incluso la de informarse? Para esto, resulta imperante tener una mirada atenta (y activa) en los procesos de consumo, circulación, apropiación y producción de los contenidos mediáticos que hacen las y los estudiantes de la FPyCS, ya que inciden implícitamente en sus trayectorias educativas, entendiendo que su formación en Periodismo y Comunicación las y los interpela y se vuelve un condicionante más -volviendo a Bracchi (2016)- en su camino por la Universidad.

Referencias

- Aon, L., y Zapata, N. (2011). «Jóvenes y consumos culturales. Una mirada sobre la recepción tecnológica y audiovisual en estudiantes de comunicación social». En *Question/Cuestión*, 1(30). La Plata, Buenos Aires, Argentina: FPyCS-UNLP. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1051/1048>
- AA.VV. (2020). AA.VV. (2020). Proyecto de Investigación Interuniversitario «Cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación social de las universidades argentinas a través de dispositivos digitales» (2020-2022). Recuperado de <https://investigarenred.ar>
- Albarello, F. (2020). «Estar informado pelo smartphone: estratégias de leitura transmídia por parte de jovens universitários do Aglomerado Gran Buenos Aires». Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7544195>
- Bracchi, C. (2016). «Descifrando el oficio de ser estudiantes universitarios: entre la desigualdad, la fragmentación y las trayectorias educativas diversificadas». En *Trayectorias universitarias*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: UNLP. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/TrayectoriasUniversitarias/article/view/3019/2769>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires; México: Paidós.
- Reuters Institute. (2020). «Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave». Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). «De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0». En *Ícono 14*. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210>