

Medios emergentes: Claves de los nuevos consumos informativos de estudiantes de Periodismo y Comunicación en Sudamérica

Emerging Media: Keys to New Information Consumption by Journalism and Communication Students in South America



Luis Miguel Absi Flores. Doctorando en Comunicación Social por la Universidad Austral de Buenos Aires. Cuenta con una Maestría en Dirección de Comunicación de Empresas e Instituciones por la Universidad Autónoma de Barcelona y es Licenciado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP). En la actualidad trabaja como docente e investigador en las áreas de marketing, comunicación corporativa y sostenibilidad. Es miembro del equipo Investigar en Red, integrado por más de 45 universidades de Latinoamérica. A su vez, realiza tareas de asesoramiento desde hace más de 15 años, en proyectos relacionados con su campo de estudio para empresas del rubro financiero, educativo, extractivo, entre otros.

Universidad de Piura, Perú
luis.absi@udep.edu.pe
ORCID: 0000-0002-0165-4298



Marcela Farré. Doctora en Comunicación (ULL, España) y licenciada en Letras Modernas (UNC, Argentina), en la actualidad dirige las carreras de Comunicación y Periodismo en Universidad Blas Pascal (Córdoba, Argentina), en sus modalidades presencial y *online*. Profesora de Teorías de la Comunicación y también da clases de posgrado en diversas instituciones de Argentina y España (Universidad Austral, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Blas Pascal y Universidad Católica San Antonio de Murcia). Miembro del equipo Investigar en Red, integrado por más de 45 universidades de Argentina y Latinoamérica, investiga sobre medios emergentes y las características de su consumo en jóvenes. Sus publicaciones recientes (2022) son *Mutaciones. Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*; *Libro blanco de la conversación*.

Universidad Blas Pascal, Argentina
mfarre@ubp.edu.ar
ORCID: 0000-0002-6936-6532

Recibido: 24/01/2025 - Aceptado: 25/06/2025 - En edición: 25/02/2026 - Publicado

Received: 24/01/2025 - Accepted: 25/06/2025 - Early access: 25/02/2026 - Published:

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo conocer los consumos de medios emergentes por parte de estudiantes de carreras de Comunicación y Periodismo dentro de sus rutinas informativas. Se ha utilizado la metodología cualitativa en 87 grupos focales con

Abstract:

The purpose of this research is to understand the consumption of emerging media by students of Communication and Journalism courses within their information habits. Qualitative methodology was used in 87 focus groups with the participation of 704 students from 29

Cómo citar este artículo:

Absi Flores, L. M. y Farré, M. (2027). Medios emergentes: Claves de los nuevos consumos informativos de estudiantes de Periodismo y Comunicación en Sudamérica. *Doxa Comunicación*, 44.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2894>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

participación de 704 estudiantes de 29 universidades en 5 países sudamericanos. Se encontró que YouTube es la plataforma más utilizada, con atributos de medio curador y generador de conexión, entre otros. Se aprecia una tendencia a un consumo nómade, con el cual los medios tienden a fragmentarse; a su vez, existe una vacilación de los participantes al solicitarles identificar contenido como “noticia”, debido a que el contenido que frecuentan se distancia de lo que les fue enseñado sobre este género periodístico en las aulas.

Palabras clave:

Información; periodismo; comunicación; medios emergentes; estudiantes.

universities in 5 South American countries. It was found that YouTube is the most used platform, with attributes of curator medium, connection generator, among others. A tendency towards nomadic consumption is observed, causing the media to tend to fragment; at the same time, it can be pointed out that there is a hesitation among audiences when responding about news consumption on the platforms they commonly frequent because it does not resemble what they learned about the journalistic genre in the classroom.

Keywords:

Information; journalism; communication; emerging media; students.

1. Introducción

En los últimos años, numerosos estudios en el campo de la comunicación coinciden en el interés por conocer los hábitos de consumo mediático e informativo por parte de jóvenes (Newman, 2024; Maldonado, 2024; Albarello *et al.*, 2022; Newman *et al.*, 2016). Este segmento de público atrae la atención, ya que es donde se manifiestan los cambios más dinámicos. En efecto, su veloz adopción de nuevas tecnologías digitales va de la mano de evidentes mutaciones en las maneras de informarse (Albarello, 2022).

Estudiar las características de los consumos de información es relevante para comprender la transformación del ecosistema actual, desde una renovada perspectiva ecológica (Scolari, 2015). Para la teoría ecológica, los medios son “especies” que, en su evolución, alteran el sistema en su conjunto; conforman, a la vez, un ambiente que se experimenta como natural, pero que, en realidad, estructura la percepción del entorno (McLuhan, 1969). Es decir, el ecosistema mediático es una interfaz (Scolari, 2019) que vincula a las personas con lo real de un modo particular, según sus propias reglas.

El objetivo general es comprender los hábitos para informarse de estudiantes de universidad de las carreras de Periodismo y Comunicación de universidades sudamericanas. Como objetivos específicos, se busca conocer los medios, plataformas y aplicaciones de software en las que tienen lugar los consumos de noticias que realizan y, seguidamente, cuáles son los atributos y aspectos novedosos que ofrecen estos medios emergentes para ser elegidos por los jóvenes a la hora de informarse.

La investigación se basa en el análisis de 87 grupos focales con más de setecientos estudiantes de Comunicación y Periodismo de 29 universidades de cinco países de Sudamérica. Esto se inscribe dentro del trabajo colectivo de *Investigar en Red*, que, formada por académicos de casi 40 universidades en nueve países, investigó colaborativamente los hábitos de consumo informativo de sus estudiantes.

De la citada investigación marco deriva información valiosa para comprender los rasgos de la cultura digital, como el consumo incidental, la evitación de noticias o el posicionamiento frente a la desinformación (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). Sin embargo, el presente trabajo se enfoca en identificar las preferencias para informarse: qué medios y por qué.

El estudio tiene un valor especial al basarse en una población que, a priori, tiene interés en las noticias. Se asume que, por su vocación y formación, posee, además, una mayor conciencia sobre sus dinámicas de apropiación de la actualidad.

2. Marco teórico

2.1. Medios emergentes en el ecosistema digital y su impacto

El mayor acceso a las computadoras y la masificación de los teléfonos inteligentes han favorecido al desarrollo de medios (García, 2015) bien diferentes en su lógica de consumo, en comparación con los usos tradicionales, generando un cambio significativo en la forma de construir opinión pública.

Resulta fundamental comprender este impacto, en un contexto en el que la tecnología se posiciona como el núcleo de la comunicación (García, 2021) y la digitalización impulsa el surgimiento de medios y de cambios sociales (Nicolini, 2023; Huiling, 2021; Baricco, 2018; Van Dijk, 2016).

Los cambios mediáticos no pueden ser estudiados como fenómenos aislados, como tampoco basta con constatar el surgimiento de medios nuevos. Se trata de analizar los modos de interacción que se originan y cómo estos alteran un ecosistema que, de alguna manera, tiene impacto en la cultura (McLuhan, 1964). Esta perspectiva ecológica entiende que los medios son “especies” que viven dentro del entorno, pero a la vez conforman un ambiente de relaciones cuya estructura tiene un impacto sobre las percepciones, más allá del contenido (McLuhan, 1975).

La convergencia digital, intensificada desde la llegada de la internet interactiva, es el lugar donde “chocan los viejos y los nuevos medios” (Jenkins, 2006, p. 14). Sin embargo, la evolución de las plataformas y de las redes sociales digitales ha consolidado la hibridación de medios, volviendo obsoleta la oposición dual entre viejos y nuevos.

Las razones para abandonar la dicotomía son diversas. Por un lado, los llamados viejos medios ya no se reconocen por un único tipo de contenido o plataforma de difusión. Hoy se asiste a la generación de medios digitales, “no basados en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios” (Scolari, 2008, p. 32). Por otro lado, hay que considerar que lo que es nuevo deja de serlo muy pronto. La continua evolución de las especies en el ecosistema mediático hace que las innovaciones de un determinado momento pasen a ser adopciones generalizadas en poco tiempo.

El uso de la expresión “medios emergentes” es más apropiado para designar los dispositivos actuales, afirma Li (2016, citado en Scolari, 2024, p. 151). El concepto de emergencia hace foco en su aspecto de proceso antes que de producto o resultado. Para Scolari (2024) lo emergente se transforma y adapta continuamente.

Los medios emergentes son habitualmente identificados por su materialidad, ya que la forma de manifestar su emergencia es tecnológica. Sin embargo, es importante considerar los procesos implicados, donde las formas de interacción y cognición son fundamentales. Aquí ingresan en la consideración aspectos como el manejo de grandes volúmenes de información, el consumo mediado por algoritmos, la curaduría y otros procesos donde interviene también la inteligencia artificial. Para Sun *et al.* (2024) son sistemas dinámicos que se crean a partir de la comunicación y que se caracterizan por ser procesos emergentes.

En su manifestación material, permiten transmitir información a través de diversos lenguajes como audio, video, infografías, textos o gráficos animados, y tener contacto con su audiencia de manera personalizada, si se quiere (Chavez *et al.*, 2024). La constante innovación tecnológica genera propuestas mediáticas caracterizadas por la convergencia entre formatos, estilos y

plataformas ya conocidos como la web, la escritura gráfica, la televisión, la radio, aplicaciones móviles y podcasts con temáticas de información general y especializada (Negredo y Martínez, 2022).

Plataformas como YouTube, Instagram, X, Twitch y otras redes sociales son medios eficaces para acceder a información de actualidad y en los cuales la interacción es un aspecto diferencial. Si, como afirma McLuhan (1969), la aparición de un nuevo medio transforma el ecosistema mediático en su conjunto, las plataformas interactivas han acelerado la evolución.

La interacción y la posibilidad de creación colectiva transforma las agendas y las formas de distribución. Lo nuevo es lo cambiado y lo evolucionado. Los medios tradicionales adoptan lenguajes, contenidos, estilos, formatos y plataformas de los medios emergentes y se hace difícil incluso reconocer en una nueva propuesta el antiguo medio que fue.

Los avances tecnológicos no solo han cambiado a los medios en sí, sino también la manera de consumirlos (Benlloch, 2020). La audiencia busca espacios de interacción con los contenidos (Castro *et al.*, 2024; Canavilhas, 2015; Tubella y Alberich, 2012) logrando una confluencia entre la producción de contenidos por parte de la industria y la generación de los usuarios, que asumen un rol central (Nicolini, 2023).

Desde la elaboración, el mismo consumidor ya produce contenido borrando la línea divisoria entre los que crean y los que ven, escuchan o leen a su vez, esta acción de consumo se realiza a través de las redes sociales (Canavilhas, 2015) adaptando las prácticas informativas a las necesidades de un nuevo consumo (García, 2021; López *et al.*, 2019; Manovich, 2013).

La diversidad de los medios emergentes que hoy existen se plasma en plataformas *streaming* y aplicaciones de redes sociales, que vienen siendo identificadas por jóvenes como sus medios de información ya consolidados, algunas con nombre propio: YouTube o Twitch (Carrera *et al.*, 2020), Tik Tok (García *et al.*, 2022), X, Instagram (López, 2022), Facebook, pódcast y newsletters.

Finalmente, cabe destacar que los atributos a destacar de estas plataformas están la inmediatez y el tiempo real de transmisión de los medios de su elección (Carrera *et al.*, 2013).

2.2. Interfaces de un ecosistema dinámico

La vinculación directa de los medios con la evolución tecnológica determina gran parte de sus características (Jenkins, 2006). En el actual ecosistema mediático, estos rasgos son: gran velocidad para difundir información, posibilidad de interacción masiva e inmediata (Castro *et al.*, 2024; Huiling, 2021; Guitton, 2012), lenguaje multimedia (Alberich y Gómez, 2019; Sánchez *et al.*, 2015), distribución multiplataforma; inclusión de una amplia diversidad de temas (Lugo, 2015).

Las características señaladas conforman la interfaz (Scolari, 2018) de acceso al contenido; a la vez, lo define. En el caso de los medios emergentes, la tecnología posibilita condiciones de velocidad, masividad, multimedialidad, multitasking y diversidad que se relacionan con los nuevos formatos y lenguajes y con los modos de acceso a ellos. Es decir, la interacción.

Las interfaces permiten explorar procesos sociales. Los actuales dispositivos de información conforman una interfaz en la que se ponen en juego complejas dinámicas de intercambio (Scolari, 2018). La emergencia de medios está ligada a la irrupción de los dispositivos móviles, los cuales han generado cambios también en los modos sociales de consumo, desde lo grupal y estático hacia una apropiación individual y móvil (Canavilhas, 2015).

La interfaz es el lugar de la interacción (Scolari, 2018). Son significantes que se pueblan de significados en el uso, el intercambio y el contexto. Su contribución cultural no es obvia ni transparente, desde el momento en que quien la vive está inmersa en ella. Por eso mismo, las interfaces son dinámicas y evolucionan junto con sus usuarios, como explica Scolari (2018).

Entender los medios emergentes como interfaces implica no limitarse a las construcciones tecnológicas o digitales. Se trata de entenderlos como una red de actores sociales, tecnologías y procesos donde se ponen en juego y se disputan diferentes recursos, intereses y necesidades. Cada plataforma realiza una propuesta particular, pero siempre atravesadas por la interacción, por lo que la interfaz narrativa es dinámica e impredecible, como la propia emergencia de medios.

3. Metodología

El presente trabajo forma parte de una investigación mayor llevada adelante por el colectivo *Investigar en Red*¹, la cual busca describir los consumos emergentes de noticias de jóvenes estudiantes de Periodismo y Comunicación en treinta y ocho universidades de nueve países de Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Bolivia, Ecuador, Uruguay, Colombia, México y Venezuela. La participación de las instituciones y de su estudiantado en esta investigación fue voluntaria.

La metodología utilizada es cualitativa, la cual se caracteriza por buscar aproximarse a una realidad buscada (López, 2023) para comprenderla en profundidad desde las miradas de los distintos actores que la conforman (Fassio, 2018). Con respecto a la población de estudio de este trabajo, al tratarse de estudiantes de carreras ligadas al interés informativo, se presume un alto grado de conciencia y reflexión sobre el uso de medios, lo cual añade riqueza a las conclusiones del análisis.

Se utilizó la herramienta de grupo focal, la cual es eficaz para detectar las narrativas de los públicos y sus historias personales en sus vidas cotidianas, en circunstancias puntuales (Vasilachis, 2006). La técnica ejecutada permite que mediante el diálogo semi estructurado se reflejen múltiples realidades que a veces no son observadas por quien hace investigación (Lara *et al.*, 2022). En los grupos focales, los participantes construyen conocimiento e interacción con quien entrevista y con los otros entrevistados (Creswell y Poth, 2018).

La conversación se basó en un cuestionario² igual para todas las instituciones y fue moderada por docentes que forman parte de la red con estudiantes de sus propias instituciones, quienes prestaron consentimiento para el registro y uso de sus testimonios.

Cada grupo focal tuvo una duración aproximada de noventa minutos. Los diálogos de los grupos focales fueron registrados en audio y video digital y luego transcritos para el análisis textual.

¹ Véase <https://investigarenred.ar/>.

² En el siguiente link se puede acceder a la guía completa empleada para el proyecto de Investigar en Red, de la cual se obtuvieron las informaciones para abordar el código “medios emergentes” empleado en este trabajo: <https://drive.google.com/file/d/14oVQvxu-bJHdDCOikAsJ7DHhyNtBNkPS/view>

3.1. Codificación y análisis del contenido

La totalidad del contenido trabajado por *Investigar en Red* fue clasificada según treinta códigos previamente definidos; estos abarcaban variables como los modos, espacios y preferencias de interacción con la información, la relación con las noticias y los medios, la desinformación y otros.

La codificación implicó marcar fragmentos que respondían a dichas variables, que es el proceso de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría (Albarello, 2024). Se empleó el software ATLAS/ti, cargando los documentos con las entrevistas transcritas para luego demarcar manualmente los pasajes que responden a cada código. Como resultado, se obtuvo la colección total de citas de los treinta códigos, que fueron compartidos por toda la *Red*.

3.2. Muestra de análisis

Para la presente investigación se analizó el contenido codificado como “Nuevos medios/consumos emergentes”. Se realizó un recorte de la población total considerando la representación del país y la universidad. Se tomaron los contenidos de los países donde hubiera al menos dos universidades, y entre estas, las que hubieran realizado al menos dos grupos focales. La muestra, por tanto, responde a una selección por conveniencia a partir del cumplimiento de los criterios mencionados. Este método se caracteriza por buscar la representatividad de la muestra cualitativamente, a partir de una convocatoria abierta, pero, para ser seleccionado, debe cumplir con características de interés para el investigador (Hernández y Escobar, 2019). La muestra por conveniencia se utiliza cuando los individuos participan de la investigación de manera voluntaria (Blanco y Castro, 2007).

El criterio de selección de la muestra fue:

- Que sean estudiantes de la carrera de comunicación, periodismo o similares.
- Que estén en su primer o último año de estudios.

A su vez, el criterio de selección de las universidades de procedencia de la muestra fue:

- Que sean parte del grupo investigación en red.
- Que la universidad haya realizado más de un grupo focal.

El corpus resultante está formado por 584 citas, tomadas de 87 grupos focales en los que participaron 704 estudiantes pertenecientes a 29 universidades de cinco países. El contenido responde a dos variables: medios preferidos para el consumo de información y atributos valorados en ellos. En los pasajes registrados, los participantes responden a consultas sobre cómo acceden a las noticias, qué medios consumen y cuáles son las razones de sus preferencias.

Cuadro 1: Muestra del código “Nuevos medios/consumos emergentes”

Países	Universidades	Alumnos participantes	Grupos focales	Corpus
5	29	704	87	584 citas

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2: Universidades participantes del estudio

País	Universidad	Sigla*
Argentina AR	Universidad Austral	UA
	Universidad Blas Pascal	UBP
	Universidad Nacional de Comahue	UNCOMA
	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	UNICEN
	Universidad Nacional de Jujuy	UNJU
	Universidad Nacional de La Plata	UNLP
	Universidad Nacional de La Pampa	UNLPAM
	Universidad Nacional de Lomas de Zamora	UNLZ
	Universidad Nacional de Rosario	UNR
	Universidad Nacional de Río Cuarto	UNRC
	Universidad Nacional de Salta	UNSA
	Universidad Nacional de San Juan	UNSJ
	Universidad Nacional de San Martín	UNSM
	Universidad del Salvador	USAL
	Universidad Católica de Santa Fe	UCSF
	Universidad de San Isidro	USI

Colombia COL	Universidad Javeriana	UJ
	Universidad de La Sabana	ULS
	Universidad Politécnica Gran Colombiano	UPGC
	Universidad del Quindio	UQ
	Universidad Sergio Arboleda	USA
Chile CH	Universidad de Chile	UDC
	Universidad de Los Andes	UDLA
	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	UPCV
	Universidad de La Serena	USER
Perú PE	Universidad de Lima	UDL
	Univesidad Privada Antenor Orrego	UPAO
Uruguay UY	Universidad Católica del Uruguay	UCU
	Universidad de Montevideo	UM

***Las siglas presentadas serán usadas para identificar la procedencia de las citas que se presentarán en el apartado de resultados.**

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

4.1. Medios preferidos para el consumo de información

Los medios emergentes tienen una presencia dominante en las rutinas de consumo informativo del segmento joven; raramente nombran medios de tradición masiva. En orden de prioridad, las menciones se concentran en estas plataformas: YouTube, Instagram, podcasts, X (Twitter) y Twitch. Acceden a estos a través de sus dispositivos móviles, con un consumo autónomo, libre, en todo momento y lugar.

Para el grupo estudiado, la información es un bien preciado; esta se entiende como tener una noción general de los asuntos de actualidad. Hay una vacilación ante el concepto de “noticia”, asociado al género periodístico tradicional. Prefieren hablar de “información”.

Ante la necesidad de saber lo que suceden en la actualidad, los jóvenes buscan informarse en redes sociales:

Tengo una noción de lo que está sucediendo y yo creo que mucho de eso es gracias a las redes sociales como Instagram. Twitter, también uso bastante YouTube” (UANDES, CHI).

YouTube, la plataforma dominante

Los grupos estudiados manifiestan una marcada preferencia por YouTube, donde identifican claramente programas o personas a quienes siguen.

El consumo asume dos maneras: en vivo, mirando transmisiones o *streaming* de referentes concretos a los que siguen y *on demand*, como objeto de búsqueda consciente de información. En este segundo sentido, es reiterada la manifestación de que, si algún contenido en redes o conversaciones genera interés, van a YouTube a entender o profundizar.

“Uso más canales de stream, como Urbana Play o LuzuTV, que se están inclinando más a la información; a la mañana temprano pongo a María O’Donnell” (Lara, UNICEN, AR).

Otras plataformas

Después de YouTube, la segunda mención de importancia fue para Instagram. En tanto rutina de información, es una fuente en la que se valora la brevedad y atractivo de las piezas audiovisuales.

“Tengo una buena noción de lo que está sucediendo, y yo creo que mucho de eso es gracias a las redes sociales como Instagram” (UANDES, CHI).

En tercer lugar, los grupos estudiados nombraron los podcasts como fuente de información. A diferencia de las redes sociales, en este caso la mención se refiere al formato, sin aludir a una plataforma o aplicación. Se valora la posibilidad de escucharlos mientras realizan otras actividades.

“Yo tengo una rutina: me levanto y escucho tres podcasts de información. (UQ, COL).

“¿Si considero el podcast como forma de informarme? En mi caso, sí, yo consumo podcasts regularmente todos los días, fácil una hora, una hora y media” (Carlos, UL, PE).

Seguidamente, la aplicación X, antes Twitter, aparece como fuente informativa, incluida en su rutina de consulta habitual para quienes tienen interés en la información. Caracterizada por la inmediatez, X se utiliza para enterarse de las últimas noticias, siguiendo a periodistas.

“En Twitter me entero de las cosas, de los trending topics también. Aparece más rápido. Y después, si quiero buscar algo más preciso de ese tema, me voy a internet a alguna nota o algo.” (Ignacio, USAL, AR).

Si bien la investigación muestra que dominan las plataformas ya nombradas en las rutinas de información, queda en evidencia la diversidad y dispersión de los consumos. Así, no son pocas las referencias a otros medios emergentes.

TikTok aparece, pero no es reconocido como un medio para obtener información, aunque se identifica como lugar disparador del interés noticioso, con contenidos fragmentarios que requieren ampliación.

"Yo recurro mucho a TikTok, y si veo un recorte que está medio raro, voy a YouTube" (Lara, UNICEN, AR).

"En YouTube muestran mucho el tema de TikTok; hacen referencia al contenido de cierta persona de TikTok y lo ponen diciendo: 'esta persona dijo y opinó sobre, por ejemplo, dolarizar'. Entonces explican eso con más tiempo" (UNSJ, AR).

Twitch es una plataforma de *streaming* usada principalmente para transmisiones de videojuego, pero en la investigación aparece nombrada para acceder a programas de entrevistas. También se reconoce el valor informativo de los comentarios que surgen mientras se juega, lo que evidencia el valor otorgado a referentes que no son expertos.

La televisión está apenas reconocida como lugar de información; hay menciones aisladas y vinculadas a un contexto de consumo familiar.

"Una que otra vez [veo la televisión]. Por ejemplo, una vez estaba viendo La Encerrona [mini noticiero en redes sociales, de Perú] y, no sé, me entero de algo y le digo a mi mamá, y me dice: 'a ver qué cosas han puesto las noticias'. Y buscamos ahí, pasando canales, a ver si hay algo de ese tema" (Sandra, UL, PE).

Aparece el uso del televisor como un dispositivo para conectar plataformas de *streaming*.

"No tengo canales de cable, y, bueno, todo lo que consumo a través de YouTube lo miro así en la televisión. Pero no veo tele" (Manuel, UNLPAM, AR).

4.2. Atributos valorados en los medios emergentes

En este apartado se profundiza la indagación para comprender por qué estos lugares son los elegidos para informarse. Se identifican los principales rasgos que mantienen a este público vinculado a dichas interfaces.

El tipo de contenido elegido es muy variado y personal; sin embargo, hay valores compartidos. La investigación ha permitido identificar atributos comunes para los medios emergentes mencionados:

Credibilidad: la confianza que viene del individuo

En el desarrollo de los *focus groups* fueron numerosas las menciones directas a referentes mediáticos, por su nombre y apellido. Se los considera personas conocidas, con un *ethos* basado en el saber y saber contar.

"Hay un programa que se llama Sin Guion de Rosa María Palacios. Y también hay otro de Augusto Álvarez Rodríguez, donde también enfocan ciertos temas de mi interés" (Geanella, UL, PE).

Mirar y conectar: la ilusión de ser parte

Un valor destacado de los formatos emergentes interactivos es generado por la mirada: ver a la persona y sentirse mirados, además del estilo informal y cercano. La conexión que siente el estudiante se produce por los temas, el lenguaje y el humor, mostrando la presencia de una dimensión afectiva en el consumo informativo actual.

"En el video puedes ver cómo se expresa esa persona, como que también te transmite otras cosas que no te transmite la parte escrita (...) y te ponés los auriculares, y sos parte" (María, UCU, URU).

"De la nada empiezo a escuchar que empiezan a actuar, y miro: me siento parte de" (Agnes, UA, AR).

Humor: porque me divierte y es cercano:

Se valora la información que viene dentro de un marco de entretenimiento y el estilo que se aparta de la formalidad. Es un aspecto que destacan como diferente de los medios.

"Cuando yo veo los videos de La Pulla lo hago netamente por entretenimiento, no lo hago por informarme (...). Aunque sí dicen cosas serias de información y ahí termino enterándome [de] cosas no lo siento como algo pesado; uno lo disfruta, meten humor, meten memes, meten contenido de actualidad. Ellos tratan de meter el chiste en el momento apropiado" (Helena, UJ, COL).

Agendas alternativas: de esto no se habla

Es valioso para los y las jóvenes encontrar en los medios emergentes agendas también emergentes. Son asuntos tabú o enfoques que no están presentes en las conversaciones públicas o en los medios masivos. Las coincidencias de audiencia muestran cómo se fusionan agendas alrededor de tópicos y enfoques que los y las jóvenes no encuentran en medios del siglo XX.

"Yo escucho [en podcast] a una que habla de temas de la sociedad que se sabe que están, pero nadie lo habla (...) Son por lo general temas tabú o lo que sea, que todos sabemos, pero nadie dice; o es su punto de vista, cómo los ven ellos" (Martina, UA, AR).

On demand: cuando quiero

Los medios emergentes aportan un valor claro ligado a la independencia y la libertad. En eso se oponen al clásico *broadcaster* que marca tiempos, y que hoy se siente como invasión. Los consumos de las plataformas y redes están vinculados al uso de dispositivos móviles, que se adaptan al ritmo individual.

"Creo que los podcasts han tomado gran parte de los medios y son, al menos para mí, muy útiles. Son programas que quedan grabados y es genial porque los vas escuchando en cualquier momento" (UANDES, CHI).

Multitasking: mientras hago otras cosas

Hay una valoración por la velocidad para incorporar la cantidad de información disponible. El tiempo ahorrado también está presente en el consumo *multitasking* propio de los medios emergentes.

"Llego a mi casa en la noche y, mientras preparo comida, pongo un video de YouTube de noticias diarias, de un youtuber que habla de noticias de todo el mundo" (José Carlos, UL, PE).

"Me gusta más podcasts que leer, porque puedo hacer otras cosas" (UNSAM, AR).

Movilidad: mientras me desplazo

Los medios emergentes le permiten al estudiante informarse mientras está en un autobús o un taxi; en este sentido, le dan valor a las nuevas plataformas, ya que les permite aprovechar el tiempo en momentos donde no podrían hacer muchas más cosas. El tiempo disponible aparece como un bien escaso y por eso es un elemento de valor para los medios emergentes

“Yo en la mañana, mientras me alisto, y luego en el carro, hasta la universidad, serán dos horas escuchando podcasts o viendo algo en mi celular” (Silvana, UL, PE).

“El streaming es como el podcast; nunca escuchas un podcast quieto” (Franco, UA, AR).

Aparece nuevamente el rasgo de la aceleración y la visión negativa de un consumo que se realiza “quieto”, bajo un tiempo en pausa.

Función curadora: selecciona y resume por mí

En tiempos de economía de la atención, es este un valor crucial. Gran parte de los consumos emergentes son metacontenidos, fuentes que resumen a otras fuentes. La información llega como referencia de otro medio.

“Conociendo el formato de La Encerrona, entonces sabía que en esos dieciocho minutos había un momento para todas las noticias. Era como un mini resumen de todo lo que pasaba” (Richard, UL, PE).

“No sé si conocen a Brett Cooper: sube tramos de veinte o quince minutos de un podcast mucho más grande, y lo veo en YouTube, en vez de ir a escuchar el podcast de dos horas” (Bartolomé, UA, AR).

5. Discusión y conclusión

La perspectiva sobre el devenir de los medios o “giro evolutivo” (Scolari, 2024, p. 387) permite analizarlos no solo como ambientes y como especies que conviven en el ecosistema, como planteaba McLuhan (1964), sino también, a partir del actual ecosistema digital, desde el consumo y la interacción. Es decir, desde la participación, siempre impredecible.

En este sentido, el análisis realizado muestra el predominio de las plataformas digitales y redes sociales en las preferencias de jóvenes a la hora de informarse. Sin embargo, se trata de consumos que los y las participantes del estudio no reconocen como propiamente noticiosos, sino como lugares de interacción donde se informan, a la vez que cumplen otras funciones sociales y de entretenimiento. Se trata de un consumo “afectivo” (Papacharissi, 2020), donde la dimensión emocional es un importante activador de la participación, ya que como expresa la autora, los medios sociales facilitan un sentimiento de participación, al compartir historias impregnadas de emociones. El estilo cercano genera conexión afectiva logrando que los públicos sintonicen con un tema o evento de actualidad desde lo personal o sintiéndose parte de una comunidad.

Estos consumos responden a lo que hoy se caracteriza como “medios emergentes”, noción que, como dice Li (2016, citado por Scolari, 2024, p. 151), es más apropiada que la de “nuevos medios”, ya que permite nombrar los dispositivos en desarrollo y evolución. Esto evidencia, incluso, el mismo reconocimiento de esas plataformas como “medios”, como lugares de información y como procesos cognitivos (Sun, 2024).

En la presente investigación se advierte una diferencia con la anteriormente desarrollada por *Investigar en Red* en Argentina durante 2020-2021, también con estudiantes de carreras de Comunicación y Periodismo, en la que señalaban nombres de medios periodísticos digitales, destacando Infobae, La Nación, Clarín y Página/12 (Bergero *et al.*, 2022). Aquí, en cambio, cuando se pregunta por los medios por donde se informan, mencionan nombres genéricos de plataformas. Este resultado refuerza lo dicho por Li (2016), para quien la expresión “medios emergentes” designa los dispositivos de desarrollo reciente.

Por otro lado, las redes sociales son las plataformas por excelencia donde la audiencia joven se informa, y así surge en la totalidad de la muestra. Estas tienen la capacidad de conectar conversaciones con una estructura horizontal, donde tanto personalidades reconocidas como individuos anónimos se expresan sobre asuntos cotidianos con un alto valor emocional (Farré, 2022); estas características le permiten ser una especie de refugio para el universitario donde no solo puede ser visto y escuchado, sino también puede escuchar a otros y formarse referentes en temas diversos. En este punto, es relevante el criterio formado, dentro y fuera de las aulas, por el joven para asimilar toda la información que recibirá.

En este sentido, respecto al uso de las redes sociales no hay diferencias significativas entre los distintos países y si bien la presente investigación no tuvo como objetivo realizar un análisis comparativo, se puede afirmar que en Perú, Chile y Argentina es donde más se destaca el uso de YouTube, en coincidencia con lo que muestra el estudio de Reuters Institute (Newman, 2024) a nivel global, que afirma que el 31% de los jóvenes recurren a YouTube para informarse cada semana. Se recomienda que para próximos estudios se pueda abordar este tema con mayor profundidad.

Continuando la metáfora ecológica, YouTube ha vivido una suerte de regeneración desde su creación en febrero de 2005, aportando soluciones nuevas donde el ecosistema ya estaba agotado. Así, hoy propone dos estrategias de consumo: en vivo -*streaming*- y a demanda u *on demand*. El primer tipo ha reemplazado la televisión; el segundo, muestra a YouTube como fuente de consulta a donde se acude para profundizar. Esto ofrece una oportunidad para nueva programación, en la que la gestión de contenido audiovisual es una exigencia.

Por otro lado, si bien el consumo social se caracteriza por la falta de identificación de las fuentes, se observa como emergente concomitante que los públicos analizados sí identifican enunciadores influyentes, que tratan temas de actualidad de su interés. Las agendas alternativas y la credibilidad basada en la conexión emocional que da la horizontalidad de las redes son aspectos que dejan fuera, muchas veces, fuentes profesionales y criterios de noticiabilidad conocidos (Wardle, 2021). En este sentido, la autora ha estudiado cómo las audiencias propias de las plataformas sociales pueden generar “desórdenes de la información”, sean estas voluntarias o no. En ambos casos, se comparten porque opera la confianza en quien difunde el contenido, por lo que se hace relevante preguntar por la fuente, defendiendo la función de periodistas profesionales cuando se trata de informar hechos; este es un desafío para las instituciones académicas, siendo relevante que se discuta dentro de las aulas.

Pese a los resultados homogéneos entre los diversos países, se ve una diversidad y dispersión de los consumos individuales. Se podría hablar de un consumo nómada, dispuesto a cambiar preferencias, lo cual coincide con el fragmentario panorama actual del ecosistema de medios y la existencia de una plataformización de los contenidos periodísticos. Esta contribuye a diluir la conciencia de que se trata de “medios”, ya que los participantes vacilan a la hora de reconocerlos así. Sin dudas, esto pone a medios, periodistas, comunicadores y fuentes dentro de una carrera constante por conocer y comprender los movimientos de sus públicos en pos de cumplir con sus expectativas.

En un ambiente en que cae el interés por informarse (un 40% de la población evita las noticias) al igual que la credibilidad (un 33%), según Reuters Institute (Newman, 2024), es importante preguntarse qué queda de los medios. ¿Qué funciona?, ¿qué hace falta? Son desafíos que la comunidad académica de las carreras de Comunicación y Periodismo tendrán que enfrentar, considerando los datos del ecosistema actual y las expectativas de los públicos. En este sentido, se puede señalar que el humor en el contenido es una característica que destacan los jóvenes universitarios, ya que este estimula una desconexión del objeto racional a la vez que conecta con el sujeto en su dimensión emocional. El estilo entretenido de los programas informativos emergentes favorece, así, la afectividad de los públicos de la que hablaba Papacharissi (2020). Por su lado, investigaciones sobre el uso del humor en la comunicación de la ciencia reafirman esas conclusiones cognitivas del humor, según las cuales este ejerce una influencia en la alegría y la interacción entre el público (Cacciatore *et al.*, 2024).

Por otro lado, el ecosistema de conversaciones digitales ha posibilitado el salto al discurso público de temas que se encontraban entre los intereses personales. Estas formaciones discursivas “se mueven con fuerza, provocando incluso que las agendas mediáticas deban adaptarse a las voces ciudadanas, muchas veces tomadas directamente de un tuit” (Farré, p. 28) haciendo que en muchas oportunidades se informe o discuta temas menos relevantes, por su importancia global y tratando como noticia aquello que no lo es.

En un mundo acelerado donde las tecnologías parecen ser una solución a nivel micro, pero pueden representar un problema a nivel meso. Realizar múltiples tareas a la vez es una forma de percibir que el tiempo es escaso, no hay lugar para la pausa y se avanza bajo presión, según Entschew (2021). Es la misma característica que impregna otro de los atributos valorados por los y las jóvenes que se informan a través de plataformas y redes sociales emergentes, la movilidad. La necesidad de hacer otras cosas mientras se obtiene información se explica, también, por la sensación de pérdida de tiempo que manifiestan los públicos si, en cambio, se detienen para escuchar, mirar o leer. Esta realidad tiende a disminuir la formación de criterio y racionalización de lo recibido, siendo esto fundamental en el recorrido académico de un alumno.

Los resultados hallados en esta investigación pueden dejar luz para actuar más allá de la supervivencia, explorando estrategias de resiliencia y regeneración. Entre ellas, cabe considerar la alfabetización digital centrada en evitar desinformaciones, la conciencia del rol profesional y la responsabilidad que conlleva, la posibilidad de unir brevedad con profundidad, la posibilidad de un humor que reconecte con lo importante y, por qué no, la necesidad de revisar el impacto cognitivo de la aceleración, a la par que se propicia el placer de la invención en la pausa.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Lucía Teresa Aguirre Estela a quien agradecemos su trabajo.

La presente investigación fue financiada por los mismos autores.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombres y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Luis Miguel Absi y Marcela Farré
Metodología	Luis Miguel Absi y Marcela Farré
Recogida y análisis de datos	Luis Miguel Absi y Marcela Farré
Discusión y conclusiones	Luis Miguel Absi y Marcela Farré
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Luis Miguel Absi y Marcela Farré

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Albarello, F. (2024). Investigar en Red: una experiencia de inteligencia colectiva en Latinoamérica. *Chasqui*. (155). 195-210.

Albarello, F. (ed). (2022). *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora, Rosario.

Baricco, A. (2018). *The Game*. Anagrama. Barcelona.

Benlloch, C. (2020). Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción. *Bpolitics*, 5, 48-53.

Bergero, F, Bernardi, M., & Rost, A. (2022). La noticia aparecida: el ingreso a los medios a través de sus redes sociales, en Albarello, Francisco (ed). *Mutaciones. Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora, Rosario. Pp. 193-213.

Blanco, C., & Castro, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (27), 10.

Cacciatore, M., Yeo, S., Su, L., McKasy, M., O'Neill, L., & Qian, S. (2024). "That's some positive energy": how social media users respond to #funny science content JCOM 23(01), A02. <https://doi.org/10.22323/2.23010202>

Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>

Carrera, P, Blanco, M., & Sainz, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y comunicación social* 25(2), 563-574. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.72285>

- Carrera, P., Limón N., Herrero E., & Sainz C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 535-545. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Castro, A., Pérez J., Rodríguez, A., & López, X. (2024). Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales. *Profesional De La información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>
- Chavez, M., Fortanell, B., & Martínez, D. (2024). Modelo multidimensional para el estudio de los medios nativos digitales. *Albores*, 3(4), 23-41. <https://doi.org/10.61820/alb.v3i4.1327>
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches*. London, SAGE.
- Fassio, A. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones. *Ciencias administrativas*, (12), 73-84. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e028>.
- Entschew, E. (2021). Acceleration through Digital Communication: Theorizing on a Perceived Lack of Time. *Humanist Manag J* 6, 273-287 <https://doi.org/10.1007/s41463-020-00103-9>
- Farré, M. (2022). La conversación creadora de comunidad: redes y construcción de agendas alternativas. En Patricia Nigro y Marcela Farré (editoras). Libro blanco de la conversación, Editorial Biblos
- García, A., Citlali E., & Bonales, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- García, B. (2021). Periodismo en los medios digitales. Estrategias emergentes en la Lusofonía en la era del periodismo híbrido y automatizado. *Observatorio (OBS*)*, 15 (4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211901>
- García, K. (2015). Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en internet. *Revista Nexus Comunicación*, 1(17). <https://doi.org/10.25100/nc.v1i17.702>
- Guitton, M. (2012). The immersive impact of me-ta-media in a virtual world. *Computers In Human Behavior*, v. 28, n. 2, pp. 450-455. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.016>
- Hernández, C., & Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. DOI: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Huiling, Z. (2021). El papel irremplazable de los nuevos medios de comunicación de China en respuesta al COVID-19. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 53-59. <https://doi.org/10.5209/hics.74241>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Lara, M., Mansilla, M., de Agüero, M., Mendiola, M., & Cazales, V. (2022). Los grupos focales como estrategia de investigación en educación: algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación. *Revista CPU-e*, (34), 163-197. DOI: <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i34.2793>
- Li, X. (2016). *Emerging Media: Uses and Dynamics*, Nueva York, Routledge. Citado en Scolari, Carlos (2024) *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- López, J. (2023). Metodología de la investigación cualitativa reflexiones epistémicas. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, 10(3).

- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- López, X., Silva, A., Vizoso, A., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 27(1), 9-18.
- Lugo, L. (2015). Participación de emisores emergentes de la sociedad civil en redes sociales digitales. Análisis de casos. *Razón y Palabra*, (92), 1-21.
- McLuhan, M. (1969). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- McLuhan, M. (1975). McLuhan's Laws of the Media. *Technology and culture*, 16(1), 74-78.
- Maldonado, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista argentina de estudios de juventud*, (18), e081. <https://doi.org/10.24215/18524907e081>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Negredo, S., & Martínez, M. (2022). Capítulo 2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. *Espejo de monografías de comunicación social*, (7), 35-54. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). *Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <https://goo.su/U449>
- Newman, N. (2024). *Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <https://lnk.ink/ILCeT>
- Nicolini, M. (2023). Diseño de experiencias y narrativas emergentes del medio digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 26 (187).
- Papacharissi, Z. (2020). Affective Publics: Solidarity and Distance, en Deana A. Rohlinger, and Sarah Sobieraj (eds), *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology*. Oxford University Press, pp 61.75 <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.6>
- Sánchez, P., Campos, E., & Berrocal, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 187 a 208. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1042
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, (Barcelona), Gedisa.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.
- Scolari, C. (2022). "Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310217. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.

Sun, S., Kang, J., & Shen, B. (2024). Emerging media: a transdisciplinary synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 48(4), 285-301. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2348477>

Tubella, I., & Alberich, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. (1ra ed.). Siglo Veintiuno Editores.

Vasilachis, I. (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Ed.) *Estrategias de investigación cualitativa*, (pp. 23-63). Barcelona: Gedisa.

Wardle, C. (18 de agosto de 2021). Misinformation: Experts explain how it spreads and how to fight it. <https://lnk.ink/maER7>