

## **Navego y leo, pero no opino: la participación de los jóvenes universitarios en el espacio digital**

### 17. Comunicación y Política

- Tarullo, Raquel, Centro de Investigaciones y Transferencias (CITNoba). Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA). Universidad de San Antonio de Areco (UNSAdeA)., raqueltarullo@gmail.com.
- Florencia Papa. Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA)
- Santiago Amondaray. Universidad Nacional de San Antonio de Areco (UNSAdeA)

Palabras claves: Redes sociales; Consumo de noticias; Participación digital; Estudiantes universitarios; prácticas cívicas

### Resumen

Que los jóvenes han incorporado las redes sociales a sus prácticas cotidianas es una afirmación repetida. Además, estudios recientes indican que las franjas etarias más jóvenes eligen lo que ofrece el mundo digital como fuente de información. Sin embargo, resta conocer cuál es la relación que los jóvenes establecen con el contenido noticioso en estos espacios que cuentan con herramientas de interacción y participación. Este estudio busca ser un aporte a esta discusión al indagar en las prácticas de participación que los estudiantes universitarios protagonizan en las redes sociales, focalizando el interés en profundizar los comportamientos que realizan en torno al consumo de noticias. Para ello, esta investigación utilizó una metodología mixta de recolección de datos a partir de una encuesta en formato digital aplicada a jóvenes estudiantes universitarios del centro de Argentina (N=1000) y entrevistas semi-estructuradas (N=150) a participantes del mismo colectivo. Los resultados preliminares, que son parte de una investigación amplia en proceso, indican que los jóvenes prefieren no interactuar con las noticias que leen en las redes y mantienen una actitud pasiva ante los contenidos noticiosos que consumen: leen, a veces comparten, pero no opinan.

### Introducción

Si estar en las redes era una de las actividades que los jóvenes decían preferir para pasar su tiempo libre, hoy es por y en las pantallas donde discurren todas las prácticas cotidianas que protagonizan las generaciones más jóvenes (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017). Chatear, postear, mirar videos, comentar, grabar audios, comprar, mandar mensajes, escribir con emoticones, responder con gifts y memes (Sampietro, 2019), subir fotos, contar historias líquidas y efímeras (Bauman, 2006, 2012) actualizar estados, ser gamers, escuchar podcasts son algunas de las actividades a las que estos grupos etarios dedican gran parte de su tiempo de ocio, y en convergencia con otras prácticas cotidianas (Buckingham, 2008).

La penetración de Internet en Argentina es del 93% (Newman, 2019), de ese total el 83% se conecta todos los días y más de cuatro horas es el promedio de tiempo que los argentinos destinan a estar en Internet vía sus teléfonos inteligentes (Hootsuite, 2018). Más de tres horas y media está destinado a las redes sociales, plataformas en las cuales el 76% tiene un perfil, ubicando a Argentina en el sexto lugar del ranking que mide la penetración de las redes sociales por cantidad de habitantes (Comscore, 2017).

Para completar en parte el escenario, distintos reportes ofrecen datos que evidencian un aumento progresivo en el consumo que ofrecen los sitios nativos de noticias digitales, es decir de aquellos que no tienen su versión offline (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Kleis Nielsen, 2018; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017; Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017). En este contexto no resulta llamativo el dato que indica que el 86% de los argentinos consume noticias a partir de lo que ofrece el mundo digital, mundo que incluye a las redes sociales (Newman, 2019).

A nivel mundial se observa una tendencia que va acompañada de una mayor participación de las generaciones más jóvenes en las redes sociales sobre temas de agenda pública: por ejemplo, un estudio reciente realizado por Pew Global Research Centre en catorce países entre los cuales se encuentra Argentina, se observó que de quienes afirmaron que opinan en las redes sobre temas políticos o sociales, el 13% tiene más de 50 años, el 29% tiene 30 y 49 años y el 27% se ubica en la franja que va de los 18 a los 29 años, siendo el nivel educativo un factor condicionante en la participación cívica online (Anderson & Jiang, 2018; Wike & Castillo, 2018).

Por otra parte, el 91% de los argentinos tiene celulares inteligentes. El 78% elige este dispositivo para acceder al mundo de las noticias (Newman, 2019). Es más, de acuerdo con los datos difundidos en el marco del Día de Internet de 2018, el 11% de los argentinos mira sus celulares más de 200 veces al día y 9% lo hace 100 veces. Esta tendencia de estar conectado y pendiente del teléfono se evidencia en el hecho de que el 26% de las personas han afirmado que consultan sus teléfonos inteligentes en medio de la noche para consultar las notificaciones recibidas en sus cuentas de redes sociales. Esta relación con el dispositivo móvil se hace aún más manifiesta en las comunidades más jóvenes: cerca del 40% de los jóvenes entre 18 a 24 años interrumpe su sueño para leer comentarios en redes sociales (Deloitte, 2018).

En este contexto, el siguiente estudio muestra parte de los resultados obtenidos a partir de una investigación bianual que busca conocer el grado de participación de los estudiantes universitarios en los espacios digitales. Para ello se examinó si los estudiantes universitarios que consumen noticias en las redes sociales utilizan las herramientas de interacción que las mismas admiten, se indagó en cuáles de estas herramientas son las más usadas y si la arquitectura de las distintas redes sociales incide en estas acciones de participación.

La metodología elegida responde a un formato mixto de recolección de datos: los cuantitativos se obtuvieron a partir de una encuesta digital aplicada a una muestra (N= 1000) estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años del centro de Argentina y entrevistas semi-estructuradas a miembros del mismo colectivo (N=150).

Los resultados preliminares, parte los cuales aún se encuentran en proceso, indican que los estudiantes universitarios eligen en un 90% el teléfono móvil para acceder al mundo digital. Dicen estar conectados por el tiempo y afirmaron que

visitan sitios online especializados para informarse (47%). Sin embargo, la televisión sigue presente entre sus prácticas de consumo informativo: más del 35% dice que mira noticias en la tele, a partir de un comportamiento tradicional propio de las ciudades medianas y pequeñas del interior de Argentina: el mirar el noticiero en la hora del almuerzo, incluso, a veces, en familia. Menos del 3% admite no leer noticias en las redes sociales. Son preferentemente pasivos con las noticias que encuentran en el espacio digital: prefieren leer lo que otros comparten que compartir ellos lo que consumen, dato que remite al consumo informativo a través de los medios tradicionales, en los cuales la interacción es inexistente. Twitter es la única red en la cual los encuestados admiten usar para escribir opiniones, sin embargo, su uso es escaso en el colectivo estudiado. “Participo cuando algo me enoja”, afirmó uno de los entrevistados, respuesta que parece indicar que la presencia de la variable enojo/emoción puede ser condicionante al momento de la participación digital, tal como estudios anteriores han podido demostrar empíricamente (Kessel, 2019; Marcus, Neuman, & MacKuen, 2015; Tarullo, 2018).

## Referencias

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2012). Facebook intimidad y extimidad on line. In *Esto no es un diario*. Buenos Aires: Paidós.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología*. Barcelona: Manantial.
- Comscore. (2017). *Lanzamiento Mobile Panel*. Buenos Aires.
- Deloitte. (2018). *Consumo móvil en Argentina*. Retrieved from [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/Argentina-Mobile-Consumer-Trends\\_Diciembre-2017.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/Argentina-Mobile-Consumer-Trends_Diciembre-2017.pdf)
- Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southern America. We Are Social*. New York. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464%0A>
- Kessel, P. V. A. N. (2019). ‘ Anger ’ topped ‘ love ’ when Facebook users reacted to lawmakers ’ posts after 2016 election, 2016–2019.
- Marcus, G., Neuman, W. R., & MacKuen, M. B. (2015). Measuring Emotional Response: Comparing Alternative Approaches to Measurement. *Political Science Research and Methods*, (November), 1–22. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744561>
- Sampietro, A. (2019). Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 143, 109–120. <https://doi.org/10.1016/J.PRAGMA.2019.02.009>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Retrieved from <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>

- Tarullo, R. (2018). Emotion in political Facebook communication: An analysis of Facebook posts published by Argentine political leaders. *Revista Austral Comunicación*, 7(1), 25–55.
- Wike, R., & Castillo, A. (2018). Many around the world are disengaged from politics, (October). Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2018/10/17/international-political-engagement/>