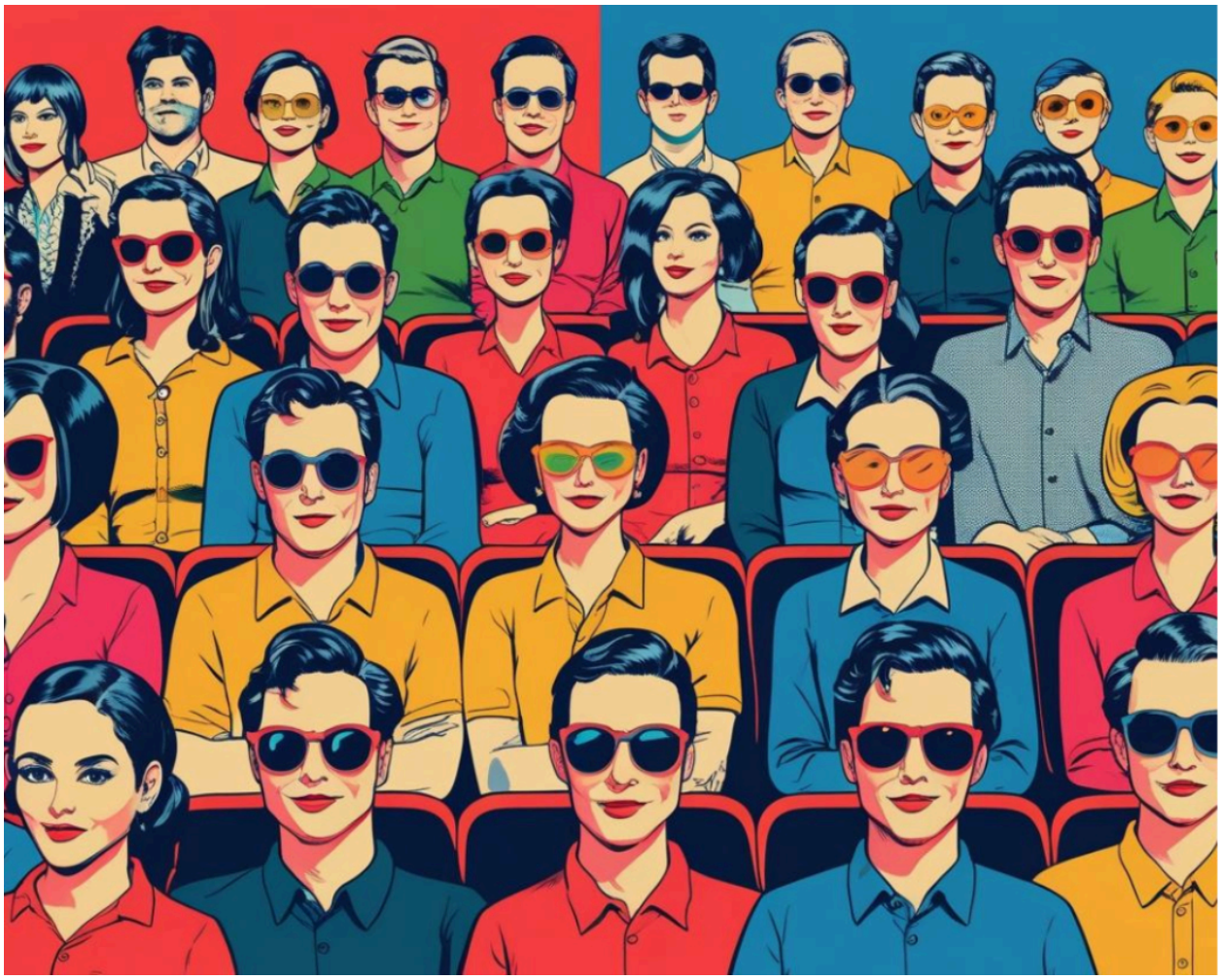


¿Cómo se informan lxs jóvenes?

Informe sobre las prácticas noticiosas de estudiantes de Comunicación de la UBA - 2025

AUDIENCIAS UBA

C4OMU CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-UBA

Producción de la materia Audiencias y Recepción, cátedra Calzado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires

Diseño de la investigación, coordinación y redacción: Mercedes Calzado, Julieta Saavedra Ríos, Marianela Nappi

Procesamiento de datos cuantitativos: José Sandoval
Aportes al análisis cualitativo: Franco Spósito

Equipo de campo: Camila De la Fuente, Maximiliano Aires Valdéz, Nahuel Monaca, Leandro Rojas, Victoria Sánchez, Kiara Sánchez, Ludmila Runjevac, Catalina Segado, Bruno Krasnopolsky, Victoria Maron, Valentina Gagliardi Rubio, Agustina Méndez Casariego, Sofía Pla, Ernesto Palmeiro, Daira Gerber, Lautaro Gutiérrez Núñez

Contacto: Instagram - @audiencias.uba

Índice

Resumen ejecutivo – Informe 2025 3

Introducción 6

i. Ingreso a las noticias: dispositivos, formatos y plataformas 8

ii. Tiempo destinado a la información 15

iii. Interés en las noticias y la percepción de estar informados 21

iv. Grados de participación, confianza y credibilidad 25

v. Percepciones del streaming 31

vi. Usos de la inteligencia artificial 38

Conclusiones 42

Resumen ejecutivo – Informe 2025

Este segundo estudio exploratorio releva las experiencias informativas de **288 encuestas** y **53 entrevistas** realizadas a estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA) durante el primer cuatrimestre de 2025. Los resultados muestran hábitos informativos híbridos, altamente mediatizados por plataformas digitales, algoritmos y prácticas de multitarea.

Hallazgos centrales:

1. Dispositivos y formatos

- El 85,07% se informa principalmente a través del celular, consolidándose como dispositivo central. Predominan los formatos audiovisuales (63,19%), especialmente los contenidos breves.
- El 76,74% realiza otras actividades mientras se informa, reforzando la idea de consumo fragmentado y continuo.

2. Tiempo e intereses informativos

- El 57,29% dedica entre una y tres horas diarias a informarse; el 32,64%, menos de una hora.
- El interés es elevado: 56,25% tiene gran interés y 43%, algo de interés.
- Solo el 47,57% leyó al menos una nota completa en las últimas 24 h, lo que evidencia un consumo más superficial y guiado por “paneos generales” de actualidad.

3. Confianza, credibilidad y participación

- La credibilidad es el principal criterio de elección de fuentes (26,68%), seguido por el profesionalismo (24,36%) y la diversidad de opiniones (18,36%).

- La coincidencia ideológica gana peso (11,26%), especialmente en el streaming.
- El 60,42% compartió noticias en los últimos 15 días, pero solo el 13,89% comenta o discute en redes regularmente, predominando una participación íntima y privada.

4. Streaming

- YouTube es la plataforma principal para contenido informativo en streaming (76,74%), seguida por Twitch (13,89%) y Kick (2,78%).
- El acceso se realiza mayormente mediante recortes o clips: Blender (35,07%) y Gelatina (32,64%).
- Se observan tres modalidades de uso:
    - Informativo-político (Blender, Gelatina, Cenital, Futurock).
    - Entretenimiento y compañía (Luzu, Olga).
    - Crítico/observacional (Neura, Carajo).

La afinidad ideológica es decisiva entre quienes consumen canales político-informativos.

5. Inteligencia artificial

- El 80,21% utiliza IA (52,08% diariamente), pero solo el 28,14% lo hace para informarse.
- Los principales usos son estudio (73,59%) y trabajo (56,28%).
- El uso diario aumenta con el avance en la carrera y en actividades laborales.
- El 35,11% chequea si un contenido fue producido por IA, el 38,30% no lo verifica.

La relación con la IA combina adopción práctica y cautela frente a posibles errores.

Síntesis general

Las prácticas informativas de los/as estudiantes de Comunicación en 2025 se caracterizan por:

- la centralidad del celular y del video breve,
- un consumo multitarea, fragmentado y continuo,
- un interés informativo alto matizado por sensación de sobrecarga,
- una confianza mediada por credibilidad, profesionalismo y afinidad ideológica,
- la consolidación del streaming como espacio híbrido entre información y entretenimiento,
- el uso de IA está mayormente centrado en la optimización personal antes que en la búsqueda informativa.

Este panorama revela un ecosistema donde las fronteras entre informarse, entretenerse y gestionar el propio bienestar se vuelven cada vez más difusas, configurando nuevas formas de relación con las noticias entre los/as jóvenes universitarios/as.

Introducción

Este informe recupera los resultados iniciales del segundo estudio exploratorio realizado sobre las experiencias informativas de los/as estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Se llevó adelante durante el primer cuatrimestre de 2025 en la cursada de la materia Audiencias y Recepción del Ciclo Orientado en Investigación. Docentes y estudiantes definimos, en el aula y de manera colectiva, el marco conceptual, los objetivos específicos, las hipótesis y los criterios metodológicos. Elaboramos dos herramientas para la recolección de datos: una encuesta y un cuestionario semiestructurado para la realización de entrevistas abiertas presenciales.

Las preguntas que guiaron el estudio fueron: ¿desde qué dispositivos, formatos y plataformas se informan los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UBA?, ¿cuánto tiempo le dedican a la experiencia informativa?, ¿cuál es su interés por las noticias?, ¿cómo suelen participar en las redes sociales (comparten, comentan o discuten noticias)?, ¿cómo es la confianza en los medios?, ¿con qué criterios eligen las fuentes de información?, ¿qué temas les interesan? Respecto al año anterior, en 2025 se incorporaron preguntas en torno a qué canales de streaming prefieren y qué tipo de uso hacen de las herramientas de la inteligencia artificial.

A partir de estas preguntas, el objetivo general del estudio fue analizar y conocer los usos, las experiencias asociadas a las noticias de los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UBA, y su relación con las tecnologías culturales en el actual ecosistema mediático. Es decir, buscamos identificar de qué manera se relacionan sus experiencias informativas con los dispositivos tecnológicos, cómo incide la elección de los formatos en el acceso a las noticias, y a través de qué lógicas moldean sus intereses noticiosos. Como hipótesis inicial consideramos que

estudiar una carrera asociada a la comunicación promueve la reflexión, muchas veces crítica, sobre las experiencias informativas.

En términos metodológicos, el estudio combinó herramientas cuantitativas y cualitativas, con el fin de revisar las experiencias en el acceso a la información. Tuvimos en cuenta que, si bien las experiencias las realizan individuos y grupos específicos en contextos sociales concretos, no pueden generalizarse a cualquier actor social. Por ello, los resultados nos permiten identificar algunos rasgos particulares de cierta población universitaria de la Ciudad de Buenos Aires interesada por la información, sin que necesariamente estas conclusiones iniciales sean extrapolables a otras personas que estén realizando una carrera de grado.

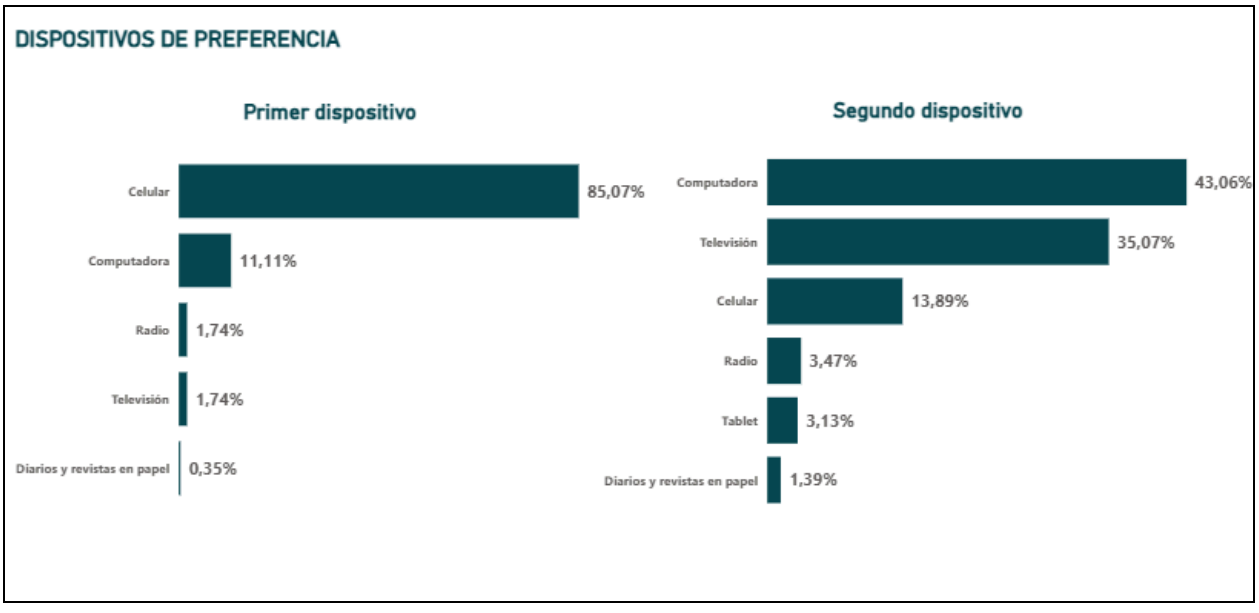
Para este segundo estudio de 2025, realizamos 53 entrevistas en profundidad y 288 encuestas a estudiantes mujeres y varones de la Carrera de Comunicación Social de la UBA, 29 de los/as cuales tienen hasta seis materias aprobadas; 148, entre siete y 20 materias; y 111, más de 20 materias. En su mayoría, se trata de personas entre 18 y 25 años (en la muestra: 197 entre 18 y 25 años; 75 entre 26 y 35 años; 12, entre 36 y 45 años y 4, entre 46 y +60 años).

Presentamos los resultados a continuación a partir de seis ejes: i) el ingreso a las noticias a partir del uso de dispositivos, formatos y plataformas; ii) las características del tiempo destinado a la información; y iii) el interés en las noticias y la percepción de estar informados/as; iv) los grados de participación, confianza y credibilidad en las noticias publicadas; v) percepciones del streaming y vi) los usos de la inteligencia artificial.

i. Ingreso a las noticias: dispositivos, formatos y plataformas

Las experiencias vinculadas con las noticias se han modificado a partir de la convergencia de distintos formatos en un único dispositivo: el *smartphone*. Hoy, los medios tradicionales coexisten con los nuevos medios desde la pantalla central del celular. Este cambio suele provocar diagnósticos simplificadores, como "los jóvenes ya no se informan", expresados con preocupación incluso por profesores/as de la Facultad de Ciencias Sociales y gran parte del mundo adulto. Sin embargo, detrás de esa frase hay transformaciones más complejas que buscamos entender. En este primer apartado nos detenemos en el modo de ingreso a las noticias.

Los resultados de nuestro estudio revelan un dato clave: el 85,07% de los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UBA se informa principalmente a través del celular. En la mayoría de las entrevistas, y a diferencia de otros dispositivos, el valor principal asociado a su elección radica en el hecho de poder "llevarlo a todos lados" y poder "unificar todo: redes sociales, noticias, etc." (Hombre, 26 años). Gracias a las plataformas de redes sociales, el celular se vincula a la posibilidad de informarse "al instante" (Mujer, 22 años). Este dispositivo ubicuo, cotidiano, percibido como irremplazable, se convierte en un hogar en el bolsillo y,

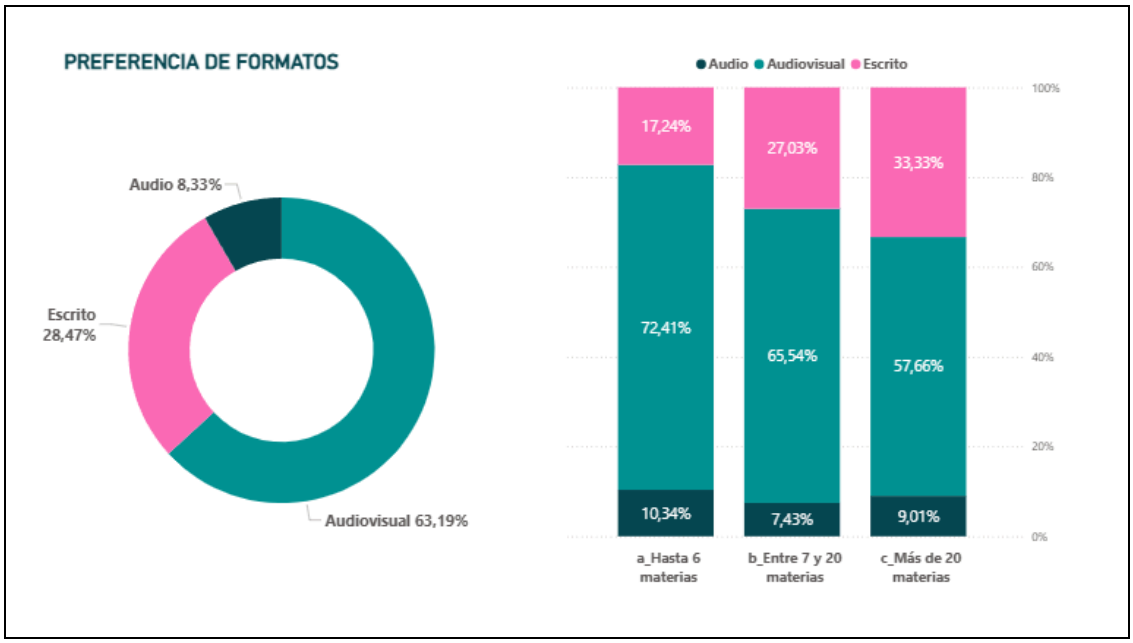


en relación con este trabajo, en la herramienta predominante para acceder a las noticias de actualidad.

En las encuestas aparecen como dispositivos de acceso informativo, aunque en menor medida, la computadora (11,11%), el televisor (1,74%) y la radio (1,74%). Estos otros dispositivos se utilizan para tareas y contextos específicos. En el caso de la computadora en momentos asociados al trabajo y al estudio en el que se mezcla la información; la televisión, en contextos familiares y la radio, en el auto o en momentos de desplazamiento.

El modo de acercamiento a la información, por lo tanto, está influido por las posibilidades que brindan los "nuevos" dispositivos y por el acceso a ellos. Los/as estudiantes señalan, con clara mayoría, que el celular es la principal forma de entrada a las noticias porque los acompaña y usan o revisan durante todo el día.

Las diferencias empiezan a surgir al revisar los formatos preferidos. Existe una preferencia generalizada por los contenidos audiovisuales, elegidos por el 63,19%. Este dato varía en función del avance en la carrera: entre quienes tienen hasta seis materias aprobadas, la inclinación por el audiovisual asciende al 72,41%, en línea con la tendencia del informe de 2024 (79,41%). En cambio, entre los/as estudiantes con más de 20 materias, la preferencia baja al 57,66%, (este dato



representa un aumento considerable respecto de 2024, cuando sólo un 41,98% elegía este formato).

El formato escrito también surge de las encuestas, pero un dato llamativo de este año es que mientras la elección del audiovisual aumenta, el escrito desciende casi 10% (pasando del 37% en 2024 al 28% en 2025). El formato escrito muestra una tendencia inversa al audiovisual, ganando adeptos/as a medida que aumenta el número de materias: desde un 17,24% en estudiantes con hasta seis materias, hasta un 33,33% en quienes tienen más de 20.

En cuanto al audio, su adopción es baja, con solo un 8,33% de preferencia. Este dato, similar al de 2024, puede relacionarse con la baja elección de la radio o podcast como medio o soporte para informarse o entretenerse. Los/as estudiantes con menos de seis materias no lo eligen para informarse, pero comienza a aparecer entre quienes tienen más materias cursadas (en el segmento de hasta seis materias, el formato alcanza un 10,34%, mientras que baja al 7,43% entre quienes tienen de siete a 20 y vuelve a subir la tendencia al 9% entre quienes tienen más de 20). Estas elecciones siguen la línea de los resultados del *Digital News Report 2025* del Reuters Institute[1] que plantea la preferencia del video como fuente de noticias, especialmente por parte de la juventud.

La inclinación hacia lo audiovisual se combina con una preferencia por los contenidos breves. La mayoría de los/las entrevistados/as afirma preferir los formatos cortos (como *reels*) por falta de tiempo y la rapidez y lo conciso de la información. Son atractivos porque permiten una comprensión superficial, rápida y con la opción de profundizar si el tema resulta de interés: “Me gusta ver los reels: te explican así por encima y después si querés profundizás más” (Mujer, 24 años). Sin embargo, las piezas breves también se asocian al entretenimiento, y en esos casos se prefieren cuando se busca lo contrario a informarse:

[1] El informe está disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo

> “El contenido breve lo uso cuando quiero aislarme de la información. Cuando quiero dispersarme o informarme de fútbol miro reels o Tik Tok. También miro reels cuando quiero despejar la cabeza y sé que quizás no me va a entrar esa noticia dura, y nada, la verdad que ahí son boludeces las que veo” (Hombre, 23 años).

Además, el atractivo en el formato audiovisual radica en la posibilidad de realizar otras actividades simultáneamente (como trabajar o hacer tareas en el hogar). Según la encuesta, el 76,74% realiza otras actividades mientras se informa. En ese sentido, los medios siguen siendo una compañía, tal como sucedía décadas atrás. Esto implica estar “presentes” en la vida cotidiana (por ejemplo, dejar de fondo un programa mientras se hace otra cosa como cocinar) tanto en el espacio privado como en el público.

La idea de compañía en las actividades diarias también se extiende a experiencias más vinculadas con las “comunidades” que hoy algunos medios logran construir:

> “Si hay temas más sensibles quizás sí entro a algún medio que me genere más pertenencia. Cuando murió Maradona me acuerdo que estuve re pegada a Gelatina. Son ese tipo de canales más subjetivos donde podes encontrar algo de refugio” (Mujer, 23 años).

Sobre esta idea de refugio volveremos en el apartado de streaming.

Otro de los temas que aparece es el grado de concentración que buscan los/as estudiantes al informarse. Algunos/as prefieren usar la computadora como segundo dispositivo cuando desean profundizar un tema que requiere más tiempo de lectura o visualización, por ejemplo para “profundizar” porque “visualmente resulta más cómodo leer una noticia completa” (Mujer, 24 años). De nuevo,

depende del contexto, ya que si están trabajando con la computadora, se informan por ahí (Hombre, 21 años) o si están en la casa, usan la televisión (Mujer, 22 años).

> Si bien la radio es uno de los dispositivos que menos aparece en las encuestas, las entrevistas nos permiten entender que su elección sigue presente en algunos espacios y circunstancias: en el auto (Mujer, 26 años) e incluso a través del celular gracias a las aplicaciones (Hombre, 25 años).

Después de analizar los dispositivos y formatos, es posible profundizar en lo que ocurre dentro del celular. Según el estudio de Reuters 2025, los medios tradicionales como fuente de información continúan en descenso, mientras que las plataformas crecen: el 36% usa Facebook para informarse; el 30%, YouTube; el 19% lo hace por WhatsApp; otro 19%, por Instagram; un 16%, TikTok y Twitter/X en un 12%. En nuestro estudio, las plataformas también son la principal vía de acceso a las noticias.

Instagram aparece como la red social de preferencia: la elige el 93,10% de quienes tienen hasta seis materias aprobadas, el 83,11% de quienes se encuentran entre siete y 20 materias, y el 81,98% de quienes superan las 20. En segundo lugar aparece Twitter/X, con una distribución más pareja entre los grupos: 72,41%, 76,35% y 72,97%, respectivamente.

Entre quienes tienen 26 y 35 años la red social X desplaza a Facebook con un 41,67%, mientras que el segundo lugar lo ocupa Instagram. Esta preferencia por distintas plataformas se relaciona con la ubicuidad y cotidianeidad de los nuevos medios. Resulta interesante que la principal fuente de noticias para ciertos/as estudiantes sea una aplicación que no figura entre las cinco redes sociales más usadas en Argentina.[2]

[2] Según el estudio de febrero de 2025 de We Are Social y Meltwater, las plataformas de social media más usadas mensualmente por personas mayores de 16 años en Argentina son WhatsApp (93%), Instagram (86,7%), Facebook (82,3%), TikTok (58,4%) y Messenger (47,2%). Twitter/X aparece en sexto lugar (47,2%). YouTube no fue incluida como opción en esta pregunta. Disponible en: https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/los-datos-globales-del-campo-digital/

Twitter/X es valorada por su rapidez e inmediatez (Mujer, 26 años; mujer, 49 años). Por ejemplo, un entrevistado indica que del nombramiento de los jueces de la Corte Suprema por decreto se enteró por Twitter/X y no por televisión (Hombre, 25 años). Además, centraliza información ya que los portales de noticias/diarios digitales también publican ahí (Mujer, 27 años; mujer, 25 años; mujer, 24 años). La plataforma se destaca por la presencia activa de periodistas que comparten noticias de última hora y de políticos/as que exponen sus posturas y protagonizan debates. La dinámica (con *trending topics* y *tweets* que aparecen sin necesidad de seguir a sus autores/as) crea la sensación de estar presenciando el debate público en vivo y en directo. Ahora bien, Twitter/X también es caracterizada por los/as entrevistados/as por su dinámica negativa (Mujer, 21 años; Hombre, 34 años). Un entrevistado considera, por ejemplo, que Twitter/X es un ambiente "hostil" (Hombre, 22 años).

> La diferencia entre Instagram y Twitter/X es que la primera no se percibe como una aplicación exclusivamente informativa. Como señala un entrevistado: "Instagram es lo más accesible, o sea, lo tengo ahí en la mano. Porque ya también lo uso para otras cosas, no es que lo use el 100% para las noticias, lo que me va apareciendo lo voy leyendo" (Mujer, 24 años). El acceso cotidiano a las noticias se da, en buena medida, a través de plataformas que son vividas como "accesibles", "ya incorporadas en el celular" y "al alcance de la mano" (Hombre, 24 años). Es decir, aplicaciones de uso diario más allá de la información, que se abren en "momentos de ocio" y en las que, si "aparece" una publicación de un medio seguido y el tema interesa, la persona "se detiene a leerla" (Mujer, 24 años).

Al mismo tiempo, frente a la pregunta específica sobre qué hacen cuando necesitan informarse sobre un tema, también aparece la referencia a los diarios digitales, a los que acceden mayormente a través de Google o Google Noticias: "Entro a Google y busco algún diario digital puntual" (Mujer, 42 años). De hecho,

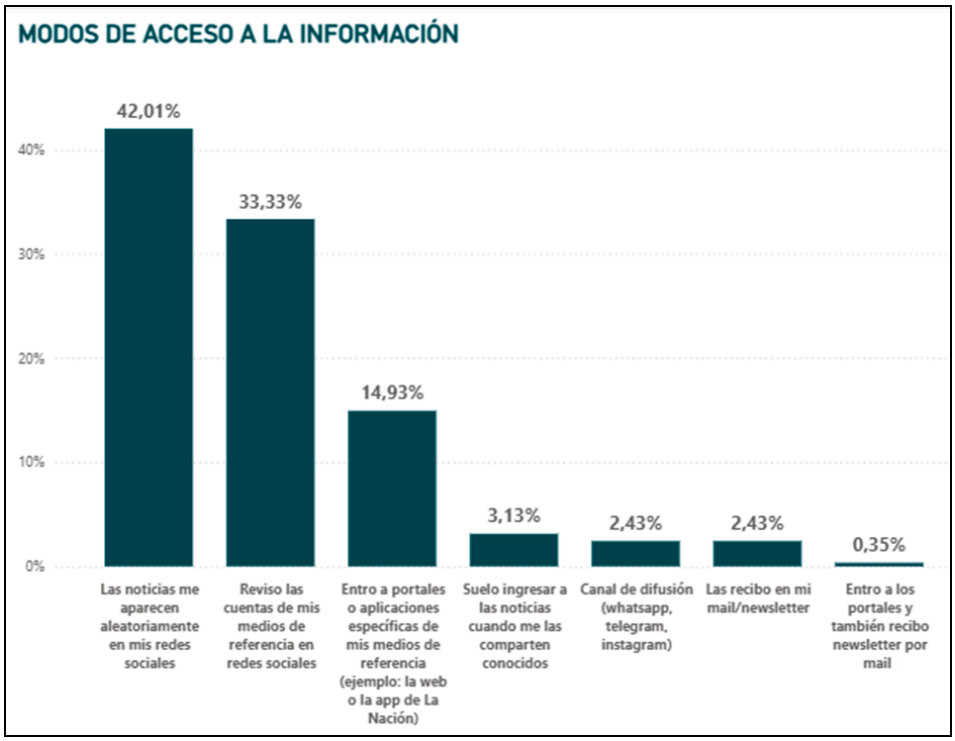
X/Twitter aparece muchas veces como un lugar a donde ir a buscar “un pantallazo general” de las noticias (Hombre, 32 años).

Estas prácticas se combinan con las estrategias que trazan los medios para llevar a los/as usuarios/as a sus propias plataformas: “También leo cosas de Cenital si me aparecen en historias” (Mujer, 23 años).

Finalmente, TikTok surge también como una plataforma que se destaca por videos cortos informativos. Una entrevistada señala:

> “Me aparecen videos de medios que suben sus propias noticias o hacen un recorte de la televisión y está bueno. A veces te informás. O gente que cuenta una problemática, una noticia y la cuenta distinto y presenta imágenes, y la verdad que siento que es súper entretenido. Está bueno” (Mujer, 22 años).

Muchos medios son conocidos justamente a través de esos recortes subidos a la plataforma: “Había un montón de streamings que no conocía, la verdad. Los que conozco son por clips de TikTok” (Mujer, 22 años).



Esta información se verifica en las encuestas con la pregunta sobre los modos de acceso a la información. El 42,01% afirma: “Las noticias me aparecen aleatoriamente en las redes sociales” y un 33,33%, que revisa las cuentas o medios de preferencias. Sólo un 14,93% indica que ingresa a portales o aplicaciones específicas del medio de referencia (por ejemplo, la app de La Nación).

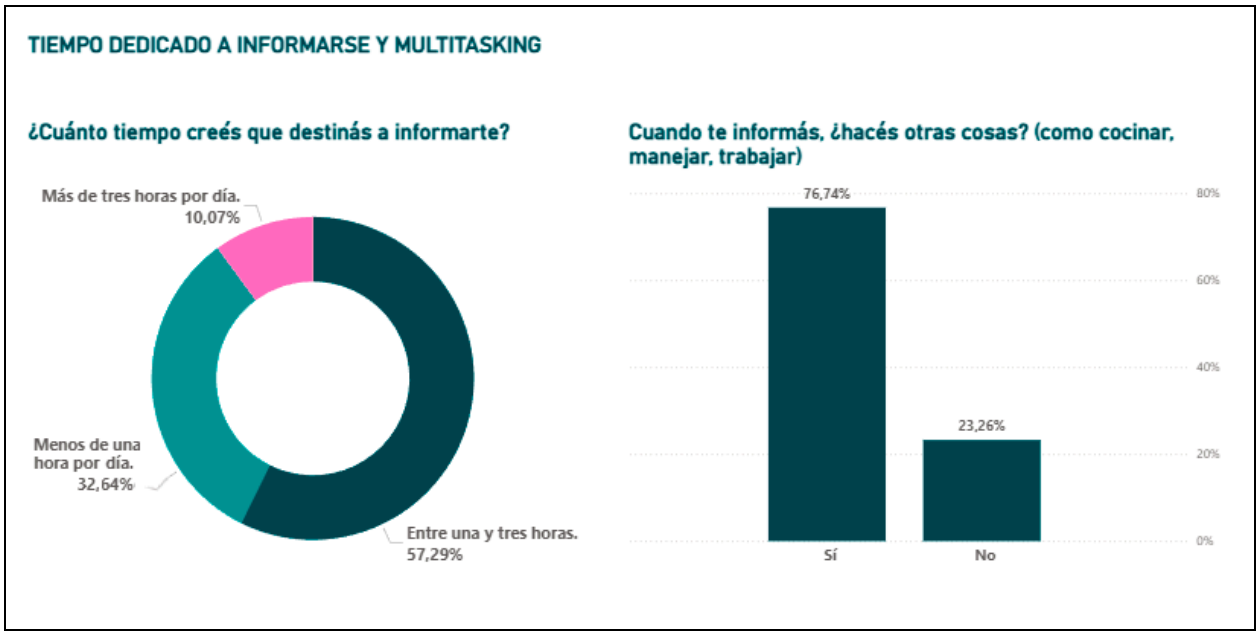
En síntesis, el ingreso a las noticias entre los/as estudiantes de Comunicación se estructura en torno a la centralidad del celular y a la convergencia de formatos y plataformas que transforman las rutinas informativas. La preferencia por contenidos audiovisuales y breves, el consumo simultáneo con otras actividades y la asociación de ciertas plataformas con distintos grados de profundidad o de ocio configuran una relación cotidiana, fragmentada y emocional con la información. Instagram y X/Twitter condensan dos modos de acercamiento: uno más ligado al entretenimiento y la circulación incidental, y otro más próximo a la búsqueda activa y al debate público. Esta articulación entre accesibilidad, inmediatez y compañía revela que, lejos de una “desinformación”, se consolidan formas particulares de estar informados, ancladas en la movilidad, la ubicuidad y la lógica algorítmica de las redes.

ii. Tiempo destinado a la información

Las experiencias cotidianas entre pantallas producen nuevas formas de relacionarnos, no solo con los contenidos que parecen sucederse uno tras otro, sino también con la percepción del tiempo. En el entorno digital, la información llega de manera fluida y casi inmediata: se presenta directamente en el menú de nuestros dispositivos. A raíz de las nuevas formas en que los medios de comunicación influyen en la vida diaria y moldean las experiencias y realidades, surge la necesidad de preguntarnos cómo las lógicas del mundo digital afectan la percepción del tiempo, o viceversa.

Según las encuestas realizadas, en 2025 un 57,29% de los/as estudiantes le dedica entre una y tres horas a informarse por día; un 32,64% menos de una hora por día y un 10,07% más de tres horas por día. Si, como dijimos en el apartado anterior, el 76,74% realiza otras actividades mientras se informa, podemos sugerir que la percepción del tiempo dedicado podría estar influenciada por la fragmentación temporal pero también la fragmentación de la atención, ya que no sólo hacen otras cosas, sino que en algunos casos miran o escuchan otros contenidos en simultáneo.

Son interesantes las respuestas de las entrevistas para comprender mejor este fenómeno. Por ejemplo, un entrevistado señala que "scrollea" en el teléfono cuando se levanta y antes de ir a dormir: "eso es buena parte de mi día informativo" (Hombre, 26 años). Sin embargo, cuando se le pregunta si hace otras cosas cuando se informa, describe más momentos: "Generalmente, cuando estoy viajando en colectivo o cuando estoy cocinando".



Esto implica que la práctica de informarse es variada. Ya no hay un momento específico para dedicarle a la información, porque "aparece" al entrar a las plataformas, sin embargo hay conciencia de que al usarlas uno/a va a poder informarse:

> "Cuando me despierto, lo primero que hago es agarrar el celular y entrar tanto a Twitter como a Instagram. No es que busco qué pasó cuando estaba durmiendo, pero me salta. Si algo me resulta de interés, me fijo en algún portal digital para profundizar sobre el tema" (Mujer, 24 años).

A veces es difícil asignar un momento determinado para informarse por el hecho de recibir noticias constantemente:

> "Me levanto y mientras desayuno reviso X, pongo el noticiero de la tele (a veces, si no estoy apurado). Durante el día me llegan noticias por grupos de Whatsapp de periodistas, ahí también se generan muchas discusiones, que para mí son tan importantes como la noticia misma" (Hombre, 23 años).

El mismo entrevistado señala otra cuestión importante: si los medios dejan publicado el contenido, se puede acceder a ellos en cualquier momento del día, por lo que, por ejemplo, un programa de noticias de la mañana se puede escuchar por la noche:

> "A la tarde, miro algún video informativo de Tugo para tener un pantallazo rápido o escucho un podcast, como los de Futurock. A la noche veo streamings donde se analiza la actualidad como Blender, que lo combinan con el entretenimiento y me gusta, o veo on demand Circo Freak o Elijo Creer. Si es en vivo, participo del chat; si es video, tal vez comento algo. Siempre estoy compartiendo algo o preguntando en redes. Para mí la conversación es parte de informarse" (Hombre, 23 años).

Si bien hay que tener en cuenta las decisiones de cada medio y las posibilidades de las plataformas, en relación con el tiempo la práctica informativa es flexible y cada uno puede armar (con limitaciones) su grilla informativa.

La capacidad de combinar la acción de informarse con otras tareas, ya sean relacionadas o no, implica asignar un momento dentro de una trama rutinaria cada vez más compleja. La intersección entre la vida cotidiana, los dispositivos, las plataformas y la constante actualización de hechos en tiempo real subraya la necesidad de dedicar tiempo a la acción de informarse de manera consciente y deliberada. Ahora bien, ¿qué es y cuándo se puede decir que estamos informados/as? En algunos casos, la variable de *cuánto tiempo creés que destinás a informarte* fue suficiente para reflexionar sobre la experiencia mediática en relación con la lectura de noticias. En otros casos, la lectura o no de una nota completa da pistas para pensar distintas formas de asignar tiempo a la acción de informarse.

Ante la pregunta sobre si en las últimas 24 horas leyeron notas completas (hasta el final) el 47,57% respondió afirmativamente, mientras que el 41,32% lo hizo de forma negativa. Quienes respondieron haber leído hasta el final, el 49,55% corresponde a estudiantes que tienen más de 20 materias aprobadas, mientras que la misma tendencia se repite para quienes tienen entre siete y 20 materias.

Como ya señalamos, muchos/as estudiantes eligen informarse a través de formatos breves como tweets o reels, de programas en YouTube u otros formatos audiovisuales. Sin embargo, varios/as siguen prefiriendo el formato escrito: lo consideran más rápido, personalizable (porque se puede leer al propio ritmo) y más efectivo para comprender la información.

Estas prácticas conviven con no leer notas completas, sino escanear el texto en busca de los datos relevantes. En las entrevistas, “informarse” aparece más vinculado a tener un “paneo general” de la actualidad a través de plataformas como Twitter/X o Instagram, donde los contenidos se consumen de manera breve y

dinámica. La lectura profunda queda reservada para temas de interés personal o por obligación académica o laboral. Como resumió un estudiante: “Rara vez leo todo, voy mirando titulares o tweets y completo con la nota completa si siento que me falta una parte de la información” (Hombre, 22 años).

Aun así, los/as entrevistados/as reconocen que detrás de los contenidos breves hay más información disponible. La principal razón para no leer en profundidad no es la falta de interés, sino el tiempo. Otro estudiante lo expresó así:

> “Depende del tiempo y si me interesa el tema. Si estoy haciendo un trabajo de investigación o quiero generar contenido, por ejemplo, para mi trabajo o a nivel personal. Me dan mucha curiosidad los temas socioambientales, ahí sí leo notas completas” (Hombre, 26 años).

Este criterio del tiempo disponible no se aplica sólo a la lectura: también atraviesa a las prácticas audiovisuales. Así como se privilegian notas cortas, también se buscan videos breves. Sin embargo, cuando el interés es alto, se dedica más tiempo: “¿Si miro contenidos informativos breves o largos? Breves, siempre. Pero si busco una noticia puntual, de preferencia policial, son largos. Me gusta un canal de YouTube que se llama “Historias Innecesarias” (Mujer, 42 años).

Por otro lado, un punto llamativo que surge de las entrevistas es la conciencia sobre la estructura SEO de las noticias, es decir, sobre la manera en que se ordena la información para que los buscadores la entiendan y los/as usuarios/as puedan encontrarla. Algunos/as detectan que las notas en portales están escritas para posicionarse en buscadores, y adaptan su modo de lectura en consecuencia:

> “Hay cosas precisas que me quiero enterar, por ejemplo a qué hora corre Colapinto. Realmente lo buscaría en Twitter, lo busco en Google y pongo la primera nota que me aparece. Y tenés que ir hasta el final, porque en la

primera parte siempre te empiezan a dar como contexto, pero es para redacción SEO" (Mujer, 24 años).

En la misma línea otro entrevistado afirma: "Muchas veces entro buscando algo puntual. Las notas tienen mucho relleno" (Hombre, 26 años).

Ahora, ¿esto varía en relación con las plataformas de acceso a las noticias? ¿Son los dispositivos y los formatos los que inciden en la experiencia con la información? La relación entre plataformas, dispositivos y noticias permite rastrear otras de las formas en que se trazan las experiencias informativas.

Entre quienes leen la nota cruzada y quienes solamente leen el primer párrafo de la noticia, se concentra el 52% de los casos.

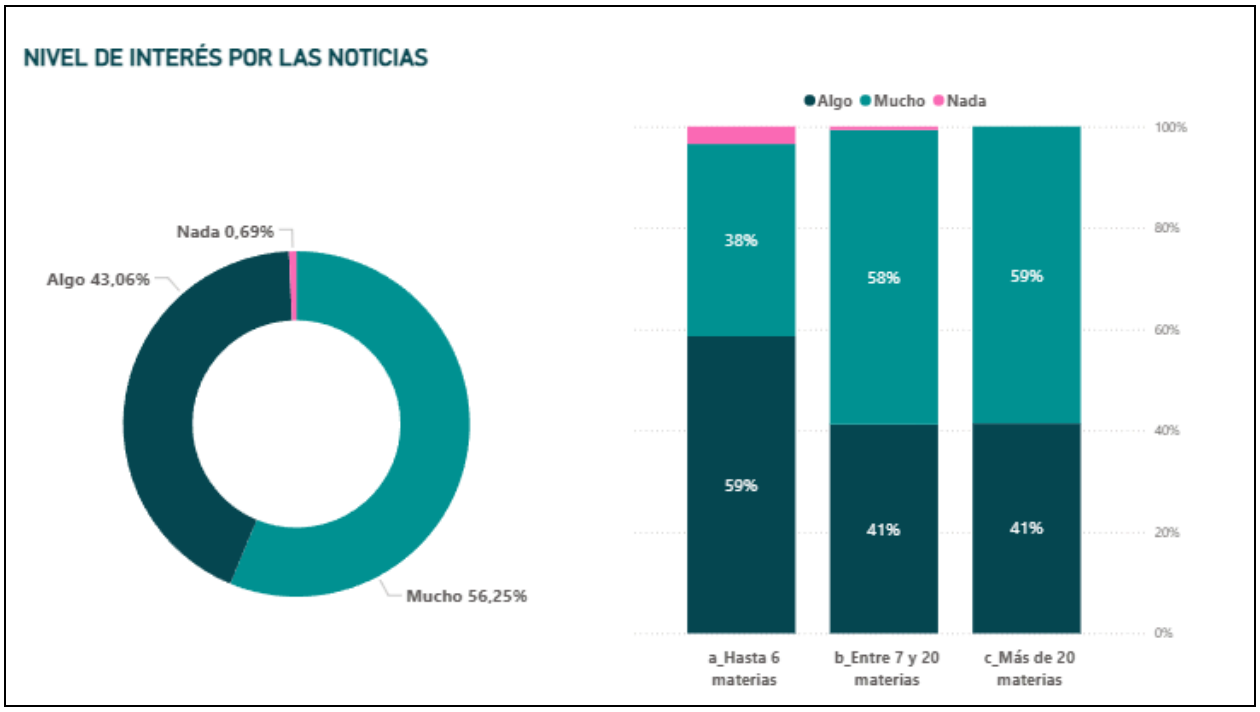
Pensar en la fragmentación del tiempo en relación con nuestros hábitos informativos nos permite reflexionar no sólo sobre las tareas que realizamos mientras nos informamos, sino también sobre cómo esto puede o no impactar en las percepciones que tenemos con relación a la cantidad de tiempo que pasamos haciéndolo. También, al ser las redes sociales el medio de acceso a las noticias de la juventud, podemos problematizar lo señalado en el primer apartado: la forma en que nuestras pantallas de inicio, *homes o timelines* ordenan aleatoriamente (y no tanto) las noticias a las que accederemos. En definitiva, la pregunta es: ¿quién elige qué noticias leer, el algoritmo o el usuario?

En resumen, las prácticas informativas se redefinen en función de la experiencia cotidiana con las pantallas. Si bien el acceso a través de las plataformas digitales vuelve a la información más fluida e inmediata, la práctica informativa suele realizarse en paralelo a otras actividades. Esto genera una fragmentación del tiempo y de la atención, pero también una mayor flexibilidad: se puede acceder al contenido informativo en vivo o retomarse en otro momento del día. Además, la lectura o visualización completa de un contenido no es la norma. Predominan los formatos breves (como *reels* o *tweets*) y el recorrido superficial por las notas en

portales. Sin embargo, hay una conciencia de esa situación, atribuida en general a la falta de tiempo. La lectura o escucha profunda queda reservada para los temas de real interés.

iii. Interés en las noticias y la percepción de estar informados

Los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación tienen un interés mayoritario en la información: el 56,25% de la muestra manifiesta tener un gran interés; el 43%, algo de interés y solo el 0,69% manifiesta no tener interés. Al igual que el año anterior, cuanto más avanzan en la carrera, mayor es el interés: el 38% de quienes tienen hasta seis materias expresaron estar muy interesados/as en las noticias, porcentaje que asciende al 58% entre quienes tienen siete a 20 materias, y alcanza un 59% en estudiantes con más de 20 materias cursadas.



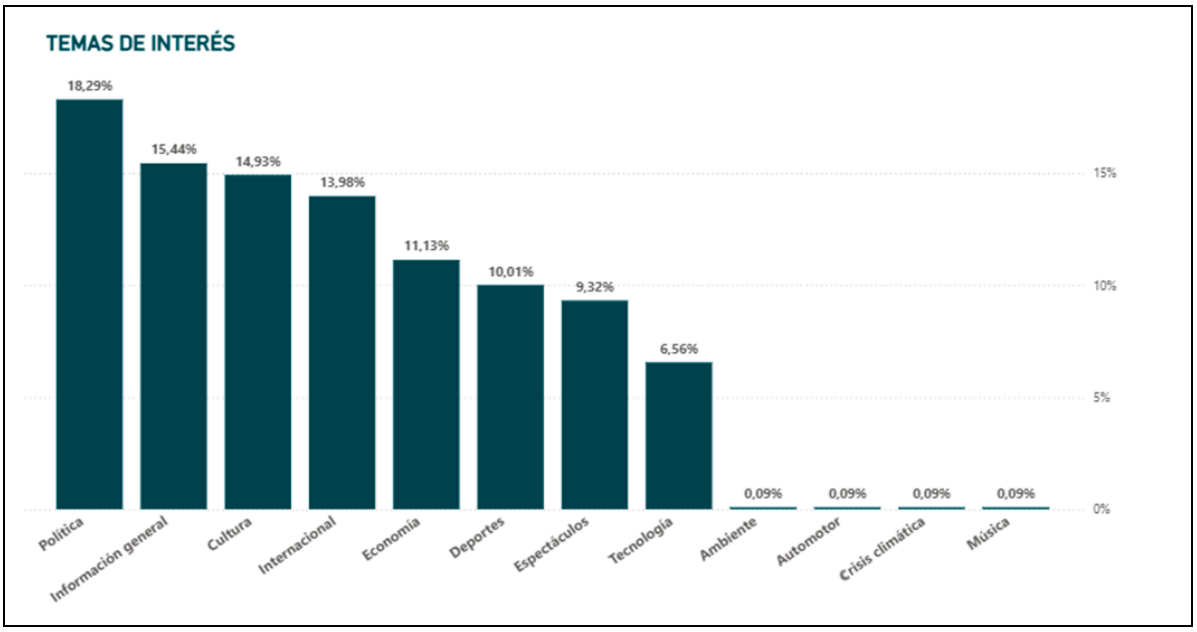
En muchas de las entrevistas analizadas, el interés va acompañado de sentimientos de “sobrecarga” y “sobreinformación”, lo que muchas veces impacta

en la elección de los formatos y el tiempo dedicado a informarse. Asimismo, en muchas rutinas informativas de las/os estudiantes se especifican diferencias en relación a los usos de plataformas y contenidos cuando la actividad a realizar es informarse o entretenerse.

Al igual que en 2024, la política se mantiene como el principal tema de interés, seguido por información general y la cultura. No obstante, se observa un cambio en las preferencias: el interés por economía desciende del 14% al 11% este año. En algunas de las entrevistas, ante la pregunta sobre qué temas tienen menos interés, en los casos en los que las respuesta era economía, la argumentación se relaciona a la falta de entendimiento, lo que genera rechazo y hartazgo: “Me cuesta mucho entender todo lo que está pasando, entonces a veces me harto y ni la leo” (Mujer, 21 años); por tener un lenguaje poco accesible “lo financiero no entiendo nada, me puede interesar pero no entiendo un carajo, es muy técnico al menos. Cosas muy específicas, viste”. Pero, también aparece la “necesidad” de estar informado en torno al tema: “es un tema que la verdad odio y no entiendo nada, pero bueno, tengo que estar justamente para saber qué onda” (Mujer, 25 años).

Al querer comprender el descenso de la preferencia, nos encontramos con un notable aumento del interés por los temas internacionales, que pasó del 0,13% al 14% respecto al año anterior. Si bien este cambio puede asociarse al clima social y a las transformaciones en la agenda mediática (según lo expresado por los/as estudiantes) en la mayoría de los casos el conflicto en Medio Oriente y la guerra son los que más y menos movilizan su interés sobre la agenda internacional[3]. En este punto, se hace mención especial a que el aumento del interés en noticias sobre el tema se aloja en canales específicos que suelen trabajar con la agenda internacional como: Nico Guthmann, youtubers internacionales y Cenital.

[3] El conflicto entre Palestina-Israel es un ejemplo que algunos/as estudiantes exponen para dar cuenta de su interés o desinterés según van reponiendo en distintas instancias sobre sus rutinas informativas.



Para analizar el interés en las noticias, es útil tener en cuenta los datos ya mencionados sobre modos de acceso a las noticias, es decir, considerar cómo los/as estudiantes profundizan en los temas que les interesan y de qué manera seleccionan distintos tipos de contenidos y formatos para hacerlo. Cuando buscan ampliar información, recurren principalmente a Twitter/X Google y a sus portales de noticias de preferencia. En el 47,57% de los casos, leer una nota “hasta el final” es una práctica activa y consciente que los/as entrevistados adoptan para ir más allá de los titulares o del contenido breve que consumen inicialmente en redes sociales. La forma más habitual de profundizar es migrar del formato breve al formato escrito, audio más extenso o al audiovisual de análisis (como videos de YouTube, canales de streaming específicos o recortes de entrevistas y notas que eligen ver).

En el 47,57% de los casos, leer una nota “hasta el final” es una práctica activa y consciente que los/as entrevistados/as adoptan para ir más allá de los titulares o del contenido breve que consumen inicialmente en redes sociales.

La forma más habitual de profundizar es migrar del formato breve al formato escrito, audio más extenso o al audiovisual de análisis (como videos de YouTube, canales de streaming específicos o recortes de entrevistas y notas que eligen ver).

Por otro lado, al igual que el año anterior, la tarea de informarse requiere de distintos repertorios de acciones que los/as estudiantes realizan a diario. Sobre el "sentirse informado/a" o "estar informado/as", destacan la sensación de exceso de información, "mucha información, mucho volumen de información" (Mujer, 33 años), enfatizada por la percepción de que "suceden muchísimas cosas constantemente" (Mujer, 24 años).

"En la mayoría de los casos, el caudal informativo es tan grande que resulta abrumador y dificulta focalizar en lo que consideran real o en construir una mirada propia" (Mujer, 23 años). La posibilidad de acceder a noticias en todo momento, gracias a la portabilidad de los dispositivos, y la pérdida de un tiempo específico destinado a informarse se mencionan como factores clave que alimentan esa sensación de saturación:

> "Porque al estar todo colgado en internet ya no hay un horario destinado a informarse, a ver el noticiero a las diez o a la hora que sea. Al tener el celular en la mano, es como llevar el portal de noticias con vos y leerlo cuando quieras. Mi forma cambió tanto que ya no recuerdo cómo era antes. Ahora es un bombardeo de información: decidir cuándo, cómo y sobre qué informarme se vuelve complicado. (Hombre, 28 años)"

La angustia del "exceso" en muchos casos está asociada al impacto del tema de la noticia:

> "Es terrible, pero me sucede. De repente ves un jubilado baleado y decís: "hay un nivel de naturalización". Siento que eso también es una forma de

resguardo. De no estar todo el tiempo bombardeándose con eso porque si no es un bajón" (Mujer, 24 años).

El efecto colateral de esta percepción, en algunos hábitos informativos, termina convirtiéndose en apatía y desinterés. Este impacto emocional empieza a ser cada vez más enunciado en los/as entrevistados/as. De hecho, las percepciones sobre el "estar informado/a" y los sentimientos asociados a las noticias se encuentran en sintonía con lo relevado en el último informe de Reuters 2025, en el que el 39% de las personas, a nivel mundial, confirman que las noticias impactan en su estado de ánimo y que realizan distintas estrategias para evitarlas o sentirse afectados/as.

En síntesis, el interés por las noticias entre los/as estudiantes de Comunicación se mantiene elevado y crece con el avance en la carrera, pero se entrelaza con nuevas tensiones derivadas del entorno digital: la sobreinformación, el agotamiento y la dificultad para establecer límites frente a un flujo incesante de contenidos. Informarse se vuelve una práctica más opaca y continua, sin horarios ni pausas, mediada por la portabilidad de los dispositivos y el acceso constante. Así, la percepción de "estar informados/as" ya no se vincula solo con el volumen de noticias, sino con la capacidad de seleccionar, comprender y sostener emocionalmente ese contacto con la actualidad. La saturación informativa genera estrategias de distanciamiento, alternancia entre atención y evasión, y una búsqueda de equilibrio entre la necesidad de saber y el deseo de preservarse.

iv. Grados de participación, confianza y credibilidad

En un escenario de polarización, de desconfianza en los medios en general (Reuters, 2025; Zubán Córdoba, 2025),[4] de sobreinformación y de atención constante en un entorno digital que los/as estudiantes reconocen que puede volver

[4] El estudio de Zubán Córdoba llamado "Juventud, divino tesoro" está disponible en https://zubancordoba.com/portfolio/informe-nacional-noviembre-2025/

hostil, ¿cuál es el valor determinante para escoger unos medios o perfiles y no otros?

Al igual que en 2024, la encuesta muestra que la credibilidad es la cualidad más valorada en un medio, cuenta o canal digital a la hora de informarse (26,68%); seguida por el profesionalismo (24,36%) y la diversidad de opiniones (18,36%). La coincidencia ideológica (11,26%) se ubica este año por encima de la independencia (10,77%). Por último, aparece la brevedad (7,71%), un valor que, a priori, parecería ser central para los/as más jóvenes.

En las entrevistas en profundidad, la credibilidad está atravesada por múltiples criterios que sintetizan su elección. En primer lugar, los/as estudiantes asocian veracidad de la información, confirmación de las fuentes y datos duros que puedan justificar lo que se dice: “La fuente, no sé, los videos o las pruebas. O sea, que tengan verificación, validez, así como que se vea que es real, que es verdad lo que están contando. Verificación” (Mujer, 25 años).

La credibilidad, también está asociada a la confianza en la buena reputación, las trayectorias y la historia de los medios de preferencia o en aquellos/as periodistas con experiencia comprobable en los medios. Asimismo, se valora la claridad y que el medio sea conciso. La precisión a la hora de contar una noticia es fundamental. También valoran que la redacción sea fácil para todo público y que sea entretenida de leer. En este último aspecto, cabe señalar la ambivalencia en las respuestas, ya que si bien se elige profundizar en temas a través de la lectura de notas completas o que “profundicen” en el tema, en las elecciones se valora que el contenido sea ágil y dinámico.

> “No busco que sea coincidencia ideológica, pero sí como que a mí me condiciona. Tipo entiendo si lo están tirando para este lado o para el otro a algún tema determinado. Valoro más que nada la claridad. La brevedad puede ser también. Sí, pero ponele ciertas noticias me parece importante

> que también haya como una previa. No sé, a veces, por ejemplo, una noticia te tira, no sé, eh te liberaron a fulanito y te cuenta cómo fue la liberación pero no te da tipo cuál es el crimen que hizo. ¿Cuál fue el crimen? ¿Eh? ¿Quién era la víctima? No te cuenta nada. Entonces es como que tenés que ir y buscar otra cosa y para mí ahí se torna medio un embole.” (Mujer, 23 años)

En muchos casos, los atributos valorados en los medios tradicionales difieren de los que aparecen al elegir canales de streaming. En estos últimos, se destaca especialmente la diversidad en el programa. Por ejemplo, se valora que canales como Blender inviten a personas con posturas muy diferentes (desde Ramiro Marra hasta Juan Grabois), lo que habilita una mayor pluralidad de voces.

Respecto a la coincidencia ideológica, nos parece interesante desglosar algunas de las respuestas ya que este año aparece como uno de los principales valores a la hora de elegir medios para informarse y señalar algunas diferencias respecto a los formatos y soportes en torno a la elección. Las elecciones de canales de streaming, por ejemplo, están "totalmente" motorizadas por la coincidencia ideológica. Un entrevistado elige canales como Gelatina o TUGO porque cree que son de un "lineamiento político parecido al mío" (Hombre, 28 años). Esta afinidad suele estar apalancada en figuras específicas que mantienen perfiles públicos ideológicamente manifiestos. Gelatina y Futurock son los canales que más se eligen según afinidad ideológica.

> “Creo que son del lineamiento político parecido al mío. No digo en lo total, pero se deja escuchar. Se basa la elección en eso. Uno escucha lo que quiere escuchar, pero más que nada también sí, las elecciones también se basan en esto de poder tener un panorama real y que no sea tanta locura y frenesí. Conozco otras, muchas: La Izquierda Diario, Carajo, Blender, Mate,

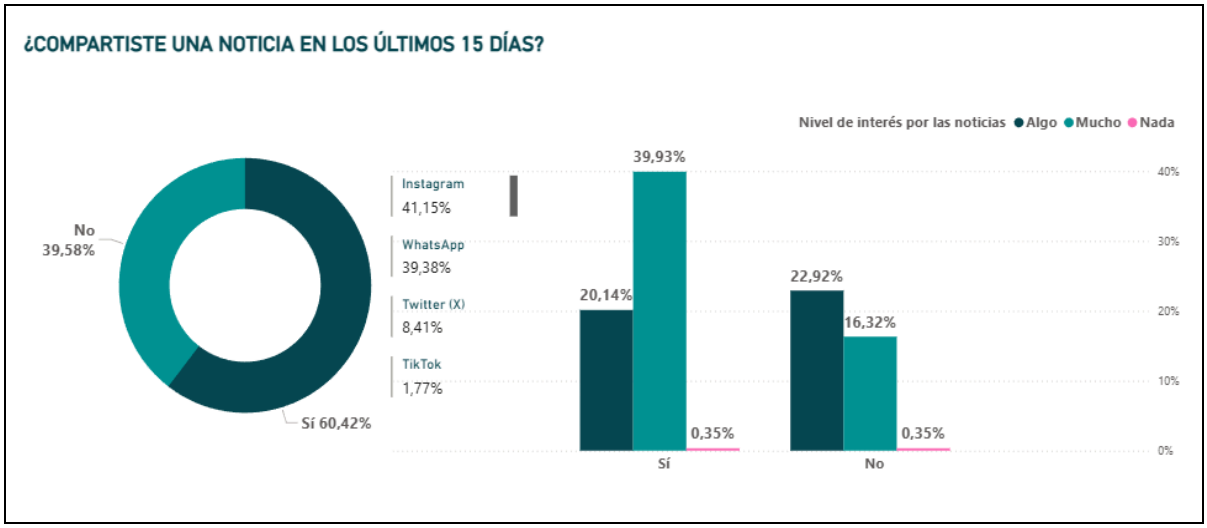
> Cenital, El Destape. Pero solo utilizo las que ya mencioné". (Hombre, 28 años)

Debemos decir que la credibilidad y el interés (sumados a otros valores destacados como precisión, dinamismo, transparencia, etc.) son las claves para identificar los niveles y las características de selección, y posteriormente de participación, frente a las noticias. En ese sentido, al preguntar si comparten información, la muestra indicó que en los últimos 15 días el 60,42% lo hizo a través de mensajes en alguna red social. El porcentaje baja seis puntos porcentuales respecto al 2024. De quienes compartieron noticias, el 39,38% lo hizo por WhatsApp; el 41,15%, por Instagram y el 8,41%, por Twitter. A la vez, quienes poseen mayor interés en las noticias, a medida que avanzan sus estudios, son los que más las comparten. Del total que comparte noticias (el 60,42%), el 39,93% dice tener mucho interés en las noticias; y el 20,14%, algo de interés. Sólo el 0,35% de quienes no tienen nada de interés comparte información. La decisión y el interés por compartir información parece ser una acción vinculada con la experiencia como estudiantes.

En las entrevistas en profundidad las respuestas varían considerablemente respecto a este tema. Sin embargo, en la mayoría de los casos, se prioriza compartir e interactuar sobre las noticias en círculos íntimos (familia y amigos/as) por encima del debate público o participación activa en los chats de los streamings.

La participación (que consiste en decidir, intervenir y mandar una noticia a otra persona o republicarla en una red social) parece estar dirigida a compartir información sin que ello implique una dimensión valorativa. Del total de las personas encuestadas, solo el 13,89% comenta y discute noticias por redes sociales, contra el 43,06% que no lo hace nunca y el 43,06% que lo hace solo si le interesa. Se comparte si el tema es muy importante, de gravedad, o si los/as interpela.

Asimismo, algunos/as comparten noticias con "bastante frecuencia" o "muy frecuente" motivados por la militancia o la necesidad de difundir un contenido. Un



entrevistado lo hace porque considera que el mainstream no atiende ciertos temas. Otro lo hace con el objetivo de "conmover al otro" y hacer que la información llegue a más personas.

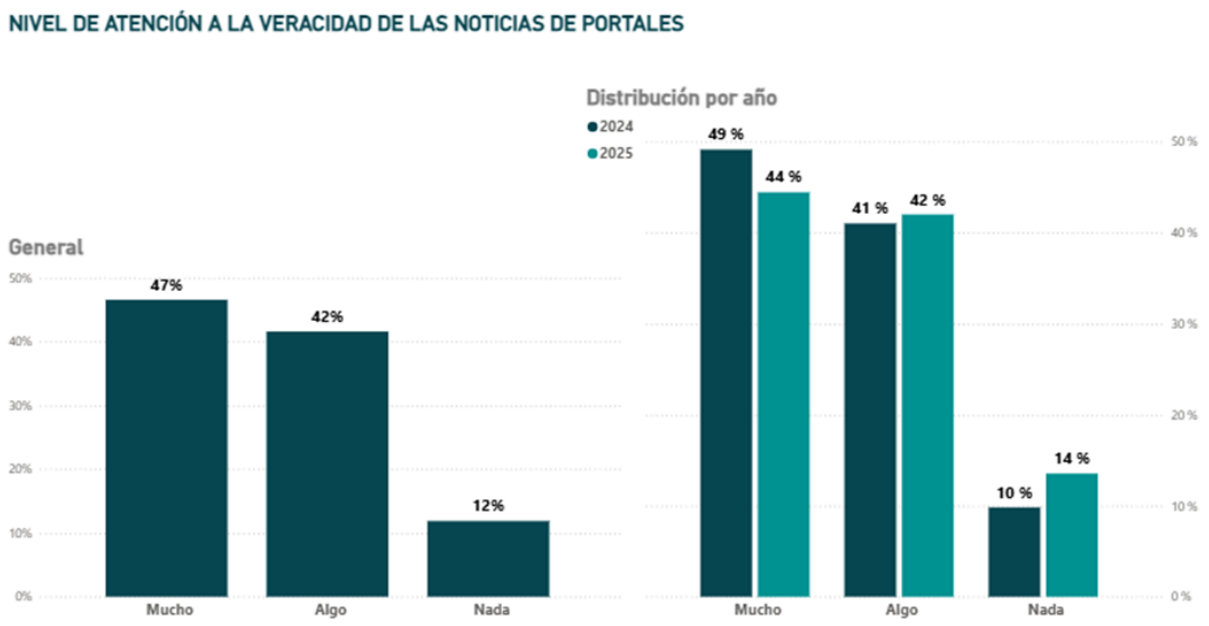
En relación con la participación activa, algunos/as comentan cuando ven datos erróneos o para "entrometerse" y corregir cuando se informa mal. Un entrevistado comenta y discute "mucho" en Twitter/X y otra de las encuestadas afirma que se "pelea bastante" en los comentarios de Facebook e Instagram sobre temas políticos sensibles y amarillismo mediático.

> "Y como mi activismo va por el lado de los derechos sexuales y no reproductivos, no solo me parece importante que las personas diversas ocupen este tipo de espacios de toma decisión, sino que cuando los medios lo comunican no lo hagan de una forma tan amarillista posible y tan

sensacionalista, porque tienden a eso, al click que buscaban en las otras noticias o al comentar y tener más engagement. Y ahí sí suelo pelearme bastante en los comentarios, con por lo general personas de mayor edad" (Hombre, 22 años)

¿Qué sucede con las redes y los medios periodísticos digitales en términos de confianza y credibilidad? Los portales de noticias se perciben como más confiables que la información que llega a través de las redes sociales.

El 66% de la muestra afirma estar más pendiente si una noticia es real o falsa cuando llega por medio de una red social (contra el 30,90% que lo está algo y el 3,13% que lo está nada). Esta atención en las redes sociales aumenta a medida que las personas encuestadas avanzan en sus estudios: el 68,47% de quienes tienen más de 20 materias aprobadas están muy atentos/as a si la información es falsa, contra el 44,83% de quienes tienen hasta seis materias. En los portales de noticias la atención suele ser menor, aunque no por ello desaparece. El 44,44% presta más atención si la noticia es real o falsa cuando la lee en portales de noticias, el 42,01% algo y el 14% nada.



Respecto al año pasado, el nivel de atención a la veracidad de las noticias en portales pasa del 10% al 14%. Si bien, en principio, podría ser leído en términos de "mayor" confianza, ya que el prestar "mucha" o "poca" atención acompaña la tendencia, creemos que es importante complejizar el descenso de atención en relación con las entrevistas en profundidad. Este dato, cabe destacar, resulta interesante ya que en el caso de las redes sociales, la tendencia no se modifica respecto al año anterior.

Las nuevas tecnologías, la fragmentación del entorno mediático y la desconfianza que tienen las personas sobre la información y los medios complejiza sostener las clasificaciones basadas en la exposición como ocurría con el rating en los sistemas de broadcasting. Las interacciones de las personas jóvenes mediante las redes permiten dinámicas que se deben analizar específicamente para comprender de forma compleja índices como la confianza, la participación de la audiencia y su compromiso.

Para sintetizar, nos fue necesario revisar cualitativamente el sentido de la desconfianza en determinadas fuentes de información y las particularidades de cada caso. En términos cuantitativos, no obstante, la atención se posiciona sobre la tergiversación de las noticias y esto se amplifica a medida que avanzan en la carrera. Este proceso nos resulta relevante si tenemos en cuenta que otros estudios ya marcaron que los/as jóvenes (junto con los sectores de bajos ingresos y de bajos niveles de educación formal), tienden a confiar menos en la información. Según el informe de Reuters 2025, sólo el 37% de los/as menores de 35 años confían en los medios, contra el 42% de los/as mayores de esta edad.

v. Percepciones del streaming

La mayoría de los/as entrevistados/as perciben al streaming como una mezcla entre entretenimiento e información, o al menos, como una forma más descontracturada de acceder a las noticias. Canales como Luzu y Olga son

frecuentemente clasificados como espacios de entretenimiento o de “contenido blando”. Un entrevistado considera que puede pasar el día viendo programas de streaming “y no enterarse absolutamente de nada de lo que pasa en el día” (Hombre, 36 años), mientras otro señala que “es solo para entretenimiento, no es serio” (Mujer, 25 años).

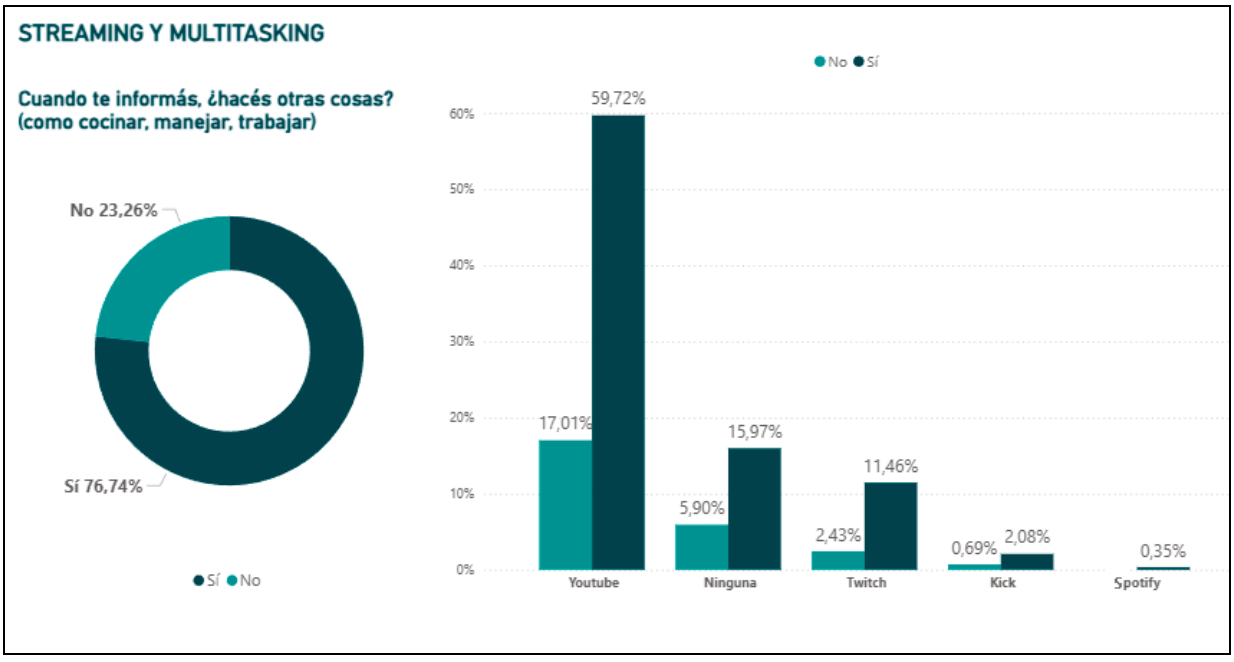
Sin embargo, esta percepción no es unánime. Algunos/as participantes sostienen que el streaming “permite entretener informando”, destacando su carácter híbrido: aunque no se busque activamente la noticia, “te terminás enterando de cosas igual” (Hombre, 22 años). Desde esta mirada, el streaming ofrece una manera “distendida” de informarse, donde el componente lúdico no excluye la transmisión de contenidos noticiosos o de análisis. Otros/as entrevistados/as defienden su valor como un “nuevo tipo de medio, más horizontal, más participativo”, capaz de atraer a “un nicho enorme de gente que le interesa la política y que los medios tradicionales ya no estaban interpelando” (Mujer, 23 años). En este sentido, canales como Blender y Futurock son señalados como ejemplos de espacios más informativos dentro del ecosistema.

En cuanto a soportes y plataformas, el consumo se realiza principalmente a través de YouTube (76,74%), seguida por Twitch (13,89%), Kick (2,78%) y Spotify (0,35%); mientras que un 18,86% de los/as encuestados/as declara no usar ninguna de estas plataformas con fines informativos. El celular es el dispositivo más utilizado, seguido por la computadora y la televisión (principalmente a través de YouTube o Flow).

El streaming se integra en las rutinas cotidianas de los/as entrevistados y funciona como un formato que permite informarse o entretenerse mientras se realizan otras actividades. Se lo escucha mientras se trabaja—ya sea como ruido de fondo o porque lo pone el jefe—, se cocina, se viaja o se realizan los “quehaceres de la casa”. Los momentos de mayor consumo se concentran entre las 9 y las 12 de la mañana y entre las 20 y el horario previo a dormir. La generalizada percepción del

streaming como recurso de acompañamiento está ligada a una no atribución de características estrictamente informativas, aun cuando muchos/as reconocen que “te terminás enterando de cosas igual”.

La modalidad de visualización (en vivo, diferido o por recortes) responde a la organización de la cotidianeidad y a la gestión del tiempo y la atención. Quienes usan el contenido en vivo como “ruido de fondo” lo hacen durante tareas que no exigen plena concentración, aunque un entrevistado admite: “No puedo hacer dos cosas al mismo tiempo” (Mujer, 24 años) en esos casos, si el contenido les atrae, “dejo de trabajar y me quedo escuchando” (Hombre, 28 años). Otros/as prefieren el diferido porque sus rutinas no se ajustan al horario de emisión (“¿quién tiene el tiempo para verlo en vivo?”) o porque reservan determinados programas para momentos de mayor calma.



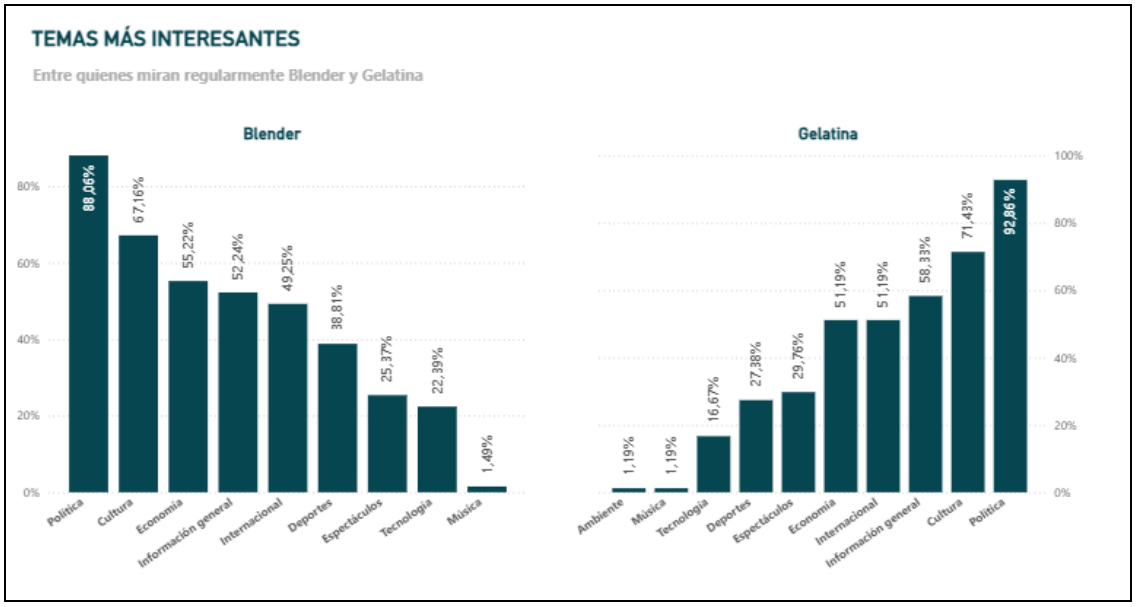
En este contexto de fragmentación del tiempo y la atención, los recortes o clips son la forma más común de acceder al contenido de streaming. La mayoría declara conocer ciertos canales principalmente por clips: Blender (35,07%) y Gelatina

(32,64%). Esta forma de visualización suele operar como “disparador” para ver el programa completo, aunque solo el 23,26% (Blender) y el 29,17% (Gelatina) afirma mirar regularmente tales canales. La visualización regular varía según el género: Blender es más frecuente entre varones (28,46%) que entre mujeres (19,51%), mientras que Gelatina es más visto regularmente por mujeres (32,32%) que por varones (25,20%). A pesar de estas distinciones, ambos géneros coinciden en una inclinación mayoritaria hacia los recortes, principalmente en momentos que requieren una visualización breve y poco comprometida, como los viajes en transporte público. El público más activo se concentra entre los 18 y 25 años (70,96%), seguido por el grupo de 26 a 35 años (23,95%), sin diferencias significativas por género.

El análisis de los canales mencionados permite observar una clara segmentación entre espacios más orientados al análisis político y social, y aquellos centrados en el entretenimiento. Por un lado, Gelatina, TUGO, Cenital, El Destape, Futurock y Blender son identificados en las entrevistas como fuentes que ofrecen debates de actualidad, con énfasis en temáticas políticas, económicas y sociales. Una entrevistada señala que estos canales “son muy buenos para hacer análisis serios sobre la actualidad política y sobre otros temas” (Mujer, 49 años). Algunos/as afirman que el streaming es un medio válido para ver noticias, pues es un “nuevo tipo de medio, más horizontal, más participativo” (Hombre, 23 años) que ha abierto un “nicho enorme de gente que le interesa la política y que los medios tradicionales ya no estaban interpelando” (Mujer, 23 años). En este sentido, Blender y Gelatina, en comparación con Luzu y Olga, son percibidos como más informativos: entre quienes los miran regularmente, la política es el tema que más interesa (Blender: 88,06%; Gelatina: 92,86%).

En este escenario, donde la afinidad temática se inclina hacia la política, la coincidencia ideológica aparece como un atributo central en la elección. Entre quienes ven Blender y Gelatina de manera regular, la coincidencia ideológica es

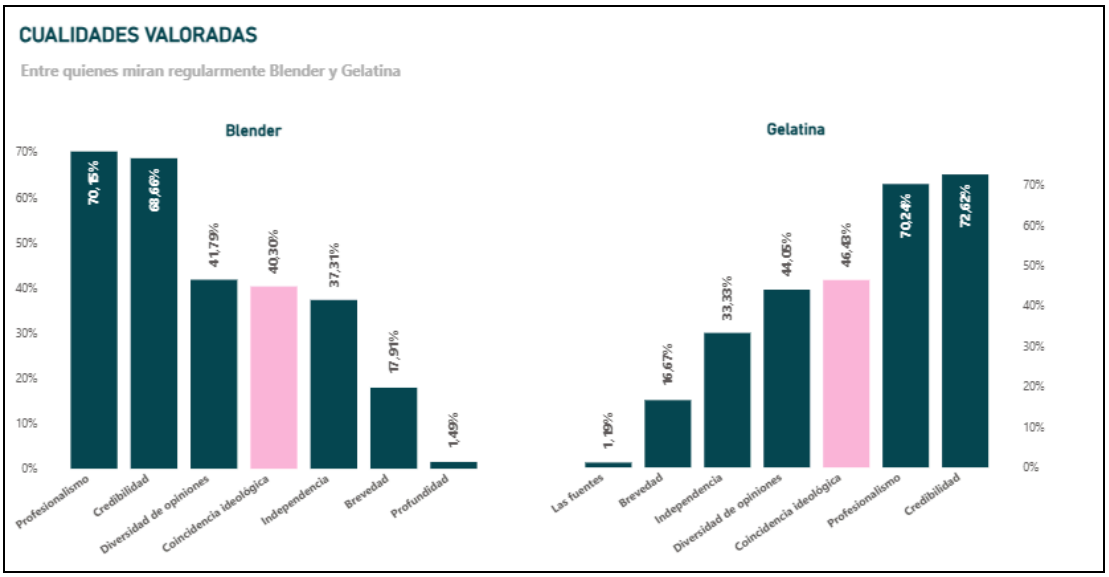
valorada por el 40,30% y el 46,43%, respectivamente. Esta inclinación se refleja también en el interés por figuras como Pedro Rosemblat o Tomás Rebord: “El posicionamiento importa. Me gusta seguir a gente que comparte ciertos valores conmigo” (Mujer, 26 años), menciona una entrevistada que suele ver Blender. Las cualidades más valoradas en Blender y Gelatina son el profesionalismo (70.15% y 70.24%) y la credibilidad (68.66% y 72.62%), seguidas por la coincidencia ideológica y la diversidad de opiniones.



En contraste, canales como Olga y Luzu son percibidos principalmente como espacios de entretenimiento y conversación cotidiana. Su atractivo radica en un vocabulario ameno, el humor y la posibilidad de acompañar con “ruido de fondo” las rutinas diarias. Estos programas son elegidos más por su tono distendido y su cercanía emocional que por su potencial informativo. Aunque en ocasiones sus contenidos abordan temas de actualidad, el interés principal se orienta al entretenimiento y al acompañamiento durante otras actividades, lo que refuerza su carácter de consumo multitarea.

Un caso intermedio lo representan canales como Neura y Carajo, asociados a una línea política opuesta a la de buena parte de los/as entrevistados/as. Muchos/as acceden a sus contenidos de manera fragmentada, a través de recortes en redes sociales. Algunos/as lo hacen con el objetivo de "escuchar distintas voces" o de "monitorear lo que dicen los medios"; otros/as reconocen que los miran "por el estupor que generan algunas figuras". Este tipo de vínculo refleja una relación ambivalente: busca exponerse a discursos diferentes, pero desde una posición de distancia crítica o incluso de rechazo. En la muestra, el 44,79% declara no conocer estos canales. El desconocimiento es significativamente mayor entre las mujeres (Neura: 60,98%; Carajo: 57,32%) que entre los varones (Neura: 23,58%; Carajo: 28,46%). Entre estos últimos, la mayoría afirma conocer pero no mirar Carajo (38,21%) y, en el caso de Neura, señala haber visto únicamente fragmentos en redes sociales (29,27%). En quienes miran Neura, el profesionalismo (69,23%) se valora por encima de la credibilidad (30,77%); en el caso de Carajo, quienes lo conocen sin verlo regularmente destacan la credibilidad (80,52%) y la diversidad de opiniones (53,25%).

Finalmente, Vorterix (especialmente a través del programa Paren la Mano) aparece asociado a un registro más lúdico y cultural. En este caso, el interés se centra en figuras como Lucas Rodríguez y en la particular mirada que el canal propone sobre la cultura y la sociedad argentina. La motivación predominante es el ocio y el humor, pero los/as entrevistados/as también valoran la posibilidad de abordar temas sociales desde un tono menos solemne y más experimental.



En el conjunto de los canales analizados, la política y la cultura aparecen como los ejes temáticos más relevantes. En Neura, los temas internacionales alcanzan el mismo nivel que los políticos (69,23%), mientras que en Blender y Gelatina esa proporción ronda el 50%. Entre los varones de Blender, el interés por lo internacional asciende al 62,86%, mientras que en mujeres se ubica en el 34,38%. En ambos géneros, la política es el tema de mayor interés (varones: 82,86%; mujeres: 93,75%).

De todos modos, la afinidad ideológica no parece ser suficiente motivación para el ejercicio de una participación activa y/o comunitaria. La mayoría suele ver los canales en soledad y, aunque muchos/as sienten un “sentido de pertenencia” con algunas comunidades (como la de Gelatina), la participación activa en los chats es escasa. Un entrevistado desactiva el chat porque “no le importa la opinión de otros usuarios” (Mujer, 29 años), mientras que otros/as solo intervienen cuando el tema les interesa o les genera enojo, repitiendo la misma tendencia observada en los comentarios de redes sociales.

En resumen, el consumo de streaming se constituye como un conjunto de prácticas adaptativas, moldeadas por las demandas de la vida cotidiana y sus implicancias en la fragmentación del tiempo y de la atención, así como por la percepción que se tiene de dichas plataformas. Para algunos/as, el streaming es mero entretenimiento que funciona como "ruido de fondo"; para otros/as, una fuente de información y análisis político serio. La afinidad ideológica es una motivación clave al momento de elegir qué canal ver, aunque no necesariamente impulse la participación activa. No obstante, esta ausencia de participación no excluye el sentimiento de pertenencia y comunidad respecto a ciertos canales. Así, estas plataformas se integran en una cotidianidad temporalmente fragmentada, en la que la elección del contenido y el modo de consumirlo es el resultado de la interacción entre la identidad política y los límites en la gestión del tiempo y la atención. El streaming no funciona únicamente como un sustituto de los medios tradicionales, sino como un espacio de circulación de sentidos donde los/as jóvenes configuran su vínculo con la actualidad, la ideología y la cultura desde una lógica híbrida entre información, humor y pertenencia.

vi. Usos de la inteligencia artificial

De acuerdo con Reuters (2023), el uso de plataformas mediadas por algoritmos de inteligencia artificial (como redes sociales, buscadores y agregadores) es particularmente alto entre menores de 35 años, una tendencia en aumento. En línea con esto, del 42,01% que se informa mediante noticias que aparecen aleatoriamente en redes sociales, el 31,25% corresponde a jóvenes de 18-25 años y el 10,07% a quienes tienen entre 26-35 años.

Según nuestra encuesta, el 77% de quienes se informan a través de algoritmos declara estar de acuerdo con la frase: "Mi algoritmo me muestra las cosas que quiero, está bien entrenado". En contraste, un entrevistado sostiene que es él quien está "domado" cuando se queda "todo el día viendo boludeces y noticias"

(Hombre, 25 años). Una entrevistada explica que elige X para informarse porque "está entrenada para mostrarme las cosas que me gustan y me interesan" (Mujer, 27 años). Sin embargo, esta percepción de control no se traduce en acciones concretas: el 60,22% no utiliza herramientas para modular el contenido (silenciar palabras clave, hashtags, etc.), lo que abre interrogantes sobre qué significa "entrenar" un algoritmo para estos/as usuarios/as.

Ahora bien, aunque muchos/as consideren que su algoritmo está "bien entrenado", esto no implica una confianza ciega: el 60,22% está muy atento/a a la veracidad de lo que aparece en redes, el 37,63% algo atento/a y el 2,15% nada atento/a. Frente a los portales de noticias, la atención disminuye y se reproduce una tendencia general hacia una mayor confianza relativa en entornos digitales más informales.

Las estrategias de verificación más frecuentes son revisar portales de noticias (57,78%), chequear en redes sociales (34,55%) o consultar a conocidos/as (5,91%). Sólo un 1,82% utiliza herramientas de inteligencia artificial para contrastar información. Este escenario de cautela generalizada lleva a que quienes acceden a noticias a través de algoritmos prefieran contrastar esa información fuera del propio ecosistema algorítmico.

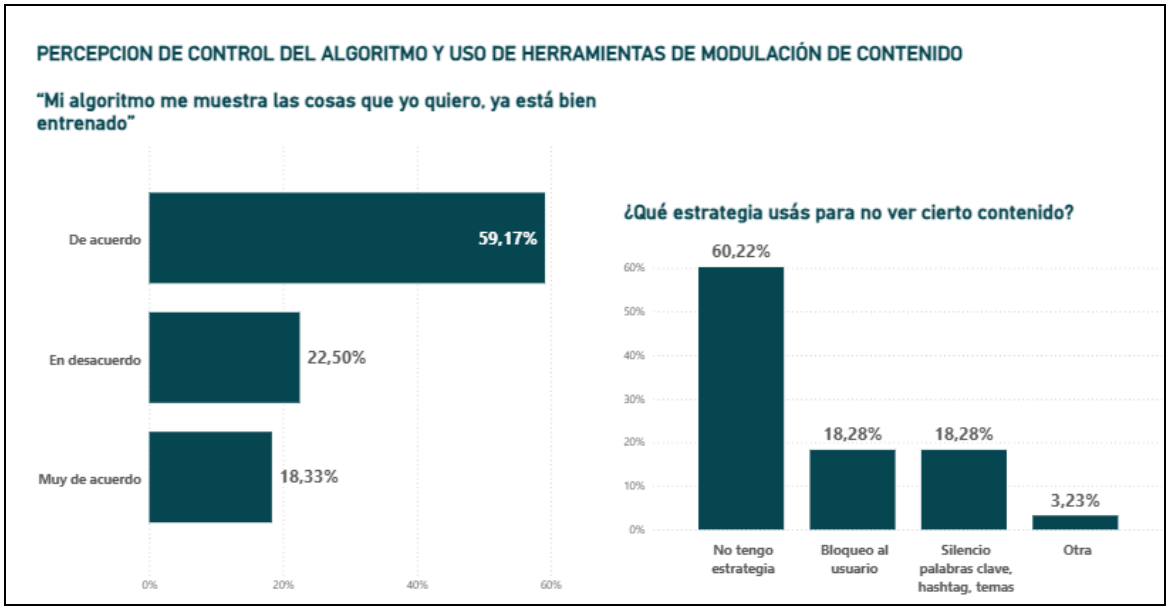
En cuanto al uso de IA en sentido amplio, el 80,21% de los/as estudiantes la utiliza (ya sea ocasionalmente (28,13%) o a diario (52,08%), pero sólo el 28,14% lo hace con fines informativos. Los principales usos son estudiar (73,59%) y trabajar (56,28%). La finalidad informativa es mayor entre estudiantes iniciales (36,36%), pero disminuye en etapas más avanzadas (entre siete y 20 materias: 27,12%; más de 20 materias: 27,47%). "La uso para trabajar, para organizar guiones o buscar referencias para editar videos. No para informarme", señala una entrevistada (Mujer, 26 años).

Las mujeres muestran una tendencia ligeramente mayor al uso cotidiano de IA (32,99% “sí”; 16,67% “a veces”) respecto de los varones (19,10% y 11,46%, respectivamente), aunque sin diferencias significativas en los fines. Otros testimonios refuerzan el uso práctico y laboral de la herramienta. Es el caso de una entrevistada que asegura que la usa para corregir mails: “Yo trabajo en inglés, entonces la uso para que me corrija la gramática y la sintaxis. Claro que chequeo porque tampoco le creo tanto” (Mujer, 23 años).

El uso diario de IA aumenta con el avance académico: entre quienes cursan hasta seis materias, el 48,28% la usa diariamente; entre quienes cursan entre siete y 20, el 50,68%; y entre quienes superan las 20 materias, el 54,95%. En el ámbito laboral, el incremento es aún mayor: la proporción de quienes usan IA para trabajar pasa del 31,82% (hasta seis materias) al 57,63% (siete-20 materias) y al 60,44% (más de 20). “Trato de no usarla tanto ahora para no volverme tan dependiente”, dice una entrevistada (Mujer, 23 años) que recurre “muchísimo” a la IA para redactar mails y ordenar ideas cuando se siente dispersa.

Respecto a la verificación específica de contenidos generados por IA, las respuestas son diversas: el 35,11% sí chequea si un contenido fue producido por IA, el 38,30% no lo hace y el 26,60% lo hace a veces. El grado de verificación se relaciona con la actividad académica: quienes cursan entre siete y 20 materias son quienes más tienden a asegurar que chequean (53,54%), seguidos por quienes tienen más de 20 (38,38%) y, en menor medida, quienes cursan hasta seis materias (8,08%). Quienes verifican, suelen hacerlo cuando perciben que la IA está generando información nueva o datos sensibles. Como explica una entrevistada que utiliza IA para tareas académicas: “Nunca copio y pego sin revisar” y “siempre verifico” porque la IA “te puede tirar cualquier cosa” (Mujer, 26 años). En cambio, cuando se trata de reformular o resumir contenido ya conocido, la necesidad de verificación disminuye: “No chequeo porque la uso para resumir contenido que ya conozco”, comenta una entrevistada (Mujer, 26 años).

En síntesis, el uso de inteligencia artificial se inscribe en una lógica de optimización personal más que de búsqueda informativa. La confianza en el algoritmo coexiste con una actitud de verificación y distancia crítica, especialmente entre los segmentos con mayor formación académica, quienes administran la IA como herramienta útil pero potencialmente riesgosa, sujeta a revisión constante.



Conclusiones

Este segundo informe sobre las experiencias informativas de los/as estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires profundiza y complejiza los hallazgos presentados en 2024, al incorporar nuevas dimensiones vinculadas al streaming y al uso de herramientas de inteligencia artificial. Aunque los resultados no buscan ser concluyentes ni representativos del conjunto de la población universitaria, ofrecen una radiografía de cómo una cohorte específica (jóvenes atravesados/as por procesos formativos, laborales y mediáticos) organiza sus rutinas de información en un ecosistema crecientemente fragmentado, móvil y algorítmico.

En primer lugar, los datos permiten observar continuidades respecto al año anterior: la centralidad estructural del celular como dispositivo de acceso a las noticias, el predominio de los contenidos audiovisuales y breves, y la convergencia entre información y entretenimiento en espacios como Instagram y Twitter/X. La novedad de este año radica en la profundización de estas prácticas: el video corto y el “paneo general” consolidan una forma de estar informado/a que ya no depende de un momento específico ni de un soporte privilegiado, sino que emerge de la circulación constante en plataformas algorítmicas. Esta dinámica tensiona las percepciones de tiempo y atención, y vuelve más porosa la frontera entre informarse y distraerse.

En segundo lugar, los datos muestran cómo la saturación informativa impacta en la relación emocional con las noticias: sentimientos de sobrecarga, agotamiento o resguardo aparecen más pronunciados, sobre todo frente a temáticas duras o conflictivas. Esto produce modalidades de acceso más intermitentes, selectivas y guiadas por el deseo de preservar el bienestar emocional. La percepción de “estar informados/as” ya no remite únicamente a la cantidad de contenido; sino a la

capacidad de regular la exposición, seleccionar fuentes confiables y administrar el estado de ánimo frente al flujo permanente de novedades.

En tercer lugar, se observa una maduración en los criterios de confianza y credibilidad. La veracidad, la comprobación de datos, la reputación profesional y la claridad narrativa continúan siendo atributos centrales en la elección de medios y perfiles. Sin embargo, este año adquiere un peso creciente la coincidencia ideológica, especialmente en el streaming. Canales como Blender o Gelatina funcionan como espacios donde la afinidad política habilita tanto la identificación afectiva como la sensación de refugio ante un clima informativo percibido como hostil o abrumador. La participación, en cambio, tiende a desplazarse hacia ámbitos íntimos y controlados (grupos de WhatsApp, círculos de confianza) más que hacia el debate público abierto, marcado por la confrontación y la polarización.

La incorporación del análisis sobre el streaming permite observar una reconfiguración de los modos de informarse: para algunos/as estudiantes, estos canales representan mero entretenimiento; para otros/as, constituyen nuevos espacios de análisis político accesible, horizontal y atractivo. La convivencia entre recortes, programas en vivo y visualización diferida evidencia una práctica que se adapta a rutinas fragmentadas, donde la disponibilidad temporal y el estado de atención organizan la elección del formato y del tipo de contenido.

Por último, el apartado dedicado a inteligencia artificial muestra una relación ambivalente: la IA es adoptada como herramienta de estudio y trabajo, en clave de optimización y organización personal, pero su uso informativo sigue siendo marginal. A pesar de la percepción de que los algoritmos están “entrenados”, predomina una actitud de cautela y verificación, especialmente entre quienes tienen más formación académica. El cruce entre IA, noticias y plataformas reabre preguntas sobre qué se entiende por “control”, cómo se interpreta el

funcionamiento algorítmico y qué estrategias desarrollan los/as usuarios/as para gestionar la incertidumbre frente a la información automatizada.

En conjunto, las prácticas informativas analizadas revelan que las formas de acceder, evaluar, compartir y sentir la información se configuran en un entramado híbrido de dispositivos, plataformas, algoritmos y afectos. Los/as estudiantes de Comunicación no solo consumen noticias: negocian con ellas, las tamizan, las trasladan entre soportes, las discuten en círculos íntimos, las evitan cuando los saturan y las retoman cuando necesitan comprender un tema. Este informe, por tanto, no solo describe hábitos; también permite observar cómo una generación formada en un contexto de hipermediatización, crisis políticas y aceleración tecnológica redefine, día a día, qué significa informarse, cómo sostener una mirada crítica y de qué manera construir sentido en un entorno de permanente transformación.