



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



INSTITUTO DE
ALTOS ESTUDIOS
SOCIALES

Noticias en la vida cotidiana: una exploración de las vinculaciones entre el papel y la pantalla
en el consumo de noticias.

Facundo N. Suenzo

Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural

Mayo, 2021.

Directora: Brenda Focás

Co-Director: Pablo Boczkowski

Índice general

Agradecimientos	4
I. Introducción	5
II. Objetivos del trabajo	11
III. Herramientas metodológicas	12
Capítulo 1: El mercado de las noticias en papel y en pantalla en Argentina	15
1.1 La crisis de la prensa escrita	15
1.2 La consolidación del consumo de noticias en pantallas digitales	18
Capítulo 2: El estado del arte	22
1.1 Lo que se conoce sobre la recepción de noticias en papel y en pantallas	22
1.1.1 El consumo de diarios en papel: sociodemografía, contenido y hábitos	22
1.1.2 Consumo de noticias en pantallas: prácticas y motivaciones	31
1.2 Propuesta teórica: los medios en la vida cotidiana	36
1.2.1 La recepción de las noticias	36
1.2.2 Descentrar los medios	38
1.2.3 Potenciar las vinculaciones	42
1.3 Conclusión sobre el estado del arte	46
Capítulo 3: Segmentos de consumidorxs de noticias en Argentina	48
2.1 Hiperconectadx	48
2.1.1 Accesos: las noticias incidentales	48
2.1.2 Prácticas: las noticias interrumpidas	51
2.1.3 Sentidos: las noticias no terminan	55
2.2 Comprometidxs	58
2.2.1 Accesos: las noticias se buscan	59
2.2.2 Prácticas: las noticias se entrelazan	63
2.2.3 Sentidos: las noticias dan placer	65
2.3 Nostálgicxs	68
2.3.1 Accesos: las noticias son secundarias	68
2.3.2 Prácticas: las noticias se exploran	70
2.3.3 Sentidos: las noticias se sienten	72
2.4 Distanciadx	75
2.4.1 Accesos: las noticias cuando se puede	76

NOTICIAS EN LA VIDA COTIDIANA

2.4.2	Prácticas: las noticias son pragmáticas	79
2.4.3	Sentidos: las noticias me agotan	81
2.5	Síntesis de segmentos	84
Capítulo 4:	Conclusiones	87
3.1	Discusión: segmentos y comportamientos	87
3.2	Reflexiones finales	92
IV.	Referencias	99
V.	Apéndice	124
	Guía de Pautas	124

Agradecimientos

A mis directorxs Brenda y Pablo por el acompañamiento crítico durante todo el proceso de ideación y escritura de este trabajo. Aprender de grandes investigadorxs hizo el camino más sencillo.

Al Centro de Medios y Sociedad (MESO), y en particular a Eugenia, Pablo y Camila, por el amparo institucional y personal para desarrollar esta investigación.

A todxs lxs docentes y compañerxs del IDAES por los debates tan iluminadores y, sobre todo, por su empeño en construir una sociedad más justa.

A Punctum, y en especial a Paula Magariños, Marita Soto, Valeria Bonafede y Carolina Steeb por todas las discusiones metodológicas y prácticas que hemos tenido en los últimos años.

A Ignacio, mi editor principal, mi compañero de aventuras, por alentarme todos los días a hacer lo que más me gusta.

A mi familia, en especial a mi papá que lo extraño un montón. Por su amor incondicional.

A todxs ellxs, gracias infinitas.

I. Introducción

Estudiar los medios de comunicación es indispensable porque son centrales en nuestra vida cotidiana (Silverstone, 2004). Particularmente, la importancia del consumo de noticias en la participación de la vida social, política y cultural ha sido históricamente abordada en las ciencias sociales (Downs & Downs, 1957; Gans, 2003; Thompson, 1995). Sin embargo, la pregunta por las audiencias de las noticias en muchos casos se ha da por supuesta y, en consecuencia, se le ha dado comparativamente menor importancia frente a preguntas sobre la economía de la producción de noticias, las salas de redacción, las fuentes y los problemas de representación (Madianou, 2009). Precisamente, lo que ha faltado no es un estudio sobre lxs receptores de noticias, sino un enfoque ritual y mediático de las noticias como un componente dinámico de la vida social y cultural (Silverstone, 2005).

De acuerdo al informe del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford (2020) Internet y la televisión siguen siendo las fuentes de noticias más populares en Argentina, mientras que el consumo semanal de la prensa escrita cayó del 45% al 23% en los últimos cuatro años. En esa línea, ocho de cada diez (80%) encuestadxs informaron que usan el teléfono con acceso a internet para acceder a las noticias. Además, desde el punto de vista de la circulación, en el período de diez años comprendido entre 2007 y 2016 se registró una aceleración en la caída de la circulación neta diaria de la prensa escrita en Argentina¹ acompañada por un aumento exponencial en el consumo de noticias online. En ese mismo período, Clarín, perdió casi la mitad de su circulación neta; mientras que su principal competidor, La Nación, casi un quinto

¹ Entre el período de 10 años comprendido entre 2007 y el 2016 se registró una pérdida de más de 430.000 unidades diarias de diarios impresos en Argentina; una caída mayor a la del período de 15 años 1992 - 2006 (15 años) que fue de más de 165.000 unidades. Fuente: SINCA, 2019.

(SINCA, 2019)². En digital, de acuerdo con el informe Oxford (2020), la lectura semanal la lidera Infobae (40%), seguido por TN online (36%) y en tercer lugar Clarín online (39%).

Las investigaciones relevadas recientemente sobre este tema han girado en torno a las dimensiones económicas, sociales e institucionales que ayudan a explicar la crisis de la prensa gráfica, sus consecuencias y la incidencia en la prensa online (Conboy & Eldridge, 2014; Cornia, 2016; Fang, 2017; Goyanes & Rodríguez-Castro, 2018; Hassid & Repnikova, 2016; Mor & Reich, 2018; Schlesinger & Doyle, 2015; Starke et al., 2016). Desde la perspectiva de la recepción de las noticias, las investigaciones se han enfocado principalmente en los factores sociodemográficos, de contenido y las acciones que ayudan a explicar la lectura y consumo de noticias en diferentes soportes (Barnhurst & Wartella, 1991; Burgoon & Burgoon, 1980; McCombs et al., 1988).

Sin embargo, la investigación existente sobre la apropiación de los medios de comunicación – y acerca de los enfoques más amplios sobre los consumos culturales – sugiere que el consumo de las noticias emerge de la integración entre el texto, la materialidad y sus rutinas, y su integración en el carácter más amplio de la vida cotidiana (Boczkowski & Lievrouw, 2008; Krajina et al., 2014; Pink, 2015). En otras palabras, la conexión a través de la información, la tecnología como soporte, y los hábitos cotidianos deriva de la ontología de los artefactos de los medios como “material cultural y cultura material” (Boczkowski & Lievrouw, 2008, p. 955).

En ese sentido, la literatura sobre la recepción de noticias ha sido profusamente desarrollada, y en las últimas décadas ha estado fuertemente influenciada por la emergencia y

² Clarín perdió el 46% de su circulación en el mismo período: pasando de 388731 unidades diarias en el 2007 a 209244 unidades en el 2016. Mientras que La Nación perdió un 19% de su circulación pasando de 161053 unidades en 2007 a 130520 en 2016. Fuente: SINCA, 2019.

consolidación de las nuevas tecnologías y plataformas que posibilitan el consumo de noticias en pantallas digitales. Particularmente, el foco ha estado en comprender y describir los posibles predictores sociodemográficos, el contenido y las dimensiones materiales del papel como dispositivo, así como las características actitudinales que las personas desarrollan y la consolidación de hábitos característicos de consumo de noticias en papel (Poindexter & McCombs, 2001; Kormelink & Meijer, 2019; Bentley 2001). Al mismo tiempo, otro grupo de investigaciones se ha organizado mayormente en torno a los estudios que han explorado únicamente el diario en papel y, por otro lado, quienes han abordado las noticias en pantallas digitales. Si bien los aportes de los investigadores sobre estos temas, en ambos casos, han sido extremadamente valiosos e iluminadores, existen oportunidades para explorar de una manera comprehensiva las relaciones inter-dispositivo y las vinculaciones más amplias de los actores con las noticias en el complejo entramado de la vida cotidiana.

Este trabajo propone reflexionar sobre cómo, frente a los fenómenos de la comunicación, es importante considerar los vínculos mediáticos en un ecosistema mucho más amplio que conecta a las personas con prácticas y rituales desbordantes, que rozan e involucran a más de un artefacto mediático y que se sintetizan en una constelación de sentidos y representaciones culturales. Por este motivo, este trabajo busca comprender el consumo de noticias en Argentina desde una perspectiva relacional entre dos artefactos: el papel y la pantalla. A sabiendas de que existen más plataformas por las que los sujetos acceden a las noticias, el papel y la pantalla digital también escenifican dos momentos, histórico y actual, en la genealogía del consumo de noticias de nuestra sociedad. El momento histórico de decadencia de uno, y el auge y consolidación del otro, se presentan como una instancia cultural que permite observar el diálogo y la interpenetración de ambas tecnologías y sus huellas en la vida de las personas.

En base al análisis de 158 entrevistas semiestructuradas realizadas en Argentina durante el 2016 y 2017 por el Centro de Medios y Sociedad en Argentina (MESO) – entrevistas que fueron cedidas por la institución para la realización de este trabajo y de las que sólo participé con el rol de analista – este trabajo busca dar cuenta de que los procesos y vinculaciones en la experiencia de recepción de noticias están moldeados por la cultura de la vida cotidiana de las personas. Estos procesos no siempre suponen o contemplan una dimensión informativa de la noticia y funcionan independientemente del contenido y la tecnología.

Como estrategia analítica para la sistematización y organización de los hallazgos se optó por retomar la noción de tipología. Las tipologías son un método de construcción de variables importante y difundido en el campo de la sociología (Cohen & Gómez Rojas, 2019). Para Cohen y Gómez Rojas, (2019, p. 97): “a la vez que ordena el corpus teórico, contribuye a otorgar coherencia analítica a la compleja y a veces caótica realidad con la que trabaja el científico social”. Sin embargo, con el objetivo de no clausurar posibles interpretaciones esencialistas y estáticas que pueda traer aparejada la noción de tipología, se preferirá la noción de segmento para agruparlos. Por lo tanto, es importante mencionar que estos segmentos, lejos de ser caracterizados con descripciones excluyentes entre sí, son dinámicos y se vinculan entre sí.

Frente a la literatura y como resultado del análisis de las entrevistas, en este trabajo se arribó a cuatro *segmentos* de consumidorxs de noticias. A saber: hiperconectadx, comprometidxs, nostálgicxs y distanciadx. Estos agrupamientos conforman modos y prácticas de consumir noticias a partir de sus vínculos con el papel y con la pantalla. En primer lugar, están lxs hiperconectadx, este grupo comprende a consumidores de noticias que principalmente acceden a ellas desde diferentes dispositivos con conexión a internet: computadoras, tablets, celulares. Sus prácticas están espacial y temporalmente circunscritas a los movimientos continuos de este segmento a través de escenarios variados: desde que se levantan, mientras se trasladan a sus trabajos o universidades, cuando trabajan o en situaciones

de esperan entre diferentes actividades. El consumo incidental de noticias, inserto en los tejidos de la sociabilidad mediática, se da como resultado del tiempo cada vez mayor que las personas pasan en redes sociales. En segundo lugar, lxs comprometidxs, para quienes el vínculo con las noticias aparece asociado principalmente a sus carreras profesionales y a su proyección social en la esfera pública. A raíz de ello, acceden a las noticias desde múltiples dispositivos y valoran la combinación de diferentes fuentes. Este segmento se caracteriza además para encontrar placer y disfrute en el consumo de noticias. En tercer lugar, se propone como categoría analítica a lxs nostálgicxs. Un segmento pequeño para quienes el placer no está vinculado al contenido las noticias *per se*, sino en las constelaciones afecto-sensoriales entre el diario en papel y las experiencias más amplias de la vida cotidiana. Finalmente, en este trabajo se propone la categoría de distanciadx. En este caso, el acceso a las noticias es el resultado de los espacios no cooptados por una dinámica de la vida cotidiana extenuante que lxs aleja de los medios, como pueden ser las actividades económicas fuera y dentro del hogar de las personas. En comparación con lxs nostálgicxs o lxs comprometidxs, este grupo no parece encontrar ningún tipo de placer en mantenerse informado. Por el contrario, las noticias lxs sobrepasan, agobian y preocupan, a tal punto de reducir su consumo al mínimo. Lxs entrevistadx mostraron diferentes formas de hacer frente al carácter disruptivo de las noticias negativas, combinándolas con entretenimiento o tiempo de ocio, aunque en muchos casos también evitándolas por completo. Lxs distanciadx lidian con la presión social de estar informadx y un contenido que los aliena.

Este trabajo se organiza de la siguiente manera. En el próximo apartado se detallan los objetivos, las preguntas de investigación y la metodología empleada. En el capítulo uno se contextualiza el estado actual del mercado del consumo del papel y de la pantalla en Argentina y se concluye que el consumo de noticias en Argentina se encuentra marcado por una caída notable en la circulación y consumo de diarios en papel y un aumento sostenido del consumo

de noticias en pantallas digitales, principalmente impulsado por el terreno ganado por las redes sociales. Estas plataformas no funcionan con exclusión mutua, sino que se interconectan en la complejidad de la estructura social.

En el segundo capítulo se desarrolla el estado del arte que enmarca esta investigación. Se revisa la literatura sobre el consumo del diario en papel y el consumo de noticias digitales para concluir la necesidad de un cambio de mirada en el estudio de los medios. Se despliega así la propuesta teórica de “descentrar” los medios en los estudios de recepción. Al mismo tiempo, en este trabajo se argumenta que definir al diario en papel, en tanto “medio viejo” – como tecnología/artefacto que declina en su circulación – o en términos de los usos sociales que encarna – prácticas en declive, reservado solo a un sector de la población – puede ser problemático debido a que los medios constantemente cambian y resisten a las conceptualizaciones sobre su antigüedad.

En el capítulo tres se despliega el análisis de esta investigación, como resultado del análisis de las entrevistas semiestructuradas. Se propone “descentrar” los medios de comunicación como un complemento de las perspectivas más tradicionales centradas en el contenido y la tecnología, no un sustituto de ellas. Este trabajo continúa y construye sobre los hallazgos de Boczkowski y sus colegas (2021) para quienes existen tres procesos analíticos fundamentales para comprender la recepción del diario en papel: acceso, sociabilidad y ritualización. A raíz de ello, se arriba a cuatro segmentos de consumo de noticias: hiperconectadxs, comprometidxs, nostálgicxs y distanciadxs.

Finalmente, en el capítulo cuatro se reconstruyen los hallazgos en diálogo con la literatura presentada con el fin de comprender los aportes y nuevas preguntas emergen. Se discuten las posibles implicancias de este trabajo, y la reinserción y diálogo con otras investigaciones, así como también las limitaciones principales.

II. Objetivos del trabajo

Este trabajo tiene como objetivo analizar las vinculaciones que emergen de las prácticas de consumo de noticias entre el soporte papel y el soporte pantalla en el contexto de la vida cotidiana. Además, se delinear los siguientes objetivos específicos:

- Describir y analizar las rutinas y los rituales de consumo del diario en papel y en pantalla.
- Indagar y comprender los vínculos sociales que el diario impreso o web posibilita en la vida cotidiana.
- Dar cuenta de las vinculaciones más amplias que puedan emerger entre el consumo de noticias en soportes papel y pantalla y otros artefactos mediáticos con carácter informativo (televisión, radio, comunicación interpersonal, otros).

Para responder a esas preguntas, y en base a la revisión de la literatura que se realizó, se pensaron las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué vinculaciones emergen en el consumo de noticias en la vida cotidiana entre el papel y la pantalla?

PI2: ¿Qué rutinas circunscriben las prácticas de consumo de noticias en papel y pantalla?

PI3: ¿Qué relaciones y vínculos sociales posibilita la lectura del diario en papel y pantalla?

PI4: ¿Cómo se relacionan estos modos de acercamiento a las noticias con otros artefactos mediáticos como la radio y la televisión?

Finalmente, este trabajo parte de la hipótesis general de que hay procesos cruciales en la experiencia de recepción de noticias que están moldeados por la cultura, las prácticas y los sentidos de la vida cotidiana. Estos procesos no siempre suponen o contemplan una dimensión informativa de la noticia y funcionan independientemente del contenido y la materialidad. Entre el papel y la pantalla hay rituales que incluyen otras dimensiones como la sociabilidad, rutinas de lectura, emociones y sensaciones, espacialidades y temporalidades particulares que ayudan

a entender y explicar cómo las personas consumen noticias y la forma relacional en la que intervienen las diferentes interfaces materiales.

El momento histórico de caída del diario en papel, y el auge y consolidación del consumo de noticias en internet, se presentan como una instancia sociocultural que permite observar el diálogo y la interpenetración de ambas tecnologías y las huellas de estas fuerzas en tensión en la vida de las personas.

III. Herramientas metodológicas

El diseño de esta investigación es de tipo cualitativo exploratorio. Según Denzin & Lincoln (2005), esta estrategia comprende son un conjunto de prácticas interpretativas que hacen el mundo visible y lo transforman; lo convierten en series de representaciones (Denzin & Lincoln, 2005, p. 3). Para esta perspectiva, el analista está inserto dentro del entramado social de significaciones, es visto como un *bricoleur*; se trate de procesos complejos que ocurren simultáneamente y no en consecuencias controlables como en los enfoques de tipo positivistas, en donde “no hay un método o práctica específica que se pueda privilegiar por encima de otras (Denzin & Lincoln, 2005, p. 6). Como la realidad objetiva para este paradigma es inabordable – una tipología ideal y acabada de consumidorxs de noticias – este trabajo propone un enfoque que hace énfasis en la validez; característica brindada por la cercanía a los datos y el fenómeno por parte del observador (Taylor & Bogdan, 1987, p.20).

El material empírico³ proviene de 158 entrevistas en profundidad realizadas durante el 2016 y 2017 por el Centro de Medios y Sociedad en Argentina. Las entrevistas tenían como objetivo explorar el consumo de noticias, entretenimiento y tecnología. No se guiaron por cuestionario estricto, sino por el objetivo de seguir el flujo de la conversación dirigida por cada

³ El término “materiales empíricos” en lugar de “datos” se prefiere ya que refleja más apropiadamente la estrategia cualitativa adoptada en este trabajo (Lincoln & Denzin 2003, p. 37).

entrevistado. En otras palabras, los asistentes de investigación fueron instruidos para proceder con una sensibilidad principalmente dirigida a capturar la perspectiva de los sujetos en lugar de estructurar la conversación sobre las categorías de los analistas. Debido a que el enfoque de las entrevistas se basaba en la información voluntariamente que los participantes proporcionaron sobre sus experiencias con los medios y las noticias, tanto si lo leen como si no lo leen y en qué soportes, es difícil estimar la prevalencia de diferentes tipos de experiencias en la población.

Las entrevistas fueron realizadas por un equipo de asistentes de investigación del Centro de Medios y Sociedad y tuvieron lugar en la Argentina entre marzo de 2016 y noviembre de 2017. Las entrevistas duraron un promedio de 33 minutos y fueron grabadas y transcritas en su totalidad para su análisis. El proceso de reclutamiento se llevó a cabo a través de un muestreo de bolas de nieve (Heckathorn, 2011). Lxs entrevistadxs constituyen una muestra de conveniencia de los adultos argentinxs. Su edad media era de cuarenta años y en la siguiente tabla se detalla la distribución etaria en los siguientes subgrupos que serán utilizados en el análisis: jóvenes-adultos de 18 a 30 años; adultos de 31 a 45 años; adultos de 46 a 60 años y adultos mayores de 61 años y más. Las entrevistas se realizaron en su mayoría en el área del Gran Buenos Aires, pero algunas también se llevaron a cabo en las provincias de Córdoba, Salta, Santa Fe y San Juan. La distribución de género de lxs entrevistadxs fue de un 56% de mujeres y un 44% de hombres, y desempeñaron una amplia gama de ocupaciones, como estudiantes de secundaria y universitarios, empleados del sector privado, trabajadores de fábricas y de la construcción, abogados, profesores, cocineros, maestros, amas de casa, psicoanalistas, diseñadores, contadores, programadores, guardias de seguridad y jubilados. En cuanto a los niveles de educación, el 35% había obtenido un título secundario o menos; el 22% eran estudiantes universitarios; el 38% tenía un título universitario o terciario; y el 5% había recibido un título de posgrado.

Tabla 1 – Distribución por segmento etario y género de lxs participantes del estudio

Segmentos	Varones	Mujeres	Total
Jóvenes-adultos de 18 a 30 años	32	35	67
Adultos de 31 a 45 años	18	14	32
Adultos de 46 a 60 años	13	25	38
Adultos mayores de 61 años y más.	7	14	21
Total	70	88	158

El material empírico fue analizado a través de tres rondas de codificación, siguiendo un enfoque de la teoría fundamentada (Corbin & Strauss 2008). Luego de que las entrevistas fueron transcritas, se prosiguió a una fase de código abierto para identificar posibles temas y una vez que esos temas fueron identificados, se continuó con una segunda ronda de codificación para buscar categorías específicas y sus propiedades (Glaser & Strauss 2007). Finalmente, se realizó una tercera ronda de codificación para determinar las relaciones entre categorías y propiedades para la construcción de las tipologías. Una vez que alcanzó una saturación teórica de las categorías analíticas emergentes (Glaser & Strauss 2007), finalizó el proceso de análisis. Los nombres de lxs entrevistadxs se convirtieron en seudónimos con fines de confidencialidad.

En el próximo capítulo se describe el mercado de noticias en Argentina.

Capítulo 1: El mercado de las noticias en papel y en pantalla en Argentina

En este capítulo se describirá el comportamiento de los últimos años en lo que refiere la circulación de diarios en papel y al consumo de noticias en pantallas en Argentina. De acuerdo con el informe de 2020 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, el consumo de noticias en la Argentina disminuyó en todos sus soportes comparado con el año 2019. A modo de contexto, La Nación, el segundo diario más grande, cerró su planta de impresión a principios de 2019, lo que provocó la pérdida de unos 100 puestos de trabajo. Además, la Editorial Atlántida canceló las ediciones impresas semanales de la revista femenina Para Ti, de 97 años, y de la publicación infantil Billiken, de 99 años (Newman et al., 2019). Como tendencia general, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en Argentina muestra una caída de 16 puntos porcentuales en el consumo de diarios (papel y pantalla) entre el 2013, cuando un 73% de la población declaró leer diarios, y el 2017, cuando el porcentaje pasó a 57%. Como explica la misma encuesta, en 2017 el motivo principal de no lectura de diarios para todas las edades y niveles socioeconómicos fue la falta de interés. Al igual que ocurre con la radio, los adultos mayores de 30 años son los que más consumen y los valores caen conforme baja la edad (SINCA 2017). A continuación se profundizará sobre los números de la prensa escrita.

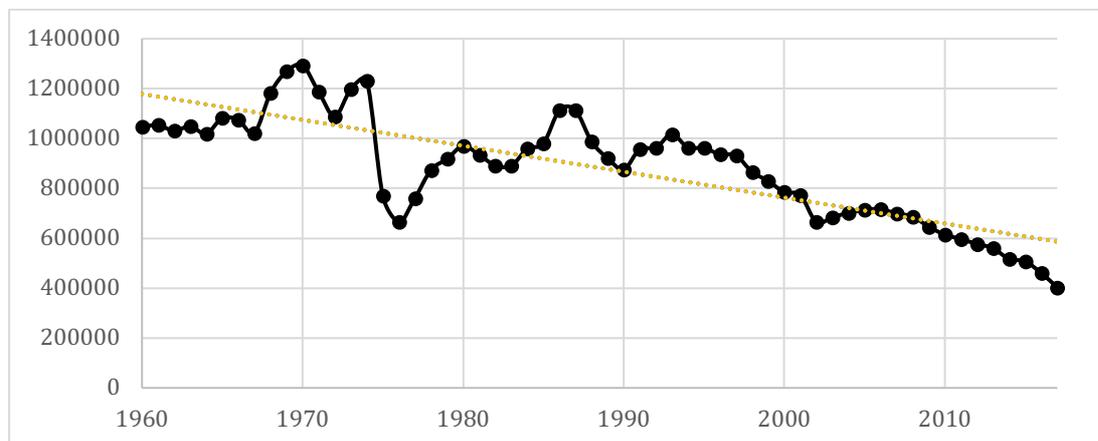
1.1 La crisis de la prensa escrita

En las últimas décadas, los diarios impresos han sufrido caídas drásticas en los números de lectores y, por lo tanto, en sus ingresos, sus recursos y el personal. En Latinoamérica son varios los títulos que han sido afectados en su circulación, llevando algunos a su completa desaparición. En Venezuela, por ejemplo, el diario *El Nacional* canceló su edición impresa en diciembre de 2018 luego de 75 años de circulación. Otros diarios se han visto fuertemente afectados por la crisis reduciendo drásticamente sus equipos. Como el diario de *Pernambuco*, uno de los más antiguos en circulación en Brasil, que redujo su redacción en un tercio según

Knight Center for Journalism in the Americas (2018). Esta no fue la suerte del *Jornal do Commercio*, el diario sobre economía y negocios más antiguo en Río de Janeiro, que – con casi 190 años de existencia – en 2016 cesó sus actividades: no solo en su versión impresa, sino también su portal de Internet (Infobae, 2016). En Argentina, luego de 140 años de circulación, en 2018 cerró el diario en inglés más antiguo de América Latina, *The Buenos Aires Herald*, y aquellos que todavía persisten también están sufriendo un gran impacto en su circulación.

Si analizamos la evolución de la circulación promedio de los cuatro principales diarios en la Argentina (*Clarín*, *La Nación*, *Diario Popular* y *La Gaceta de Tucumán*) se puede rápidamente distinguir una tendencia decreciente que se sostiene casi sin interrupciones desde 1994 – con 876.099 ejemplares – hasta el 2017, con 403.000 ejemplares (Figura 1) (SINCA, s. f.).

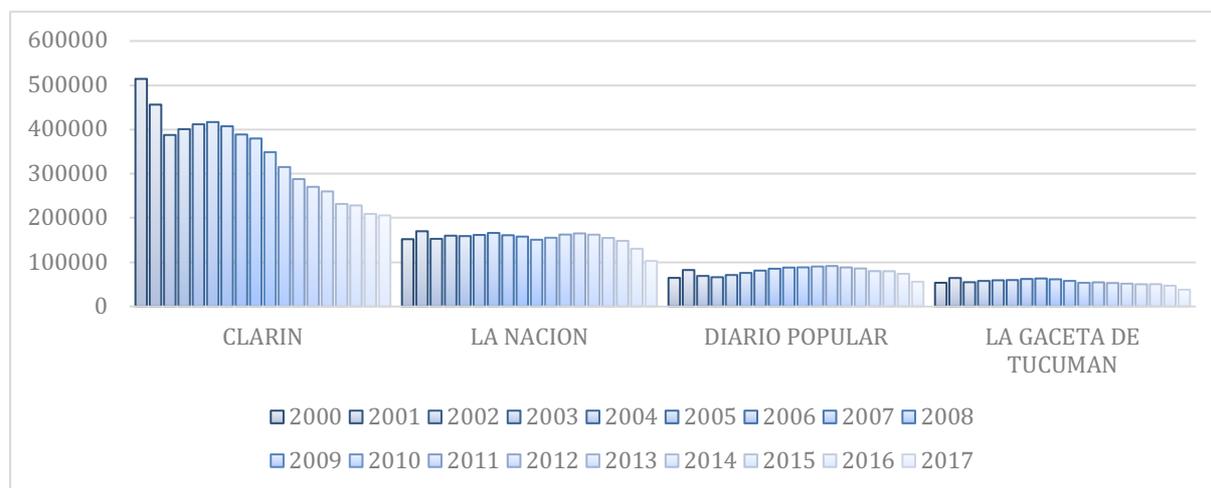
Figura 1: Circulación promedio anual de los cuatro principales diarios de la Argentina (1960 – 2017), elaboración propia en base a la información del INDEC-SINCA, Argentina (2019).



Si indagamos particularmente en lo que ocurrió entre 2000 y 2017, la circulación promedio de estos mismos diarios perdió casi la mitad de los ejemplares (-48%), particularmente impulsados por la caída de *Clarín* que experimentó un desplome de dos tercios de su circulación (-60%). La tendencia no fue ajena a los demás competidores, como se puede

ver en la Figura 2, tanto *La Nación* (-32%) como *Diario Popular* (-13%) y la *Gaceta de Tucumán* (-30%) perdieron ejemplares para el mismo período de análisis.

Figura 2: Circulación promedio anual de los cuatro principales diarios de la Argentina (2000 – 2017), elaboración propia con base a la información del INDEC-SINCA, Argentina.



Múltiples hipótesis podrían ayudar a explicar esta depresión en la circulación de los diarios que van desde cambios en los hábitos de consumo de noticias con la masificación del acceso a Internet y la expansión de la telefonía móvil, hasta el impacto particular de las crisis económicas e institucionales en Argentina⁴. Sin embargo, este impacto es notoriamente desigual entre los diferentes títulos. Como nota Martín Becerra (2018):

La depresión de ventas de *Clarín* se acentuó durante la última década. Es, pues, coincidente con el abandono de una línea editorial generalista que aspiraba a representar – como lo hizo durante décadas – a un público policlasista que contenía expresiones

⁴ Como se puede ver en la Figura 1 las dos grandes depresiones en la circulación de los diarios corresponden con el primer año de la dictadura cívico-militar en 1976 y con la crisis económica del 2001.

variadas dentro del sentido común, eludiendo el alineamiento partidario explícito tanto como la confrontación abierta con un sector político.

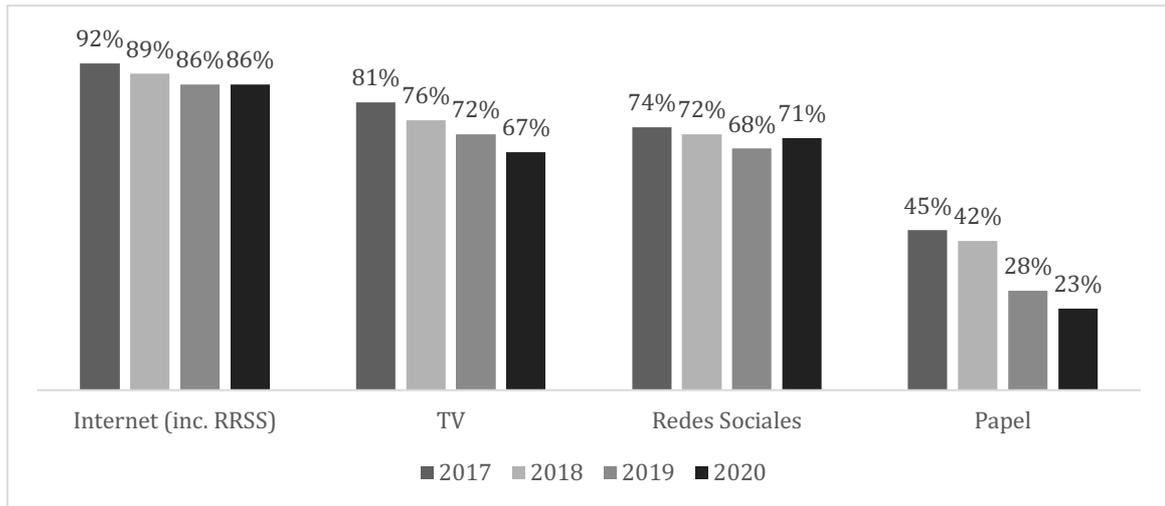
A pesar de todo esto, si bien el diario en papel como fuente principal de noticias ha sufrido una gran pérdida en su circulación, todavía hay un 27% de la población que aún lee diarios en papel algunos días a la semana (SINCA, 2017). Este dato refuerza la importancia del estudio de las vinculaciones entre estas dos materialidades que coexisten en el seno de la vida cotidiana de las personas.

1.2 La consolidación del consumo de noticias en pantallas digitales

La falta de datos históricos sobre el consumo de noticias en pantalla imposibilita una lectura que compare los mismos períodos analizados para el caso del diario en papel. Sin embargo, desde la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en el 2013 la lectura digital de diarios es cada vez más significativa: todos los días un 13% de la población lee diarios por Internet y un 11% lee noticias y artículos en las redes sociales según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017).

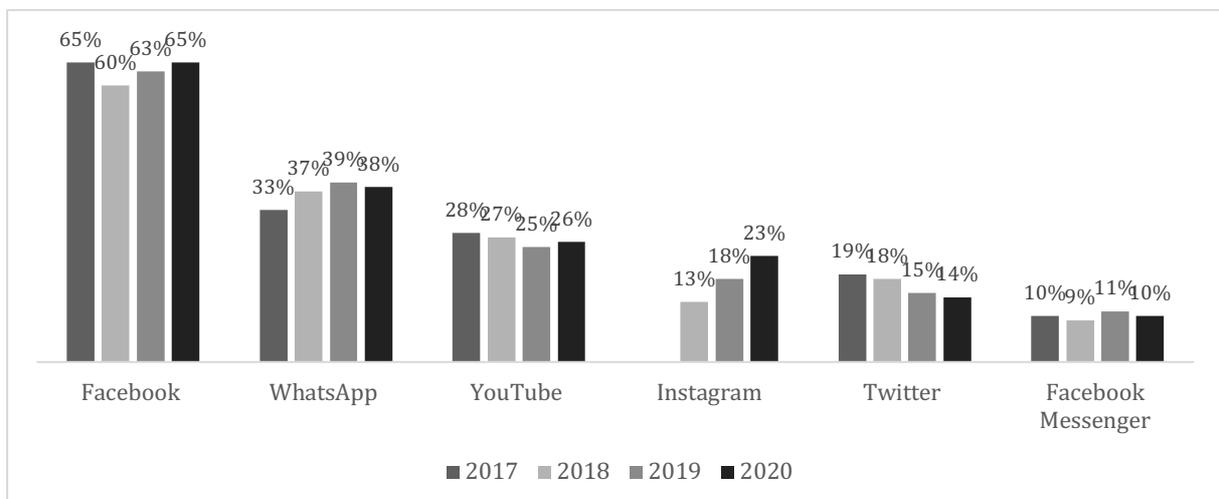
De acuerdo con el informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2020), Internet – con una penetración del 93% en Argentina – es el principal soporte para acceder a noticias en Argentina, seguido por la televisión (ver Figura 3). En esa línea, ocho de cada diez encuestados declararon que usan el teléfono con acceso a internet para acceder a las noticias.

Figura 3: Fuente de acceso a noticias (2017 – 2020), elaboración propia con base a la información del Instituto Reuters, Universidad de Oxford.



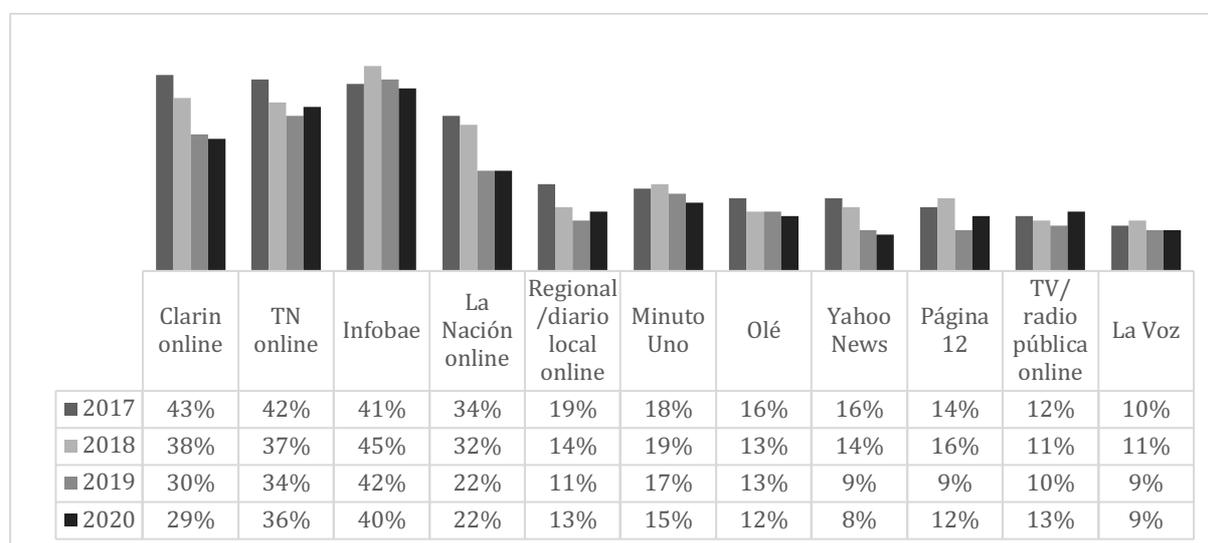
Las redes sociales son una ventana importante para estudiar el consumo de noticias en pantalla. Como muestra el informe del Instituto Reuters, durante el 2020 dos de cada tres argentinos las elige fuente para acceder a las noticias. En detalle, y durante ese mismo período de análisis, podemos ver cómo Facebook se ha consolidado como la plataforma social en donde más se consumió noticias, así como también el aumento de Whatsapp (38% en 2020) y la aparición de Instagram – superando incluso a Twitter – entre las plataformas predilectas para acceder a información (Figura 4).

Figura 4: Plataformas más importantes de acceso a noticias (2017 – 2019), elaboración propia con base a la información del Instituto Reuters, Universidad de Oxford.



El Grupo Clarín tiene una posición dominante con tres marcas en el ranking de consumo online semanal de noticias (*TN*, *Clarín.com* y *Olé.com*)⁵. Además, el análisis del período 2017-2020 también refleja la consolidación de Infobae.com como el sitio más consumido para acceder a noticias. Mientras que los sitios de *Clarín* y *La Nación* cayeron 14 y 12 puntos en el mismo período (Figura 5).

Figura 5: Marcas de noticias más importantes consumidas semanalmente (2017 – 2019), elaboración propia con base a la información del Instituto Reuters, Universidad de Oxford.



En conclusión, el consumo de noticias en Argentina se encuentra marcado por una caída notable en la circulación y consumo de diarios en papel y un aumento sostenido del consumo de noticias en pantallas digitales, principalmente impulsado por el terreno ganado por las redes sociales. Estas fuentes y plataformas no funcionan con exclusión mutua, sino que se interconectan en la complejidad de la estructura social. El objetivo de este trabajo es dar cuenta de esas vinculaciones entre el papel y la pantalla. Antes de presentar los segmentos, se

⁵ Para una revisión sobre la propiedad de los medios <http://argentina.mom-rsf.org/>

NOTICIAS EN LA VIDA COTIDIANA

procederá a revisar lo que se ha investigado sobre el consumo de papel y de pantalla en la literatura académica.

Capítulo 2: El estado del arte

En este trabajo se revisó la literatura articulada alrededor del consumo del diario en papel – las dimensiones sociodemográficas, el contenido y los hábitos – así como también las consideraciones sobre el desplazamiento y la complementariedad que organizan las principales investigaciones sobre los comportamientos de las personas con las noticias en pantallas. Si bien en muchos trabajos empíricos los enfoques teóricos más amplios se comparten (por ejemplo, la Teoría de los Usos y Gratificaciones), se prefirió una agrupación temática en relación al objeto empírico en cuestión. Para superar las dicotomías papel/ pantalla, offline/ online, tradicionales/ modernas, este trabajo propone recuperar la importancia de los estudios de recepción de medios de comunicación y complejizar su lectura desde la noción de vinculación (Hennion, 2010).

1.1 Lo que se conoce sobre la recepción de noticias en papel y en pantallas

1.1.1 El consumo de diarios en papel: sociodemografía, contenido y hábitos

Una parte importante de la investigación pertinente sobre el consumo del diario en papel ha examinado tres tipos principales de factores que lo afectan: los factores sociodemográficos, el contenido y la formación de hábitos. Antes de avanzar, es preciso mencionar que el campo se organiza entre diferentes modos de conceptualizar los términos “lectura”, “consumo” y “uso”. Como resumen Malthouse y Calder (2006), algunos indicadores para medir el consumo de diarios han sido si el encuestado lo “leyó ayer”; a través de la frecuencia de consumo: “número de veces que leyó el diario durante la semana pasada [o semana típica]”; tomando el tiempo dedicado a la lectura o consumo de noticias como un indicador; explorando la fracción o totalidad de secciones leídas; y a través de las suscripciones a los diarios (Lain, 1986). Con la aparición de Internet y los sitios de noticias en línea, se ha planteado la cuestión de cómo medir el tiempo dedicado a las noticias en los distintos puntos de venta y dispositivos (Thurman & Fletcher 2017; Chyi & Tenenboim 2017; Thurman 2018; entre otros).

En este trabajo se optará por trabajar con la noción de consumo, en tanto circunscribe a las noticias como productos de las industrias culturales modernas. García Canclini (1995, p.34) define al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. De modo similar, Martín-Barbero (1999, p. 231) agregó la importancia de reflexionar acerca del consumo en el espacio de las prácticas cotidianas como un espacio de interiorización de las desigualdades sociales, desde la relación con el propio cuerpo, hasta el uso del tiempo, el hábitat y la conciencia. Para el autor, el consumo no es sólo la reproducción de fuerzas, sino también la producción de sentidos: el lugar de una lucha que no termina en la posesión de los objetos, porque pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se registran las demandas, y los dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín-Barbero, 1999). De igual manera, Sunkel sugiere conceptualizar la noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación como en el uso de todo tipo de bienes y no sólo en los llamados “bienes culturales” (Sunkel, 2002, p. 9).

Factores sociodemográficos

Algunos estudios se han centrado en la contribución relativa de diferentes indicadores sociodemográficos como la educación, la edad, el sexo, los ingresos y la residencia como factores predictores del consumo de los diarios en papel (Barnhurst & Wartella, 1991; Burgoon & Burgoon, 1980; Loges & Ball-Rokeach, 1993; Peiser, 2000; Poindexter & McCombs, 2001). Por ejemplo, la edad está relacionada con la lectura, aunque hay algunas pruebas de que esta relación puede ser curvilínea en el sentido de que tanto los jóvenes como los mayores tienen más probabilidades de no ser lectores (Elvestad & Blekesaune, 2008; Salisbury, 1981; Thurman & Fletcher, 2019). Los adultos mayores se encuentran entre los consumidores más fieles de las noticias tanto de la televisión como de los periódicos (Salisbury, 1891, p. 40). Para comprender

los cambios de comportamiento tomando la edad de la audiencia como una variable, un eje de investigación se ha centrado en el uso de los diarios en diferentes etapas de la vida de las personas (cambio intra-cohorte) y en el análisis de los efectos de cohorte (Barnhurst & Wartella, 1991; Peiser 2000). Schoenbach y sus colegas (1999, p. 237) sostuvieron que la lectura de diarios en los Estados Unidos está influida por una combinación de “un ingreso más alto, una buena educación, ser varón y de una edad que indica un estado de vida que puede llamarse ‘establecido’”.

La educación podría funcionar como un poderoso predictor del comportamiento de los medios de comunicación (Burgoon & Burgoon, 1980; Poindexter & McCombs, 2001). Por ejemplo, se ha comprobado que la escolaridad tiene una correlación positiva con los lectores (Burgoon y Burgoon, 1980) y se asocia positivamente con la exposición a las noticias en general (Poindexter & McCombs, 2001). En una línea de análisis similar, algunos investigadores han analizado el rol de los diarios en el proceso de educación y formación de las personas (Benedict et al., 1976; DeRoche, 1981; Stone, 1988; Windhauser & Stone, 1981). Como argumentó Stone (1988), los jóvenes expuestos a los diarios en períodos de educación deberían tener más probabilidades de ser lectores y suscriptores de diarios cuando sean adultos. Además, añadió que “las pruebas demuestran que la exposición a los diarios en el aula es un sustituto positivo de no tener el periódico en casa cuando se es niño” (Stone, 1988, p. 84). Esas conclusiones son coherentes con la perspectiva de la “brecha del conocimiento” (Tichenor et al., 1980), cuyo marco plantea que la búsqueda de información (y por lo tanto la lectura de diarios) es probable que sea mayor entre los más educados.

La residencia y el tiempo de permanencia en esa comunidad tendrían también una relación positiva con los lectores (Burgoon & Burgoon, 1980). Como infraestructuras de capital social (Chyi & Sylvie, 2010), los diarios suelen ser los activos más fuertes para crear y mantener un sentimiento de confianza entre los individuos de una comunidad y su ausencia puede

contribuir a la disminución del desarrollo de la comunidad (véase Chyi y Sylvie 2010). En ese sentido, varias investigaciones también han demostrado que los diarios desempeñan un papel importante en el fortalecimiento del sentimiento entre los miembros de la comunidad (Mulema et al., 2017; Stofferahn, 2012).

Por último, el género también está relacionado con el consumo del diario en papel (Burgoon & Burgoon, 1980; Lain, 1986; Loges & Ball-Rokeach, 1993; Schoenbach et al., 1999). En Argentina, Mitchelstein y sus colegas (2020, manuscrito en revisión) analizaron el rol de la clase y el género en delimitar patrones de consumo del diario en papel. Los autores encontraron que el 97% de las personas consumen noticias independientemente de su edad, sexo, educación y nivel socioeconómico, pero solo el 37% de los encuestados elige el diario impreso como fuente de información para las noticias actuales, algo que disminuye de forma lineal y significativa entre los más jóvenes. Además, los hombres leen diarios impresos en mayor proporción que las mujeres: cuatro de cada diez hombres encuestados respondieron que leían noticias impresas, en comparación con una de cada tres mujeres encuestadas. Finalmente, con respecto a la relación con la clase, el 52% de los encuestados de nivel socioeconómico alto eligen medios impresos, en comparación con sólo el 26% de las personas en el estrato socioeconómico más bajo. De manera similar, la mitad de los graduados universitarios leen las noticias impresas, en comparación con menos de un tercio de los que no completaron la escuela secundaria.

El contenido

Una segunda corriente de estudios ha examinado el papel de los factores de contenido, ya sea en forma de tipo específico de historias, colocación y/o diseño, o la asociación entre el consumo de diarios y otras tecnologías de medios de comunicación como las revistas e Internet (Atkin, 1995; Cho et al., 2016; Korzenny et al., 1983; Schoenbach et al., 1999; Taneja et al., 2012; Wanta & Gao, 1994). McCombs y sus colegas (1988) encontraron que la colocación en

la primera página de una sección es el predictor más importante de los lectores, seguido por el espacio dedicado al artículo y la colocación en la mitad superior de la página. Además, Atkin (1995) sostuvo que el número de lectores de los diarios está relacionado con el uso de tecnologías que satisfacen necesidades de información compatibles, como los artefactos de texto impresos y electrónicos. Finalmente, el número de lectores de diarios impresos sugiere estar más relacionado con el número de lectores de revistas (Atkin, 1995, p. 100). Por el contrario, el aumento de la penetración de Internet también puede explicar una gran fracción de la disminución total de la circulación de los diarios impresos (Cho et al., 2016; Becerra y Mastrini, 2017; Becerra 2020).

El contenido y el interés político también ha sido abordado para comprender el consumo de diarios en papel (Jorge, 2010, Brussino et. al., 2011, Aruguete & Muñiz, 2012). Algunxs investigadorxs argumentan que el interés político es un predictor del interés en las noticias e interés en los diarios en papel (Shehata & Strömbäck, 2011) y que la lectura del diario en papel se relaciona fuertemente tanto con el conocimiento político como con la actividad política (Latimer & Cotter, 1985; Smith, 1986). Las noticias en papel también ayudan a discriminar opciones a candidatos en las elecciones, y son una fuente significativa de información sobre el estado y el gobierno local (Latimer & Cotter, 1985).

Algunos estudios recientes han analizado la relación entre el contenido y las dimensiones sensoriales de la materialidad (Boczkowski et al., 2020; Fortunati et al., 2015; Kormelink & Meijer, 2019; Plotnick, 2015). En su relato de la apropiación de diarios impresos, Plotnick (2015) examinó cómo se convierten en materiales al centrarse en el problema de la transferencia de tinta de impresión de los diarios a los cuerpos de los lectores, la ropa y los muebles; lo que para la autora ofrece una posible manera de imaginar una teoría de la materialidad activa, encarnada e históricamente situada. En base a un análisis etnográfico, Kormelink & Meijer (2019) analizan las condiciones materiales y sensoriales del consumo de

noticias en la vida cotidiana y encuentran que los usuarios no sólo son persuadidos a tener cierto comportamiento mediante las interfaces, “sino que los dispositivos y plataformas de noticias también invitan e inhiben diferentes formas de manejarlas y navegar físicamente - y a menudo manualmente -, lo que resulta en diferentes formas de interactuar con el contenido de las noticias” (p. 14).

En busca de integrar materialidad, contenido y prácticas, se han elaborado nuevos enfoques para evaluar el fenómeno desde la perspectiva de las audiencias con el objetivo de explorar cómo las personas hacen sentido a partir de la multiplicidad de medios (Couldry, 2013; Schröder & Kobbernagel, 2016). Por ejemplo, Fortunati y sus colegas (Fortunati et al., 2015), triangularon la microsociología de los objetos con el neo-materialismo y la teoría del trabajo inmaterial para estudiar diarios impresos y online a partir de su esencia misma como configuraciones físicas. Sus hallazgos muestran que los usos de los medios de comunicación impresos y online conllevan experiencias completamente diferentes, lo que desmiente el mito de la equivalencia. “Los lectores de diarios impresos y en línea tienen una ritualización diferente, diferentes grados de libertad en sus prácticas de uso con los periódicos, diferentes estilos de lectura, diferentes emociones, diferente efectividad de la memorización y usan diferentes gestos y posturas” (Fortunati et al., 2015, p. 23). Los trabajos que buscan integrar la perspectiva material de los dispositivos son un antecedente indispensable para este trabajo dado que recuperan la dimensión espacial y sensorial que supone la interacción con medios en la vida cotidiana de las personas.

Hábitos

Una tercera línea de investigación se ha centrado en la influencia de diversos patrones de acción de las audiencias, ya sea en forma de usos y gratificaciones (Hastall, 2009; Kippax & Murray, 1980; Lee, 2013; Tewksbury & Althaus, 2000) o de formación de hábitos de

consumo (Boczkowski et al., 2020; Bogart, 1989; Diddi & LaRose, 2006; A. M. Lee & Delli Carpini, 2010; Tewksbury et al., 2008).

La teoría de los usos y gratificaciones (TUG) elaborada por Katz, Blumler y Gurevitz (1986) supone un consumidor activo de los medios que examina y describe los motivos de uso asociados a las tecnologías de la comunicación para satisfacer determinadas necesidades. Según los autores: “es el producto combinado de disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales el que determina los usos específicos de los medios por los miembros del público” (Katz et al., 1986, p. 152). En un estudio empírico sobre los diarios en papel desde la TUG, Kippax y Murray (1980) pusieron a prueba la percepción de la importancia de 30 necesidades relacionadas con los medios de comunicación. Encontraron que “los diarios se perciben como satisfaciendo ocho necesidades (...) relacionadas con la comprensión, el conocimiento y la credibilidad (...). Los diarios no son percibidos como satisfaciendo ninguna necesidad emocional (Kippax & Murray, 1980, p. 346). De acuerdo a Katz y sus colegas, los diarios también refuerzan la necesidad de las personas de tener confianza en sí mismas, estabilidad y autoestima; proporcionan un marco para el día a día; dicen a los lectores que los demás piensan como ellos y los ayudan a sentirse influyentes (Katz et al., 1973). Sin embargo, medir el uso de medios informativos a través de encuestas es problemático dado que los usuarios tienden a sobreestimar sus propios comportamientos hasta ocho veces más que su propio uso (Prior, 2009).

En relación a la formación de hábitos, Stone y Wetherington (1979) encontraron que la lectura del diario se lleva a cabo a través de ciertas acciones repetitivas: tener un método estable para adquirir el diario, leer tres o más días a la semana, leer más de 15 minutos al día y tener un tiempo particular y un lugar especial para leer el artefacto. El estudio de Berelson (1949), uno de los más tradicionales en el campo en cuanto al acercamiento a los aspectos emocionales de la lectura del diario en papel, trabajó con aquellos consumidores que fueron privados de sus

noticias diarias debido a una prolongada huelga de diarios en Nueva York. Entre los resultados, los entrevistados se sintieron personalmente perjudicados por la huelga, ya que habían llegado a depender del periódico como una ayuda directa para la vida diaria. Bentley (2001) replicó la pregunta de Berelson y también descubrió que la gente leía el diario de la misma manera: cada uno llevaba una sección del diario a su sillón favorito, la leía con calma, y luego intercambiaba secciones con sus compañeros.

En los últimos años la pregunta por los usos y gratificaciones ha recobrado interés entre los investigadores. Zerba (2006) explora las razones por las que los jóvenes de entre 18 y 29 años evitan el diario en papel en Estados Unidos. Sus hallazgos demuestran que existen algunas razones comunes para evitar el diario impreso, entre ellas inconveniencia, falta de tiempo e irrelevancia. Además, seis necesidades emergieron entre los participantes del estudio: la necesidad de poder “navegar” la información; la necesidad de contar con conocimiento “instantáneo”; la necesidad de “movilización”; la necesidad de “conocer más sobre mi comunidad” y la necesidad de poder elegir el contenido y las fuentes.

Sin embargo, el consumo de noticias en el escenario contemporáneo no parece estar impulsado por la exclusividad mutua de las motivaciones de las noticias, sino por el peso relativo de una variedad de motivaciones, que forman un repertorio de consumo (Webster & Ksiazek, 2012 en Lee 2013, p. 312). Como dijeron Althaus y Tewksbury (2000), la perspectiva de usos y gratificaciones también implica que cuando un nuevo medio esté disponible (por ejemplo, noticias online), la audiencia evaluará la utilidad de la nueva opción en relación con los medios más antiguos (noticias impresas) para satisfacer las demandas existentes. “Cuando se utiliza un nuevo medio para los mismos fines que un medio antiguo -continúan los autores- el nuevo medio es una alternativa funcional al medio antiguo, y el público debe elegir entre ellos determinando cuál satisface mejor las necesidades particulares” (Althaus & Tewksbury, 2000, p. 25).

De manera similar, la teoría de la asistencia a los medios sugiere que las personas usualmente recaen en patrones habituales de consumo de medios cuando se ven desafiadas por numerosas opciones para conservar los recursos mentales (Diddi & LaRose, 2006; LaRose & Eastin, 2004; Tewksbury et al., 2008). Siguiendo la teoría cognitiva social (TCS) de Bandura (Bandura, 1986; Wood & Bandura, 1989), LaRose y Eastin (2004) propusieron que los usos y las gratificaciones pueden entenderse en términos sociocognitivos: “Donde los investigadores de usos y gratificaciones han explorado las gratificaciones, la TCS propone los resultados esperados y donde los usos y las gratificaciones de los investigadores plantean las necesidades, la TCS propone incentivos de comportamiento” (2004, p. 360). Otra raíz de la investigación se ha centrado en la exposición selectiva a los medios de comunicación (Bimber & Davis, 2003; Garrett, 2009; Stroud, 2008) en la que los intereses y preferencias individuales de las audiencias conducen a la exposición a fuentes que coinciden estrechamente con sus preferencias, mientras que al mismo tiempo, las personas aún pueden sentir curiosidad por el mundo.

Finalmente, aunque la idea de que las personas desarrollan hábitos de uso de los medios de comunicación se ha discutido profusamente, el estudio del consumo habitual de noticias en Argentina ha sido menos explorado. Lee y Delli Carpini (2010) argumentan que los patrones de consumo de noticias de las personas están determinados por los hábitos que desarrollaron durante la adolescencia y la edad adulta. Además, para Valenzuela y sus colegas (2019) la comunicación familiar orientada a conceptos está directamente asociada con los rasgos de procesamiento de la información de los adolescentes que, a su vez, “predicen el desarrollo de motivaciones para la búsqueda de noticias, incluida la vigilancia y las gratificaciones de utilidad interpersonal, que son fuentes más inmediatas de consumo de medios de comunicación” (2019, p. 14).

En resumen, los indicadores socio-estructurales, el contenido y las dimensiones materiales del dispositivo, así como las características actitudinales que las personas desarrollan

y consolidan en hábitos característicos de consumo de noticias en papel han sido muy importantes para delimitar y comprender qué nos dice todo ello sobre el consumo de noticias. La caída progresiva de la prensa escrita en las últimas décadas ha sido acompañada por una disminución en los estudios que abordan el diario en papel. Como resultado, tanto en Argentina como en el norte global, los estudios que problematizan el consumo de noticias en internet y en plataformas han florecido notablemente. En la próxima subsección describiremos brevemente sus principales hallazgos.

1.1.2 Consumo de noticias en pantallas: prácticas y motivaciones

Las investigaciones sobre el consumo de noticias en pantallas han cooptado el interés por comprender sus prácticas y sus motivaciones. En relación con las prácticas, los estudios han explorado los patrones de consumo de noticias, el papel de las plataformas de distribución, las fuentes de noticias a las que accede el público y sus relaciones con esas fuentes (Dickens et al., 2015; Hermida et al., 2012). En relación con las motivaciones de las audiencias de las noticias, la mayoría de los estudios enumeran las razones para el uso de ellas en contextos específicos (Lee, 2013; Yadamsuren & Erdelez, 2016)

Prácticas

La evaluación de las investigaciones sobre el consumo de noticias en pantallas indica que los consumidores⁶ de noticias en internet no se han comportado de manera radicalmente diferente de las audiencias de los medios de comunicación tradicionales (diarios en papel, televisión y radio). Los estudios empíricos muestran que, a pesar de la proliferación de sitios y tecnologías, la mayoría de los usuarios siguen estando influidos por los hábitos de consumo del

⁶ La investigación empírica sobre el tema ha redefinido aquello tradicionalmente concebido como “audiencia”, hoy identificada como “receptores activos de noticias” (Singer et al., 2011) o “usuarios de noticias” (Picone, 2016).

pasado. Aunque se han producido cambios, no han alterado drásticamente el panorama de consumo de las noticias (Mitchelstein & Boczkowski, 2010, p. 1086). Mitchelstein y Boczkowski (2010) describen dos posiciones que han marcado la agenda sobre la relación entre el consumo de noticias en internet y los medios tradicionales: una posición que sostiene que el uso de noticias en internet complementa el consumo de los medios tradicionales (Chan & Leung, 2005; Hujanen & Pietikäinen, 2004; Kayany & Yelsma, 2000), y la otra que lo desplaza (Albarello, 2020; Gentzkow, 2007; Gunter et al., 2003; Kaye & Johnson, 2003). Para Mitchelstein y Boczkowski (2010) la falta de conclusiones determinantes sobre el desplazamiento y complementariedad podría ser el resultado de una diferenciación artificial entre el consumo de noticias impresas, de radiodifusión e internet en la mayoría de las investigaciones.

De acuerdo con lo relevado por Mitchelstein y Boczkowski (2010) estos enfoques han generado un conocimiento valioso, pero también han mostrado limitaciones importantes. Por un lado, la suposición de una división entre los medios de comunicación impresos, de radiodifusión y online; por el otro, la noción de que el análisis debe tratar por separado las características de los medios de comunicación y las prácticas sociales. Para ayudar a superar estas limitaciones, este trabajo se propone trabajar relacionadamente los soportes impreso y digital e incorporar al análisis las prácticas sociales en relación con los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas.

En la última década los estudios se han centrado principalmente en comprender las interacciones del público con las noticias online (Antunovic et al., 2018; Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Larsson, 2012; Lee et al., 2014; Zeller et al., 2014) y también en cómo “medir” la audiencia de las noticias en todas las plataformas y comprender el desplazamiento y la coexistencia entre diferentes plataformas (Papathanassopoulos et al., 2013; Picone et al., 2015; Swart et al., 2017b). Vermeer y Trilling (2020) proponen el modelo estocástico de las

Cadena de Márkov para comprender cómo los usuarios navegan los sitios de noticias. Según los autores: “necesitamos movernos más allá de analizar por qué un usuario hizo clic en un ítem de noticia, y preguntarnos cómo ese usuario llegó ahí” (2020, p. 889).

En la última década también han aumentado considerablemente las investigaciones que buscaron comprender el consumo de noticias y su vínculo con las redes sociales (Bentivegna & Marchetti, 2019; Boczkowski et al., 2018; Lee & Tandoc, 2017; Sued & Kedikian, 2020). Compartir, comentar y reaccionar al contenido publicado en Facebook o Twitter se ha vuelto algo característico en los consumidores de noticias en la pantalla, tanto que las redes sociales son vistas como “espacios para la diseminación, circulación e interpretación de noticias” (Hermida, s. f., p. 82).

En ese sentido también, varias investigaciones en la región se han enfocado en describir los comportamientos de los jóvenes como un segmento singular frente al consumo de noticias en pantalla (García & Brussino, 2015; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Robledo Dioses et al., 2020) Para Albarello (2020) hay un desplazamiento de dispositivos en donde “el *smartphone* es el medio intersticial por excelencia, que permite acceder a las noticias en el momento y en el lugar deseado” (p. 58) entre jóvenes universitarios en Argentina. De modo similar, Mitchelstein y Boczkowski (2018) encuentran que en Argentina los sujetos más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico tienen más probabilidades de practicar el consumo incidental de noticias en redes sociales. Sin embargo, sus hallazgos contribuyen a un entendimiento más complejo del repertorio de noticias:

El acceso incidental a noticias en redes sociales es, por ahora, un elemento más del repertorio informativo de los ciudadanos; sin embargo, los hallazgos sobre la edad y la conexión constante como variables explicativas sugieren que ocupa un lugar cada vez más central y primario en el régimen informativo de la sociedad (2018, p. 143).

Finalmente, Heikkila y Ahva (2015), desde la una perspectiva de flujo de medios y un enfoque cultural para entender las audiencias, demostraron cómo, mediante las prácticas de las rutinas, la interpretación y la acción pública, las audiencias experimentan y dan sentido a las noticias y al periodismo en su vida cotidiana.

Motivaciones

El consumo de noticias en pantallas, similar a lo que se vio en la sección anterior para el caso del consumo de la prensa escrita, ha sido también abordado desde el enfoque de usos y gratificaciones. En los Estados Unidos, Lee (2013), encontró cuatro formas principales de motivación para participar en las noticias digitales: participación motivada por la información, motivada por el entretenimiento, motivada por la opinión y motivada por la sociedad. Estas motivaciones han sido categorizadas por Yadamsuren y Erdelez (2017) como instrumentales – uso selectivo y con un motivo – o habituales – usos ritualizados –. Hille y Bakker (2013) encontraron que las páginas de medios de comunicación en Facebook facilitaban la distribución de noticias más que activar la participación. En suma, para comprender qué contenido circula y cómo capta la atención de las audiencias es necesario indagar en una “compleja combinación de motivaciones de los usuarios, características del contenido, estructuras de la red, patrones temporales y sistemas de medios” (Valenzuela et al., 2017, p. 804).

En este contexto, muchos investigadores han intentado establecer una tipología de usuarios de noticias (Hasebrink & Popp, 2006; Hasebrink & Schmidt, 2012; Raimondo Anselmino, 2014; Van Cauwenberge et al., 2013), aunque solo se limitaron a medir la exposición a canales diferenciados únicamente por la forma en la que la información aparece codificada (p. ej., televisión frente a diarios) o distribuida (p. ej., papel frente a “Internet”). Un antecedente relevante es el de Raimondo Anselmino (2014) quien, a partir del análisis de los comentarios de lectores de *lanacion.com.ar*, reconoce cuatro diferentes tipos de lectores: lector fiel integrado, lector fiel excluido, lector disidente y lector crítico. En sus palabras

... estamos ante un tipo de público a las claras más híbrido que el del diario papel, un conjunto conformado ya no solamente por quienes eligen un determinado diario online por afinidad con la línea editorial del mismo, sino también comprendido por quienes llegan al sitio reenviados por los algoritmos aleatorios de un buscador, por las sugerencias de su grupo de afinidad, o por el valor agregado que ese medio les brinda en materia de participación (p. 192)

Swart y sus colegas (2017), utilizando un enfoque de repertorio de medios, analizaron el valor cotidiano de las noticias y descubrieron que “los usuarios no organizan sus repertorios de medios de noticias únicamente alrededor de los dispositivos, sino que basan su selección de combinaciones en una gama mucho más amplia de consideraciones” (2017a, p. 1356). Por ejemplo, Paz García y Brussino (2014) analizaron cómo la ideología política auto percibida de los consumidores de información en televisión, radio y prensa en la provincia de Córdoba, Argentina, puede ser un factor explicativo del repertorio de medios consumido. Las autoras encuentran tres tipos de consumidores – pluralistas, prácticos e ideólogos – y concluyen que:

[E]l auto-posicionamiento se vincula significativamente con el consumo mediático estructurando preferencias y, por ende, prácticas diferentes de adquisición de información política. De este modo la IP [ideología política], en este caso abordada desde la auto-identificación, funcionaría como disposición actitudinal que junto a otros factores como el nivel socio-económico –sin perjuicio de considerar otros no incluidos en esta investigación– motiva al público a decidir informarse por determinadas fuentes excluyendo otras (p. 113).

En conclusión, como hemos revisado, la literatura se ha organizado mayormente en torno a los estudios que han explorado como objeto el diario en papel, por un lado, y quienes han abordado las noticias en pantallas digitales, por el otro. Si bien los aportes de los investigadores sobre estos temas han sido muy valiosos, no logran dar cuenta de una manera

comprehensiva las vinculaciones más amplias de los actores con las noticias en la vida cotidiana al considerar, principalmente, el consumo de noticias como dependiente de un solo dispositivo o lenguaje tecnológico, con marcadas excepciones (Focás & Rincón, 2016; Mastrini et al., 2014). En la siguiente subsección se retomarán los aportes de los estudios de recepción con gran potencial explicativo para este trabajo.

1.2 Propuesta teórica: los medios en la vida cotidiana

1.2.1 La recepción de las noticias

El devenir de los estudios de recepción de noticias ha sido acompañado por los mismos vaivenes de las teorías de la comunicación. Desde la propuesta de los medios como una aguja hipodérmica, manifestándose en toda su omnipotencia en los albores del siglo pasado, pasando por el paradigma de los “efectos limitados” (Klapper, 1960), hasta lo que se suele describir como “la tesis del malestar de los medios” (Robinson, 1976) se ha interpretado a los públicos o como receptores pasivos de los mensajes de los medios y, por lo tanto, vulnerables, o como agentes activos capaces de producir sus propios significados. La agencia de los actores, según quienes han investigado la forma en la que esta se relaciona con diferentes textos mediáticos, se ha expresado de diferentes modos: desde la aceptación y/o negociación de los significados (Fiske, 1992; Hall, 1980), a través de la resistencia u oposición (Ang, 1989; Liebes & Katz, 1990) y, finalmente, desde la transformación de esos sentidos (Bird, 2003; Jenkins, 2008). Estas relaciones se dan en un complejo entramado en donde, según Silverstone (2004, p. 24):

Los medios de comunicación nos ofrecen estructuras cotidianas, puntos de referencias, puntos de atención, puntos para el vistazo y la mirada atenta, puntos para unirnos y para desunirnos. Los flujos incesantes de la representación mediática son fragmentos interrumpidos por nuestra participación en ellos. Fragmentados por la atención y la

desatención. Nuestro ingreso en el espacio mediático es tanto una transición de lo cotidiano a lo liminar como una apropiación de lo liminar por lo cotidiano.

La discusión en torno a la recepción de noticias ha sido impulsada por dos posiciones opuestas. Mientras que para Putnam (2000) ver la televisión ha contribuido a la desconexión cívica y a la desintegración de los lazos comunitarios, Norris (2000) argumenta que el consumo de noticias contribuye al círculo virtuoso de la participación cívica. Para Norris, en su estudio sobre Estados Unidos y Europa, los medios de noticias están positivamente asociados con el incremento del conocimiento político, confianza y participación.

El punto de partida para repensar las audiencias en general, y las audiencias de noticias en particular, ha sido el modelo de Stuart Hall “Codificar/Decodificar” (1980). Propuesta que condensa al mismo tiempo la agenda de los estudios críticos sobre la ideología y el poder como también el foco empírico de las audiencias, algo que había estado tradicionalmente asociado a la sociología de los medios y el estudio de los efectos. Para Hall, quien consideró a los medios y a la comunicación como un proceso dinámico, los textos pueden ser codificados de diferentes maneras y la decodificación, por lo tanto, no es simétrica. En ese sentido, el clásico trabajo de Morley (1980) *Nationwide* demuestra cómo las “lecturas” de un texto se encuentran asociadas a diferencias culturalmente embebidas en las estructuras sociales que, de algún modo, guían y constriñen las posibles interpretaciones individuales.

La literatura sobre las audiencias de noticias confirma algunos hallazgos importantes para este trabajo. La interpretación no puede ser predeterminada, sino que está limitada por varios factores. Por un lado, el contenido mismo – el texto, según estos enfoques – y las formas ideológicas que operan en contextos determinados (Lewis, 2013; Liebes, 1997; Morley, 1980). Por otro lado, la comprensión y el capital educativo implicado, la clase social y otros factores demográficos (Madianou, 2005; Morley, 2017). Al mismo tiempo, en la arena de la recepción también entran en juego creencias y gustos que son preexistentes (Bird, 1992; Kitzinger, s. f.).

Finalmente, también la forma en la que los textos mediáticos se vinculan con otras alternativas y, en sintonía, el grado de exposición y dependencia a las noticias (Madianou, 2007; Philo, 1990). Kessler y Focás (2014) en un estudio empírico sobre la recepción de noticias sobre delito e inseguridad en Argentina argumentan que: “los individuos no reciben de forma pasiva los discursos negativos sobre sus espacios, sino que confrontan con ellos y producen sus propias reelaboraciones” (p. 142).

Comprender el contexto y las características del consumo de medios es fundamental para conocer más acerca de cómo las personas reciben los mensajes y, en general, se relacionan con los objetos de la cultura. No obstante, como se argumentará en la próxima sección, la complejidad del entramado de la vida cotidiana de las personas y la ubicuidad de los medios demanda el desarrollo de una sensibilidad analítica no centrada en los medios. En los próximos párrafos se buscará desarrollar esta idea.

1.2.2 Descentrar los medios

Desde distintas vertientes los investigadores han analizado la forma en que el consumo de los medios de comunicación está configurado *por* las prácticas cotidianas, en dimensiones tanto individuales como sociales y colectivas (Bourdieu, 2001; Couldry & Hepp, 2012; de Certeau & Mayol, 1998; Giddens, 1984; Moores, 2012; Morley, 2002; Pink, 2004, 2012). A pesar de las diferencias entre estos trabajos, sus encuadres y objetos, todos ellos comparten una búsqueda por explorar qué hallazgos e ideas podrían surgir al introducir una sensibilidad no centrada en los medios de comunicación en el estudio de los medios (Couldry, 2003, 2012; Moores, 2011, 2012; Morley, 2006, 2009; Pink, 2007, 2009, 2012). Como Cefai y Couldry (2019, p. 15) han sugerido:

La modernidad de los medios de comunicación está vinculada a la capacidad de nuestros apegos a los objetos mediáticos para vincularnos a un mundo más amplio, a un mundo

en el que estamos, a través de los medios de comunicación, conectados a otros. Nuestras formas de relacionarnos con tales objetos realizan un apego a la sociedad y constituyen una forma de permanecer apegados a una vida social.

Este movimiento de “descentrar” el estudio de los medios de comunicación se debe a que, como argumenta Morley, “las cuestiones relativas a los medios de comunicación son importantes, pero sólo me parecen realmente significativas si se sitúan en un marco mucho más amplio, en lugar de centrarse sólo en las tecnologías de los medios de comunicación en sí mismas” (en Krajina et al p. 684). Por ejemplo, y en esa misma línea, la antropóloga Pink (2015, p. 12) ha sugerido que “tenemos que atender a cómo el contenido y la representación de los medios de comunicación forman parte de las formas sensoriales y experienciales con las que nos relacionamos con los medios en la vida cotidiana”. De modo similar, estudios recientes han demostrado el valor de un enfoque no centrado en los medios de comunicación.

Esta mirada sobre los medios y la vida cotidiana ha revitalizado otros acercamientos y conceptualizaciones. Por ejemplo, la relación entre el cuerpo, la mente y el entorno material y sensorial se ha vuelto particularmente relevante en las últimas décadas para investigadorxs de diferentes vertientes (Alexander, 2010; Appadurai, 1988; Howes, 2005; Pink, 2009). Ingold (2000), basándose en la filosofía de Maurice Merleau-Ponty y la psicología ecológica de James Gibson, hace hincapié en la inseparabilidad de estas categorías sensoriales en los procesos de percepción. Sin embargo, Mitchell (2005) argumenta que “debemos ser conscientes de que los medios de comunicación no son sólo extensiones de los sentidos, calibraciones de las relaciones sensoriales, sino que también son operadores simbólicos o semióticos, complejas funcionalidades de signos” (2005: 261 en Pink 2015 p. 9). Benzecry y Domínguez Rubio (2018) sugieren pensar un proceso que se asemeje más a una “danza” o “coreografía” en la que el objeto y el auto-coprodutor se produzcan mutuamente a través de un delicado equilibrio de mediadores, cuerpos, situaciones y técnicas.

Siguiendo esta perspectiva *descentrada*, Pink y Fors (2017) exploraron la interrelación de las tecnologías de auto-seguimiento (“*self tracking*” en inglés) en Australia y Suecia con la forma en que las personas se sienten en sus entornos cotidianos. Sostienen que “al comprometernos con esta situación más profunda (...) podemos entender mejor las formas contingentes y emergentes de estar en el mundo relacionadas con el diseño y el uso de la tecnología” (p. 12). En un sentido relacionado, Mollerup y Gaber (2015) subrayan el poder explicativo de los factores no mediáticos en su análisis de las iniciativas de proyecciones callejeras en Egipto como modalidades de “*place-making*”. Encontraron que:

Las imágenes se convirtieron en parte de la continua fabricación de las calles y plazas por las que se movían, mientras emplazaban la revolución en los barrios cotidianos de la gente. Las proyecciones permitían formas particulares de conocer porque encarnaban la unión, el peligro, las discusiones, la resistencia y otras características de la revolución (p. 2.917).

Focás y Galar (2017) analizaron para el período 2010-2015 el rol de los medios de comunicación como actores que construyen sentidos en torno a la inseguridad en Argentina. Proponen “alejarse de las observaciones ‘mediacentristas’ que evalúan los efectos de los medios en las percepciones y en las conductas de las personas” (p. 74). En su análisis incorporan actores no-mediáticos (audiencias, activistas y familiares de víctimas, funcionarios políticos y expertos); diferentes espacios urbanos y escalas (grandes urbes, ciudades medianas y pequeñas); junto con una diversidad de medios de comunicación (radios, canales de televisión y prensa gráfica, internet). En sus palabras:

A través de la incorporación de actores, escalas y prácticas periodísticas vinculadas a diferentes plataformas mediáticas, el cruce de las investigaciones permite contar con un amplio panorama en relación con los roles de los medios de comunicación en torno a la constitución pública del problema de la inseguridad (p. 61).

En la introducción de *Hacia una nueva sociología cultural* (2012), Claudio Benzecry ordena el campo en cuatro grupos: “ a) quienes entienden la cultura como motor de la acción social y ven a ambas estructuradas en un drama; b) quienes la piensan como mapa o recurso a movilizar cuando se siguen líneas particulares de acción; c) quienes la piensan como algo que ayuda a organizar la acción social, aunque no de acuerdo con un plan racional y siempre en forma de acto; d) quienes piensan la cultura como práctica que se incorpora” (2012, p. 29). Este trabajo es deudor de una aproximación mixta. Por un lado, se considera al consumo de noticias como *acción social* – que da cuenta de las vinculaciones del actor en red con los objetos, interacciones con otros individuos y las emociones en juego –. En palabras de Benzecry (2012, p. 33), este acercamiento abandona la

noción de cultura como algo producido por grandes variables (clase, raza, género) para adoptar la de cultura movilizadora en acción, sus teóricos han dejado de lado el interés por determinar cuáles de esas grandes variables funcionan como mediaciones activas que pueden acercar a un actor a interactuar con ciertos objetos culturales y descartar otros.

Por otro lado, y de modo no excluyente, este trabajo también atenderá a los modos en los que se amalgaman las acciones y los esquemas del mundo en la arena de los discursos informativos, es decir, considerando a la cultura como una *práctica*. Según Benzecry (2012, 34): “Las narrativas, los discursos, los gestos significantes, al mismo tiempo habilitan y constriñen las líneas de acción instrumental con materiales culturales. El paso del tiempo hace que los elementos culturales se *rutinicen* y actúen casi con independencia del mundo al que se refieren”.

Ampliar la mirada frente a los fenómenos de la comunicación implica también considerar los vínculos mediáticos en un ecosistema mucho más amplio que conecta a las personas con prácticas y rituales desbordantes, que rozan e involucran a más de un artefacto

mediático y que se sintetizan en una constelación de sentidos y representaciones socioculturales. Por este motivo, este trabajo buscará comprender el consumo de noticias en Argentina desde una perspectiva relacional entre dos artefactos: el papel y la pantalla. A sabiendas de que existen más plataformas por las que los sujetos acceden a las noticias, el papel y la pantalla digital también escenifican dos momentos, histórico y actual, en la genealogía del consumo de noticias de nuestra sociedad. Según afirma Focás (2013, p. 106) es necesario:

avanzar en el conocimiento tanto de los públicos como de las consecuencias de la concentración de propiedad mediática, la convergencia tecnológica y los cambios que esto implica, es una tarea indispensable en un momento de apogeo multimediático.

El momento histórico de decadencia de uno, y el auge y consolidación del otro, se presentan como una instancia cultural que permite observar el diálogo y la interpenetración de ambas tecnologías y sus huellas en la vida de las personas. En los próximos párrafos se describe cómo la literatura ha abordado el cambio mediático y cómo los estudios de comunicación se pueden potenciar si adoptamos una mirada vincular.

1.2.3 Potenciar las vinculaciones

La llegada de nuevas tecnologías generalmente plantea la pregunta sobre lo “nuevo” y lo “viejo” en los medios de comunicación. La academia en general ha coincidido con la idea de que la aparición de un nuevo artefacto en el ecosistema mediático no implica necesariamente la muerte de los medios que lo precedieron (Marvin, 1988; Peters, 2009; Uricchio, 2003). En cambio, sugieren abordar el estudio integral de las relaciones entre los medios “nuevos” y “viejos” centrándose en la dimensión continua o transitoria de ambos términos (Gitelman, 2006; Humphreys, 2018; Rymarczuk, 2016; Shapiro & Humphreys, 2013). Chadwick (2013) ha argumentado que:

Viejo y nuevo son términos relativos. Necesitamos entender cómo las nuevas prácticas de los medios de comunicación en los campos interpenetrados de los medios y la política adaptan e integran la lógica de las antiguas prácticas de los medios de comunicación en esos campos. También necesitamos entender cómo las antiguas prácticas de los medios de comunicación en los campos interpenetrados de los medios y la política se adaptan e integran las lógicas de las nuevas prácticas de los medios de comunicación. (p. 4)

Esta perspectiva relacional nos permite centrarnos en las características tecnológicas y objetuales de los medios, pero también en las prácticas y rutinas más amplias que conforman la recepción de los medios de comunicación. Como consecuencia de esta óptica, los marcos ontológicos de las diversas formas de medios han sido desafiados y redefinidos. Ya sea concebidos como una “remediación” (Bolter et al., 2000); o como convergencia e hibridación (Jenkins, 2008; Kraidy, 2006); o como una ecología de los medios (David Mortensen, 2011), detrás de esas formulaciones se estableció una idea de los medios que no es estática ni inmutable sino como una “secuencia de desplazamientos y obsolescencia” (Crary, 1999, p. 13). Gitelman (2016) lo expresa de esta manera:

Los medios de comunicación son las estructuras de comunicación socialmente realizadas, donde las estructuras incluyen tanto las formas tecnológicas como sus protocolos asociados, y donde la comunicación es una práctica cultural, una colocación ritualizada de diferentes personas en el mismo mapa mental, que comparten o se comprometen con ontologías populares de representación. (p. 7)

La forma en que percibimos, experimentamos e integramos los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana anuncia espacios y tiempos para diferentes emociones (Bolin, 2016; Natale, 2016; Niemeyer, 2014). Por ejemplo, la pasión es activada por las relaciones nostálgicas con experiencias mediáticas pasadas, los recuerdos agrídulces de los hábitos mediáticos conectados con puntos anteriores de la vida. Bolin (2016) describe la “tecnostalgia” como una

experiencia que tiene que ver con el anhelo de tecnologías analógicas como la escritura de cartas, los diarios tradicionales o los discos de vinilo, que “es muy colectiva y representa una experiencia mediática compartida por personas que tienen experiencias similares de tecnologías mediáticas pasadas u obsoletas” (p. 261). Así pues, como explicó Natale (2016) “la vejez debe entenderse como un atributo relacionado no con los medios de comunicación en sí mismos, sino con la forma en que experimentamos, percibimos y sentimos acerca de los medios de comunicación” (p. 593).

En los estudios de la recepción latinoamericanos, la perspectiva de las mediaciones (Martín-Barbero, 1992), permite conceptualizar estos procesos culturales en torno a espacios económicos-políticos singulares, pero también en la cotidianidad y prácticas sociales específicas que involucran diferentes hechos de la comunicación. El consumo en la arena cultural se tiene que comprender para Martín-Barbero (1992) no solo como un proceso de “reproducción de fuerzas, sino también de producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (p. 231).

Siguiendo esta línea de investigación, diferentes académicxs han explorado en particular lo que sucedió con los diarios impresos tras la aparición de Internet como caso de imbricación de la tecnología y la sociedad como un proceso continuo. En primer lugar, por “imitación” o “espejismo” (Barnhurst & Nerone, 2002; Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004), es decir, ofreciendo su propio producto a través de Internet, pero con la misma “apariencia”; un período caracterizado por el carácter reactivo, defensivo y pragmático de los medios de comunicación (Boczkowski, 2004). En segundo lugar, cambiando ligeramente el producto tradicional en línea, añadiendo algunos elementos nuevos para adaptarlo al nuevo medio, manteniendo básicamente intacto el formato original (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor 2004). En tercer lugar, creando

una forma totalmente nueva de presentar el contenido, por ejemplo, el portal con sus innumerables hipervínculos a otras páginas y sitios (Barnhurst & Nerone, 2002; Deuze, 2004).

Como sostiene Boczkowski (2004):

[L]os nuevos medios de comunicación surgen de la fusión de las infraestructuras sociales y materiales existentes con capacidades técnicas novedosas, proceso que también se desarrolla en relación con tendencias contextuales más amplias. Más concretamente, los diarios en línea han surgido fusionando las tradiciones unidireccionales y basadas en el texto de la prensa escrita con las posibilidades interactivas y (más recientemente) multimedia de la informática en red. (p. 4)

En línea con la propuesta de Natale (2016) de estudiar “relacionalmente” a los medios, emerge la necesidad de conceptualizar la noción de vinculación que será importante en este trabajo. Desde una concepción pragmática de la sociología, Hennion (2010) propone una serie de movimientos teóricos para resignificar y reconceptualizar la noción de gusto a partir de los gustos musicales y los aficionados. Propone abandonar el uso de la palabra “gusto” con tantas connotaciones dominocentristas (Grignon & Passeron, 1991) y centradas en el consumo de un objeto precioso. Hennion argumenta que el gusto, el placer o el efecto de las cosas no son variables exógenas ni atributos automáticos de los objetos. Por el contrario, son el resultado de una acción del que experimenta el gusto, acción que se basa en técnicas, en entrenamientos corporales, en pruebas repetidas y que se realiza a lo largo del tiempo, a la vez porque sigue un desarrollo regulado y porque su éxito depende en gran medida de los momentos.

Para Hennion, es necesario salir del juego de suma cero entre el objeto y lo social y por ello se adhiere a los supuestos de la pragmática que, como nos introduce en un mundo de mediaciones y de efectos en el que se producen de forma conjunta el uno por el otro: el cuerpo que experimenta el gusto y el gusto del objeto, el colectivo que ama y el repertorio de objetos amados. Para Hennion (2010, p. 32) “el cuerpo y los colectivos, las cosas y los dispositivos son

mediadores y vinculaciones. Son a la vez determinantes y determinados: determinan las imposiciones y renuevan el curso de las cosas”.

1.3 Conclusión sobre el estado del arte

Comenzamos este capítulo describiendo cómo el campo académico conceptualizó y analizó el consumo de noticias en soporte papel y en pantalla digital. Por un lado, los estudios sobre el consumo del diario en papel, fuertemente anclados al hemisferio norte, evaluaron históricamente las características sociodemográficas – ingresos, educación, sexo entre otras –, las características del contenido y, finalmente, el desarrollo de hábitos y rutinas características de la forma de consumir este medio. Por otro lado, los estudios que han abordado el consumo de noticias en pantallas, también impulsados por conocer las motivaciones y las prácticas subyacentes, han contribuido a entender el rol de las redes sociales y los dispositivos de acceso a las noticias y, en menor medida pero sumamente importante, la convivencia/ desplazamiento de prácticas entre medios. Si bien estos trabajos han sido indispensables para contribuir al conocimiento académico sobre el consumo de noticias y la comunicación en general, la evidencia demuestra la escasa interacción entre los dispositivos en estos estudios. En otras palabras, la investigación ha tendido a centrarse en los medios como tecnologías aisladas de otras tecnologías y, en suma, del tejido más amplio de la vida cotidiana.

Para construir sobre los hallazgos anteriores, la propuesta de este trabajo es que el proyecto epistémico de “descentrar” los medios de comunicación es un complemento de las perspectivas más tradicionales centradas en el contenido y la tecnología, no un sustituto de ellas. En esta investigación, contribuimos al desarrollo de este proyecto centrándonos en la dinámica de recepción contemporánea de las noticias a través de vinculaciones de los actores y dos materialidades distintas: la del diario impreso y la del diario online. En ese sentido, este trabajo continúa y construye sobre los hallazgos de Boczkowski y sus colegas (2021) para quienes

existen tres niveles de análisis fundamentales para comprender la recepción del diario en papel: acceso, sociabilidad y ritualización. En este trabajo, con el objetivo de incorporar las dinámicas que involucra el consumo entre esas dos materialidades se proponen tres dimensiones: accesos, prácticas y sentidos. Procesos que en gran medida dependen de las condiciones culturales que dan forma a la vida cotidiana de las personas.

El análisis de las entrevistas culminó en una síntesis de segmentos que permitan pensar las diferentes vinculaciones de las personas con las noticias en dos soportes distintos. A partir del agrupamiento de características comunes, pero también de prácticas excluyentes, los segmentos propuestos en el Capítulo tres – hiperconectadxs, comprometidxs, nostálgicxs y distanciadx – son el resultado analítico de la interacción entre formas de acceder a las noticias, prácticas y sentidos que se les otorgan.

Capítulo 3: Segmentos de consumidorxs de noticias en Argentina

A partir del ensamblaje de las formas de acceso, las prácticas de consumo y los sentidos e interpretaciones frente al consumo de noticias en papel y en pantallas (cfr Boczkowski et al., 2021), en este apartado se conceptualizará una serie de segmentos posibles de consumidores de noticias que dé cuenta de los vínculos de las noticias en papel y en pantalla con aspectos más amplios de la cultura y la comunicación. Los segmentos que se tematizan son cuatro: hiperconectadxs, comprometidxs, nostálgicxs y distanciadx.

2.1 Hiperconectadxs

Este segmento se conforma por entrevistados jóvenes adultos (18-35 años) y adultos (36-45 años) para quienes el consumo de noticias aparece vinculado a la presencia expansiva de los dispositivos tecnológicos, la conectividad y las redes sociales en su vida cotidiana. Dicha presencia desborda al consumo de noticias y envuelve además formas de vincularse con el entretenimiento y la cultura, así como también con su vida afectiva y social en general. Las noticias, para lxs hiperconectadxs, se consumen a demanda, en diferentes intersticios de su vida cotidiana: las pantallas dominan y estructuran su dieta informativa. El papel, cuando se accede a él, adquiere un rol instrumental: se usa/no usa, sirve/no sirve, se toca/no se toca.

2.1.1 Accesos: las noticias incidentales

Para el segmento hiperconectado, a las noticias se accede principalmente de manera incidental. Según exploraron Boczkowski y sus colegas (2018) “el lugar de acceso a los contenidos de las noticias se ha desplazado de la casa y el trabajo a todas partes y a ninguna en particular al mismo tiempo” (p. 1.789). Laura tiene 20 años, es estudiante universitaria y vive en Olivos. Todos los días “[le] llegan los artículos de La Nación o Clarín al celular”. Continúa:

“No hay ningún lugar específico, o sea agarro el celular, y también cuando entro a Facebook me aparecen las noticias ahí”.

Julián tiene 29 años, vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y es productor cinematográfico. Desde que no vive con sus padres no leemás el diario en papel, pero consume noticias todos los días: en la mañana, durante el desayuno y antes de comenzar a trabajar chequea las noticias en redes sociales (Twitter y Facebook), y *La Nación.com* en internet. Si bien los temas que le gusta seguir son cine, música, videojuegos y cómics, también comenta que le interesa estar al tanto de las noticias que le puedan servir durante conversaciones con sus colegas en el almuerzo en su jornada laboral. En sus palabras:

Trabajo en una computadora y estoy todo el tiempo sentado en una computadora, todo el día y en la computadora además de estar haciendo cosas de trabajo, estoy principalmente todo el día en Facebook, Twitter, que donde más o menos me entero de las cosas que van pasando, a veces me conecto al sitio web de *La Nación* (...) mientras desayuno, mientras todavía no estoy haciendo nada de trabajo, me conecto a Facebook donde a veces también me mantengo conectado con la gente del trabajo a través de Facebook (...) Y cuando me meto en *La Nación*, sí es ad-hoc para buscar noticias (...) estamos siempre como que las noticias del día terminan siendo como la charla del almuerzo en el trabajo, con lo cual, siempre como que son los temas del día que terminamos charlando todos.

El testimonio de Julián evidencia la compleja trama de interrelaciones y el lugar predominante de los dispositivos para acceder a las noticias. José tiene 28 años y es empleado de comercio, vive en José C. Paz, y declara consumir noticias de “sitios independientes”. No suele seguir diarios o agencias de noticias en particular, pero contó: “la verdad es que estaba en el Facebook y me apareció que alguien compartía esa noticia, ingresé porque me interesó ver en realidad quién o quiénes eran los que daban quórum para aprobar el pago a los *holdouts*”. Al

igual que Julián y José, Jérica de 21 años, estudiante universitaria, oriunda de la localidad de 9 de Julio, declara tener una rutina de consumo de noticias marcada por las pantallas, en su caso, el celular: cada mañana revisa el diario online y las tendencias en Twitter, plataforma en donde suele seguir a diferentes periodistas para estar informada. Durante los fines de semana, extiende su lectura a otros diarios online nacionales.

A la mañana cuando me levanto, cuando voy en el transporte público, que es bastante, porque viajo un montón, y cuando “estoy al pedo”. Estoy todo el día “pelotudeando” en Twitter (...) Sigo páginas de diarios, sigo a periodistas... Más que nada periodistas que páginas de diarios. Sigo a La Nación y a portales más académicos como *Bastión Digital* y a periodistas de *C5N* porque me gusta.

Las palabras de Jérica muestran cómo el espacio de consumo de noticias se encuentra atravesado por momentos de ocio y descanso. Aunque también están las personas que declaran seguir específicamente las cuentas en redes sociales de organizaciones de noticias, así como también de periodistas u otros líderes de opinión para mantenerse informados. Juana, por ejemplo, tiene 20 años y es estudiante. Su consumo de noticias se encuentra vinculado estrechamente a su actividad en redes sociales y a su celular. Así menciona: "todas las noticias que leo son en Twitter. Sigo las cuentas y ahí publican las notas y leo las que me interesan (...) sigo a *La Nación*, a *Clarín*, *Crónica*, sigo a *Página 12*." La facilidad de acceso de las noticias en pantalla, debido a la alta penetración de Internet y de dispositivos con acceso, posibilita a las personas crear escenas de acceso múltiples y superpuestas en sus rutinas cotidianas.

Finalmente, dentro de las formas de acceso a las noticias, también posibilitadas por el acceso desde sus dispositivos móviles a internet, aparecieron las aplicaciones y buscadores. En menor medida las aplicaciones pertenecientes a los diarios nacionales, y con mayor frecuencia *Google* como buscador y *Google News* como aplicación que agrega diferentes noticias. David, tiene 24 años, trabaja en una pinturería en Esteban Echeverría y comentó que consume noticias

principalmente desde su celular “En la parte de Google de las noticias diarias que te ponen, para saber el clima de hoy y el clima de mañana”. A lo que agregó: “lo tengo [al celular] en la mesita de luz para apagar la alarma, agarro el celular y ya me fijo las noticias del día, así me levanto, busco la ropa, me preparo”. Martín, estudiante de ingeniería de 20 años que vive en Martínez, comentó que lo que le gusta de *Google News* es la posibilidad de tener las noticias organizadas por temas. Según sus palabras:

Ni en mi casa se ve mucho el noticiero ni yo porque quiero y lo veo, si no como que me manejo más con el celular y miro noticias de lo que me interesa, y no solamente de un diario, si no que por ahí tengo la app de noticias de *Google* que viste te manda noticias de todo en general, dividido por temas, no por publicación. Entonces me manejo más por eso y no tanto mirar la tele o la radio.

En resumen, el acceso a las noticias de lxs hiperconectadxs está organizado en torno a la ubicuidad de los dispositivos con conectividad a internet. Como explican Boczkowski y sus colegas, el consumo de noticias en pantallas se “intercala a lo largo del día sin la previsibilidad que caracterizaba el acceso a las noticias en los diarios impresos, la radio, la televisión y las computadoras” (2017, p. 1790).

2.1.2 Prácticas: las noticias interrumpidas

Para el segmento de lxs hiperconectadxs, las noticias en pantalla desde los dispositivos aparecen de manera ubicua y transitan múltiples espacios tanto de la vida privada como de la vida pública de las personas: trabajo, hogar, transportes públicos, bares, entre otros. Los espacios laborales ya han sido explorados como espacios de alta demanda y circulación de noticias (Boczkowski, 2010). La importancia creciente del trabajo como un espacio cotidiano para el consumo de noticias no debería ser visto solo como un cambio en los marcadores espaciales y temporales (trabajo-hogar, mañana-noche), sino también en relación al rol que lxs

colegas juegan en ese escenario: una estructura relacional que las noticias ayudan a mantener y facilitan (Swart et al., 2017a). Por ejemplo, Jorge tiene 41 años, es abogado y contó: "Hoy pasado el mediodía. En la oficina [leí] *Clarín* digital. Es el primer diario al que ingreso. Te diría que es una costumbre, es como una referencia. (...) De vez en cuando profundizo alguna noticia que tenga interés particular pero principalmente [leo] títulos." El testimonio de Juana, que tiene 20 años y es estudiante y vive con sus padres en Buenos Aires, condensa el entrecruzamiento de espacios y la transitividad de la acción de consumir noticias en pantallas:

Esta mañana, antes de entrar a cursar, estaba entrando a las ocho de la mañana aproximadamente a la facultad, estaba ingresando a la cafetería que hay en el campus y estaba leyendo con el celular en Twitter, un tweet que hizo *Infobae* publicando una nota. (...) Todas mis mañanas antes de entrar a la facultad, en los ratitos que tengo (...) el clima es lo primero a lo que voy. Pero después voy viendo los distintos diarios, leo distintos diarios.

Este segmento además se destaca por una baja interacción declarada – similar al consumo de noticias en medios tradicionales como la televisión o la radio – en relación con las noticias. Laura, la estudiante de 20 años, agregó: “No soy de compartir nada. La leo y terminó ahí (...) si me interesa y digo “che, a esta le puede interesar” la etiqueto y termina ahí.” Julián, el productor cinematográfico de 29 años, comentó que solo le interesa participar y comentar cuando se trata de temas que involucran los videojuegos o cine, temas en donde él siente que tiene credenciales de conocimiento para poder participar. Las noticias, para lxs hiperconectadxs, aparecen como un producto más en la página de inicio de sus redes sociales, algo a lo que Julián asimila su consumo de noticias a las formas en las cuales se consumen también diferentes contenidos en *Netflix*.

Camila tiene 19 años, estudia medicina en la UBA, y vive con sus padres. Frecuentemente “ve” noticias (en redes sociales y TV) pero no suele “consumirlas”, es más que

nada “receptiva” de los comentarios de su alrededor. Por el contrario, le gustan especialmente las noticias de entretenimiento que generalmente incluyen a celebridades internacionales. Camila cuenta que la última vez que consumió noticias: “estaba comiendo y mientras comía mirábamos la tele, y estaba el noticiero”. Pero insiste en que no le interesa y que solo usa el televisor de fondo, como un ruido. Continúa: “A través de Facebook muchas veces veo publicaciones de política”. Martín, el estudiante de ingeniería de 20 años, narró algo similar: “La única red social así que uso es *Facebook*, pero yo no lo sigo, sino que me aparecen publicaciones sugeridas”.

El desplazamiento y los movimientos de las personas, entre diferentes esferas y espacios, marcan los límites y escenarios de consumo de este segmento. Las posibilidades de las tecnologías cambian tanto la escala como la experiencia del espacio: la forma liminal del espacio es crucial, ya que les permite acceder al contenido en transición y también reflejarse en las historias que leen (Papacharissi, 2015). Las noticias son intersticios, es lo que sucede cuando hay tiempo disponible, entre otras tareas, y se activan en *instantes*. Andrea, es fotógrafa y tiene 31 años. Ella accede a noticias desde su computadora y el celular principalmente *en Facebook*; allí sigue diferentes diarios o revistas digitales. Andrea comenta que muchas veces cuando accede desde su celular “lee sin prestar atención”; si la noticia es importante entonces lee más desde el sitio mismo, de lo contrario solo se informa a través de los titulares de las notas. En sus palabras:

En el celular no presto mucha atención a las noticias, la verdad. Paso muy rápido, el celular es más Instagram, para mí, o Facebook. Lo leí sin darme cuenta, sin ir a buscar un medio, así que asumo que Facebook. No lo hice consciente.

La temporalidad de las noticias en pantalla, dada su ubicuidad y otros usos de las pantallas en la vida cotidiana, se recrea y materializa en *flashes* informativos. Martín, el estudiante de 20 años, comentó que lee las noticias “en el bondi. Es clave, todos los días tengo

una hora a veces una hora y media para llegar a la facu y es el momento en el que me puedo sentar, porque después yo estoy en mi casa y no me voy a poner a leer eso (...) es un *bache* que está vacío y lo lleno con eso.”

Marcela, la psicóloga de 41 años comentó: “Por los tiempos que yo tengo los puedo adaptar más a consumir noticias en cualquier momento. Lo busco, elijo que es lo que más me interesa, descarto lo otro. Es más dinámico.” Romina tiene 19 años, vive en San Fernando con sus padres y estudia Comunicación. “Cuando tengo tiempo libre, generalmente cuando está por empezar una clase y no empezó, agarró, busco La Nación y por ahí leo un poco por arriba o, en mi casa compran el diario, así que los domingos a la mañana me siento y leo el diario”. Los comentarios de Lucila, que tiene 27 años y es estudiante universitaria y vive en CABA con su novio ilustran el carácter interrumpido del consumo de noticias:

Si no estoy muy apurada, o si me levanté 8 y cuarto en vez de 8 y media y tengo esos 15 minutos, digo bueno, a ver qué hago. Y miro el diario. Y muchas veces también miro Facebook primero (...) muchas veces lo leo y estoy en el trabajo, entonces empiezo a leer y por ahí leí la mitad y ya alguien me está llamando para preguntarme algo, me interrumpe. Pero ponele que, no sé, 15 minutos habré tardado de leerlo, yo creo que lo leí en dos partes porque la empecé a leer, tuve que ir a hacer otra cosa, y volví.

La movilidad de este perfil también derrama sobre las prácticas de otros medios, no solamente sobre la forma en la que se consume noticias en pantallas. Como explica Soto Alonso y sus colegas (2017): “aquellas personas que consumen radio en Bogotá escuchan este medio principalmente cuando se trasladan de un lugar a otro (trabajo, estudio), desplazándose preferiblemente caminando o como segunda opción lo hace por medio del transporte público” (p. 17). En ese sentido, la necesidad de que las noticias los acompañen en sus recorridos urbanos también aparece como una causa asociada al rechazo de las noticias en papel. Para este segmento el desplazamiento tiene dos sentidos: por un lado, de los sujetos por el espacio que

habitan, pero también de ellxs en las páginas por las que navegan. El “scrolling” es una práctica “marcada por un fuerte y encarnado impulso de mantener el movimiento de la mano y de no interrumpir este flujo por el laborioso acto de hacer clic, incluso cuando el usuario encuentra el contenido atractivo” (Kormelink y Meijer, 2018, p. 14).

2.1.3 Sentidos: las noticias no terminan

Finalmente, para los hiperconectados, los sentidos e interpretaciones alrededor del consumo de noticias en *bits* aparecen vinculados a las ventajas que las noticias en pantalla brindan al ensamblarse mejor con rutinas más amplias de los sujetos. En otras palabras, pareciera que entre los entrevistados el valor simbólico de estar informado se pliega sobre el valor funcional: poder acceder y consumir noticias en diferentes momentos y tiempos superpuestos. En efecto, para este grupo, como vimos en procesos de adquisición y prácticas de consumo, las noticias en *flashes* – si bien aparecen como unidades discretas – al mismo tiempo tienen un efecto transitivo, los acompaña en su vida cotidiana a través de diferentes plataformas. Para Sandra, de 31 años: “Uno está chequeando, pero no lo puedo profundizar porque siempre estoy como trabajando, o estoy en la facultad, y no es algo que me pueda sentar a leer algo”. Como demuestran los hallazgos de Boczkowski y sus colegas (2018), el consumo incidental de noticias en redes sociales conlleva que las personas inviertan comparativamente menos tiempo a consumir noticias por otras vías como el papel o la televisión. En sus palabras “la atención es corta y fragmentada; las noticias aparecen como parte de la vorágine de información que los participantes acceden desde las redes sociales” (Boczkowski et al., 2018, p. 3.534) A pesar del carácter fragmentario de la información, el amplio acceso a redes sociales es aprovechado activamente por algunas personas que encuentran en esos entre-espacios, oportunidades para mantenerse informadxs. Isabel, de 24 años, estudiante universitaria comentó:

Cuando me levanto [consumo noticias] por redes sociales, tengo en Twitter y en Facebook páginas que me ponen, que me gustan por ejemplo *Clarín* o *La Nación*. Entonces cuando entro ya leo titulares simplemente (...) Yo dije: bueno, ¿cómo hago para mantenerme actualizada? Como tampoco soy de entrar a *LaNación.com* y ponerme a leer (...) no es un hábito que tengo incorporado, entonces aproveché que tengo las redes sociales sí incorporadas, que estoy todo el tiempo, me despierto y en los 5 minutos que tardo para levantarme chequeo.

A diferencia del caso de los libros, en donde la percepción positiva de su materialidad en parte ha contribuido a su persistencia en el tiempo como objeto de la cultura (Ballatore y Natale 2016), en el diario en papel para muchos entrevistados emerge su condición plenamente efímera. Sebastián tiene 23 años, vive en Vicente López y trabaja en el sector financiero. A raíz de ello, comenta que todos los días chequea las noticias en la web sobre finanzas en diarios en pantalla y también otros sitios de noticias, locales e internacionales. Sin embargo, menciona que no le interesa más el diario en papel porque no es cómodo y, además, lo ve como un gasto de papel:

Suponiendo que yo *me* leí todo el diario de punta a punta, después no sé qué hago con todo ese papel... no lo quiero tener, no es como un libro que sí me interesa tener (...) y si está en mi casa tampoco lo quiero tener ahí, por una cuestión ecológica también, sé el pequeño impacto que puede tener una persona.

Dentro de este segmento, quienes no consumen el diario en papel generalmente elaboran dos universos explicativos. Por un lado, las características materiales (ya exploradas en Boczkowski et al 2019) en donde el papel se vincula negativamente a la experiencia de lectura (por sus características físicas, por la imposibilidad de la interacción y también por motivos ecológicos). Por otro lado, la falta de un hábito construido ayuda a comprender por qué muchos jóvenes, que a su vez están atravesados en su vida cotidiana por múltiples pantallas y

conexiones, no consumen el diario en papel. En relación a las características materiales, Sebastián comentó que el diario:

es demasiado grande; tiene más noticias de las que yo realmente consumiría. O sea, yo entro a Internet y están ahí todos los titulares, miro la noticia que quiero ver y listo. En el papel para llegar a esa noticia tengo que pasar página por página manualmente, es mucho más fácil hacerlo en la computadora.

Algunxs entrevistadxs declaran haber consumido el diario en papel – cuando todavía vivían con sus padres y madres – y luego han abandonado el hábito forjando un nuevo, en muchos casos, bajo la infraestructura digital. En palabras de Julián, el productor cinematográfico:

Leía *Clarín* en papel, que siempre lo compraban en mi casa, y cuando empecé a consumir diarios a través de la web, me metía al sitio de *Clarín*, pero hace varios años me pasé definitivamente a *La Nación* porque el sitio web de Clarín me parece un espanto, es muy feo visualmente. La interfaz parece como ya casi un tabloide, te diría. Es como muy fea la página web. *La Nación* es como un blog más ordenadito, como una grilla.

Quienes todavía continúan con la lectura del diario en papel aparecen vinculados a dinámicas estructurales que exceden al consumo del diario en papel e involucran estructuras y prácticas familiares y sociales más amplias (Boczkowski et al., 2019). Para aquellos entrevistados que comentaron vivir con sus padres, la lectura del diario en papel aparece reducida a un consumo mayormente dominical del diario que llega al hogar, generalmente elegido por los varones adultos. Ello no quita que estos jóvenes durante la semana accedan a las múltiples formas de consumo de noticias que se describieron más arriba. El hábito aquí forjado, con aparente menor potencia que los rituales de los nostálgicxs como veremos más adelante, responde a una comunión familiar, una rutina de encuentro semanal. Julia tiene 33

años y vive en la Ciudad de Buenos Aires, es contadora en una multinacional; consume noticias en televisión cuando se levanta y luego continúa encontrándose con ellas en pantallas durante el trabajo desde su celular. Respecto al diario en papel respondió: “tener diario en mi casa no, no existe. Sí me gusta leerlo. O sea, si, no sé, voy a la casa de un familiar el fin de semana y está el diario, lo leo. Pero no soy de comprarme el diario. La verdad, es un hábito que nunca agarré”.

En conclusión, lxs hiperconectadxs son consumidorxs que mayormente acceden a las noticias desde dispositivos con conexión a internet. Sus prácticas están espacial y temporalmente circunscritas a los movimientos continuos de este segmento a través de escenarios variados: desde que se levantan, mientras se trasladan a sus trabajos o universidades, mientras trabajan o esperan entre actividades.⁷ El consumo incidental de noticias se da como resultado del tiempo que las personas cada vez más pasan en redes sociales (Boczkowski et al. 2018; Fletcher & Nielsen 2017; Gil de Zuniga, Weeks & Ardevol-Abreu 2017). Finalmente, la transitividad que caracteriza al consumo de noticias de este segmento colabora en la percepción de un sinfín de contenido informativo que lxs desborda; un sentimiento característico de la era en la que nuestras vidas están continuamente en las pantallas (Boczkowski et. al., 2017).

2.2 Comprometidxs

El segundo segmento que se identifica vinculado al consumo de noticias en papel y en pantalla es el que aquí se denomina comprometidxs. Al igual que en el segmento

⁷ Los movimientos continuos y la idea de incompletitud en el consumo de noticias en celulares también pueden verse a la luz de los hallazgos de Birnholtz y sus colegas (2017), para quienes la falta de límites discretos es una característica de los intercambios en aplicaciones de mensajería. En otras palabras, mientras que en la conversación telefónica existen claros marcadores de inicio y finalización, en los mensajes en celulares no existen esas pistas tan marcadas.

hiperconectado, aquí hay jóvenes adultos y adultos; aunque el vínculo con las noticias aparece mayormente mediado y resignificado a partir sus carreras profesionales y su proyección social en la esfera pública. Acceden a las noticias desde múltiples dispositivos y combinan diferentes fuentes informativas. La principal característica de lxs comprometidxs es que encuentran placer y disfrute en el consumo de noticias.

2.2.1 Accesos: las noticias se buscan

Al igual que para lxs hiperconectadxs, para lxs comprometidxs el acceso a las noticias está atravesado por diferentes momentos en su día a día: desde que se levantan hasta que se van a dormir buscan estar informadxs. Elsa tiene 66 años, es psicóloga y docente jubilada, vive en Victoria. Consume noticias por múltiples plataformas a lo largo del día hasta que se “desconecta” a la noche. Elsa narró su rutina:

A la mañana, estando en la cama, me despierto y prendo la radio, ahí hay una horita de noticias. Del día... Después prendo el televisor, estando en la cama, porque yo no veo televisión en el día, pongo el noticiero, en realidad repite las mismas de la radio, las noticias son las mismas... Después, me levanto a las 8, prendo la radio nuevamente, que está todo el día prendida. Y muchas las leo después si me interesan, las leo por internet. Tengo directamente algunos diarios puestos para entrar directamente, leo lo que me interesa, todo no. A la noche, eso sí, ya estamos en casa, somos dos, ya estamos en casa y vemos el noticiero de 8 a 9 más o menos, después cenamos y ya me desconecto de la televisión, todos los programas y después me acuesto.

Sandra, tiene 45 años, es abogada y socia de un estudio jurídico, vive en CABA. Menciona que por su trabajo es importante estar informada todo el tiempo. Cuando se levanta consume noticias desde la televisión, desde donde trata de ir cambiando entre canales porque

no le gusta cuando hablan demasiado de la misma noticia. Cuando llega al trabajo, mientras toma un café, lee los diarios web. Esta práctica, para Sandra:

[tiene] un componente de placer, digamos, mi lectura de esas otras fuentes no es puramente informativa, es bastante selectiva. O sea, veo más o menos el índice de noticias y selecciono qué quiero leer, no es que voy leyendo sistemáticamente todas las noticias que aparecen (...) hay ciertas cosas que me conformo con saber que están sucediendo o que hay cierta compañía que quiere comprar otra, pero no es que yo soy una persona ávida de noticias, me gusta más como lectura, prefiero leer, de hecho, en el diario en papel, leo los titulares de las noticias y generalmente lo que leo con detenimiento son las columnas de opinión, los editoriales o las cosas que son más ensayísticas sobre un tema que me parece interesante.

Para este segmento, las características multimedia que ofrece la lectura en pantalla posibilitan un consumo intensivo de la información. Susana tiene 48 años, vive en el conurbano bonaerense y trabaja en una empresa de investigación de mercado. Comenta que consume noticias desde Internet, en su celular. Activamente recuerda recibir y compartir noticias desde Whatsapp y concuerda con la idea de que la información digital la “bombardea”. “Constantemente leo el diario. Online obvio, no papel, me aburre el papel y el online es como más dinámico, más rápido, y obviamente te estructura más”, comentó Susana.

Entre los comprometidos con las noticias crece también la multiplicidad de medios por la cual declaran acceder a información, creando de este modo un ecosistema y una rutina que indefectiblemente desbordan al papel y a la pantalla e incluyen otros artefactos como la radio y la televisión, pero también la comunicación interpersonal. Carlos, contador de 58 años que vive en Buenos Aires, cuenta: "Cuando me despierto por la mañana, enciendo la radio durante unos minutos hasta que me levanto y desayuno. Leo el diario en papel mientras desayuno". Martha tiene 76 años, es fonoaudióloga, pero ya está jubilada. Todas las mañanas, a las 6 de la mañana,

enciende la radio. Es un hábito que ha mantenido desde que trabajó en el hospital. Luego, por la noche también ve los programas de noticias en la televisión. Dos veces por semana, compra el diario impreso y lee en su casa. Como tiene un hijo que vive en el extranjero, comienza leyendo la sección de turismo, esperando algunas promociones para poder viajar. “Al estar en contacto con la televisión y la radio durante el día, cuando llega la hora de la lectura del diario, puede que algunas notas las pase por arriba”.

La multiplicidad de medios también involucra formas no mediadas de comentar y acceder a las noticias. José tiene 73 años, es vendedor ambulante de flores y vive en Virreyes. Comentó que como está todo el día en la calle, le gusta conocer las noticias y estar interiorizado sobre política. En sus palabras:

Hablo con la gente, son la gente que pasa, pregunta, más o menos al cabo de 8 años tengo muchas amistades ahí, gente que me conoce y a veces hablamos de todos los temas ahí. En parte de informaciones que salen por los medios, también se comentan, se hacen comentarios.

Los hipertextos característicos de las noticias en pantalla y los algoritmos que estructuran el funcionamiento de las plataformas de medios sociales se presentan como una fuente inagotable de información disponible. Para Sheila, de 19 años, que vive en González Catán, el diario en pantalla: “es mucho más dinámico. Esa noticia te lleva a otra por ahí que también te interesa, porque viste que lo relacionan: vos estás leyendo y te dice ‘por ahí te interesa esto también’. Y te interesa. Y bueno, y así te lleva de una noticia a otra”. Para Sonia, ama de casa de 58, el consumo de noticias desde la web es un embudo que te traslada casi sin elegirlo: “abrí el celular, entro a un diario y ahí en el diario es la primera noticia que aparece. Y de esa noticia surgen otras subnoticias, es decir, van apareciendo una cadena de noticias”.

Marcela tiene 41 años, es psicóloga y vive en la Ciudad de Buenos Aires. Consume noticias en la radio mientras maneja, noticias en la televisión y, en menor medida, diarios impresos. Sin embargo, accede mucho a *La Nación* digital y también a noticias en Facebook. En sus palabras:

En Facebook aparecen temas de interés relacionados que van como llevándote o invitándote a que vos puedas leer artículos relacionados a la misma temática (...) Mi momento de relax más cotidiano y breve es durante la mañana cuando me despierto, que mi hijo duerme todavía y puedo tomar el desayuno, y ahí informarme un poco a través de esto que te comenté.

Finalmente, como en el caso del consumo en pantalla, para este segmento también existe un factor de casual y espontáneo de vínculo con las noticias en papel. El encuentro con este soporte ocurre entre aquellos que visitan otros espacios que puedan contar con ejemplares durante su rutina cotidiana. Damián, tiene 24 años y vive en Quilmes, trabaja en el Estado y está cursando su posgrado y comentó: “En McDonald’s hay una parte que tiene todos los diarios guardados, una especie de revistero. Y, bueno, si llegás temprano, agarrás los 6 diarios que están circulando y, bueno, llegué y había uno, así que lo agarré.” Sonia tiene 58 años, es ama de casa y vive en la Ciudad de Buenos Aires. Se informa a través de la televisión, la radio y diarios, en papel – cuando se los encuentra en bares – y online - durante la semana y desde su celular -. Según sus palabras, el acceso rutinario a las noticias es así:

Con lo que me comunico primero es siempre a través del celular, no recibo diario papel en casa. Me gusta el diario en papel, pero, bueno, lo hago en los bares (...) Suelo ir a los bares y en un bar siempre pido diario de papel. Y el diario que esté es el que consumo.

Si bien, como se ha argumentado, existen múltiples usos no-informativos de las noticias y de los dispositivos, este segmento evidencia un fuerte sentido de la obligación a la hora de consumir noticias. Esta idea normativa está tan internalizada muchas veces (Graber, 2006) que

lxs entrevistadxs pueden llegar a expresar ansiedad o vergüenza cuando son percibidos como alguien que no está informadx o al tanto de la actualidad (Hagen, 1997).

2.2.2 Prácticas: las noticias se entrelazan

En este segmento hay prácticas interconectadas entre el papel y la pantalla, y también con otros medios como la televisión y la radio. Para muchxs entrevistadxs, la lectura del diario en papel del domingo se combina generalmente con el consumo de noticias digitales, especialmente durante la semana laboral.

Los diarios nacionales como *Clarín* y *La Nación* aparecen como las marcas más destacadas que lxs entrevistadxs prefieren leer en papel o que están acostumbradxs a comprar históricamente, a veces combinados entre semana y fines de semana. Santiago tiene 28 años, es analista de sistemas, vive en San Miguel y comenta: “tengo una suscripción al diario de los domingos así que *Clarín* más o menos lo leo (...) También lo consumo por internet. De hecho, lo consumo todos los días por internet, es una de las primeras cosas que hago al despertarme”. Patricia, una profesora de secundaria de 51 años, recibe el diario en papel por las mañanas, a la tarde suele chequear las noticias en internet y por la noche también mira programas periodísticos en televisión. Compartió:

Comienzo el día desayunando y leyendo el diario. Esto lo hago todos los días de lunes a lunes, o sea todos los días de la semana, leo el diario. Sí, me lo envían a mi casa (...) De lunes a viernes leemos *Clarín*, y el sábado y domingo *La Nación* (...) un poco costumbre y un poco me parece que es porque me gusta leer dos diarios diferentes. Y los fines de semana *La Nación* tiene más... Me gustan los suplementos, la revista *La Nación*.

Lxs entrevistadxs también mencionaron tener prácticas de lectura similares entre el papel y la pantalla, comenzando con el título o la tapa y siguiendo con la selección de aquellos

artículos que más interesan para hacer una lectura declarada como de mayor profundidad. Damián, de 24 años, agregó: “yo principalmente leo todo el diario entero, pero leo titulares y copete y si me interesa algo leo la nota en profundidad, como un pantallazo general, igual”. Josefina, tiene 25 años, es oriunda de Junín, provincia de Buenos Aires y vive en la Ciudad de Buenos Aires en donde trabaja como empleada en el sector público. Comentó que recibe el diario La Nación los domingos:

Igual no lo leo siempre. Y no lo leo todo tampoco (risas). Leo la parte a lo mejor deportiva (...) no leo espectáculos, no leo turismo, no leo economía (...) *¿Y sentís algo diferente de cómo leés las noticias con el diario en papel que cuando las leés en internet?* No, leo las que me interesan. Y a lo mejor solamente leo el título y el volante, el copete (...) Si me interesa la leo toda... Si no, leo lo sobresaltado y listo.

La multiplicidad de fuentes informativas a las que acceden lxs comprometidxs favorece una organización y valoración entre diferentes artefactos. Como explicó Patricia, una jubilada de 77 años, que recibe el diario en papel el domingo porque "tiene una síntesis de toda la semana. Es más o menos una síntesis... de lo que puedo conseguir en la radio o en la televisión durante la semana laboral". Lucas, el contador, agrega: “Obviamente los domingos digiero mucho más la noticia, la analizo mucho más y sobre todo me dedico a leer opiniones, que quizás en la semana no lo hago. En la semana voy a la noticia”. Para lxs comprometidxs, esa multiplicidad en muchos casos involucra medios locales y también internacionales. Como señala Kevin, el estudiante de 23 años:

Las páginas que consumo a nivel local son *Infobae* y *Ámbito Financiero*, esos serían los diarios a los que más recorro, rara vez a *La Nación* y *Clarín*, generalmente Infobae o *Ámbito* son mis primeras chances. Sino en un nivel más global *BBC Mundo* o sino *Bloomberg*; *BBC* para todo lo que son cuestiones más sociales en general y *Bloomberg* para cuestiones más financieras.

La valoración y ponderación de diferentes fuentes informativas para algunos consumidores de noticias equivale a establecer sus grados de importancia vinculados a prácticas específicas de consumo. Ricardo (VA-1-12-2016), tiene 52 años, es astrónomo y vive en Córdoba capital. Consume noticias principalmente desde internet y comentó: “tengo una jerarquía así que arranco por *La Nación*, sigo por el *Clarín*, sigo por *La Voz* y descarto Perfil e *Infobae* (...) lo leo, pero ya con una mentalidad de descartarlo”. Las diferentes estrategias y prácticas de lectura declaradas por los comprometidos sugerirían que en la pantalla emerge un mayor desenvolvimiento de la agencia de estos consumidores en comparación con la prensa escrita, a priori guiada por normas y valores más tradicionales. Esto también puede leerse a la luz de los hallazgos de Thurman (2018), quien, para el caso del consumo de noticias en Gran Bretaña, encontró que las diferencias entre los diarios online de marcas nacionales más y menos atractivas para los consumidores son mucho mayores que las de la prensa escrita.

2.2.3 Sentidos: las noticias dan placer

Como este trabajo ha venido argumentando, la ritualización del consumo de noticias en papel y en pantalla se relaciona con prácticas más amplias de la vida cotidiana de las personas. Entre los adultos, mayormente con estudios universitarios y de posgrado y con profesionales liberales, se encuentra en el diario en papel una forma de vincular y extender su capital simbólico. Como ya ha sido estudiado (Mitchelstein et al., 2020, manuscrito en revisión; Chan & Goldthorpe, 2007), leer el diario en papel confiere distinción a sus lectores y se vincula con intereses de clase y estatus social, no por el costo del artefacto, sino por las asociaciones entre lectura del diario en papel, deber cívico y prestigio profesional. Santiago tiene 30 años y es abogado. Los domingos recibe el diario en papel y también suscribe a la revista *Le Monde Diplomatique* que es mensual. Cuando se le preguntó por las razones, comentó:

Primero, por la actividad que hago, que soy abogado. Yo creo que una responsabilidad de abogado es tener cultura general y además estar informado de lo que está pasando en el país a nivel político y a nivel... quizás, o sea, hasta como hobby, a mí me gusta leer noticias sobre ciencias, por ejemplo, que la verdad que no lo aplico en mi vida diaria, pero sí si veo algo interesante lo suelo leer, y también las noticias deportivas, etc. Es algo que considero como mi... no sé, por mi espíritu que me gusta ir constantemente sabiendo cosas nuevas, lo suelo hacer.

Pero la responsabilidad y el prestigio profesional también impulsan el consumo multiplataforma. Damián, argumentó que el hábito de consumir noticias lo adquirió en la universidad: “porque estudié Ciencia Política, me gustaba estar informado y demás, entonces era como un complemento (...), además de estar informado es que me interesa a mí, me gusta”. Martín tiene 22 años, vive en Córdoba y estudia economía. Frecuenta las noticias de economía y de política de los sitios en internet de *La Nación* y de *El Cronista*:

por un lado, me gustan, pero también es una cuestión de que lo siento como una responsabilidad casi profesional te diría, como estoy trabajando además en una consultora económica tengo que seguir ciertos temas, porque puedo llegar a tener que escribir o emitir opinión de esos temas.

Para este tipo de consumidores, el acceso y la apropiación de las noticias y sus artefactos genera un efecto de placer y de disfrute al estar informado. Lucas tiene 30 años y es contador; vive en la Ciudad de Buenos Aires y está realizando un posgrado. Consume noticias desde que se levanta, con la televisión encendida para conocer el tiempo o las noticias del tránsito, y luego le dedica una hora aproximadamente a leer noticias en pantalla cuando llega al trabajo. Sin embargo, los sentidos involucrados en esas prácticas complementarias son distintos. En sus palabras: “Cuando leo en papel, me gusta leerlo en forma más tranquila. Cuando estoy leyendo en soporte digital, la verdad que la velocidad con la que uno lo lee, el medio cuando uno lo lee

– porque la verdad es que lo estoy leyendo en el trabajo, mientras recibo llamadas, trabajo al mismo tiempo – no es lo mismo que sentarse y dedicarla una hora y media o dos a leer el diario tranquilo”. Algo similar ocurre con para Patricia, de 51 años, docente de secundaria, para quien el disfrute no tiene nada que ver con la novedad de las noticias, sino que para ella “tiene que ver con el lenguaje y con un género también, si se quiere, dentro de la escritura, y me parece que uno lo disfruta de otra manera leyéndolo”.

Finalmente, si bien *Clarín* y *La Nación* aparecen como las marcas más renombradas entre lxs entrevistadxs, un subsegmento entre lxs comprometidxs demostró un acercamiento a las noticias desde un espesor discursivo que parece indicar mayor reflexividad sobre los medios de noticias en tanto organizaciones. Marcelo tiene 21 años y es estudiante de un terciario, vive en Olivos. En general le gusta seguir las noticias que se comentan en su grupo de amigos. Para él “noticias es sinónimo de política”. Y comenta que suele acceder a ellas desde Facebook, un comportamiento que como vimos es característico también de lxs hiperconectadxs. Según sus palabras: “[hay] desconfianza por los medios hegemónicos de transmisión de noticias como *Clarín*, *TN*, *La Nación* (...) no solo que no los leen mucho, sino que esos medios nunca están entre los links que yo encuentro que comparten de las noticias que yo leo.” Esa reflexividad lleva a que también, algunos de los comprometidos, disfruten tengan mayor incorporada la interacción con el contenido de las noticias. Ignacio, tiene 32 años y es profesor particular en Morón, municipio en el cual vive. Consume principalmente noticias desde su celular, luego algo de radio y muy poco desde la televisión. Accede a *El Destape* y el *Diario de Izquierda*. En sus palabras: “Me interesa sobre todo la política nacional, la economía nacional (...) Primero hago click en la noticia, la leo bien, la comento y si es algo relevante la comparto”.

Recapitulando, los testimonios de lxs comprometidxs con las noticias muestran que sus comportamientos para con el consumo de noticias en papel y pantalla está dominado por motivaciones que son salientes. Al igual que en el caso de los consumidores de diarios en papel

antes de la llegada de las noticias digitales, la motivación de "vigilancia" (búsqueda de información) para el uso de las noticias sigue siendo destacada para quienes consumen noticias digitales. En sintonía con los hallazgos de Incollingo (2018), otras gratificaciones tradicionales del uso de los diarios, como la conveniencia/acceso, el disfrute, el entretenimiento y el deseo de debatir el contenido siguen siendo importantes para este segmento. Ello adquiere las características de "multimedia" e "instantáneo" cuando se trata de aquellos/as que acceden a las noticias desde el universo de la pantalla digital. En efecto, las noticias para lxs comprometidxs son más veloces y, por lo tanto, más próximas.

2.3 Nostálgicxs

Este segmento más pequeño de consumidorxs de noticias comparte similitudes sociodemográficas con lxs comprometidxs. Sin embargo, el placer no está solo en el consumo de noticias – y su contenido – sino en el apego a los dispositivos mediáticos y las experiencias más amplias que lo incluyen. Al igual que con la radio, el diario en papel condensa múltiples significados que exceden el contenido mismo de las noticias. Los efectos de sentido producidos al vincular las características físicas de la tecnología con la rutina de los sujetos generan una atmósfera de disfrute que se materializa en rituales específicos de consumo del diario en papel. El sentimiento de nostalgia es fuerte, por ejemplo, en el caso de los libros, en donde el medio en tanto objeto material puede ser conservado, colectado, y también ser sujeto a conexiones emocionales (Miller, 2008; Turkle, 2017). Como veremos, estas características materiales también ayudan a comprender los vínculos establecidos con el diario en papel.

2.3.1 Accesos: las noticias son secundarias

Al igual que en los otros segmentos que consumen noticias en papel, el consumo de noticias de lxs nostálgicxs comienza con el acceso al artefacto mediático. En el proceso de

adquisición de los diarios en papel, hay pocos indicios de una acción de "compra" específica entre las personas. En cambio, los lectores declaran "recibir" sus ejemplares en casa, o simplemente mencionan que les "llega" cada domingo, enunciado como la recepción misma de una carta o un paquete. Esto nos lleva a pensar en la importancia de los modelos de suscripción⁸ entre esos lectores como una naturalización del hábito (cfr. Boczkowski et. al., 2019).

Sin embargo, como escribieron Boczkowski y sus colegas (2019), los sistemas de incentivos que representan los modelos de suscripción pueden tener un efecto paradójico entre lxs lectorxs dado que muchxs entrevistadxs mencionaron adquirir el diario únicamente por sus beneficios, pero en escasas ocasiones atendieron al contenido de las noticias. Marcela tiene 41 años, es psicóloga y vive con su marido e hijo en la Capital Federal. Está suscrita al diario Clarín en la edición del domingo, sin embargo, menciona que prefiere las noticias en pantalla porque se adaptan mejor a su estilo de vida. En sus palabras:

Tengo el Clarín los domingos y voy a la revista Viva y leo alguna nota (...) Me parece que uno tiene más libertad [en internet], yo estoy adherida a La Nación digital, pero el tema de internet es que te permite, me parece a mí, ser un poco más dinámico.

El hábito y la tradición son mecanismos característicos que estos consumidores utilizan para describir sus comportamientos frente a las noticias en papel. Cecilia tiene 42 años, es ama de casa y vive en San Isidro. Todos los días "recibe" y lee el diario *Clarín*: "Por tradición, y aparte por el formato. La Nación tiene buenos artículos, pero no me gusta el formato tan grande". Héctor, tiene 47 años, es comerciante, y vive en Arequito, provincia de Santa Fe. Comenta que su vínculo con la tecnología no es muy bueno – no tiene acceso a Internet en su

⁸ De acuerdo con datos del IVC en Argentina, en los últimos 5 años el promedio de ventas de ejemplares por suscripción para Clarín (46%) y La Nación (68%) ha sido del 57%.

casa ni en su celular – y por eso prefiere informarse desde la televisión y el diario en papel. En sus palabras: “el café, el bar, es una costumbre que uno tiene. La mañana...”

De modo similar, recibir el diario en papel conlleva otras actividades y funcionalidades que no están estrictamente empujadas por el contenido de las noticias. Mabel tiene 62 años, es profesora de inglés jubilada y vive sola en Olivos, consume noticias principalmente desde la televisión y los domingos suele recibir el diario en papel: “Si estoy buscando algo, algún clasificado, le digo que me traiga el diario los domingos, acá al diariero (...) cuando me despierto el domingo que ya lo tengo cuando lo pido, en la puerta, entonces, bueno, mientras tomo mates, ya no pongo el televisor, entonces leo el diario.” Para Eugenia, investigadora y docente universitaria de 47 años que vive en Esteban Echeverría, el encuentro con el diario en papel está asociado principalmente a los momentos de espera:

Si voy a algún lugar a tomar un café agarro un diario, que eso puede ser 3 veces a la semana, leo en papel, en mi casa no recibo más el diario y no salgo y compro el diario tampoco, no paso por un lugar y compro el diario, salvo que vaya a hacer un trámite que me va a demandar tiempo y pase a buscar un diario.

2.3.2 Prácticas: las noticias se exploran

El lugar predilecto para el consumo de noticias en papel recae primariamente en el hogar de las personas, algo que en parte puede ser explicado por las características materiales del soporte y, más aún, por las rutinas más amplias de los sujetos. Las narraciones de los entrevistados permiten reconstruir una biografía del objeto en el hogar (Kopytoff, 1986) que recrea diferentes espacios que el papel habita. Los diarios en papel han dedicado dos siglos redefiniendo una gramática que explote las propiedades físicas del papel (espacios de los títulos, imágenes, tamaño de las letras, publicidad, etc.), dándole al lector lo que Shafer (2016) denomina como “pistas sutiles” sobre cómo y qué leer.

Este segmento despliega un conjunto de prácticas en parte posibilitadas por las características del objeto mismo y la posibilidad de manipularlo. Héctor, el comerciante de 47 años, continuó: “cuando uno quiere, va y viene, lo dejas a un costado, atiendo en el comercio, vuelvo a leer. O a la noche... después de comer, la siesta”. De modo similar, Julia, que tiene 72 años, vive en Monte Grande y trabaja como administrativa, afirma tener un método específico para abordar la lectura en papel y reflexiona sobre el mismo:

Mi método no es el mejor y lo estoy por cambiar en cuanto al lugar. Porque yo leo en la cama. Pero no me...últimamente me doy cuenta de que no es lo mejor porque por ahí me adormezco, y no quiero hacerlo. Entonces ahora estoy pensando en estos días en cambiar el método de sentarme en algún lugar y leerlo sentada (...)Y me gustan, por ejemplo, me gustan los editoriales, leo *La Nación* como te digo. Ahora cambió el formato, y cambió algunas cosas también. Y en la contratapa hay una hoja muy interesante, realmente. Voy leyendo titulares. Si me interesa, me introduzco. Si no me interesa, lo dejo.

El hecho de que el diario contenga diferentes satélites – como revistas y suplementos específicos – lo hace particularmente atractivo para su *dissección*, posterior manipulación y consumo en diferentes unidades discretas. Eduardo tiene 61 años, trabaja en un kiosco en Monte Grande. Consume noticias desde la mañana con la televisión y luego escucha la radio en los viajes en autos porque le gusta estar informado de la actualidad. Los fines de semana recibe el diario el papel y comentó: “Separo los fascículos que tiene, espectáculos, esto que lo otro, seguramente voy a empezar por las noticias, y después veo lo demás”. Algo similar narró Mabel, de 62 años: “Por lo general, primero, leo la revista del domingo, después los clasificados, y después voy así, como que viste, las noticias, la primera plana y bueno, eso es para la semana. O no sé, no le encuentro otra lógica (...) Y después hago el sudoku, por supuesto”.

Esa disgregación material muchas veces posibilita una mayor interacción y sociabilidad entre diferentes miembros del hogar. Cecilia, la ama de casa de 41 años contó que en su casa al diario lo leen: “Todos. Yo, mi marido y mis tres hijos. El más chico lee los títulos nada más, pero los otros dos lo leen todo y mi marido también (...) Y más o menos media hora. Leo todos los títulos y después me interiorizo en los artículos que más me interesan”.

Finalmente, al igual que otros segmentos, la nostalgia es un sentimiento que apega a los consumidores de noticias en papel al formato, aun cuando también se informen por otros canales. Juan José, tiene 41 años y es docente, vive en la Ciudad de Buenos Aires. Consume noticias por múltiples fuentes y está suscrito al diario en papel de La Nación los fines de semana. En sus palabras:

Digital durante la semana y fines de semana nada mejor que café con leche, medialunas y el diario en papel, el fin de semana no se reemplaza por nada (...) La Nación me llega porque tengo Club La Nación y a parte es una delicia leer el diario.

Los comentarios de Juan José posibilitan pensar el vínculo que tienen ambos soportes en relación con las noticias en el entramado de vínculos, objetos y relaciones de la vida cotidiana.

2.3.3 Sentidos: las noticias se sienten

Para lxs nostálgicxs, el valor icónico del diario reside al mismo tiempo en su contenido y el artefacto y por ello no excluye a otras formas de acceder a las noticias. Stella de 51 años, docente de secundario, vive en Vicente López. Todas las mañanas, mientras desayuna, lee el diario: de lunes a viernes recibe Clarín en su casa y los fines de semana, La Nación. Le gusta leer diferentes diarios y también le gustan las revistas. Al mediodía revisa las noticias online en sitios específicos (*Infobae* y *Perfil*) y ocasionalmente también se encuentra con noticias en

Facebook. Por la noche, ve las noticias y los programas políticos en la televisión. Sin embargo, al reflexionar sobre su consumo de noticias en papel aseveró que:

el valor radica en otra cosa, tal vez no sea en la novedad. A mí particularmente me gusta leerlo porque tiene que ver con el lenguaje y con un género también, si se quiere, dentro de la escritura, y me parece que uno lo disfruta de otra manera leyéndolo (...) Porque el soporte influye. No es solo el contenido, el soporte es la forma y el contenido. Entonces el soporte influye en la relación que hay con el lector y se genera otro vínculo y otras sensaciones. También pasa por lo emocional, qué es lo que siente uno cuando lee el diario y cuando lo está leyendo desde una computadora (...) No sé cómo lo llamaría, creo que tiene algo que ver con (...) como una relación más cercana, más íntima.

El contenido en el diario en papel no parece ser particularmente una fuente de enojo o molestia. En la búsqueda de los artículos que más se asocian a sus intereses, las personas comentan que perciben una calidad superior, comparada con la de otras fuentes de información. Carla, abogada de 45 años cuenta: “me gusta más como lectura, prefiero leer, de hecho, en el diario en papel, leo los titulares de las noticias y generalmente lo que leo con detenimiento son las columnas de opinión, los editoriales o las cosas que son más ensayísticas sobre un tema que me parece interesante”. En efecto, la percepción de calidad también la nota Eugenia, la docente de 47 años: “en papel noto diferencias desde la parte gramatical (...) la complejidad en el texto de papel me parece que sigue siendo un poco más, a pesar de que ha cambiado mucho en los últimos tiempos, que es un poco más compleja que en la de la computadora”.

Muchos entrevistados narraron la experiencia de leer el diario en papel como una suspensión del tiempo, algo similar a lo impulsado por la lectura de libros. Martín, de 20 años, estudiante de ingeniería contó: “Sabés que sí me gusta [leer el diario en papel] cuando me voy de vacaciones, nosotros tenemos un departamento en Gesell y estos últimos años estuvimos yendo desde diciembre a febrero, es un mes y medio que vivimos ahí y ahí sí me gusta comprar

el diario. No me gusta estar tanto con el celular, pero porque tengo más tiempo libre”. En la lectura del diario, las personas crean sus propias atmósferas de intimidad y cercanía, que afecta la forma en que perciben el contenido mismo de las noticias. Algo similar comentó Eduardo, el kiosquero de 61 años: “leer el diario es un relax (...), para mí sí. Como de repente cuando tengo tiempo para agarrar un libro, también (...) soy de la época de cuando uno estaba asociado al Círculo de Lectores y demás”.

El olor al diario, la experiencia de tocar el papel, pasar de hojas y mancharse con tinta, transportan a los lectores a épocas pasadas y emergen sensaciones románticas al entrar en contacto con él (Boczkowski et al 2019). Héctor, el comerciante de 47 años comentó: "La verdad que me gusta el papel, el olor a tinta es una cosa que uno lo trae ya de la juventud. (...) Si, te digo, el olor a la tinta, ensuciarse las manos con la tinta. Tiene una emoción, algo muy especial". Esta romantización del cuerpo de un lector que deja su huella en el diario y, al mismo tiempo ese diario que deja su huella en el cuerpo del lector habla también de una inmaterialidad percibida de las noticias digitales y de un anhelo de interconexión física entre el texto, la tinta y el lector (Plotnick 2015).

Finalmente, también se encontraron algunas asociaciones nostálgicas similares a otros dispositivos como la radio. El sonido de la radio está particularmente abierto a la creatividad sensorial, una cualidad que en sí misma hace que la experiencia, la actividad y el significado de escuchar la radio sea difícil de describir con palabras. Los hogares y las relaciones domésticas están interconectadas en un mundo más grande, social y significativo (Tacchi, 2003). María, de 55 años, trabaja en una escuela en San Isidro. En general evita las noticias porque la ofuscan y prefiere otro tipo de contenido. Sin embargo, comenta que en la radio encontró una solución a ello. En sus palabras:

Me gusta mucho [la radio]. Me hace imaginar cosas, tiene ese encanto que a mí me sigue gustando. No te digo que soy adicta y que voy a andar con la radio acá, mi papá se va a

afeitar al baño y se lleva su radiecita, tenemos esa cosa de la gente de campo. Pero me gusta, me transporta, me hace pensar. Por ahí es la imagen que uno se hace y ni siquiera es la real pero bueno, nada, me fascina. Me atrapa mucho y me gusta muchísimo la música entonces también puedo estar todo el día con la radio porque puedo informarme y cambiar a FM y poner música, que me fascina, saco la radio al patio.

Si bien el reemplazo de cohortes – incremento de números de jóvenes que leen menos el diario en papel versus el incremento del número de mayores que leen el diario en papel con menor frecuencia – ha contribuido a la caída de la lectura del diario (Peiser, 2000), el análisis de este segmento de nostálgicxs obliga a repensar las formas en las que los sujetos se vinculan con los objetos mediáticos más allá de la lectura con fines informativos. Los medios y las tecnologías son indefectiblemente plataformas que favorecen la nostalgia, no solo a través del contenido y las narrativas, sino que también se proyectan como espacios y herramientas para expresar la nostalgia (Niemeyer, 2014). Como explica Couldry (2003) “los ‘rituales mediáticos’ legitima[n], el ‘valor’ subyacente expresado en la idea de que los medios de comunicación son nuestro punto de acceso a nuestro centro social” (p. 2). En otras palabras, es solo a través del acceso a estos rituales que podemos comprender mejor la organización de nuestra vida cotidiana y el papel que en ella juegan los artefactos mediáticos.

2.4 Distanciadxs

El último segmento es el que se denomina distanciadxs del papel y de la pantalla. Es importante mencionar que este segmento no involucra exclusivamente a aquellxs que no consumen o rechazan las noticias. Más bien, este segmento busca analizar el acceso, las prácticas y los sentidos de aquellxs entrevistadxs que no consumen noticias principalmente desde los soportes papel y pantalla y que, en muchos casos, acceden desde otros artefactos como la televisión o la radio. No obstante, como veremos, aún en los casos en donde se consume

noticias por otros medios, los entrevistados manifiestan sentimientos asociados a la evitación y, en algunos casos, al rechazo del discurso informativo en general. Para lxs distanciadx, el acceso a las noticias se da en los lugares y momentos no cooptados por una dinámica de trabajo extenuante; las noticias se activan/desactivan y combinan con entretenimiento y cumplen en muchos casos una función meramente pragmática. Para muchos de ellxs, las noticias sobrepasan, agobian y preocupan, a tal punto de reducir su consumo al mínimo.

2.4.1 Accesos: las noticias cuando se puede

En los discursos de lxs distanciadx que no consumen noticias en pantalla digital generalmente aparece una alta presencia de otros dispositivos en su vida cotidiana como la televisión y la radio, principalmente. Al igual que en los otros segmentos, las rutinas más amplias de la vida cotidiana dan forma a las elecciones y prácticas de quienes no consumen papel ni pantalla, pero, eventualmente, acceden a través de otras fuentes a la información como la televisión, la radio y los vínculos interpersonales. Marcos tiene 49 años, vive en Munro, es empleado en una garita de seguridad en Olivos. En su relato comenta que trabaja muchas horas al día y, como resultado, consume muy pocos medios en general. En relación con las noticias, accede principalmente desde la TV para estar al tanto “de lo que pasa ahí afuera” y comentó: “Lo que pasa es que yo salgo muy tarde y llego a mi casa tarde, entonces mucho no puedo mirar”. Susana tiene 57 años y vive en la zona oeste de la provincia de Buenos Aires junto a su familia. Trabaja como empleada doméstica y, al igual que Marcos, su consumo de noticias se resume a los momentos en los que ella está en su casa. Según comentó: “[accedí] de rebote, porque como trabajo todo el día y a la noche estoy en mi casa mientras cocino, pongo el noticiero y escucho, y por ahí me llama la atención algo, lo miro...”

Las rutinas laborales intensas para muchos entrevistados favorecen que la información se combine generalmente con entretenimiento. De este modo, los momentos de acceso a los

artefactos son ventanas pequeñas en el día. Alicia tiene 42 años, vive en Esteban Echeverría y tiene un centro de depilación, solía consumir el diario en papel, pero debido a su precio dejó de hacerlo. Ahora solo accede a las noticias desde la televisión y la radio. En sus palabras: “por la mañana en radio *Mitre* y en *TN* en televisión al mediodía (...) A la mañana, a la tarde, los sábados porque hay otros programas si bien son periodísticos. *Encendidos* en la tarde me gusta, un poco de todo, información y esparcimiento, interés general”. Rosario, tiene 32 años, es profesora de pilates, estudia kinesiología, y vive en Esteban Echeverría con su novio. Comenta que accede a la televisión en dos momentos del día: antes de salir a la calle y emprender sus actividades y cuando regresa, a la noche. En sus palabras,

A la mañana cuando prendo el televisor generalmente para mirar el noticiero (...) hay veces que la prendo para ver la temperatura (...) porque es el único momento del día que miro la tele. Porque después en todo el día no estoy, así que generalmente lo prendo, miro una noticia y me voy a la facultad y me vengo a trabajar.

En cambio, a la noche -continuó Rosario- “miramos una novela, pero digamos que no es algo fijo. Si estoy comiendo capaz lo miro y si no tampoco me preocupó mucho”. Para lxs distanciadx, las redes sociales ofrecen una ventana oportuna para orientar temática el acceso a las noticias que mejor se ajustan a sus preferencias. Tatiana tiene 54 años, es bibliotecaria y vive en Esteban Echeverría, comentó que la última noticia que había consumido había sido hace un par de días en Facebook. Prefiere los temas de salud y alimentación y sigue a una página especial y “[le] aparece la noticia”. Sin embargo, cuando habló de las noticias en televisión comentó: “Cada vez más, o sea, no me interesa. No quiero contaminarme más, ya bastante (...) no me interesa nada y a veces por ahí me [dicen], ‘¿che, viste lo que pasó?’ ‘¿viste de política o algo?’ No, no, no”.

Al igual que en los otros segmentos, para lxs distanciadx hay rutinas de consumo de medios en la vida cotidiana que son muy difíciles de explicar únicamente por las dinámicas

informativas o tecnológicas de los medios. Julieta tiene 36 años, vive en CABA, es abogada y trabaja en un estudio jurídico:

Me despierto con una radio reloj satánica, un flagelo, porque es el programa de Del Moro, que es una tortura, se la pasan diciendo una manga de pavadas que es insoportable (...) porque se escucha fuerte y entonces me despierto, me ha pasado que a veces he querido cambiar de radio, pero no me sirve el propósito porque es con dial entonces hace ruidito que no me despierta.

Algo similar narró Graciela de 60 años, que vive en San Fernando y trabaja en la municipalidad local: “me despierto con la tele, con el despertador de la tele, con el canal del tiempo. Porque no uso despertador. 5.30 de la mañana la tele está muy despacito pero el solo hecho de prender la luz de la habitación me despierta”. Tanto en el caso de Julieta como en el de Graciela, el acceso a las noticias se encuentra vinculado a los medios en un *uso* que no es específicamente el de informar.

Finalmente, la radio también es un dispositivo al que muchxs entrevistadxs acuden para mantenerse informadxs cuando no consumen noticias en papel o en pantallas. Carlos tiene 74 años, trabajó como comerciante y ahora es jubilado, vive en Beccar, San Isidro. Las noticias en televisión lo aburren porque siempre son las mismas, declara. En cambio, prefiere consumir la: “[r]adio todo el día. Me encanta la radio. Bueno, la televisión no la veo. Celular no tengo. Yo le digo siempre a mi mujer ‘¿Para qué quiero celular?’”. Además, para quienes tienen movilidad propia con acceso a la radio, este medio aparece como una ventaja para acceder a información cuando la rutina cotidiana lo hace más difícil en otros formatos o dispositivos. Candelaria tiene 49 años, es docente y contó que “normalmente veo algún noticiero a la mañana o escucho la radio cuando voy en auto. En general, esa es mi forma de consumir noticias. No leo los diarios (...) A lo largo del día, vuelvo a tener contacto, por medio de las noticias de la radio, cuando voy en el auto”.

Los accesos a las noticias de lxs distnciadxs están marcados por condicionamientos estructurales: poder comprar el diario en papel, tener conectividad en el celular para acceder a las noticias. Al mismo tiempo, lxs distnciadxs, a diferencia de los demás segmentos, perciben una incompatibilidad de sus rutinas cotidianas con el acceso a las noticias constantes. Por el contrario, aparece más presente un consumo intra-hogareño, desde la televisión y la radio y fuentes interpersonales como las principales fuentes de acceso a las noticias.

2.4.2 Prácticas: las noticias son pragmáticas

No es novedoso para los estudios de recepción que tanto la televisión como la radio aparezcan situadas como parte del ecosistema de la vida cotidiana de las personas y que se activen en diferentes momentos: algo que despierta la atención de las personas, momentos que predisponen el cuerpo para la expectación como sentarse a comer o acostarse antes de dormir (Silverstone 1994). Cristina tiene 29 años, trabaja como empleada doméstica, y vive en Tigre. No le gusta consumir noticias porque son “horribles” pero lo hace con un sentido práctico muchas veces: “para ver qué pasa”, “para estar prevenida”, “para estar atenta”. Cuando consume, comenta que accede principalmente a través de la TV: “mientras estoy cocinando, miro y mientras, hago”, pero también cuenta: “[me gusta] estar en paz en mi casa, tranquila, como que ya terminó el día y me siento a mirar tele”. Manuela, arquitecta de 39 años, comenta: “Me despierto y pongo la tele con las noticias, para informarme, porque me hace compañía. Como que antes de salir me gusta más o menos saber que está pasando afuera”.

El *zapping* continúa siendo una práctica fundamental que les permite a lxs entrevistadxs ir zigzagueando por el contenido de interés. Marcos, el empleado de seguridad, comentó: “Yo miro las noticias, las cosas que me interesan, si no, cambio. Todo el tiempo, zapping”. Julieta describió una situación parecida:

Llego tarde a casa y no llego a ver nada, Del Moro de vuelta... O a veces paso a zapping pin pin pin a veces veo *Los Simpsons* o alguna serie de cable, eso es (...) Tengo la esperanza de encontrar alguna película buena y nunca sucede, termino pasando por todos los canales tres o cuatro veces hasta que se me pasó el tiempo que tenía para ver esa película que nunca apareció y me tengo que ir a dormir.

Para el segmento que elige la radio como fuente de contacto con la información se destaca que, aunque a veces no se le preste atención, el dispositivo personifica una compañía indispensable para el desarrollo de otras actividades no mediáticas. El relato de Graciela, la empleada municipal, escenifica este punto:

Desde las 7 de la mañana, que llego acá, instalo la radio porque es una compañía, ese murmullo, ese susurro me mantiene libre la cabeza para trabajar y al mismo tiempo estoy alerta a escuchar la noticia (...) no estoy prestando atención, pero sí la escucho, es como una compañía (...) [En mi casa, l]a tele cumple la función que cumple acá la radio. Yo pongo la tele y puedo tener la tele prendida y estoy haciendo un trabajo en la computadora y la tele está en el comedor dando la noticia de lo que pase y yo estoy haciendo mi trabajo, porque para mí es una compañía escuchar el murmullo de alguien.

Finalmente, entre lxs jóvenes que se encuentran más desapegadxs al consumo de noticias tanto en papel como en pantalla, aparecen prácticas para balancear y mantenerse informados por canales alternativos como el interpersonal. Florencia tiene 19 años, es estudiante y vive en San Fernando. Comenta que no está interesada en las noticias de interés público, pero como sus amigas sí, todo el tiempo se entera de esas noticias por otros canales, como Whatsapp. Cuando se le preguntó cuánto tiempo creía que consumía noticias en el día contó: “no le presto mucha atención. Solo cuando tengo que hacer... que se yo, estoy comiendo y lo tengo de fondo. No es que me interesa (...) No, es un ruido de fondo, no es un tema de conversación. Capaz si de pronto aparece algo de política le pregunto a mi mamá ‘che má, no

entendí esto’, o algo así.” Para este segmento, el consumo de noticias es cada vez más “pasivo” (Pearson & Kosicki, 2017), y por momentos se solapa con las formas de consumir noticias incidentales de lxs hipercontadxs: se consume a través de *clickear* en diferentes contenidos desde las redes sociales o agregadores de noticias, más que ingresando directamente a los sitios de noticias (Kohut et al., 2012). Y, como veremos en el próximo apartado, en muchos casos lxs consumidorxs de noticias deben esforzarse posteriormente por hacer frente a la sobrecarga de información (Mengis & Eppler, 2008).

Prácticas que son heterogéneas y que abren otros interrogantes sobre qué significa, por ejemplo, consumir las noticias en televisión. Como indican Becerra y sus colegas (2020) “la idea de ver el noticiero es hoy objeto de prácticas muy divergentes, fragmentarias y de geometría variable” (p. 82).

2.4.3 Sentidos: las noticias me agotan

La reducción del consumo de noticias al mínimo para muchos entrevistados aparece vinculada a la abundancia de información en el que se ven insertos. Flavia, tiene 48 años, es ama de casa y vive en Arequito, Santa Fe. Consume principalmente programas en la televisión y agregó que si bien es necesario mantenerse informados “me parece que hay veces que se necesita un corte, un cambio de noticias. ¡Traeme algo nuevo, pará con lo mismo! (...) Reconozco que hay un exceso de información tremendo”. Algo similar menciona Candelaria, la docente de 49 años, para quien la repetición del contenido lleva a un completo desinterés: “los noticieros de la televisión son siempre las mismas noticias... entonces, yo creo que mirar media hora de un noticiero de televisión es suficiente. Porque la otra media hora son pavadas o chusmeríos, que no me interesa”.

Como resultado, en muchos casos, el consumo de noticias para muchos entrevistados adquiere un rol meramente pragmático y se lo trata de despojar al máximo de valoraciones y

sentimientos. Cristina, la empleada doméstica de 29 años, agregó: “En realidad no me gusta mirar noticias porque es horrible, pero más que nada lo hago para estar atenta”. Marcos, el empleado de seguridad, narró algo similar: “Por la seguridad, uno siempre mira si pasa algo por acá cerca, uno tiene que estar atento con eso.” Así, lxs distanciadxs batallan entre el rechazo y la necesidad de estar informadx: “bueno, uno enterarse tiene que enterarse de lo que pasa (...) pero el tema de la inseguridad [en los medios] me da mucha bronca”, comentó José de 45 años. En relación con ello, como argumentan Kessler y Focás (2014, 2019), es importante considerar que “la preocupación por la inseguridad es más relevante que en los países centrales, y la experiencia con el delito, más cercana y más frecuente” (p. 139).

Para este segmento, consumir noticias está signado por emociones y sentimientos negativos que los impulsan muchas veces a evitarlas por completo. Esto aparece más evidente cuando la adquisición de noticias está orientada a la televisión como fuente principal. Tatiana, la bibliotecaria, agregó “Siento que es nocivo. Si ves un noticiero es todo pálidas, violaciones, cosas injustas que no se resuelven con el tema de la política”. Agustina tiene 20 años, es estudiante universitaria y vive en CABA. Accede a las noticias desde la televisión y las noticias que le “llegan” en Facebook. En sus palabras:

Cuando miro noticias, me pongo mal, posta me pone muy triste. Es como que siento que no puedo hacer nada al respecto y está todo tan mal, que me pone mal y además también es como que siempre estoy muy consiente de como los medios están manejando todas las noticias que ponen, entonces es como que me da un poco de bronca eso, es como que yo siempre veo una noticia.

Como estudiaron Focás y Galar (2017), para el caso de noticias sobre inseguridad, cuando las noticias permiten algún tipo identificación “pueden funcionar como anticipación de una eventual victimización personal en la cual la posibilidad de sufrir un ataque delictivo (o algún familiar cercano) es, sin dudas, una fuente de temor” (p. 71). Alicia, de 42 años: “quizás

una persona que no está todo el tiempo mirando noticieros y dice bueno sí. Me lo han dicho: ‘vos apagá un poco eso porque estás de mal humor’ Y sí, porque termino envenenada”. Mariela tiene 55 años y es moza en un restaurante. Su relato describe las sensaciones y emociones que emergen al consumir noticias:

No quiero ver muchas noticias, pero cada vez que mirás: sangre, violaciones, derrumbes, atracos, matanzas como esa de Manchester, la otra que hicieron ahora en Londres, en Melbourne, qué sé yo (...) Es como que te inunda de rabia, te sofoca, no sé cómo decirlo, no hay solución, porque te ponen antipático, las pobres minas denuncian y después de cuatro o cinco denuncias terminan muertas.

Finalmente, hay quienes se encuentran mayormente distanciados del papel como fuente para adquirir información. Principalmente jóvenes-adultos, aluden a razones vinculadas a la materialidad del artefacto y la incompatibilidad con los ritmos de vida. Lo que para unos lectorxs evoca cierta sensibilidad, para otros, especialmente lxs más jóvenes, genera una situación incómoda - y a veces molesta - que prefieren evitar. Consideran que otras características físicas como el tamaño y el peso impactan negativamente en sus experiencias. Como narró Leila, estudiante de 19 años: “Siento que el papel es más pesado (...) es más molesto”. Sin embargo, cuando se indaga sobre el consumo de revistas, por ejemplo, la sensación de tocar el papel parece ser más placentera: “En mi casa compran el diario, pero la verdad que casi nunca lo uso. Quizás no sé, los domingos, que viene con una revista me gusta leer la revista del diario”, comentó Sabrina, de 21 años, estudiante universitaria. Estefanía, 26 años, empleada en una ONG, agregó: “no leo diario en papel, me da como impresión (...) de repente me abruma, prefiero que sea digital (...) no me gusta tener una cosa enorme entre mis manos. Pero la revista sí la leo porque es más chica” Ello parece estar alineado a los hallazgos de Zerba (2011), quien comenta que el “diario ideal” para los jóvenes tendría, además del formato y características sensoriales de una revista, hechos narrados más brevemente, noticias

locales, perspectivas diversas y una tabla de contenido.

Algunxs entrevistadxs en este segmento declaran preferir un consumo de noticias “manos libres” que libere el cuerpo de gestionar el consumo de noticias y así activar otros sentidos (la vista, la escucha). Como explicó Candelaria:

si yo tengo que elegir una forma de consumo de noticias... prefiero que sea el de audio, digamos. Donde estoy escuchando. No sentarme a leer. Si yo me siento a leer, leo otras cosas, no noticias. o algo que me agrada más, como la lectura. o algo que necesite leer por el trabajo. no leo noticias.

En conclusión, lxs distanciados del papel y la pantalla escenifican una paradoja sobre el acceso a las noticias. Su acceso se encuentra limitado estructuralmente por el tiempo y el trabajo, así como también por una menor multiplicidad de dispositivos desde los que se consumen noticias en comparación con los comprometidxs o hiperconectadxs. Al mismo tiempo, externalizan mayores preocupaciones con relación al contenido de las noticias y las formas de hacer frente a ello. Si, parafraseando a Silverstone (2004), los medios pertenecen al mismo tiempo a la vida cotidiana y son una alternativa a ella, el mundo de las noticias para este segmento parece contienda de difícil escapatoria.

2.5 Síntesis de segmentos

A partir de lo desarrollado en el Capítulo tres es posible reconstruir diferentes vinculaciones generadas relacionamente entre el consumo de noticias en papel y en pantalla desde las formas en los que los entrevistados acceden, consumen e interpretan las noticias y los dispositivos. Estas dimensiones tomadas conjuntamente demuestran el potencial explicativo de un acercamiento no centrado en los medios para el estudio de la recepción. Aunque esto no significa que el contenido o la tecnología no importan, sino que hay aspectos críticos más

NOTICIAS EN LA VIDA COTIDIANA

amplios de la recepción que los sobrepasan (Boczkowski et al., 2021). El cuadro a continuación busca sintetizar brevemente los segmentos y sus características principales.

Cuadro 1: Síntesis de segmentos según los accesos, prácticas y sentidos involucrados en el consumo de noticias en papel y en pantalla.

	Hiperconectadxs	Comprometidxs	Nostálgicxs	Distanciadxs
Accesos	<p>Las noticias incidentales Principalmente desde dispositivos conectados a Internet. Consumo incidental desde redes sociales. Ubicuidad.</p>	<p>Las noticias en se buscan Multiplataforma. Más presencia de la TV. Acceso intensivo a las noticias.</p>	<p>Las noticias se reciben Suscriben al diario en papel, no necesariamente rechazadores de lo digital. Se encuentran en bares y/o cafés.</p>	<p>Las noticias cuando se puede Acceden a noticias principalmente desde radio y TV. Menor tiempo dedicado, se consume cuando no se trabaja.</p>
Prácticas	<p>Las noticias interrumpidas Intermitente (en diferentes momentos, más o menos planificados) y transitivo (en diferentes lugares: de la esfera pública a lo privada)</p>	<p>Las noticias se entrelazan Diferentes plataformas (durante la semana laboral digital, fines de semana papel) y fines asociados.</p>	<p>Las noticias se exploran El artefacto se despliega, recorre, divide. Dinámicas familiares. Acompaña otras actividades (desayuno, el descanso).</p>	<p>Las noticias son pragmáticas Las noticias se activan; el zapping ayuda a organizar el consumo informativo combinado con entretenimiento.</p>
Sentidos	<p>Las noticias no terminan Sensación de que las noticias nunca terminan. Su valor es la capacidad que tienen de adaptarse y acompañar en múltiples espacios posibles de consumo.</p>	<p>Las noticias dan placer Entre el placer, el disfrute y la presión de estar informados.</p>	<p>Las noticias se sienten Tranquilidad, relajación y placer en el vínculo con el artefacto.</p>	<p>Las noticias me agotan Las noticias abundan y abruman. Buscan un consumo pragmático/utilitario y las evitan lo máximo posible.</p>

Capítulo 4: Conclusiones

3.1 Discusión: segmentos y comportamientos

La asunción teórica y metodológica de que el consumo de noticias conforma hábitos y que estos se pueden conocer y explorar desde sus prácticas y comportamientos es iluminadora para los objetivos de este trabajo. Al mismo tiempo, fue el puntapié inicial para conocer un poco más acerca de los mundos culturales y sociales de las personas. Los hallazgos de este trabajo se suman a las investigaciones que abandonan la idea de que el consumo de noticias es primeramente la transmisión de contenido y que el contexto de consumo meramente afecta la naturaleza de la lectura y la interpretación (Focás & Galar, 2017, Boczkowski et al, 2019, Kormelink & Meijer, 2019). Por el contrario, como sugiere el antropólogo Peterson (2010, p. 181) “los contextos de consumo constituyen campos sociales en los que las personas participan en construcciones narrativas y escénicas de sí mismas, refuerzan las relaciones sociales con otros actores, negocian su estatus, realizan transacciones económicas y se imaginan a sí mismas y a los demás como miembros de comunidades imaginarias más amplias”.

Los patrones y comportamientos alrededor de las noticias sin duda han cambiado. Para Bird (2011) el diario en papel a la mañana y el consumo de televisión a la noche están desapareciendo porque no son más necesarios para estar informados. Nuestros hallazgos en parte coinciden, pero en parte también los desafían. La dimensión informativa del diario en papel se está eclipsando. Lxs nostálgicxs que aún lo consumen lo hacen por motivos que no están mayormente relacionados con su contenido; funcionalidades atadas a la materialidad priman para estos lectores que ven en el diario una manera también de apearse a una memoria mediática emotiva. Mientras tanto, lxs comprometidxs transforman la tradición del papel en una herramienta de distinción social. En ese sentido, como las investigaciones que exploran el cambio mediático (Keigthley & Pickering 2014, Shapiro & Humphreys 2012), adoptar una

posición que privilegia la continuidad de prácticas y rituales en lugar de pensarlos como procesos separados – en nuestro caso el consumo de noticias en papel y en pantallas digitales – permite ver “encadenamientos de prácticas y convenciones que operan bajo condiciones cambiantes, como, por ejemplo, los movimientos en los límites entre lo público y lo privado” (Keightley & Pickering, 2014, p. 591).

Carlson y Lewis (2019) en su ensayo sobre la “reflexividad temporal” en los estudios sobre periodismo, abogan por la necesidad de desarrollar un compromiso activo con la forma en que el tiempo afecta las narrativas, tanto las propias como la de nuestros objetos empíricos. En ese sentido, es de suma importancia considerar las formas en las que estos segmentos – hiperconectadxs, comprometidxs, nostálgicxs y distanciadx – pueden haber cambiado, o están en proceso de hacerlo, desde el momento del registro de campo hasta la actualidad. Por este motivo, y con el objetivo de evitar cualquier tipo de discurso esencialista que el concepto “tipología” puede traer consigo, se prefirió considerar la noción de “segmento”, definido bajo coordenadas espaciales y temporales específicas, aunque, también, sujetas al cambio y en movimiento. Estos segmentos mutan, se redefinen; funcionan como placas tectónicas que se interpenetran entre sí. Porque, parafraseando Bourdon (2003, p. 17), los cambios en los hábitos de consumo de noticias “están asociados con cambios amplios en el ciclo de vida [de las personas]”.

Este trabajo también construye sobre la importancia de adoptar una sensibilidad no centrada en los medios (Moores, 2012; Morley, 2002; Pink, 2004). Los hallazgos de Meijer (2007) habían indicado que lxs jóvenes no solían mirar noticias en televisión como parte de sus rutinas cotidianas, sino que las miraban porque la televisión estaba prendida porque otros la estaban mirando y ellos no estaban haciendo otras cosas en ese momento. Lo mismo demuestran nuestros hallazgos sobre por qué lxs hiperconectadxs se encuentran con noticias mientras navegan en redes sociales, o quienes acceden al diario en papel, cuando llegan a un bar y tienen

que esperar. No obstante, esto no implica que hay que dejar de lado completamente cómo las audiencias se comprometen o no con el contenido textual de las noticias. Como vimos en las diferentes narrativas de los entrevistados, las noticias sirven y se usan. Sirven como ventana para el conocimiento del mundo y se usan para tomar decisiones pragmáticas cotidianas, o muchas veces, como dispositivo para evadir el tiempo presente, como en el caso de algunas prácticas nostálgicas descritas más arriba.

Descentrar el estudio de los medios también implica visibilizar las relaciones sociales y micro mundos que emergen, que sustentan los consumos mediáticos, y al mismo tiempo se reproducen y legitiman en ellos. Como vimos en nuestro trabajo algunas divisiones etarias tienen a describir mejor algunos comportamientos y segmentos: particularmente entre lxs hiperconectadxs y lxs nostálgicxs. Simultáneamente, otras características sociales y culturales parecen también dar forma a lo que ocurre con el consumo del diario en papel y con las prácticas de consumo de noticias en pantallas. Varones decidiendo qué diarios se consumen en el hogar y prácticas que condensan símbolos socioculturales de distinción, principalmente vinculados al consumo del diario en papel. En contrapartida, una mayor libertad percibida para lxs consumidorxs de noticias en pantalla tanto en las formas de acceso como en sus prácticas de apropiación y consumo. Entre estos dos procesos sociales, como analizan Mitchelstein y sus colegas (2021), la crisis del diario en papel puede no ser tan negativa si con ella también se ponen en jaque vínculos y estructuras patriarcales que dominan los modos de consumo del diario en papel.

La perspectiva de explorar (y potenciar) las vinculaciones que se dan entre las audiencias de noticias, los dispositivos desde dónde acceden y las formas de interpretar los contenidos en el contexto de la vida cotidiana se presenta como entramado denso que ayuda a comprender un poco más acerca de la recepción de noticias en Argentina. No obstante, en este ejercicio teórico-conceptual es importante acentuar no sólo el rol de la cotidianidad (temporal)

sino también su omnipresencia (espacial). Es importante atender a cómo las geografías cotidianas de los medios, su comunicación y los flujos de información se cruzan con las geografías "vivas" de los individuos en todas partes, y cómo esto impacta en las percepciones de la audiencia sobre las noticias (Peters 2009).

Este trabajo tiene algunas implicancias también para la industria y para el entendimiento más amplio del rol de las noticias en la vida democrática de las sociedades. Como muestran los datos del Capítulo uno, la crisis de la industria del papel es marcada y no hay evidencia suficiente para considerar que la tendencia negativa en su circulación se recupere. Al mismo tiempo, los datos muestran el florecimiento de nuevas plataformas como Instagram, y el desplazamiento rápido de otras como Facebook, que se posicionan como espacios indispensables para investigar el consumo de noticias en la actualidad. ¿Estamos hablando cualitativamente del mismo tipo de "consumo de noticia"? Los hallazgos indican que se trata de accesos, prácticas y sentidos organizados en la vida de las personas que tipifican consumos y comportamientos distintos y comprender sus características será necesario para el delineamiento de las estrategias informativas.

Un ejemplo de estas implicancias e interpenetraciones en el sector de la producción de las noticias es el trabajo de Hindman and Thomas (2014) que examinó la respuesta de diferentes diarios en Estados Unidos al conflicto de *WikiLeaks*, con el fin de iluminar cómo los "viejos medios" como institución reaccionaron a un incidente prominente que involucra a los "nuevos medios". Entre sus conclusiones, los autores comentan que a partir del suceso:

Se trazaron líneas divisorias claras en torno a la cuestión del juicio periodístico; los antiguos medios de comunicación reafirmaron su utilidad en la era digital; la tensión entre el derecho del público a saber y la seguridad nacional es tan prominente como siempre en el entorno de los nuevos medios de comunicación; y los diarios trazaron distinciones claras entre su pasado histórico y su posible futuro (2014, p. 553).

Que las noticias en papel continúen siendo preferidas por algunxs consumidorxs, como vimos para el segmento de los nostálgicxs pero también por algunxs comprometidxs, nos habla asimismo de las cualidades del papel como medio (Thurman 2018). Mejor resolución, ausencia de brillo y una mayor tangibilidad percibida – las noticias se pueden tocar – que mejora ampliamente su legibilidad, sugiere también en las personas la percepción de conexiones más profundas y una mejora en la recordación del contenido (Mangen & Kuiken 2014).

Por último, sabemos que este trabajo cuenta con algunas limitaciones. En primer lugar, la distancia temporal con la captura de los datos. Esa distancia, si bien puede contribuir a recontextualizar con mayor precisión las escenas de enunciación, también puede obturar o debilitar algunas líneas analíticas. No obstante, y como cualquier investigación empírica en ciencias sociales, el recorte temporal obliga a plantear nuevas preguntas sobre la evolución y movimiento de estos segmentos en la actualidad. Los datos revisados al final del capítulo uno muestran una profundización de algunas tendencias en torno a la fuerte digitalización del consumo de noticias y el cambio de materialidades con plataformas como Instagram y TikTok. ¿Qué características sociales y culturales estructuran estas nuevas tendencias? ¿Cómo se relacionan los lenguajes visuales y rítmicos que favorecen estas plataformas con el consumo de noticias? ¿Cómo catalizan estas tendencias los demás dispositivos como el papel o la radio? ¿Qué particularidad tiene la escena del Sur Global en relación con la evolución del resto de las investigaciones? Y, relevante para el contexto de escritura de este trabajo, ¿cómo la aceleración de la digitalización en el contexto de la pandemia trastoca los límites entre las prácticas que involucran el consumo de noticias en papel y en pantalla?

En segundo lugar, otra de las limitaciones de este trabajo tiene que ver con la elección analítica de los segmentos. Según el diccionario Webster (2020) un segmento “es una porción cortada de una figura geométrica por uno o más puntos, líneas o planos”. En este trabajo, los segmentos presentados se comportan como partes de un todo, aunque ese todo no es geométrico

y tampoco plenamente cognoscible. Pero estos segmentos funcionan en tanto se los considera como un fotograma de una película más amplia, que captura un momento específico. Tenemos huellas sobre lo que sucedió antes y podemos estimar sucintamente lo que sucederá después. Aun así, el entrecruce entre accesos, prácticas y sentidos permite una conceptualización oportuna y con potencial explicativo sobre la forma en que las personas se vinculan con dos materialidades con, aparentemente, fuerzas opuestas y ambas plenas: la crisis de las noticias en papel y el crecimiento de las noticias de las pantallas.

3.2 Reflexiones finales

Las noticias comprenden textos, imágenes, retazos de la realidad que la gente ve, lee, se choca, e interpreta de diferentes modos. Esta investigación propone situarse en el largo y extenso desarrollo de múltiples formas para investigar esas interacciones desde los estudios de comunicación. Se partió con la hipótesis general de que hay procesos cruciales en la experiencia de recepción de noticias que están moldeados por la cultura, las prácticas y los sentidos de la vida cotidiana que desbordan la dimensión informativa de la noticia. Asimismo, la experiencia receptiva se vincula con el contenido y con los trazos materiales de los dispositivos a través de los cuales las personas acceden, consumen e interactúan con las noticias.

El auge de las nuevas tecnologías en las últimas décadas ha planteado la cuestión de la “novedad” en los medios de comunicación en diferentes tradiciones académicas. En este trabajo optamos por trabajar con la indicación, bajo los estudios de recepción, de descentrar el estudio de los medios de comunicación y ello tuvo dos consecuencias. En primer lugar, dejar de manifiesto la importancia de considerar a los medios de comunicación como una práctica social (Couldry, 2012, Uricchio, 2003, Gitelman, 2006). En segundo lugar, dar cuenta de que la digitalización y la convergencia, en nuestro caso en el terreno de las noticias, han redefinido nuestro presente como un momento en *transición* de los medios de comunicación (Uricchio,

2003). Detrás de esta concepción, yace una idea de los medios que no es estática ni inmutable, sino una comprensión de ellos como una "secuencia de desplazamientos y obsolescencia, parte de las operaciones delirantes de la modernización" (Crary, 1999, p. 13).

Los hallazgos de este trabajo indican que en los espacios liminales – como secuencias de operaciones que implican desplazamientos y obsolescencia de prácticas – entre el papel y la pantalla afloran rituales que incluyen otras dimensiones como la sociabilidad, rutinas de lectura y modos de involucrarse, emociones y sensaciones que afloran, espacialidades y temporalidades particulares que ayudan a circunscribir y explicar cómo las personas consumen noticias y la forma relacional en la que intervienen las diferentes interfaces materiales. El momento histórico de decadencia del diario en papel, y el auge y consolidación del consumo de noticias en internet, se presentan como una instancia cultural que permite observar el diálogo y la interpenetración de ambas tecnologías y las huellas de estas fuerzas en tensión en la vida de las personas.

En la vida cotidiana las noticias aparecen casi en su totalidad mediatizadas. Las personas declaran “comenzar” la mañana con las noticias – con la TV encendida, la radio o mirando el celular – y a lo largo del día se despliegan diferentes formas de encuentro con ellas. En lo que refiere a las vinculaciones entre el papel y la pantalla, estas parecen estar organizadas alrededor de dos parámetros: la búsqueda activa y el encuentro accidental de noticias. En las narrativas y prácticas de lxs entrevistadxs se encuentran escasas referencias a una búsqueda activa de las noticias en papel; los modelos de suscripción moldean una percepción de que el diario “está en la casa”. En consecuencia, se vuelven más difusos los límites de la adquisición, interconectados con la dimensión accidental del encuentro con artefactos en bares, restaurantes, y otros espacios fuera del hogar. Sin embargo, esta práctica no es tan ajena a lo que ocurre con el consumo de noticias en pantallas.

Para lxs entrevistadxs, en el consumo de noticias en pantallas conviven rutinas de acceso circunscritas espacial y temporalmente (en el trabajo, en los transportes públicos, desde sus

propias camas cuando se despiertan) con acceso y consumo incidental, es decir, como un resultado de estar allí, en las pantallas, haciendo otras cosas (cfr. Boczkowski et al., 2018). En un estudio reciente, Mitchelstein y sus colegas (2020) exploran la experiencia de encontrarse con noticias en cinco países – Argentina, Finlandia, Israel, Japón y Estados Unidos – con el objetivo de comprender las dinámicas sociales detrás de la idea de intencionalidad en el consumo de noticias. En sus palabras:

Dentro de las estructuras del contexto político nacional, la organización del lugar de trabajo, los roles familiares y de género, así como los medios de comunicación y las posibilidades tecnológicas, los individuos promulgan su agencia de diversas maneras que refuerzan y resisten esas estructuras (2020, p. 14).

Asimismo, los modos de acceso y encuentro con las noticias en los diferentes soportes se enlazan con diferentes prácticas de consumo. El análisis de las narrativas de los sujetos muestra que, en general, el acceso a las noticias a través de los soportes papel y pantalla se encuentra asociado a otras prácticas estructurantes de la vida cotidiana. Las prácticas de los sujetos se organizan espaciotemporalmente y los dispositivos que eligen se ensamblan con sus dinámicas sociales y urbanas.

El acceso y las prácticas aparecen vinculadas a efectos de sentido que los entrevistados le otorgan al consumo de noticias en papel y en pantalla en su vida cotidiana. Las elecciones (y no elecciones) y la reflexividad sobre sus prácticas y modos de consumir noticias se expresa en elucidaciones y búsqueda de sentidos particulares que van desde presiones de pares para estar informados, hasta un efecto desaceleración del tiempo, que se combinan con sentimientos de tranquilidad, placer y disfrute, pero también molestias y agobios en el vínculo con los artefactos.

A partir del ensamblaje de las formas de acceso, las prácticas de consumo y los sentidos e interpretaciones frente al consumo de noticias en papel y en pantallas, en este trabajo se conceptualizan una serie de segmentos que permiten pensar las formas en la que se consumen

noticias en Argentina a partir de los vínculos de los soportes papel y pantalla con aspectos más amplios de la cultura y la comunicación.

Los cuatro segmentos desarrollados en este trabajo – hiperconectadxs, comprometidxs, nostálgicxs y distanciadx – conforman modos y prácticas de consumir noticias a partir de sus vínculos con el papel y con la pantalla. El consumo de noticias en papel y en pantalla conlleva diferentes grados de libertad en las formas de acceso, diferentes estilos de lectura, emociones y afectos, así como también rituales y sentidos. Al mismo tiempo, hay gestos y posturas del cuerpo involucrados que difieren entre sí, pero que se complementan. Las características materiales de los dispositivos dan forma al cuerpo de los lectores y “cómo el cuerpo humano refleja las características simbólicas, culturales y sociales de las relaciones entre usuarios, dispositivos y el contenido periodístico” (Fortunati et al., 2015, p. 22).

El primer segmento, lxs hiperconectadxs, comprende a consumidorxs de noticias que principalmente acceden a ellas desde diferentes dispositivos con conexión a internet: computadoras, tabletas, celulares. Sus prácticas están espacial y temporalmente circunscritas a los movimientos continuos de este segmento a través de escenarios variados: desde que se levantan, mientras se trasladan a sus trabajos o universidades, mientras trabajan o esperan entre actividades. El consumo incidental de noticias se da como resultado del tiempo que las personas cada vez más pasan en redes sociales. Como demuestran los hallazgos de Gil de Zúñiga y sus colegas (2017), este segmento caracterizado por la idea de que las noticias “los encuentran”, está menos apegado a otras formas de acceder a las noticias como la televisión y, especialmente, a los diarios en papel. Según lxs autorxs, esto podría ser problemático dado que muchos de los ciudadanos bajo este segmento tienen a percibir que estarán mejor informados porque las noticias de política los encontrarán sin necesidad de buscarlas. Por el contrario, “los ciudadanos que tienen esta percepción están menos informados sobre los asuntos cívicos y políticos que los que no creen que las noticias los encuentran” (Zúñiga et al., 2017, p. 14).

El segundo segmento presentado fue el de lxs comprometidxs. Para este grupo, el vínculo con las noticias aparece mayormente mediado y resignificado a partir de sus carreras profesionales y su proyección social en la esfera pública. Es a partir de ello que acceden a las noticias desde múltiples dispositivos y combinan diferentes fuentes en un *patchwork* informativo. Su rasgo principal es que encuentran placer y disfrute en el consumo de noticias. Similar a los hallazgos de Incollingo (2018), lxs comprometidxs reportaron rutinas diarias y rituales poderosos alrededor del consumo de noticias: chequear las noticias a primera hora de la mañana, durante el desayuno, actualizaciones constantes durante el día. Al mismo tiempo plantea interrogantes sobre cómo las dinámicas de clase afectan a las prácticas de lectura. Como sugiere el estudio de Mitchelstein y sus colegas (2021) el hábito de la lectura de noticias en papel está articulado por vínculos y relaciones familiares en dónde generalmente son los varones quienes deciden qué diario se lee en el hogar, lo que perpetúa dinámicas patriarcales.

El tercer segmento descrito fue el de lxs nostálgicxs. Un segmento pequeño, pero con prácticas intensas para quienes el placer no está especialmente vinculado al consumo del contenido las noticias, sino en las aproximaciones afecto-sensoriales al diario en papel y las experiencias más amplias que lo incluyen. Los efectos de sentido producidos al vincular las características materiales del dispositivo tecnológico con la rutina de los sujetos, y las prácticas rituales de lectura, generan una atmósfera de disfrute que desborda, pero que incluye también, el contenido de las noticias. Si históricamente el diario tuvo una función unificadora (Bentley 2001), a través de proveer noticias sobre nuestrxs vecinxs, ayudando a hacer frente a la muerte de algún conocidx o amigx, o simplemente diciéndonos qué productos estaban en oferta en el supermercado, hoy las prácticas de lxs nostálgicxs parecen estar menos asociados con la percepción de mantener un vínculo con una comunidad específica, o en sentido amplio la esfera pública, y más con un tipo de experiencia de disfrute y memoria individual. Y quizás esto tenga que ver con lo que ya había anticipado Berelson en su clásico estudio de 1945, para quien el

secreto de los medios no recae sobre el mensaje, sino en la *deseabilidad* de la lectura como práctica.

El último segmento que en este trabajo propusimos es el que se denomina *distanciadxs*. En este grupo, el acceso a las noticias es el resultado de los espacios no cooptados por una dinámica de la vida cotidiana extenuante que los alejan de los medios de noticias como pueden ser las actividades económicas fuera y dentro del hogar de las personas. Para muchos de ellxs, las noticias sobrepasan, agobian y preocupan a tal punto de reducir su consumo al mínimo. Lxs entrevistadxs mostraron diferentes formas de hacer frente al carácter disruptivo de las noticias negativas, combinándolas con entretenimiento o tiempo de ocio, aunque en muchos casos también evitándose por completo. Este segmento, en comparación con lxs nostálgicxs o lxs comprometidxs no parece encontrar ningún tipo de placer en mantenerse informado. Por el contrario, batallan entre la presión social, contenido que los aliena y un sentimiento de “saturación cognitiva” (Kessler & Focas, 2019). Aquí se plantea un interrogante para seguir indagando sobre las posibles razones para la evitación de las noticias. Los hallazgos de Toff y Palmer (2019) sobre la brecha de género en el consumo de noticias en ese sentido dan pistas interesantes sobre el desenvolvimiento del problema. Para lxs autorxs:

Las desigualdades estructurales profundamente arraigadas que hacen que sea más difícil para las mujeres que para los hombres involucrarse en las noticias probablemente contribuyen a las desigualdades actuales en el compromiso político y, posteriormente, a las desigualdades económicas y sociales que el activismo político podría ayudar a abordar (Toff & Palmer, 2019, 1.575).

Comenzamos este trabajo hablando sobre la crisis de la prensa escrita. En números, entre el período de 10 años comprendido entre 2007 y el 2016 se registró una pérdida de más de 430.000 unidades diarias de diarios impresos en Argentina; una caída mayor a la del período de 15 años 1992 - 2006 (15 años) que fue de más de 165.000 unidades. Los exponentes

principales de la prensa escrita en Argentina, *Clarín* y *La Nación* también han sufrido grandes mermas. Clarín perdió el 46% de su circulación en el mismo período: pasando de 388.731 unidades diarias en el 2007 a 209.244 unidades en el 2016. Mientras que La Nación perdió un 19% de su circulación pasando de 161.053 unidades en 2007 a 130.520 en 2016. (SINCA, 2019.) Sin embargo, como argumenta Peters (2019), los medios no pueden morir porque no viven. Más bien, como unidades gramaticales, los medios desdibujan viejas formas de sintaxis, se deshacen de las pieles circunstanciales e incorporan gramáticas vecinas de los otros medios. En este trabajo se intentó dar cuenta de cómo los tejidos gramaticales de los dispositivos se incorporan y transitan en la vida de las personas. Parafraseando a Uricchio (2003, p. 24), la perspectiva propuesta en este trabajo se inserta en la lista de investigaciones que buscan abrazar la multiplicidad, la complejidad e incluso la contradicción para dar sentido a una experiencia cultural tan omnipresente como el consumo de noticias.

Se espera entonces que este trabajo haya aportado a desenredar la complejidad que representa la transición del consumo de medios y, al mismo tiempo, suscitar la formulación de nuevas preguntas que conecten los estudios de la sociología de la cultura con los de la comunicación.

IV. Referencias

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Alexander, J. C. (2010). Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning. En *Thesis Eleven* (Vol. 103, Número 1, pp. 10-25). <https://doi.org/10.1177/0725513610381369>
- Ang, I. (1989). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*.
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916663625>
- Appadurai, A. (1988). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Aruguete, N. & Muñiz C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(20), 129-146.
- Atkin, D. J. (1995). Newspaper readership among college students in the information age: The influence of telecommunication technology. *Journal of the Association for Communication Administration (JACA)*, 2, 95-103. <https://www.learntechlib.org/p/77947/>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. <https://play.google.com/store/books/details?id=k6a3AAAAIAAJ>
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2002). *The Form of News: A History*. Guilford Press.
- Barnhurst, K. G., & Wartella, E. (1991). Newspapers and citizenship: Young adults' subjective experience of newspapers. *Critical Studies in Media Communication*, 8(2), 195-209. <https://nca.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039109366791>

- Becerra, M. (2018, abril 4). *Euforia y depresión: el ocaso del gran diario argentino* | *Periodismo Político en LetraP*. Letra P; Letra P. Accedido en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2018-4-4-11-48-0-euforia-y-depresion-el-ocaso-del-gran-diario-argentino>
- Becerra, M (2020). Medios en quiebra. En Mociulsky, M et. al., *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. (s/p). Granica. https://books.google.com.ar/books?hl=en&lr=&id=H1z4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=info:Fr3_fxDHwqWJ:scholar.google.com&ots=53shNPQS5p&sig=vEmyJ6wF5pMz9wkYzfyixn3pVt4&redir_esc=y
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina (Media concentration and convergence in Latin America). *Communiquer. Revue de communication sociale et publique* (20), 104–120. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Benedict, M., Weaver, D. H., & Altschull, J. H. (1976). High School Students and the Newspaper: Educating Media Consumers. *The journalism quarterly*, 53(2), 280-286. <https://doi.org/10.1177/107769907605300212>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2019). News Users on Facebook: Interaction Strategies on the Pages of El País, la Repubblica, Le Monde, and The Guardian. *Journalism Studies*, 20(15), 2182-2199. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1580149>
- Bentley, C. (2001). No Newspaper is No Fun—Even Five Decades Later. *Newspaper research journal*, 22(4), 2-15. <https://doi.org/10.1177/073953290102200402>
- Benzecry, C. E. (2012). *Hacia una nueva sociología cultural: Mapas, dramas y prácticas*. Quilmes University Press. <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/hacia-una-nueva-sociolog%C3%ADa-cultural-mapas-dramas-y-pr%C3%A1cticas>
- Benzecry, C. E., & Domínguez Rubio, F. (2018). The cultural life of objects. En L. Grindstaff,

- M.-C. M. Lo, & J. R. Hall (Eds.), *Routledge Handbook of Cultural Sociology*. Routledge.
- Berelson, B. (1949). What's missing the newspaper means. *Communications Research 1948-1949*, 111-129. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10026054188/>
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford University Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=pRtCg2T-1c8C>
- Birnholtz, J., Davison, J., & Li, A. (2017). Attending to attention: How do people attract, manage, and negotiate attention using mobile devices? *Mobile Media & Communication*, 5(3), 256-274.
- Bird, E. (2003). *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Psychology Press.
- Bird, S. E. (2011). Seeking the Audience for News: Response, News Talk, and Everyday Practices. En V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (Vol. 15, pp. 489-508). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch25>
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. En *Human Communication Research* (Vol. 38, Número 1, pp. 1-22). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). «News comes across when I'm in a moment of leisure»: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. En *New Media & Society* (Vol. 20, Número 10, pp. 3523-3539). <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Suenzo, F. (2020). The Smells, Sights, and Pleasures of

- Ink on Paper: The Consumption of Print Newspapers During a Period Marked by Their Crisis. *Journalism Studies*, 21(5), 565-581.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670092>
- Boczkowski, P., & Lievrouw, L. A. (2008). Bridging S&TS and communication studies: Research on media and information technologies. *New Handbook of Science and Technologies Studies*. MIT Press, Cambridge.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41371>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., Matassi, M., & De Marziani, J. (2017). Vivir en las redes. *Revista Anfibia*. Disponible: <http://www.academia.edu/download/62402074/VivirEnLasRedes20200318-97213-14x1nt.pdf>
- Boczkowski, P. J., Suenzo, F., Hayashi, K., Kligler-Vilenchik, N., Mitchelstein, E., Tenenboim-Weinblatt, K., Villi, M., (2020). From the Barbecue to the Sauna: A Comparative Account of the Folding of Media Reception into the Everyday Life. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211000314>
- Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and why in American Newspapers*. Psychology Press.
- Bolin, G. (2016). Passion and nostalgia in generational media experiences. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 250-264. <https://doi.org/10.1177/1367549415609327>
- Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. mit Press.
- Bourdieu, P. (2001). Television. *European review*, 9(3), 245-256.
<https://doi.org/10.1017/S1062798701000230>

- Bourdon, J. (2003). Some Sense of Time: Remembering Television. *History & memory*.
<https://www.jstor.org/stable/10.2979/HIS.2003.15.2.5>
- Brussino, S., García, A. P. P., Rabbia, H. H., & Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5(2), 13.
- Burgoon, J. K., & Burgoon, M. (1980). Predictors of Newspaper Readership. *The journalism quarterly*, 57(4), 589-596. <https://doi.org/10.1177/107769908005700406>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2019). Temporal reflexivity in journalism studies: Making sense of change in a more timely fashion. *Journalism*, 20(5), 642-650.
<https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Cefai, S., & Couldry, N. (2019). Mediating the presence of others: Reconceptualising co-presence as mediated intimacy. *European Journal of Cultural Studies*, 22(3), 291-308.
<https://doi.org/10.1177/1367549417743040>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chan, J. K.-C., & Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7(3), 357-382.
<https://doi.org/10.1177/1461444805052281>
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social Status and Newspaper Readership. En *American Journal of Sociology* (Vol. 112, Número 4, pp. 1095-1134).
<https://doi.org/10.1086/508792>
- Cho, D., Smith, M. D., & Zentner, A. (2016). Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy*, 37, 13-19.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.10.001>
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2010). Are Long-Distance Users an Inconvenient Truth? Profiling U.S. Newspapers' Online Readership in the Dual-Geographic Market. *International*

- Journal on Media Management*, 12(2), 93-112.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2010.509850>
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿ para qué?* Editorial Teseo. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363>
- Conboy, M., & Eldridge, S. A., II. (2014). MORBID SYMPTOMS Between a dying and a re-birth (apologies to Gramsci). *Journalism Studies*, 15(5), 566-575.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.894375>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3.
- Cornia, A. (2016). TV-centrism and politicisation in Italy: obstacles to new media development and pluralism. *Media Culture & Society*, 38(2), 175-195.
<https://doi.org/10.1177/0163443715594035>
- Couldry, H., & Hepp, A. (2012). Comparing media cultures. *Handbook of comparative communication research*, 249-261. Disponible: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pCRoM_XaNIwC&oi=fnd&pg=PA249&dq=couldry+hepp&ots=nI2Oh6AR2&sig=8v7DYr7xN6s0IGFwd8Q345aK73w
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. Psychology Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity.
- Couldry, N. (2013). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. John Wiley & Sons.
- Crary, J. (1999). *Suspensions of Perception*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6569.001.0001>
- David Mortensen, C. (2011). *Communication Theory*. Transaction Publishers.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S., (Eds) (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage
- de Certeau, M., & Mayol, P. (1998). *The Practice of Everyday Life: Living and cooking. Volume*

2. U of Minnesota Press.

DeRoche, E. F. (1981). Newspapers in Education: What We Know. *Newspaper research journal*, 2(3), 59-63. <https://doi.org/10.1177/073953298100200307>

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>

Dickens, L., Couldry, N., & Fotopoulou, A. (2015). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies*, 16(1), 97-114. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.890339>

Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(2), 193-210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 2(3), 326-342. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802281065>

Downs, A., & Downs, S. F. A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper.

Elizabeth Bird, S. (1992). *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Univ. of Tennessee Press.

Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008). Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 23(4), 425-447. <https://doi.org/10.1177/0267323108096993>

Fang, K. (2017). «Guard against fire, theft, and journalists»: the public against the press in China. *Media Asia*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/01296612.2017.1374628>

- Fiske, J., & Others. (1992). *Cultural studies and the culture of everyday life*. na.
https://pages.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Fiske_Cultural_Studies_Culture_Everyday_Life.pdf
- Focás, B., & Galar, S. (2017). Inseguridad y medios de comunicación. Prácticas periodísticas y conformación de públicos para el delito en Argentina (2010-2015). En *Delito y Sociedad* (Vol. 1, Número 41, pp. 59-76). <https://doi.org/10.14409/dys.v1i41.6198>
- Focás, B. (2013). Una reflexión sobre la relación entre estructura económica, consumo de medios y dinámicas socioculturales. *Question/Cuestión*, 1(37), 98-108. Disponible: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1706>
- Focás, B., & Rincón, O. (2016). *(In)seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*. Universidad Icesi.
<https://play.google.com/store/books/details?id=u86MswEACAAJ>
- Focás, B., & Kessler, G., [mesoargentina]. (10 noviembre, 2019). Brenda Focás: “Recepción de noticias sobre delito, violencia e inseguridad.” [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=B29Qcqc9gw0&ab_channel=MESOArgentina
- Fortunati, L., Taipale, S., & Farinosi, M. (2015). Print and online newspapers as material artefacts. En *Journalism: Theory, Practice & Criticism* (Vol. 16, Número 6, pp. 830-846). <https://doi.org/10.1177/1464884914545439>
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press.
- García, A. P. P., & Brussino, S. (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2), 171-205. Disponible: <https://www.raco.cat/index.php/Redes/article/view/v26-n2-paz-brussino>
- Garrett, R. K. (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *The Journal of communication*, 59(4), 676-699.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>

Gentzkow, M. (2007). Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers. *The American economic review*, 97(3), 713-744.

<https://doi.org/10.1257/aer.97.3.713>

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.

Gitelman, L. (2006). *Always already new: Media, history and the data of culture*. MIT Press.

<https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/always-already-new-media-history-and-the-data-of-culture>

Glaser, B.G., & Strauss, A.L., (2017) Theoretical Sampling. *Sociological Methods*. DOI: 10.4324/9781315129945-10.

Goyanes, M., & Rodríguez-Castro, M. (2018). Commercial Pressures in Spanish Newsrooms: Between love, struggle and resistance. *Journalism Studies*, 15, 1-22.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487801>

Graber, D. A. (2006). *Media Power In Politics, 5th Edition*. CQ Press.

Grignon, C., & Passeron, J.-C. (1991). *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Nueva Visión.

Gunter, B., Russell, C., Withey, R., & Nicholas, D. (2003). The British Life and Internet Project: inaugural survey findings. *Aslib proceedings*, 55(4), 203-216.

<https://doi.org/10.1108/00012530310486566>

Hagen, I. (1997). Communicating to an Ideal Audience: News and the Notion of the "Informed Citizen. *Political communication*, 14(4), 405-419.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846097199209>

Hall, S. (1980). Cultural studies: two paradigms. *Media Culture & Society*, 2(1), 57-72.

<https://doi.org/10.1177/016344378000200106>

- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369-387. Disponible: <https://www.degruyter.com/view/j/comm.2006.31.issue-3/commun.2006.023/commun.2006.023.xml>
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2012). Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 24, 1-76.
- Hassid, J., & Repnikova, M. (2016). Why Chinese print journalists embrace the Internet. *Journalism*, 17(7), 882-898. <https://doi.org/10.1177/1464884915592405>
- Hastall, M. R. (2009). Informational utility as determinant of media choices. En *Media Choice* (pp. 163-180). Routledge.
- Heckathorn, D. D. (2011). Comment: Snowball versus respondent-driven sampling. *Sociological methodology*, 41(1), 355-366.
- Heikkilä, H., & Ahva, L. (2015). The relevance of journalism: Studying news audiences in a digital era. *Journalism Practice*, 9(1), 50-64. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.928465>
- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar*, 17(34), 25-33. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812481004.pdf>
- Hermida, A. (s. f.). 6 Social Media and the News. En *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 81-94). <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n6>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*,

28(6), 663-680. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323113497435>

Hindman, E. B., & Thomas, R. J. (2014). When old and new media collide: The case of WikiLeaks. En *New Media & Society* (Vol. 16, Número 4, pp. 541-558). <https://doi.org/10.1177/1461444813489504>

Howes, D. (2005). *Empire of the Senses*. Berg Publishers Oxford, UK. http://www.academia.edu/download/35357782/Empire_of_the_Senses.pdf

Hujanen, J., & Pietikäinen, S. (2004). Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people's news-using practices. *New media & society*, 6(3), 383-401. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444804042521>

Humphreys, L. (2018). *The qualified self: Social media and the accounting of everyday life*. MIT press.

Incollingo, J. S. (2018). «I'm a news junkie... I like being informed»: Mobile news use by a newspaper's digital subscribers. *Newspaper research journal*, 39(2), 134-144. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0739532918775672>

Infobae. (2016, abril 30). *Víctima de la crisis en Brasil, cerró el periódico Jornal do Commercio*. Infobae. Accedido online: <https://www.infobae.com/2016/04/30/1808168-victima-la-crisis-brasil-cerro-el-periodico-jornal-do-commercio/>

Ingold, T. (2000). *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. Psychology Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=5LpTBInNGkEC>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jorge, J. (2010). IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL INTERÉS Y EL ACTIVISMO POLÍTICO DE LOS ARGENTINOS. Un análisis a partir de encuestas nacionales y regionales. *Question/Cuestión*, 1(27). Disponible: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1025>

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important

- Things. En *American Sociological Review* (Vol. 38, Número 2, p. 164).
<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 215-229. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_4
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. En *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (Vol. 54, Número 3, pp. 260-273).
<https://doi.org/10.1002/asi.10212>
- Keightley, E., & Pickering, M. (2014). Technologies of memory: Practices of remembering in analogue and digital photography. *New Media & Society*, 16(4), 576-593.
<https://doi.org/10.1177/1461444814532062>
- Kessler, G., & Focas, B. M. (2014). ¿Responsables del temor?: Medios y sentimiento de inseguridad en América Latina. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/50347>
- Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Utility. *Communication research*, 7(3), 335-359.
<https://doi.org/10.1177/009365028000700304>
- Kitzinger, J. (s. f.). Understanding AIDS. En *Getting the Message* (pp. 271-304).
https://doi.org/10.4324/9780203397404_chapter_11
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. 302. Disponible:
<https://psycnet.apa.org/fulltext/1962-00995-000.pdf>
- Knight Center for Journalism in the Americas. (2018, mayo 6). Crisis de periódicos llega al Diario de Pernambuco, el de más antigua circulación en América Latina. *Knight Center for Journalism in the Americas*. Accedido online:
<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19735-crisis-de-periodicos-llega-al-diario-de->

[pernambuco-el-de-mas-antigua-circulacion-en-am](#)

- Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., & Keeter, S. (2012). In changing news landscape, even television is vulnerable. *Pew Internet & American Life Project*. http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Pew-2012-News-Consumption-Report.pdf
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. En *The Social Life of Things* (pp. 64-92). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511819582.004>
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2019). Material and sensory dimensions of everyday news use. En *Media, Culture & Society* (Vol. 41, Número 5, pp. 637-653). <https://doi.org/10.1177/0163443718810910>
- Korzenny, F., Neuendorf, K., Burgoon, M., Burgoon, J. K., & Greenberg, B. S. (1983). Cultural Identification as Predictor of Content Preferences of Hispanics. *The journalism quarterly*, 60(4), 677-770. <https://doi.org/10.1177/107769908306000414>
- Kraidy, M. (2006). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/31581>
- Krajina, Z., Moores, S., & Morley, D. (2014). Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), 682-700. <https://doi.org/10.1177/1367549414526733>
- Lain, L. B. (1986). Steps toward a Comprehensive Model of Newspaper Readership. *The journalism quarterly*, 63(1), 69-74. <https://doi.org/10.1177/107769908606300111>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Vol. 48, Número 3, pp. 358-377). https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Larsson, A. O. (2012). Understanding Nonuse of Interactivity in Online Newspapers: Insights From Structuration Theory. *The Information Society*, 28(4), 253-263.

<https://doi.org/10.1080/01972243.2012.689272>

Latimer, M. K., & Cotter, P. R. (1985). Effects of News Measure on Selection of State Government News Sources. *The journalism quarterly*, 62(1), 31-36.

<https://doi.org/10.1177/107769908506200105>

Lee, A. M. (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(3), 300-317.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816712>

Lee, A. M., & Delli Carpini, M. X. (2010). News consumption revisited: Examining the power of habits in the 21st century. *11th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX*, 23, 1-32.

Disponibile: <https://www.isojo.org/wp-content/uploads/2018/01/LeeCarpini10-1.pdf>

Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication research*, 41(4), 505-530.

<https://doi.org/10.1177/0093650212467031>

Lee, E.-J., & Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human communication research*, 43(4), 436-449.

<https://doi.org/10.1111/hcre.12123>

Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730.

<https://doi.org/10.1177/146144804042524>

Lewis, J. (2013). *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. Routledge.

Liebes, T. (1997). *Reporting the Arab-Israeli conflict: How hegemony works*. Routledge London.

Liebes, T., & Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*.

<http://ecsocman.hse.ru/text/19152831/>

Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (Eds.). (2003). *Turning points in qualitative research: Tying knots in a handkerchief* (Vol. 2). Rowman Altamira.

Loges, W. E., & Ball-Rokeach, S. J. (1993). Dependency Relations and Newspaper Readership. *The journalism quarterly*, 70(3), 602-614. <https://doi.org/10.1177/107769909307000311>

Madianou, M. (2005). Contested Communicative Spaces: Rethinking Identities, Boundaries and the Role of the Media among Turkish Speakers in Greece. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 521-541. <https://doi.org/10.1080/13691830500058760>

Madianou, M. (2007). Shifting Discourses: Banal Nationalism and Cultural Intimacy in Greek Television News and Everyday Life. En R. C. M. Mole (Ed.), *Discursive Constructions of Identity in European Politics* (pp. 95-116). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230591301_5

Madianou, M. (2009). Audience reception and news in everyday life. *The handbook of journalism studies*, 325-337.

Martín-Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. *El consumo cultural en América Latina*, 2-26.

Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Oxford University Press.

Mastrini, G., Marino, S., Becerra, M., Gadano, J., Bieda, T., Bizberge, A., Perea, R., & Rodríguez Miranda, C. (2014). *Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

McCombs, M. E., Mauro, J. B., & Son, J. (1988). Predicting newspaper readership from content characteristics: A replication. *Newspaper research journal*, 10(1), 25-30. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073953298801000104>

- Meijer, I. C. (2007). THE PARADOX OF POPULARITY. En *Journalism Studies* (Vol. 8, Número 1, pp. 96-116). <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Mengis, J., & Eppler, M. J. (2008). Understanding and Managing Conversations from a Knowledge Perspective: An Analysis of the Roles and Rules of Face-to-face Conversations in Organizations. *Organization Studies*, 29(10), 1287-1313. <https://doi.org/10.1177/0170840607086553>
- Miller, J. (2008). Material traces of religious change in africa, asia and latin america. En *Material Religion* (Vol. 4, Número 3, pp. 371-373). <https://doi.org/10.2752/175183408x376764>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. En *New Media & Society* (Vol. 12, Número 7, pp. 1085-1102). <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*. Disponible: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112018000100131&script=sci_arttext&tlng=en
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidental on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., & Suenzo, (2020). Chronicle of a death foretold: The enactment of patriarchy and class in print newspaper readership. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920987683>
- Mollerup, N. G., & Gaber, S. (2015). Making Media Public: On Revolutionary Street Screenings in Egypt. *International Journal of Communication Systems*, 9(0), 19.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3655>

- Moore, S. (2011). That familiarity with the world born of habit: A phenomenological approach to the study of media uses in daily living. En *Interactions: Studies in Communication & Culture* (Vol. 1, Número 3, pp. 301-312). https://doi.org/10.1386/iscc.1.3.301_1
- Moore, S. (2012). *Media, Place and Mobility*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-36012-9>
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (London) 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*.
- Morley, D. (2002). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. Routledge.
- Morley, D. (2006). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. Routledge.
- Morley, D. (2009). For a Materialist, Non—Media-centric Media Studies. *Television & New Media*, 10(1), 114-116. <https://doi.org/10.1177/1527476408327173>
- Morley, D. (2017). Not so much a visual medium, more a visible. *Visual culture in Britain*, 170.
- Mor, N., & Reich, Z. (2018). From «Trust Me» to «Show Me» Journalism: Can DocumentCloud help to restore the deteriorating credibility of news? *Journalism Practice*, 12(9), 1091-1108. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1376593>
- Mulema, A. A., Farnworth, C. R., & Colverson, K. E. (2017). Gender-based constraints and opportunities to women's participation in the small ruminant value chain in Ethiopia: A community capitals analysis. En *Community Development* (Vol. 48, Número 3, pp. 351-369). <https://doi.org/10.1080/15575330.2016.1267785>
- Natale, S. (2016). There Are No Old Media. *The Journal of communication*, 66(4), 585-603. <https://doi.org/10.1111/jcom.12235>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:18c8f2eb-f616-481a-9dff-2a479b2801d0>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital news report*

2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Niemeyer, K. (2014). *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*.

Springer. <https://play.google.com/store/books/details?id=7SKvAwAAQBAJ>

Norris, P., & McGuire Lecturer in Comparative Politics Pippa Norris. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.

Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P., Rojas, H., & Tiffen, R. (2013). Online Threat, But Television is Still Dominant: A comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6), 690-704. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.761324>

Paz García, A. P., & Brussino, S. (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina*. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 12(24), 95-118. Disponible: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222014000100006&lng=en&tlng=es.

Pearson, G. D. H., & Kosicki, G. M. (2017). How Way-Finding is Challenging Gatekeeping in the Digital Age. En *Journalism Studies* (Vol. 18, Número 9, pp. 1087-1105). <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1123112>

Peiser, W. (2000). Cohort Replacement and the Downward Trend in Newspaper Readership. *Newspaper research journal*, 21(2), 11-22. <https://doi.org/10.1177/073953290002100202>

Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1-2), 13-30. <https://doi.org/10.1177/1461444808099572>

- Peterson, M. A. (2010). Getting the news in New Delhi: Newspaper literacies in an Indian mediascape. *The anthropology of news & journalism: Global perspectives*, 268-281.
- Philo, G. (1990). Seeing IS Believing. *British Journalism Review*, 1(4), 58-64.
<https://doi.org/10.1177/095647489000100414>
- Picone, I. (2016). Grasping the Digital News User. *Digital Journalism*, 4(1), 125-141.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096616>
- Picone, I., Courtois, C., & Paulussen, S. (2015). When news is everywhere: Understanding participation, cross-mediality and mobility in journalism from a radical user perspective. *Journalism Practice*, 9(1), 35-49.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.928464>
- Pink, S. (2004). *Home truths: Gender, domestic objects and everyday life*. Berg.
<https://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:18783>
- Pink, S. (2007). *Doing visual ethnography 2nd ed.* London: Sage.
<https://doi.org/10.4135/9780857025029>
- Pink, S. (2009). *Doing Sensory Ethnography*. <https://doi.org/10.4135/9781446249383>
- Pink, S. (2012). *Situating everyday life: Practices and places*. Sage Publications.
<https://sociologiavietiicotidiane.ro/texte/pink-sarah-situating-everyday-life.pdf>
- Pink, S. (2015). Approaching Media through the Senses: Between Experience and Representation. *Media International Australia*, 154(1), 5-14.
<https://doi.org/10.1177/1329878X1515400103>
- Pink, S., & Fors, V. (2017). Being in a mediated world: self-tracking and the mind-body-environment. *cultural geographies*, 24(3), 375-388.
<https://doi.org/10.1177/1474474016684127>
- Plotnick, R. (2015). Rubbing Readers the Wrong Way? Materiality and the Case of Ink Rub-Off. En *American Journalism* (Vol. 32, Número 2, pp. 221-232).

<https://doi.org/10.1080/08821127.2015.1036674>

Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment. *Journalism & mass communication quarterly*, 78(1), 113-126. <https://doi.org/10.1177/107769900107800108>

Poliszuk, S. E., & Barbieri, A. D. (2020). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. <https://rid.unrn.edu.ar/jspui/handle/20.500.12049/5197>

Prior, M. (2009). The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure. *Public opinion quarterly*, 73(1), 130-143. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp002>

Putnam, R. D., & Peter and Isabel Malkin Professor of Public Policy Robert D Putnam. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.

Raimondo Anselmino, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores: respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos. info*, 34, 183-195. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100014&script=sci_arttext&tlng=e

Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of «The Selling of the Pentagon». *The American political science review*, 70(2), 409-432. <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/public-affairs-television-and-the-growth-of-political-malaise-the-case-of-the-selling-of-the-pentagon/8F3A5CD7E5B9E495BF7FBD7D8DFB914B>

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2020). *El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/36896>

Rymarczuk, R. (2016). Same old story: On non-use and resistance to the telephone and social media. *Technology in society*, 45, 40-47. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.02.003>

- Salisbury, P. A. (1981). Older Adults as Older Readers: Newspaper Readership after Age 65. En *Newspaper Research Journal* (Vol. 3, Número 1, pp. 38-44).
<https://doi.org/10.1177/073953298100300106>
- Schlesinger, P., & Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305-323.
<https://doi.org/10.1177/1464884914530223>
- Schoenbach, K., Lauf, E., McLeod, J. M., & Scheufele, D. A. (1999). Research Note: Distinction and Integration: Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974-96. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 14(2), 225-239.
<https://doi.org/10.1177/0267323199014002005>
- Schröder, K. C., & Kobbernagel, C. (2016). From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires: A mixed method approach to cross-media news consumption. En *MedieKultur: Journal of media and communication research* (Vol. 32, Número 60, p. 26). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v32i60.21302>
- Segment (2020). *Merriam-Webster.com*. Accedido 09 de septiembre, 2020.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/segment>
- Shafer, J. (2016). Why print news still rules. *Politico.com*, 10.
<https://www.politico.com/magazine/story/2016/09/newspapers-print-news-online-journalism-214238>
- Shapiro, S., & Humphreys, L. (2013). Exploring old and new media: Comparing military blogs to Civil War letters. *New Media & Society*, 15(7), 1151-1167.
<https://doi.org/10.1177/1461444812466718>
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2011). A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe. *Political Communication*, 28(1),

110-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.543006>

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?*

https://books.google.com/books/about/Por_qu%C3%A9_estudiar_los_medios.html?hl=&id=U2FdPgAACAAJ

Silverstone, R. (2005). *The Sociology of Mediation and Communication*. C. Calhoun, C. Rojek, BS Turner (eds.) *The SAGE handbook of sociology*. Sage.

SINCA. (s. f.). *Circulación neta diaria (4 principales diarios y resto de los diarios)*.

www.sinca.gob.ar. Accedido el 26 de abril de 2019, de

<https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=77>

Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. John Wiley & Sons.

Smith, H. H. (1986). Newspaper Readership as a Determinant of Political Knowledge and Activity. *Newspaper research journal*, 7(2), 47-54.

<https://doi.org/10.1177/073953298600700206>

Soto Alonso, N., Carreño Garcia, A., & Others. (2017). *Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radiol*.

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20242>

Starke, C., Naab, T. K., & Scherer, H. (2016). Free to Expose Corruption: The Impact of Media Freedom, Internet Access and Governmental Online Service Delivery on Corruption.

International Journal of Communication Systems, 10(0), 21.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5712>

Stofferahn, C. W. (2012). Community capitals and disaster recovery: Northwood ND recovers from an EF 4 tornado. En *Community Development* (Vol. 43, Número 5, pp. 581-598).

<https://doi.org/10.1080/15575330.2012.732591>

- Stone, G. (1988). Measuring Adult Readership Potential of the Newspaper in Education Program. En *Newspaper Research Journal* (Vol. 9, Número 2, pp. 77-86). <https://doi.org/10.1177/073953298800900208>
- Stone, G. C., & Wetherington, R. V. (1979). Confirming the Newspaper Reading Habit. *The journalism quarterly*, 56(3), 554-566. <https://doi.org/10.1177/107769907905600313>
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Buenos Aires. <https://core.ac.uk/download/pdf/35174917.pdf>
- Sued, G. E., & Kedikian, M. R. (2020). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 1229-1242.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017a). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), 1343-1362. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1129285>
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017b). Repositioning news and public connection in everyday life: a user-oriented perspective on inclusiveness, engagement, relevance, and constructiveness. *Media Culture & Society*, 39(6), 902-918. <https://doi.org/10.1177/0163443716679034>
- Tacchi, J. (2003). Nostalgia and radio sound. *The auditory culture reader*, 281. https://www.researchgate.net/profile/Jo_Tacchi/publication/27466115_Nostalgia_and_radio_sound/links/581e485a08ae12715af5d7fe/Nostalgia-and-radio-sound.pdf
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption

- across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(3), 457-479. <https://doi.org/10.1177/107769900007700301>
- Tewksbury, D., Hals, M. L., & Bibart, A. (2008). The Efficacy of News Browsing: The Relationship of News Consumption Style to Social and Political Efficacy. *Journalism & mass communication quarterly*, 85(2), 257-272. <https://doi.org/10.1177/107769900808500203>
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press.
- Thurman, N., & Fletcher, R. (2019). Has Digital Distribution Rejuvenated Readership?: Revisiting the age demographics of newspaper consumption. *Journalism Studies*, 20(4), 542-562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1980). *Community Conflict and the Press*. SAGE Publications. <https://market.android.com/details?id=book-9Si7AAAAIAAJ>
- Turkle, S. (2017). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Hachette UK. <https://play.google.com/store/books/details?id=nWQRDgAAQBAJ>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Paidós.
- Uricchio, W. (2003). Historicizing media in transition. *Rethinking media change: The aesthetics of transition*, 23-38.
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Aguilar, M. (2019). Socialized for news media use: How family communication, information-processing needs, and gratifications determine adolescents' exposure to news. *Communication research*, 46(8), 1095-1118. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650215623833>

- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *The Journal of communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. En *Communications* (Vol. 38, Número 4). <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0022>
- Vermeer, S., & Trilling, D. (2020). Toward a Better Understanding of News User Journeys: A Markov Chain Approach. *Journalism Studies*, 21(7), 879-894. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1722958>
- Wanta, W., & Gao, D. (1994). Young Readers and the Newspaper: Information Recall and Perceived Enjoyment, Readability, and Attractiveness. *The journalism quarterly*, 71(4), 926-936. <https://doi.org/10.1177/107769909407100416>
- Windhauser, J., & Stone, G. C. (1981). Effects of NIE on Adult Newspaper Use. *Newspaper research journal*, 3(1), 22-31. <https://doi.org/10.1177/073953298100300104>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *AMRO*, 14(3), 361-384. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279067>
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2016). Incidental Exposure to Online News. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 8(5), i - 73. <https://doi.org/10.2200/S00744ED1V01Y201611ICR054>
- Zeller, F., O'Kane, J., Godo, E., & Goodrum, A. (2014). A Subjective User-Typology Of Online News Consumption. *Digital Journalism*, 2(2), 214-231. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.801686>
- Zerba, A. (2006). Physical News: Why Some Young Adults Don't Read Newspapers. *poster presented at AEJMC San Francisco, Calif.*

Zúñiga, H. G. de, de Zúñiga, H. G., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. En *Journal of Computer-Mediated Communication* (Vol. 22, Número 3, pp. 105-123). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

V. Apéndice

Guía de Pautas

Centro de Medios y Sociedad 2016

- Descripción del proyecto, objetivos y temáticas de la entrevista y consentimiento para proceder; es obligatorio contar con dicho consentimiento expreso

- Noticias:

Piense en la última vez que consumió noticias:

- ¿Cuándo fue? ¿Dónde estaba?
- ¿A través de qué medio/s lo hizo: diarios, revistas, radio, televisión, web, redes sociales?
- ¿Cuánto tiempo le dedicó?
- ¿Cuál fue la noticia que más le interesó? ¿Por qué? ¿cómo llegó a esa noticia? ¿Cómo te hizo sentir? ¿la comentaste con alguien? ¿La mandaste por mail? ¿Compartiste en Facebook o Twitter?
- ¿Y a la que más tiempo le dedico? ¿Fue la misma u otra? ¿Por qué? ¿cómo llegó a esa noticia? ¿Cómo te hizo sentir? ¿la comentaste con alguien? ¿La mandaste por mail? ¿Compartiste en Facebook o Twitter?
- ¿Y la que más le llamó la atención? ¿Fue la misma u otra? ¿Por qué? ¿cómo

llegó a esa noticia? ¿la comentaste con alguien? ¿La mandaste por mail?

¿Compartiste en Facebook o Twitter?

[Una vez que haya contestado estas preguntas, hay que traer a colación la agenda de ese momento y preguntarle por los temas principales de asuntos públicos y asuntos no-públicos y preguntarle por qué consume / no consume, para tener una idea más abarcativa de los patrones de consumo más allá de estas 3 historias puntuales]

[Para cerrar esta temática hay que preguntar un poco más en general sobre los medios—diarios, revistas, radio, televisión, web, redes sociales—que consume y qué variantes en cada medio—qué diario/s, revista/s, programas de radio y televisión, sitios web, etc.]

- Entretenimiento y Bienes Culturales:

Piense en la última vez que miró televisión NO para ver noticias:

- ¿Cuándo fue? (día de la semana / horario) ¿Cómo fue (en el televisor, por la computadora)? ¿Cuánto tiempo le dedicó?
- ¿Qué programa vio? ¿Ve seguido ese programa? ¿Qué le gusta de él?
- ¿Cuál es su programa favorito? ¿Y tipo / género de programa?
- ¿Se siente representado por alguno de los personajes o situaciones de los programas que suele ver? ¿Alguna vez se siente identificado con un personaje de alguno de los programas que ve usualmente? ¿O con alguna situación o tipo de situación? ¿Se acuerda de algún ejemplo en particular de algún personaje o situación en la que se haya sentido así? ¿Podría describirme ese personaje? [o situación] ¿Sentís que ese personaje es parecido a vos, o diferente? ¿Qué aspectos de ese personaje o situación te hicieron sentir identificado/a? ¿En qué aspectos? ¿Hay personajes con los que simplemente no se puede relacionar? ¿Qué tipo de emociones siente cuando ve ciertos programas; cómo lo/a hacen sentir los personajes de los programas que mira?

- ¿Siente alguna vez que se lleva algo o aprende algo acerca de usted o de otros grupos de personas a través de los programas o cosas que mira? ¿Siente quizás que aprende algo a partir de lo que mira que puede aplicar en su vida real?

[Repetir con radio, cine / video / películas por internet, teatro, museos; es probable que no vaya mucho al teatro y/o a los museos, preguntar de manera que el entrevistado no se sienta en falta]

- Herramientas digitales y redes sociales
 - ¿Tiene: computadora, tableta, móvil inteligente, móvil no inteligente, consola de juegos, acceso a internet en la casa?
 - Si tuviera que decir en términos generales, ¿para qué usa cada una de las herramientas que posee? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?
 - Si tuviera que hacer un ranking de estas herramientas, ¿en qué orden las rankearía?
 - ¿Usa Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat? Para cada uno que usa:
 - Piense la última vez que miró (FB, Instagram, Twitter, Snapchat):
 - ¿Cuándo fue? (día de la semana / horario)
 - ¿Cuánto tiempo le dedico?
 - ¿Qué hizo: postear / mirar / actividad (likes, shares, favorite, etc.)
 - Si tuviera que hacer un ranking del uso que hace de estas redes sociales, ¿en qué orden las rankearía?
 - ¿Cuál fue la última vez que accedió a la web? ¿Con qué herramienta lo hizo (computadora, tablet, móvil)? ¿Qué sitio vio? ¿Qué contenido dentro de ese sitio? ¿Cuáles son sus sitios favoritos? ¿Por qué?
 - ¿Hay algo más que no le haya preguntado que quisiera comentar acerca de su consumo de noticias, entretenimiento y/o herramientas digitales y redes sociales?
 - Datos demográficos básicos: edad, género (no hace falta preguntar), estudios cursados

NOTICIAS EN LA VIDA COTIDIANA

y ocupación

- Pedir 5 nombres y direcciones de correo electrónico de otras personas (distintos géneros, edades, ocupaciones) para una próxima entrevista, y permiso para mencionar su nombre al contactarlos.
- ¡Muchas gracias!