

## Algoritmos, streaming y charlas: cómo deciden su voto las juventudes

*El Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la UNR presenta un informe sobre las elecciones legislativas nacionales 2025. El estudio indaga cómo las juventudes acceden a la información política en un ecosistema mediado por redes, algoritmos y conversaciones interpersonales.*

Una primera constatación es que muchos de los jóvenes entrevistados no se interesan por temas vinculados a la política y la economía, con excepción de quienes participan más activamente en sus comunidades. Los programas de streaming, con su narrativa desestructurada, captan la atención de quienes se interesan por la actualidad. Las juventudes consumen preferentemente contenidos informativos relacionados a la música, el deporte, las artes, la moda, el cuidado personal y el mundo del espectáculo, con farándula y chismes incluidos. Cuando les preguntamos si se sentían informados, respondieron que sí, aunque no lo suficiente o como les gustaría. Su vínculo con la información se traduce en lo que deben saber (hasta cierto punto), pero también lo que es útil saber, lo que es interesante saber y lo que es divertido saber.

La modalidad de consumo informativo, como [señalábamos en investigaciones anteriores](#), sigue siendo incidental (la información los encuentra en las redes, no van en su búsqueda). Aunque en el caso puntual de las campañas electorales ocurre un fenómeno distinto: la información sobre las diferentes listas no les llega a sus redes sino que necesitan ir a buscarla. Esto es así porque al consumir muy pocas noticias de actualidad, el algoritmo no les muestra temas vinculados a la política y a las elecciones.

Al preguntarles cómo se sentían con la función que los algoritmos están cumpliendo en sus consumos informativos, algunos manifestaron estar cómodos, porque les facilitan la tarea de selección de contenidos. A la vez, otros expresaron su preocupación por la sensación de estar perdiéndose otras visiones y de cierto encapsulamiento. Como advierte el filósofo Daniel Innerarity:

“Si la política a lo largo del siglo XX giró en torno al debate acerca de cómo equilibrar Estado y mercado, la gran cuestión hoy es decidir si nuestras vidas deben estar regidas por procedimientos algorítmicos y en qué medida, cómo articular los beneficios de la digitalización con aquellos principios de autogobierno que constituyen el núcleo normativo de la organización democrática de las sociedades.”

Uno de los hallazgos sugestivos de la investigación es que los algoritmos nos están reconfigurando ya que conducen a repensar categorías socioculturales fundamentales como sujeto, acción, control, agencia, responsabilidad y conocimiento, entre otras. De ahí que las prácticas emergentes de consumo informativo de las juventudes estén vinculadas con su identidad, ya que les ayudan

a construir y a comunicar su identidad. Las noticias con las que interactúan contribuyen a definir y a demostrar quiénes son y su visión del mundo.

La ideología de la razón algorítmica no es tanto la ocultación deliberada como el carácter emocional y lúdico que lleva a consumos irreflexivos, donde las narrativas, los modos de contar, juegan un papel preponderante. Así, el contenido informativo tiene un alto componente de entretenimiento para lograr el engagement. De ahí los titulares que conducen al clickbait y el uso de hooks en los videos de Instagram y TikTok, las redes más usadas por los jóvenes. En este mismo sentido, otro género propio de los medios sociales son los memes que sintetizan y vehiculizan información con humor. Y a pesar de que la inteligencia artificial generativa -Chat-Gpt, Gemini, Claude- irrumpió con fuerza en la vida cotidiana, las tareas de estudio y generación de diversos contenidos concentran los principales usos mientras que unos pocos la consultan para informarse.

Las y los influencers, actores característicos de la nueva ecología de medios, parecen carecer de relevancia en el ámbito de la comunicación política. Aunque las y los jóvenes siguen a influencers, éstos no tienen vinculación con temas políticos. Lo que nos llamó la atención es el predominio de la *comunicación interpersonal*, con familiares y amistades a quienes consideran referentes y concedores del tema, a la hora de informarse sobre las diferentes propuestas políticas para las elecciones.

Esta investigación surge del análisis de la información que el Observatorio recolectó a través de la realización de 35 entrevistas semiestructuradas a jóvenes entre 18 y 30 años que estudian y/o trabajan, durante los meses de julio y agosto. Esta es una producción conjunta del *Observatorio de Medios* y docentes y estudiantes del *Seminario Ciberculturas. Producción de contenidos para los nuevos medios*, de la carrera de licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

#### **Realización integral:**

**Observatorio de Medios:** Edgardo Toledo, Silvana Comba, María Inés Carreras, Sofía Schoo Lastra, Melina Aguilera Issas, Eliana Tameron y Pamela Bront.

**Estudiantes del Seminario Ciberculturas ciclo 2025:** Pilar Altube, Solana Balaz, Luisina Berasi, Ludmila Capeletti, Juan Martín Casalino, Victoria Cettour, Delfina Cristallini, Julia Daniel, Agustín Fattori, Juan Ignacio Fiele, Agustín Foresi, Facundo Fresia, Gina Galanzino, Melani Gimenez, Julian Lorenzati, Alvaro Mainieri, Dafne Nocciolino, Victoria Ojeda, Matias Salvatierra, Abril Sandilo, Franco Santamaría, Lucía Stefanelli y Milagros Suigo.

