

## A 15 segundos de las urnas: cómo las juventudes se informan sobre las propuestas electorales 2023

El Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la UNR presenta un nuevo informe sobre las elecciones 2023. En esta ocasión, la investigación estuvo centrada en conocer cómo se informan las y los jóvenes sobre las propuestas de las y los candidatos durante las campañas a nivel local y nacional.

Una primera apreciación es que las juventudes tienen distintos niveles de interés en las elecciones. Están quienes muestran un alto grado de interés por informarse sobre el proceso electoral. Esta postura coincide con jóvenes que participan activamente en la vida social y política de su comunidad. En el otro extremo, están quienes muestran una total apatía y desinterés; y en el medio, quienes sienten que *deben informarse* (es un mandato social/ciudadano) porque el voto es obligatorio.

Hoy en día, las juventudes no van en busca de información sino que se encuentran con distintos tipos de contenidos informativos que los algoritmos suponen que les interesan, en las redes que habitan. Es lo que se conoce como *noticia incidental*.

Si bien Twitter sigue siendo el lugar adonde acuden para conocer al instante lo que está ocurriendo, Instagram es la red en la que todos están y, por consiguiente, la usan a la hora de informarse. La novedad es, sin lugar a dudas, *TikTok* que ya dejó de ser la red asociada solamente a los challenges, la música y el humor. Ahí, las y los jóvenes comenzaron a consumir todo tipo de contenidos, incluidas las campañas políticas que no podían faltar en este año electoral.

Por otro lado, el fenómeno de las y los influencers, característico de la nueva ecología de medios, parece carecer de relevancia en el ámbito de la comunicación política. Aunque gran parte de las y los jóvenes sigue a influencers, éstos no tienen vinculación con temas políticos. Algo que nos llamó la atención es el predominio de la *comunicación interpersonal*, con familiares y amistades a quienes consideran referentes y conocedores del tema, a la hora de informarse sobre las diferentes candidaturas.

“Hoy la impaciencia está en un gran momento. La llamamos ansiedad para encuadrar con más brillo su presencia mundana. Es el núcleo de un universo que llama en vano a la calma...” Esta aguda observación del filósofo Juan José Becerra sobre el clima de época cobra fuerza cuando las y los jóvenes nos cuentan que consumen contenidos informativos en *recortes que van encontrando en las redes*. Es la misma arquitectura de las redes sociales la que impone la publicación/consumo de contenidos cortos: hasta 15 segundos en las historias y los reels de Instagram y, en Tik-tok, 15 segundos al principio, aunque ese límite se amplió después a 1 minuto, luego a 3 y, tras la demanda de videos más largos, hoy pueden durar hasta 10. Como correlato surgen noticias cortas, fragmentadas y, casi siempre, descontextualizadas. Sólo si el tema les resulta de gran interés consumen la nota completa, en la fuente original.

Un fenómeno asociado a este modo de consumir información es el de las *fake news*. Ya en el informe del Observatorio sobre las elecciones presidenciales del 2019 expresábamos que la

circulación de información falsa crece más en tiempos electorales. Así ocurrió en nuestro país y también en Estados Unidos, India y Brasil, por citar los casos más conocidos, donde hubo un enorme envío de mensajes con contenidos engañosos, principalmente, a través de WhatsApp e Instagram. Como plantea Becerra: “Uno de los combustibles que alimenta esta velocidad de locos es la información y sus variantes (la desinformación, la sobreinformación, la información falsa). Es el drama de la retroalimentación, una monstruosidad que tiene algo de regeneración espontánea, es decir de perro que se muerde la cola.”

Estas observaciones surgen del análisis de la información que el Observatorio recolectó a través de la realización de 70 entrevistas semiestructuradas a jóvenes entre 18 y 30 años que estudian y/o trabajan durante los meses de junio y julio. Esta es una investigación conjunta del *Observatorio de Medios* y la cátedra *Seminario Ciberculturas. Producción de contenidos para los nuevos medios*, de la carrera de licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario. Las y los estudiantes del ciclo 2023 participaron en la elaboración de la pauta y la realización de las entrevistas.

**Realización integral:** Observatorio de Medios integrado por Edgardo Toledo, Silvana Comba, María Inés Carreras, Sofía Schoo Lastra, Luciano Duyos, Victoria Nannini, Luciano Pamucio, Eliana Tameron, Pamela Bront, Doménico Rignanese y Melina Aguilera Issas.

**Realización de entrevistas:** estudiantes del Seminario Ciberculturas, ciclo 2023. Doménico Rignanese, Melina Aguilera Issas, Josefina Bobba Iosca, Bruno Rossini, Bruno Pidone, Julieta Clérici, Brenda Durigón, Ricardo Morales, Josefina Gallo, Martina Komar, Nahuel Busnengo, Priscila Sciarra, Lucia Acebal, Iñaki Susich Julia Alabern, Emilia Suárez, Carolina Marcos y Santiago Zubirí.