Consumos informativos y dimensión local en áreas metropolitanas

El caso de la Zona Norte del Conurbano Bonaerense[1]

News Consumption and the Local Dimension in Metropolitan Areas

The Case of the Northern Zone of Greater Buenos Aires

Consumos informativos e dimensão local em áreas metropolitanas

O caso da Zona Norte da Grande Buenos Aires

DOI: https://doi.org/10.18861/ic.2026.21.1.4321

▶ MARIANO DAGATTI

mdagatti@unsam.edu.ar - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5560-7489

▶ NADIA KOZINER

nadiakoziner@gmail.com - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2834-4799

▶ MARÍA CELESTE GÓMEZ WAGNER

celegwag@gmail.com - Vicente López - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7923-5360

CÓMO CITAR: Dagatti, M., Koziner, N. & Gómez Wagner, M. C. (2026). Consumos informativos y dimensión local en áreas metropolitanas. El caso de la Zona Norte del Conurbano Bonaerense. *InMediaciones de la Comunicación, 21*(1). https://doi.org/10.18861/ic.2026.21.1.4321

1 Los datos que se exponen en el trabajo surgen del informe sobre consumos informativos en la Zona Norte del Área Metropolitana de Buenos Aires, realizado por el Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Scalabrini Ortiz (Argentina) durante el segundo semestre de 2023. El equipo de investigación estuvo conformado por Nadia Koziner (directora), Mariano Dagatti, Victoria Albórnoz Saroff, Daniel Cardozo, Denise Altieri, María Celeste Gómez Wagner, Natalia Rodríguez y Lucía Gardel.

Fecha de recepción: 26 de septiembre de 2025
Fecha de aceptación: 29 de enero de 2026

RESUMEN

Este artículo examina de qué modo la cuestión local interviene en las prácticas de consumo informativo mediatizado en grandes áreas urbanas. A partir de un estudio empírico en la Zona Norte del Conurbano Bonaerense (Argentina), este trabajo se pregunta qué canales y medios utilizan los habitantes para acceder a la información local y en qué medida difieren de aquellos empleados para informarse sobre asuntos nacionales o internacionales. La hipótesis plantea que las prácticas de consumo varían según el carácter local o no local de la información. El marco teórico articula dos ejes: las transformaciones del consumo mediático en escenarios de mediatización profunda (Couldry & Hepp, 2017) y la reconceptualización de lo local como dimensión sociocultural que excede delimitaciones geográficas (Padilla de la Torre, 2012). Metodológicamente, se implementó una encuesta *online* autoadministrada con muestreo bola de nieve (n=530) entre septiembre y octubre de 2023, procesada con SPSS. Los hallazgos revelan tres patrones clave: (1) marginalidad del *broadcasting* local (<10% en TV/radio/prensa), (2) predominio de plataformas digitales (Google, Instagram, Facebook, WhatsApp) para información de proximidad y (3) heterogeneidad generacional amplificada por la escala local (jóvenes: redes audiovisuales; adultos mayores: medios tradicionales + Facebook/WhatsApp). Se concluye que lo local funciona como revelador de la no-uniformidad de la mediatización, como laboratorio de desintermediación institucional y como amplificador de brechas etarias en competencias mediáticas.

PALABRAS CLAVE: *mediatización, consumo informativo, local, heterogeneidad generacional, área metropolitana de Buenos Aires.*

ABSTRACT

This article examines how the local dimension shapes mediatized news consumption practices in large urban areas. Based on an empirical study conducted in the Northern Zone of Greater Buenos Aires (Argentina), the article examines which channels and media residents use to access local information and how these differ from those used for national or international news. The hypothesis posits that consumption practices vary according to the local or non-local character of information. The theoretical framework articulates two axes: transformations in media consumption under conditions of deep mediatization (Couldry & Hepp, 2017) and the reconceptualization of the local as a sociocultural dimension that transcends geographical boundaries (Padilla de la Torre, 2012). Methodologically, a self-administered online survey with snowball sampling (n=530) was implemented between September and October 2023, and processed using SPSS. Findings reveal three key patterns: (1) marginality of local *broadcasting* (<10% in TV/radio/press), (2) predominance of digital platforms (Google, Instagram, Facebook, WhatsApp) for proximity information, and (3) generational heterogeneity amplified at the local scale (younger respondents: audiovisual networks; older adults: traditional media + Facebook/WhatsApp). The article concludes that the local functions as a revealer of non-uniform character of mediatization, as a laboratory for institutional disintermediation, and an amplifier of generational gaps in media competencies.

KEYWORDS: *mediatization, news consumption, local, generational heterogeneity, Buenos Aires Metropolitan Area.*

RESUMO

Este artigo examina como a questão local intervém nas práticas de consumo informativo midiatizado em

grandes áreas urbanas. A partir de um estudo empírico na Zona Norte da Grande Buenos Aires (Argentina), pergunta-se: que canais e meios os habitantes utilizam para acessar informação local e como diferem daqueles empregados para informação nacional ou internacional? A hipótese sustenta que as práticas de consumo variam segundo o caráter local ou não local da informação. O marco teórico articula dois eixos: as transformações do consumo midiático em cenários de midiatização profunda (Couldry & Hepp, 2017) e a reconceituação do local como dimensão sociocultural que excede delimitações geográficas (Padilla de la Torre, 2012). Metodologicamente, implementou-se um questionário online autoadministrado com amostragem "bola de neve" (n=530) entre setembro e outubro de 2023, processado com SPSS. Os achados revelam três padrões-chave: (1) marginalidade do *broadcasting* local (<10% em TV/rádio/imprensa), (2) predomínio de plataformas digitais (Google, Instagram, Facebook, WhatsApp) para informação de proximidade e (3) heterogeneidade geracional amplificada pela escala local (jovens: redes audiovisuais; adultos maiores: meios tradicionais + Facebook/WhatsApp). Conclui-se que o local funciona como revelador da não-uniformidade da midiatização, como laboratório de desintermediação institucional e como amplificador de brechas etárias em competências mediáticas.

PALAVRAS-CHAVE: *midiatização, consumo informativo, local, heterogeneidade geracional, área metropolitana de Buenos Aires.*

1. INTRODUCCIÓN

La mediatización es –para la teoría semioantropológica de Eliseo Verón (2015)– "un resultado operativo de una dimensión nuclear de nuestra especie biológica, más precisamente, su capacidad de semiosis" (p. 174)[2]. Esta se expresa en la producción de *fenómenos mediáticos*, término con el que el autor designa la exteriorización de los procesos mentales del ser humano en forma de dispositivos materiales: "Los fenómenos mediáticos son, de hecho, una característica universal de todas las sociedades humanas" (Verón, 2015, p. 174), desde la producción sistémica de herramientas de piedra, iniciada hace dos millones y medio de años, hasta el presente *hipermediático* (Carlón, 2015), caracterizado por contenidos que circulan *online* en una miríada de soportes de diferente tamaño y portabilidad.

La mediatización es una dimensión constitutiva del ser humano como especie, en tanto este produce *cultura* a partir de la acumulación de fenómenos mediáticos, sea la pintura rupestre, la escritura en códice o un posteo en Instagram (Verón, 2013; Traversa, 2015). Cuando se materializan en diferentes soportes, como resultado de su exteriorización, los signos tienen una triple consecuencia: (1) adquieren autonomía respecto de emisores y receptores, (2) persisten en el tiempo, con alteraciones inevitables de las escalas de espacio y tiempo, y (3) circulan en función de un conjunto de normas sociales de acceso. Para Verón (1993a), "la cultura implica un proceso por el cual materias significantes distintas del cuerpo humano son investidas por los tres órdenes del sentido (icónico, indicial, simbólico)" (p. 148) –y el *Homo Sapiens*, como advierte Traversa (2015)–, "difiere del resto de las entidades biológicas y, en especial, de los mamíferos dichos superiores, por ser la exclusiva 'productora de cultura', es decir, de subsistemas de complejidad creciente y de variabilidad inconmensurable" (pp. 139 y 140).

La mediatización modifica nuestra experiencia del tiempo y del espacio, permite la conexión a distancia (primero entre comunidades y actualmente a escala global) y favorece la acumulación de conocimiento a un ritmo sin precedentes –como señala Cingolani (2018), los fenómenos mediáticos son, después de todo, técnicas de memoria[3]–. Esa es la razón por la cual la aparición, adopción e institucionalización de fenómenos mediáticos resultan –según Verón– una precondición necesaria para el desarrollo de sistemas sociales complejos: "*Sin mediatización no habría sociedades humanas*. (…) Los fenómenos mediáticos son los que hacen posible la intervención de la temporalidad bajo

2 Aunque no sea, como aclara Verón (2013), un proceso universal que caracterice a todas las sociedades humanas, del pasado o del presente.

3 Cuando los libros se incendian, como en *Fahrenheit 451*, hay que aprenderlos de memoria, porque el riesgo es perder aquello que cuentan para siempre. (Recordemos que esta novela distópica de Ray Bradbury, clásico de la ciencia ficción publicado en 1953, describe una sociedad futura totalitaria donde los libros están prohibidos y los bomberos queman los que encuentran. Montag, el protagonista, es un fatigado bombero que se une a un grupo de resistencia que memoriza libros para preservarlos).

la forma de un *pasado* y un *futuro*" (Verón, 2013, p. 299; cursivas del autor). La capacidad de producir, transmitir y recibir mensajes o contenidos de manera mediatizada es lo que permite la coordinación, la organización y la estructuración de sociedades cada vez más elaboradas o complejas: "La mediatización es un proceso de imbricada integración de los medios de comunicación en todos los niveles de las estructuras sociales rediseñando la forma que tenemos como individuos y como colectivos para relacionarnos con el mundo en el que vivimos", señalan Escudero Chauvel y Olivera (2022, p. 9). La comunicación *constituye* la sociedad y el proceso de mediatización está integrado en el proceso de evolución del *Homo Sapiens* como especie. Estas premisas son la base de lo que Traversa (2015) denomina "el trayecto largo de la mediatización" (p. 132)[4].

La mediatización produce transformaciones estructurales en las coordenadas espacio-temporales de nuestra experiencia social, que resultan irreversibles y acumulativas. Estas alteraciones no son accidentales, sino *constitutivas* del proceso de mediatización (Traversa, 2015). Los discursos circulan desanclados o descontextualizados de sus situaciones originales de comunicación, con una ruptura de la copresencia física inherente al intercambio cara a cara. Por lo tanto, los desfases temporales y espaciales –el tiempo mediático no coincide necesariamente con el tiempo real, la posibilidad de registro y almacenamiento vuelve posible la reproducción diferida, se crean múltiples temporalidades simultáneas, fenómenos como la deslocalización o la desterritorialización están a la orden del día– constituyen el núcleo duro del proceso de mediatización. Son la condición de posibilidad misma de la comunicación mediatizada –y, por tanto, de las sociedades actuales.

Con el desarrollo de Internet y los dispositivos móviles, primero y con la incorporación de las redes sociales digitales, después, el primer cuarto del siglo XXI fue testigo de una mutación sin precedentes del sistema de medios. Chadwick (2013) utiliza el sintagma "sistema híbrido de medios" (*hybrid media system*) para definir un nuevo tipo de sistema comunicativo en el que los medios tradicionales y los medios emergentes se conciben como un continuo dinámico, en el que estos se combinan, se ensamblan, coevolucionan y fluyen gradualmente para crear nuevas formas comunicativas. Quienes nacieron después de 2000 deben hacer un ejercicio contraintuitivo para comprender que el paisaje mediático actual no tiene aún mayoría de edad: la World Wide Web (www) y los teléfonos celulares se popularizaron en los hogares a principios o mediados de la primera década de los dos mil, mientras que los *smartphones* comenzaron a utilizarse masivamente a partir de la segunda década (el lanzamiento del iPhone fue en 2007 y el sistema Android apareció en 2008). Facebook es de 2004; YouTube, de 2005; Twitter (ahora X), de 2006; Instagram, de 2010; TikTok, de 2017.

4 Como oposición al "trayecto largo", Traversa (2015) habla de "trayecto corto", una perspectiva de estudios que "no atienden a la dimensión comunicacional como pertinente para la constitución del Homo Sapiens como especie biológica" (p. 132). Según esta concepción, el *sapiens* se desarrolló a través de otros procesos y la mediatización no sería más que episodios contingentes de esta evolución.

Couldry y Hepp (2017) utilizan el concepto de *deep mediatization* (mediatización profunda) para describir la etapa actual de transformación social y cultural a través de los medios de comunicación, especialmente impulsada por el desarrollo de las tecnologías digitales: "La mediatización profunda es una etapa avanzada del proceso en la cual todos los elementos de nuestro mundo social están intrincadamente relacionados con los medios digitales y sus infraestructuras subyacentes" (p. 34).

Como los procesos de individualización, comercialización y globalización, la mediatización profunda "es un proceso general de transformación social que se solidifica a través de numerosos otros subprocesos" (Hepp, 2020, p. 17) como la digitalización, la datificación, la convergencia mediática, la movilización, la personalización de medios, entre otros. Esta etapa supone un desafío para la investigación sobre la mediatización, ya que exige incorporar a las prácticas de investigación habituales preguntas por los algoritmos, los datos y las infraestructuras digitales: "Investigar los algoritmos se vuelve necesario porque, en un estado de mediatización profunda, las facetas de la construcción mediada del mundo social ocurren a través del procesamiento automatizado de datos" (Hepp, 2020, p. 6).

No se trata solo de que amplios campos de la comunicación humana pasen por circuitos mediatizados (sean medios tradicionales o nuevos, plataformas o sistemas de mensajería), sino de que la vida social, económica, política y cultural está estructuralmente imbricada y transformada por una multiplicidad de medios y plataformas digitales, algoritmos y automatizaciones. Estos procesos crean una red compleja e interdependiente que transforma la manera en que las personas, las instituciones y los colectivos interactúan. De este modo, la sociedad se construye y reorganiza a través de los medios digitales y sus infraestructuras, al mismo tiempo que estas se transforman como resultado de las prácticas sociales (Hepp, 2023).

Ahora bien, esta transformación estructural de escala global no opera en el vacío ni de manera homogénea: se despliega, materializa y adquiere sentido en escenarios situados, donde los sujetos habitan y actúan. La mediatización transforma, pero no borra las coordenadas espaciales de la vida social; más bien, rediseña la relación entre lo próximo y lo distante, entre el aquí y el allá. No es un proceso globalmente uniforme. Coexisten en ella diferentes capas temporales y espaciales, que se reconfiguran a partir de la emergencia de nuevos dispositivos técnicos que las sociedades adoptan y cuyos usos, eventualmente, se institucionalizan, al punto de alterar los modos de acceso a los contenidos circulantes.

Aquello que definimos como "local", "nacional" o "global", condensa experiencias situadas heterogéneas. Ya en su liminal Spaces of identity. *Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Robins y Morley (1995) planteaban que las nuevas tecnologías de comunicación habían transformado

nuestras experiencias del espacio y el tiempo y habían creado nuevas formas de conexión e interdependencia que transcendían las fronteras consuetudinarias. Este cambio promovía una crisis de las concepciones tradicionales de comunidad y pertenencia y conducía a la necesidad de repensar los nexos entre lo global y lo local. Una década después nacerían plataformas como Facebook y YouTube, hitos de una nueva era.

La globalización no ha llevado al "fin de la geografía", como se solía decir, sino a una reconfiguración de lo local en relación con lo global –un proceso que autores como Robertson (1995) intentaron captar con neologismos como "glocal" y "glocalización". A menudo dejada de lado como una rémora de otros tiempos, consideramos que la cuestión de *lo local* es una dimensión clave de esta apropiación o experiencia situada de la mediatización, es decir, de la manera en que los individuos y los colectivos se relacionan con su entorno, sea en el proceso de creación de sus grupos de afinidad o pertenencia, de sus ámbitos de circulación o movilidad, de los problemas que les incumben o que consideran propios. Abordamos aquí una cuestión específica de los ecosistemas mediáticos contemporáneos: el consumo mediatizado de información local y no local (nacional, regional, internacional). Nos preguntamos cómo accede la población de un área geográfica determinada –la Zona Norte del Conurbano Bonaerense– a la información que define como local y qué diferencias emergen al comparar estos consumos con los de información nacional o internacional.

Aun cuando los antecedentes revisados coinciden en señalar que *lo local* no desaparece en los procesos actuales de mediatización, sino que se transforma, se rearticula y adquiere nuevos sentidos en su imbricación con escalas nacionales y globales, persiste una vacancia relativa en la problematización empírica y situada de la dimensión local en los consumos informativos –sobre todo en América Latina, ver Dagatti, Koziner, & Gómez Wagner, (2026)–, particularmente en lo que respecta a cómo los sujetos definen, jerarquizan y acceden a la información que consideran "local" en áreas metropolitanas atravesadas por experiencias territoriales y flujos informativos de muy variada índole y alcance. La cuestión no radica, entonces, en la ausencia conceptual de lo local, sino en los desafíos que plantea su abordaje empírico en áreas donde las experiencias de localidad se solapan con otras lógicas territoriales y se articulan crecientemente con circuitos comunicativos deslocalizados.

El objetivo principal de este trabajo es examinar cómo se configuran las prácticas de consumo informativo en la Zona Norte del Conurbano Bonaerense a partir de una distinción central entre información local y no local (nacional, regional e internacional), atendiendo a los canales y medios utilizados para acceder a cada tipo de contenido. En particular, nos proponemos describir y comparar los circuitos de acceso a la información según su escala territorial, identificar los dispositivos y entornos mediáticos predominantes en cada caso y examinar de qué modo variables sociodemográficas –de manera notoria,

la edad– intervienen en estas elecciones. Desde esta perspectiva, el trabajo se inscribe en una reflexión más amplia sobre la mediatización profunda y la reconfiguración de los ecosistemas informativos contemporáneos, con especial atención a la dimensión local.

La hipótesis que orienta el trabajo sostiene que las prácticas de consumo varían según el carácter local o no local de la información, tanto en el tipo de canales y medios empleados como en su distribución generacional, y que la dimensión local funciona como un amplificador de las diferencias etarias en los usos mediáticos.

Este artículo presenta parte de los resultados de una investigación más amplia sobre hábitos comunicacionales y consumos informativos en el Área Metropolitana de Buenos Aires, desarrollada por un equipo del Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz entre agosto y diciembre de 2023. En ese marco, el trabajo se inscribe en un proyecto orientado a caracterizar los ecosistemas mediáticos locales y sus transformaciones recientes y constituye una primera exploración centrada en la Zona Norte del Conurbano. Los hallazgos que aquí se presentan deben leerse, por lo tanto, como parte de un programa de investigación en curso, cuyo propósito es contribuir a la comprensión situada de los procesos de mediatización profunda y de las reconfiguraciones territoriales del consumo de información.

La organización del artículo es la siguiente: en la primera parte, se desarrolla el marco teórico, que articula dos dimensiones analíticas –el consumo mediático e informativo en ámbitos de mediatización profunda y la cuestión de lo local como variable a considerar en los canales de consumo de información. También se incluye una breve definición operativa de los principales términos utilizados. La segunda sección presenta el diseño metodológico, que incluye la caracterización sociodemográfica de la Zona Norte, la descripción de la encuesta *online* implementada mediante el muestreo bola de nieve[5] (530 respuestas válidas) y el perfil de la población estudiada. La tercera parte presenta los resultados en tres apartados: canales y plataformas para información local, comparación entre consumo informativo local y no local, y síntesis de los principales hallazgos (marginalidad del *broadcasting* local, predominio de plataformas digitales, heterogeneidad generacional). A modo de cierre, los comentarios finales ofrecen tres conclusiones teóricas sobre la dimensión local como clave para comprender la mediatización contemporánea, explicitan las limitaciones del estudio y proponen líneas de investigación futura.

5 El muestreo "bola de nieve" (*snowball sampling*) opera por el principio de remisión en cadena. El investigador recluta a un pequeño grupo de participantes que cumplen los criterios de la investigación. Enseguida, se les pide que recomienden a otros conocidos que también cumplan los criterios y puedan estar interesados en participar en el estudio. El proceso continúa a medida que los nuevos participantes recomiendan a otros contactos. Se crea así una red creciente de participantes, similar a una bola de nieve que aumenta de tamaño a medida que rueda cuesta abajo.

2. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La información ocupa un lugar fundamental en la construcción de esa trama de experiencia cotidiana que llamamos "actualidad". En efecto, la actualidad constituye el objeto específico del discurso informativo (Verón, 1987). Los habitantes de una localidad determinada, sea un pueblo, una ciudad o una gran metrópolis, cuentan con la información para orientar decisiones de la vida diaria, conocer sucesos y asuntos públicos de diferente alcance, tomar posición frente a ellos y fortalecer vínculos sociales en un entorno común. El consumo informativo es, por lo tanto, una práctica –o un conjunto de prácticas– integrada al *continuum* de la experiencia cotidiana de los individuos, aun cuando la relación que cada uno tenga con ella pueda adoptar tonalidades diversas, más o menos instrumentales, lúdicas, estresantes o traumáticas (Koziner et al., 2023; Raimondo Anselmino et al., 2022; Heram & Dagatti, 2022).

Para situar teórica y empíricamente este estudio, la sección de antecedentes se organiza en torno a dos dimensiones analíticas estrechamente articuladas. Por un lado, reconstruye el estado del debate sobre el consumo mediático e informativo en el escenario actual de mediatización, caracterizado por la proliferación de fuentes, la convergencia entre medios y plataformas digitales y la reconfiguración de las prácticas de acceso, apropiación y circulación de la información. Por otro lado, examina la literatura sobre la cuestión de "lo local" como variable relevante en las estrategias de consumo informativo de una población, atendiendo a cómo esta cualidad –irreductible a delimitaciones geográficas (Dagatti, Koziner & Gómez Wagner, 2026)– estructura experiencias, sentidos de pertenencia y circuitos informativos situados que, pese a su inscripción territorial, se entrelazan con dinámicas translocales.

2.1. Consumo mediático e informativo

A lo largo del siglo XXI, las prácticas de consumo mediático se han transformado a partir de cambios tecnológicos y socioculturales de profundo alcance (Berardi, 2017; Srnicek, 2018; Stiegler, 2016; van Dijck, 2016; Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020) y, con ellas, también se han configurado las respuestas a las preguntas clásicas que tanto interesan a los *media studies* (Courtois et al., 2014) acerca de cómo, por qué y cuándo las personas consumen o interactúan con los contenidos que circulan en un sistema de medios híbridos (Chadwick, 2013).

Estudiar estas transformaciones implica situarlas en una nueva etapa de la mediatización de las sociedades contemporáneas, que algunos autores denominan "hipermediatización" (Carlón, 2015), "hipermediación" (Scolari, 2008) o "mediatización profunda" (Couldry & Hepp, 2017). Esta etapa se caracteriza por la aparición de "nuevos medios", el incremento exponencial de las posibilidades de participación de las audiencias o usuarios y el paso del sistema masivo de "uno a muchos" hacia formas de intercambio, si no más horizontales, al

menos reticulares, con base en el *peer to peer*, la cultura colaborativa y la interacción como modelo de relación prevalente (Carlón y Scolari, 2009; Fernández, 2018). Verón (2013) habla al respecto de la *revolución del acceso*: la posibilidad de los actores individuales de desarrollar nuevas prácticas de consumo y de mediatizar su comportamiento y producir contenidos que circulan en el sistema de medios, hasta alcanzar, incluso, visibilidad en el sistema de medios masivos (televisión, prensa, radio).

Couldry et al. (2007) señalan que, en términos de consumo de medios, es posible advertir el gradual desplazamiento de los medios de comunicación de masas en favor de los medios denominados *conectivos* (van Dijck, 2016), la fragmentación gradual de los públicos o audiencias, la multiplicación de los productos mediáticos y una mayor autonomía de las agendas informativas de los individuos en el ámbito doméstico. A ello se suma que los usuarios consumen, eligen e interpretan los textos mediáticos y las tecnologías de acuerdo con variables como la clase social, el género, la ocupación y la edad (Araújo Vila, Fraiz Brea & Cardoso, 2019). Estudios anteriores también han abordado al respecto la injerencia de la dimensión ideológica de las preferencias informativas en la configuración de las rutinas de consumo cotidianas (Muñiz et al., 2018; Paz García, 2014; Paz García et al., 2020). En un estudio local sobre el vínculo de las dietas informativas ciudadanas con el comportamiento político, Paz García et al. (2023) muestran, por ejemplo, una asociación entre el interés político y el consumo informativo. Tal resultado parece confirmar la hipótesis con que Beatriz Fernández y Rodríguez-Virgili (2017) concluían su artículo comparativo sobre los patrones de consumo de información político de públicos especialistas (periodistas, académicos, consultores y dirigentes) y público general.

La noción misma de consumo ha sido objeto de múltiples debates, sobre todo en su vinculación con las investigaciones culturales, debido a su impronta económica. Sin embargo, constituye una categoría analítica útil para comprender comportamientos y hábitos en la vida cotidiana. Diversos autores plantean la polisemia de sentido en torno al consumo y a la recepción, lo que acarrea que en muchas ocasiones se los use indistintamente (Jacks, 2011; Grillo, Papalini & Benítez Largui, 2016). Para García Canclini (1992), consumo cultural –el consumo mediático sería un subtipo– es "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" (p. 34). Desde una perspectiva semiótica, las prácticas de consumo mediático se organizan dentro de lo que Verón (1993b) denomina "un *campo de efectos de sentido* posibles" (p. 130), resultado de las trayectorias semióticas diagramadas en producción. Estas prácticas se inscriben en sistemas de intercambio discursivo mediatizado (Fernández, 2021) que nunca funcionan apenas ni se utilizan tan solo como había sido previsto en su instancia de producción. Paz García et al. (2023) cuestionan el tratamiento empírico

frecuente del consumo de información política como medida de frecuencia o intensidad de exposición, tanto a medios masivos como a contenidos comunicacionales específicos, tales como publicidades y *frames* de propaganda política. A diferencia de esa perspectiva, los autores enfatizan –y aquí compartimos su enfoque– "el carácter activo, selectivo y autónomo de las audiencias" (2023, p. 91). De allí que definan el consumo informativo como "el conjunto articulado de hábitos intersubjetivos asociados al empleo cotidiano de fuentes mediáticas y no mediáticas, masivas y no masivas" (2023, p. 91), en el marco de un proceso de convergencia multimedial y, por lo tanto, multisensorial.

Por otro lado, las prácticas de consumo de un individuo o de un grupo –habituales o excepcionales, previstas o imprevistas– no pueden comprenderse al margen del conjunto de ofertas mediáticas disponibles en su entorno social (Fernández, 2021). En este sentido, Livingstone (2002, pp. 41-42) distingue entre sociedades o medios sociales con "mediatización rica" (*online*, televisión digital, múltiples opciones mediáticas), como sería el caso de Zona Norte, "mediatización promedio" (computadora, televisión con cable) y "mediatización pobre" (sin computadora, televisión de aire).

Entendido en un sentido amplio, el consumo informativo puede definirse como un proceso de apropiación y uso de información en circulación, es decir, como una práctica informativa, integrada a "un conjunto diverso de actividades, llevadas a cabo por cualquier actor socioindividual ordinario, y que se orientan a buscar, consumir, usar, reelaborar y compartir la información en el marco de la vida cotidiana" (Raimondo Anselmino et al., 2022, p. 91). En el presente trabajo nos interesan exclusivamente aquellos procesos mediatizados, aunque resulta evidente que no todo consumo informativo implica mediatización (el *boca a boca* es, de hecho, una práctica informativa vital de las comunidades humanas que no se reduce –y que incluso a menudo prescinde– de sistemas de intercambio discursivo mediatizados)[6]. No obstante, una parte sustantiva del consumo informativo actual implica acceso a través de canales mediáticos, que es la dimensión que aquí nos interesa analizar. En ese marco, las preguntas por cómo y dónde se busca información abren un campo amplio de interrogantes que excede tanto a los medios tradicionales como a los "profesionales de la información" como periodistas, cronistas, reporteros gráficos, etc. (Raimondo Anselmino et al., 2022, p. 91). Además del consumo, es sabido que las personas participan de manera activa en el intercambio de la información a través de la producción de contenidos de distinto tipo (Jenkins, 2008; Verón, 2013) –e incluso del denominado "periodismo ciudadano"– y coexisten en las redes sociales con medios de comunicación, referentes políticos, movimientos sociales, influencers y otros actores individuales o colectivos.

6 La investigación de McCollough et al. (2016) advierte que, incluso en la era de las redes sociales y la información instantánea, las interacciones personales siguen desempeñando un papel crucial en el modo en que las personas se enteran y comparten noticias sobre sus comunidades.

InMediaciones de la Comunicación 2026 - VOL. 21 / Nº 1 - ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (EN LÍNEA) - MONTEVIDEO (URUGUAY)

Por esa misma razón, cabe señalar que, en este escenario de mediatización profunda, la cantidad de fuentes informativas ha aumentado de manera exponencial, mientras que las audiencias se han fragmentado (Boczkowski & Anderson, 2017) en función de la personalización de los contenidos y de la posibilidad de recibir y compartir ideas e información mediante múltiples canales, medios y plataformas. Cuando revisan la evolución de las teorías de *media effects* y de la comunicación mediada por computadora, Valkenburg, Peter y Walther (2016) advierten un desplazamiento desde modelos unidireccionales y deterministas hacia enfoques transaccionales que reconocen que los individuos moldean y son moldeados por su uso selectivo de los medios y las tecnologías.

Uno de los ejes centrales de su análisis es la *demasificación* de la comunicación de masas, fenómeno asociado a la transformación de la comunicación masiva en *mass self-communication*. En este marco, la personalización emerge como núcleo de este proceso *demasificatorio* contemporáneo. La selección de contenidos ya no depende exclusivamente de decisiones activas de los usuarios, sino que es crecientemente mediada por algoritmos y sistemas de recomendación desarrollados por plataformas como Amazon, Netflix o Google News. Estos sistemas buscan acortar la distancia entre los productos mediáticos y los usuarios mediante recomendaciones individualizadas, publicidad segmentada y filtrado de información. Para los autores, la evidencia preliminar indica que la personalización incrementa el compromiso cognitivo y emocional de los usuarios y, por esta vía, no solo reorganiza el acceso a la información, sino que modifica las condiciones mismas bajo las cuales se producen los efectos mediáticos[7].

La información abunda, circula a gran velocidad y resulta difícil de evitar (Boczkowski, 2022), de modo que el concepto mismo de consumo informativo abarca prácticas o actitudes difíciles de estimar según los parámetros del sistema de medios tradicionales. Hoy las instituciones mediáticas confluyen en las redes sociales con fuentes informativas de distinto tipo, que también producen contenido y participan del diálogo público en la red. La imbricación entre medios y redes ha llegado a ser tal que ya no es conveniente pensarlos de manera aislada (Zuazo & Aruguete, 2021). Así las cosas, los circuitos informativos involucran la interpenetración de la experiencia individual no mediatizada, la experiencia colectiva *massmediáticamente* construida y la experiencia interindividual mediatizada a través de plataformas de redes sociodigitales como Facebook, Instagram, TikTok, o de servicios de mensajería como Whatsapp y Telegram, entre otras (Raimondo Anselmino et al., 2022).

7 Este texto es solo un ejemplo del amplio abordaje que la literatura anglosajona ha hecho de los procesos de *(hiper) personalización* y de *demasificación*. Entre los más recientes, de particular interés son: Hermann (2022), por su foco en esa suerte de oxímoron que aparenta ser la masificación personalizada favorecida por los alcances de la IA, y Matthew (2020), por su indagación de las tensiones entre el diseño de audiencia que propone Netflix y las experiencias reales –y a menudo negativas– de sus usuarios.

2.2. Sobre la dimensión local del consumo informativo

La definición de lo local en el ámbito de la comunicación –y su relevancia como variable para explicar ciertos fenómenos o tendencias– ha sido objeto de debate frecuente a lo largo de las décadas recientes, incluso ya en los fundacionales estudios de la *Mass Communication Research* sobre las elecciones presidenciales (Lazarsfeld et al., 1944). Históricamente, esta cualidad de lo local (*localness*) se ha conceptualizado principalmente en términos geográficos, como lo evidencian McCombs y Winter (1981) al señalar que la definición tradicional de noticias locales se basaba en "la totalidad de los acontecimientos noticiosos que se originan en un área administrativamente delimitada" (p. 16). Sin embargo, esta conceptualización geográfica es cuestionada por su simplicidad y por su falta de consideración de otros factores relevantes, tanto de índole tecnológica como cultural.

En este punto, la pregunta por la dimensión local recupera los aportes del denominado giro geográfico en las ciencias sociales, que critica tanto una comprensión puramente física del espacio como una excesivamente simbólica o discursiva. Este cambio de paradigma implica revalorizar la dimensión material y territorial en los estudios de comunicación (Morley, 2000, 2006, 2017) y una reorientación situada de los estudios de audiencia hacia dimensiones más antropológicas y culturales (Romero Tenorio y Díaz-Téllez, 2014).

El carácter local de fenómenos como la información opera como una dimensión sociocultural que, aunque aparezca frecuentemente anclada en el espacio o en el territorio, lo excede ampliamente. Todo lugar es –según la clásica definición de Agnew (1987)– *ubicación* (las coordenadas geográficas que se asignan a porciones de la superficie terrestre mediante el posicionamiento convencional de latitud y longitud), *localidad* (el entorno material para las relaciones sociales, la morfometría real de los ambientes domésticos, cotidianos, etc. en los que las personas desarrollan sus vidas) y *sentido* (el apego afectivo que las personas tienen con el lugar, la dimensión emocional y subjetiva de la experiencia del lugar). Se trata, por lo tanto, de una cuestión eminentemente semiótica, en las que las características geográficas y materiales se articulan, de modo que las características espaciales no pueden pensarse por fuera de la experiencia vivida. Para Bokser Misses-Liwerant y Saracho López (2020), la mirada a *ras de suelo*, desde lo local, permite comprender las interconexiones entre diferentes escalas territoriales (global, nacional, regional), así como las particularidades de los procesos sociales en contextos específicos. Lo local se convierte para ellos en una clave epistemológica para entender la complejidad de los fenómenos sociopolíticos contemporáneos.

"El concepto de 'local' se está volviendo más difícil de definir a medida que las fronteras entre lugares se vuelven borrosas", argumenta Buchanan (2009, p. 80). Esta indefinición deriva en gran parte de los cambios tecnológicos y

sociales que transforman la manera en que las personas se relacionan con su entorno y consumen información. Bromley (2005) argumenta que *lo local* no constituye una categoría estática, sino que experimenta una profunda transformación impulsada por factores como la globalización, la urbanización y la revolución digital. Según el autor, "'lo local' se ha vuelto más complejo y multifacético, abarcando una red de relaciones sociales, culturales, económicas e históricas que se extienden más allá de los límites físicos de una comunidad" (p. 25, comillas del autor). Padilla de la Torre (2012) introduce el concepto de *geografías mediáticas*, que define como la capacidad de cada comunidad "de desplegar estrategias con relación a los medios, a través de las cuales se apropian y tejen relaciones entre lugares para conformar un espacio mediático propio" (p. 158). Estas geografías trascienden el espacio físico de la ciudad o localidad, al punto de abarcar lugares distantes pero significativos para la comunidad de referencia. Como tales, se vinculan con las identidades y sentidos de pertenencia de cada grupo, desafiando las nociones tradicionales de lo local basadas únicamente en la proximidad geográfica. Estas abarcan intereses compartidos, conexiones *online* e interacciones en plataformas digitales. Las audiencias locales, en consecuencia, se conectan simultáneamente con comunidades virtuales de alcance global y con su entorno físico inmediato, configurando espacios de afinidad (Gee, 2005), que redefinen su sentido de pertenencia y su inscripción en circuitos de información de alcance variable. Así, la experiencia de lo local no es homogénea dentro de una misma área geográfica, sino que varía según trayectorias mediáticas, intereses y formas de participación.

Por otro lado, quienes integran las audiencias locales están diversificando sus fuentes de información, aun cuando convenga advertir que una diversidad de fuentes no se traduce necesariamente en diversidad de medios, debido a los procesos de concentración mediática que caracterizan a América Latina (Becerra & Mastrini, 2017). Conte (2022) observa que muchas personas recurren a las redes sociales, a sitios web locales y a la comunicación interpersonal para mantenerse informadas sobre los asuntos de su comunidad o territorio de incumbencia. También Bird (2011) aborda este aspecto cuando analiza cómo las nuevas generaciones consumen noticias, prefiriendo fuentes digitales de información. La disposición de noticias se ha vuelto ubicua en su vida cotidiana, con una absorción y diseminación constante a través de dispositivos móviles y redes sociales.

Es diferente el caso de los adultos mayores, quienes parecen encontrar en los medios del sistema *broadcasting* –y especialmente la televisión– el antídoto contra una sensación cotidiana de soledad –aun cuando esta sensación sea puesta en entredicho por una vida social mucho más activa de lo que suelen enunciar (Heram, Dagatti & Ahibe, 2024). A principios de siglo, Lipschultz y Hilt (2002) disentían de quienes consideraban que la televisión funcionaba como un sustituto de los contactos interpersonales entre personas mayores,

pero no dejaban de señalar que estas pasan más tiempo con la televisión que con cualquier otro medio y ven más televisión que los jóvenes; más aún, las noticias televisivas locales –afirmaban– permiten a las personas mayores obtener información comunitaria muy útil, sobre todo cuando su relación con el espacio público mengua.

Es verdad que esas conclusiones corresponden a una etapa anterior del sistema de medios y una sociedad diferente de la Argentina, pero la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2023) informa que "el consumo de TV es prácticamente universal entre las personas adultas mayores: 98% de quienes entre 65 y más años miran televisión de aire o cable" (p. 10)[8]. En un informe reciente sobre el consumo mediático en la ciudad de Las Flores (Provincia de Buenos Aires, Argentina, aproximadamente 35 mil habitantes), también se concluye que la mayoría de los adultos mayores "encuentra el hecho de mirar televisión como una de las actividades más representativas de su vida cotidiana" (Heram, Dagatti & Ahibe, 2024, p. 13) y que el consumo de información local, diverso en cuanto a sus canales de acceso (desde Facebook y Whatsapp hasta portales de noticias locales o el *boca en boca*), encuentra en la televisión y las radios locales una vía privilegiada.

2.3. Precisión terminológica y definiciones operativas

Esta breve sección tiene el propósito de precisar los términos con que trabajamos y definirlos operativamente conforme los objetivos del artículo. Dado el carácter híbrido y dinámico de los ecosistemas mediáticos contemporáneos, así como la polisemia que atraviesa muchas de las categorías utilizadas en los estudios sobre consumo informativo, resulta necesario explicitar los alcances conceptuales y el uso específico que aquí se les asigna. Nociones como "canal", "medio", "plataforma", "fuente de acceso", "red social digital" o "medios tradicionales" se utilizan con frecuencia de manera no unívoca, tanto en la literatura académica como en el lenguaje corriente, lo que puede dar lugar a ambigüedades analíticas. Con el objetivo de evitar imprecisiones conceptuales y de clarificar el marco desde el cual se interpretan los resultados empíricos, se presentan a continuación las definiciones operativas que orientan el análisis y se precisa el sentido en que estas categorías son utilizadas en el estudio y los criterios que delimitan su alcance.

En este artículo, las nociones de "canal", "medio (de comunicación)" y "fuente de acceso" son empleadas indistintamente en un sentido analítico-operativo para designar los espacios mediáticos, plataformas y entornos de circulación a través de los cuales los sujetos *acceden efectivamente* a información local y no local. Esta indistinción responde a una decisión metodológica vinculada al diseño

8 Ese porcentaje desciende al 84% en jóvenes de entre 18 y 29 años (SInCA, 2023).

de la encuesta, cuyo objetivo era propiciar que los participantes elaboraran un inventario lo más amplio posible de sus vías de acceso informativo. Al tratarse de un formulario *online*, el cuestionario debía ser autosuficiente, preciso y minimizar posibles ambigüedades, ya que no existía la posibilidad de aclaraciones en el momento de respuesta. Preguntar solo por "canal", por "medio" o por "fuente de acceso" podía introducir sesgos interpretativos que se procuró evitar; al incluir las tres nociones, se buscó ampliar el espectro de respuestas y captar con mayor fidelidad las formas efectivas de acceso a la información.

No se adopta aquí una concepción de "fuente" en sentido periodístico estricto –esto es, los actores o instituciones productoras de información–, sino una noción centrada en los *foyers* o puntos de entrada privilegiados al espacio informativo en la experiencia cotidiana de los usuarios. Los canales y medios son considerados como fuentes de acceso en tanto funcionan como instancias de mediación y organización del consumo informativo. Abarcan tanto medios tradicionales (televisión, radio, prensa gráfica) como plataformas digitales y servicios de mensajería. El análisis prescinde de la distinción entre dispositivos tecnológicos de acceso –televisor, teléfono móvil, tableta o computadora–, dado que el interés de la investigación se sitúa en los medios y plataformas como entornos de circulación informativa y no en las modalidades tecnológicas específicas de uso ni en la infraestructura material del acceso.

Los términos "red social digital", "red social" y "red sociodigital" son utilizados de manera equivalente para referirse a plataformas de interacción mediadas por tecnologías digitales tales como Facebook, Instagram, Twitter/X o TikTok. La utilización indistinta de estas denominaciones no implica desconocer que la sociabilidad y las redes sociales exceden ampliamente el ámbito digital –incluyendo, por ejemplo, redes familiares, barriales, profesionales o institucionales–, sino señalar que el interés analítico del estudio se restringe a aquellas redes de sociabilidad conocidas popularmente como "redes sociales" (RRSS), que se encuentran estructuradas por plataformas digitales y que funcionan como entornos relevantes de circulación informativa.

Por su parte, la expresión "redes audiovisuales" es empleada para designar aquellas plataformas en las que el flujo de contenidos audiovisuales adquiere un peso predominante en la experiencia de uso y en la dinámica de circulación de información, como ocurre especialmente en YouTube, TikTok o determinadas modalidades de Instagram. Esta categoría no supone una oposición estricta entre registros audiovisuales, lingüísticos o visuales, dado que en el ecosistema digital contemporáneo el uso de lo audiovisual se ha vuelto constitutivo de casi todas las redes sociales digitales –por ejemplo, a través de historias, *reels*, transmisiones en vivo o videos breves–, sino que destaca diferencias de énfasis en las lógicas de producción, circulación y consumo de contenidos.

Finalmente, cuando se habla de medios "tradicionales" o "masivos" se hace referencia a aquellos que estructuraron históricamente el sistema de

comunicación de masas del siglo XX, en particular la prensa gráfica, la radio y la televisión, asociados al modelo de difusión unidireccional propio del *broadcasting*. En contraste, los denominados "nuevos medios" remiten a aquellos entornos y plataformas derivados del desarrollo de Internet y de las tecnologías digitales, caracterizados por lógicas de *networking*, interactividad y circulación reticular de la información. Esta distinción no se plantea en términos excluyentes, sino como un continuo analítico que permite dar cuenta de la coexistencia, hibridación y recomposición de formatos, lenguajes y modos de acceso en el actual ecosistema mediático.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA

Este artículo presenta resultados parciales de una investigación sobre consumo de información en la Zona Norte del Conurbano Bonaerense, interesada en conocer los hábitos comunicacionales de la población local. El estudio fue realizado entre agosto y diciembre de 2023 por un equipo de investigación del Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz (UNSO).

Estudiar la Zona supone pensar su inserción en un territorio más amplio de características singulares. La República Argentina es un país con una distribución poblacional infrecuente y muy desigual. Con una superficie total de casi tres millones de km² (sin contar la Antártida), más de un tercio de su población –18.755.696 de habitantes de un total de 46.044.703, 40% aproximadamente, según el censo nacional más reciente (INDEC, 2022)– vive en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), cuya superficie es de 4.033 km² (apenas el 0,145% de la superficie total del país). Dicho de otra forma, el AMBA tiene una densidad poblacional 280 veces mayor que el promedio del país. Incluye la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital del país, y los 24 partidos del Conurbano bonaerense.

Este artículo se focaliza en la Zona Norte del Conurbano. Considera los cuatro partidos que conforman el área de influencia de la Universidad en la cual se realizó la investigación que enmarca estos resultados: San Fernando, San Isidro, Tigre y Vicente López; en conjunto, tienen más de un millón de habitantes (el 11% del total de la población del Gran Buenos Aires, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2022). Integran una zona densamente poblada en la que la información circulante tiene diferentes longitudes de onda, debido a la competencia *intensiva* entre noticias locales, nacionales e internacionales por captar la atención de las audiencias, que a menudo declaran vivir una sensación de saturación o agobio (Heram & Dagatti, 2022; Koziner et al., 2023). La agenda informativa del Conurbano suele organizarse alrededor de los medios de alcance nacional (Cristti & Naón, 2022); no obstante, la cantidad de medios locales en los 24 partidos es significativa:

según un informe realizado por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA, 2021) existen al menos 213 medios de comunicación locales, la mayoría de ellos portales de noticias *online*.

El partido de Tigre es el más poblado de la Zona Norte del Conurbano, con 446.949 habitantes (lo que representa cerca del 37% del total de los cuatro partidos), mientras que San Isidro se destaca como el más denso, con 5.673,3 habitantes por km^2. Asimismo, en los cuatro partidos predomina la población femenina: en San Isidro y Vicente López las mujeres representan aproximadamente el 53%; en San Fernando, el 52%; y en Tigre, el 51% (INDEC, 2022). En cuanto a la estructura etaria, el porcentaje de personas de 65 años y más oscila entre el 10,35% (Tigre) y el 19,40% (Vicente López). A su vez, el grupo de 16 a 24 años tiene mayor peso en Tigre (14,22%) y San Fernando (13,41%) que en San Isidro (12,46%) y Vicente López (10,95%) (INDEC, 2022). Estas características sociodemográficas, representadas en la Tabla 1, resultan relevantes para contextualizar e interpretar los hallazgos del estudio.

Tabla 1. Cantidad de habitantes de los municipios de San Fernando, San Isidro, Tigre y Vicente López y distribución por edades

Partido	Población total	Edad								% mujeres	% del total GBA
		0–15	16–24	25–44	45–64	65+	% 16+	% 65+	% 16–24		
San Fernando	171616	21,58%	13,41%	29,67%	22,22%	13,12%	78,42%	13,12%	13,41%	52,35%	1,58%
San Isidro	297282	18,69%	12,46%	25,92%	24,86%	18,07%	81,31%	18,07%	12,46%	53,04%	2,74%
Tigre	446949	24,06%	14,22%	28,83%	22,55%	10,35%	75,94%	10,35%	14,22%	51,48%	4,12%
Vicente López	282280	17,00%	10,95%	26,75%	25,90%	19,40%	83,00%	19,40%	10,95%	53,37%	2,60%
Total 4 partidos	1198127	20,71%	12,90%	27,74%	23,86%	14,79%	79,29%	14,79%	12,90%	52,44%	11,04%

Fuente: elaboración propia con base en datos del INDEC (2022).

La estrategia metodológica de la investigación comprendió el diseño de una encuesta *online* autoadministrada, que se implementó a través de la técnica de muestreo de bola de nieve[9]. Fue difundida por canales institucionales y no institucionales en el período comprendido entre el 8 de septiembre y el 31 de octubre de 2023. Por un lado, se distribuyó a la red de contactos de la UNSO por vías institucionales e informales entre estudiantes, trabajadores docentes y no docentes, empresas, organizaciones de la sociedad civil, medios locales de comunicación, periodistas individuales, municipios y escuelas. Por otro lado,

9 Cabe aclarar que, debido a la técnica escogida, la muestra no es representativa en términos demográficos; sin embargo, como estrategia de recolección de datos, resultó adecuada al carácter exploratorio de la investigación, además de contar con las ventajas de implicar un proceso de implementación breve, de bajo costo y simple, sin requerir un equipo de trabajo numeroso.

se identificaron instituciones de los cuatro municipios (organizaciones sociales, asociaciones, centros de formación profesional), con el fin de que hicieran llegar la información de la encuesta a sus miembros. Asimismo, se distribuyó por grupos de WhatsApp, grupos de Facebook de vecinos de las localidades de Zona Norte, entre otros ámbitos. Alcanzó 530 respuestas válidas.

El formulario de la encuesta incluyó el relevamiento de datos sociodemográficos (edad, género, residencia, trabajo, estudios) y diez preguntas específicas sobre consumo informativo. Estas buscaron responder a los objetivos específicos del estudio institucional, que incluían relevar la frecuencia de consumo informativo en Zona Norte, identificar los temas de interés para el consumo de información local, sistematizar los canales utilizados y los medios de preferencia para el acceso a información local, y comparar las fuentes de acceso a información local con las utilizadas para el consumo de información nacional o internacional. También se incluyeron dos preguntas abiertas adicionales con el objetivo de relevar los medios locales específicos, cuentas de periodistas, referentes y otros actores o canales consumidos con mayor frecuencia por las personas encuestadas. La variable etaria estaba segmentada en cinco grupos: entre 16 y 20 años, entre 21 y 35, entre 36 y 45, entre 46 y 60, y más de 61 años.

La primera pregunta era acerca de qué noticias sobre Zona Norte les interesaban habitualmente, y las opciones incluían política, oferta educativa o laboral, cultura o entretenimiento, salud, deporte, hechos de violencia o delictivos, impuestos o servicios públicos municipales, estado del tránsito, así como también la opción de "No me interesa". La segunda pregunta era acerca de cómo se informaban sobre lo que pasa en los cuatro partidos considerados. El abanico de opciones comprendía *newsletters*, portales de noticias *online*, radios de la zona, canales de cable local, diarios de la zona, cuentas o grupos de Facebook, mensajes por Whatsapp o Telegram, cuentas de Instagram, Tiktok, Twitter, o bien videos de YouTube o *streaming*, Google, apps con información específica de la zona y también "Otros" y "No me informo/no me interesa". Sobre las radios, estaba la opción de elegir si eran radios por Internet o por dial.

Considerando las opciones seleccionadas en esta pregunta anterior, se les pedía que enumeraran hasta cinco medios, plataformas o cuentas de consulta cuando quieren obtener información local específica. Además, se les pedía que mencionasen si seguían en redes sociales a periodistas, influencers o referentes locales con el fin de obtener información sobre Zona Norte. Con referencia al área metropolitana, la última pregunta era sobre la frecuencia con la que se informaban sobre lo que pasaba en San Isidro, Vicente López, San Fernando o Tigre. La encuesta terminaba con una pregunta acerca de los canales o medios a través de los cuales se informaban sobre noticias nacionales o internacionales. Las opciones comprendían radio, televisión, diarios, portales de noticias, buscadores, redes sociales, mensajería, *newsletters* o apps, o bien las opciones "Otros" y "No me informo/no me interesa".

Utilizamos el software SPSS para producir matrices de datos cuantitativos y, por lo tanto, tratarlos estadísticamente (Sautu, 2003). Los procesos estadísticos avanzados que permite realizar este programa facilitan la medición del comportamiento de las variables, la identificación y cuantificación de recurrencias en el conjunto de los datos y la realización de cruces entre indicadores para observar su relación.

La población bajo estudio está compuesta por personas mayores de 16 años que viven, trabajan o estudian en la Zona Norte del Conurbano. Del total de personas que respondieron el formulario, el 62% son mujeres y el 36%, varones. Un porcentaje inferior al 1,5% respondió que era persona no binaria (0,6%) o que prefería no dar esa información (0,8%). La mayor proporción de mujeres dentro de la población encuestada coincide con los datos del INDEC de 2022, que arrojan que en los cuatro partidos el porcentaje de mujeres supera al de los varones (representan más del 50% de la población). En cuanto a las edades, la mitad de las personas encuestadas tiene entre 21 y 45 años, el 15,3% pertenece a la franja etaria de 16 a 20 años; el 20% tiene entre 46 y 60 años; y el 14,4%, más de 61 años. Para las respuestas relevadas, no hay estimación segmentada por cada uno de los cuatro partidos: se consideran en relación con Zona Norte como un bloque territorial.

Los resultados presentados a continuación deben interpretarse considerando un conjunto de limitaciones metodológicas que condicionan la capacidad de generalización de los hallazgos. La principal de ellas radica en la estrategia de muestreo no probabilístico implementada. La técnica de bola de nieve, si bien apropiada para estudios exploratorios y de difícil acceso a poblaciones específicas, presenta restricciones estructurales que impiden la generalización estadística de los resultados al universo poblacional de Zona Norte. Este método genera sesgos de autoselectividad: participan voluntariamente quienes tienen mayor interés en el tema o mayor cercanía con los canales de difusión institucionales (en este caso, la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz). Como consecuencia, la muestra tiende a sobrerrepresentar perfiles sociodemográficos conectados con redes académicas, estudiantiles o profesionales vinculadas a la institución, mientras que subrepresenta segmentos poblacionales menos integrados a esos circuitos. A ello se debe agregar que los encuestados tienden a reclutar en su difusión personas de características similares, de modo que generan *clusters* de respuestas que no expresan necesariamente la diversidad real del territorio. Este problema aumenta en un contexto de alta heterogeneidad socioespacial como el de Zona Norte, donde coexisten realidades muy diferentes entre los cuatro partidos estudiados e incluso en el interior de cada uno de ellos. La ausencia de estratificación muestral por partido, localidad o nivel socioeconómico impide captar esta diversidad estructural y, por tanto, que el diagnóstico capte una estratificación probablemente mayor que la advertida. Por otra parte, la utilización de una encuesta *online* autoadministrada

supone ciertas condiciones de acceso y competencia tecnológica que es necesario considerar al interpretar los resultados. Este tipo de instrumento favorece la participación de personas con acceso regular a Internet, disponibilidad de dispositivos digitales y familiaridad con formularios online, e introduce, por lo tanto, sesgos de cobertura en la conformación de la muestra. En un estudio centrado en el consumo de medios, esta característica metodológica adquiere especial relevancia, en la medida en que podría subrepresentar a sectores con prácticas informativas menos digitalizadas o con mayor apego a medios del sistema *broadcasting*. La preeminencia de canales digitales observada en los resultados debe leerse con cautela, ya que puede estar en parte asociada a las condiciones de recolección de los datos.

4. RESULTADOS

El objetivo principal de este artículo es presentar los resultados en torno a dos objetivos específicos de la investigación antes mencionada, que involucran la pregunta por la mediatización del acceso a la información local y no local (sea nacional, regional o internacional): ¿qué canales y medios se utilizan de preferencia para el acceso a información local?, ¿qué ocurre cuando se comparan las fuentes de acceso a información local con las utilizadas para el consumo de información nacional o internacional? Una de nuestras hipótesis era que las prácticas de consumo informativo implican, dentro del set de oferta mediática disponible en el área, la utilización de canales, medios o plataformas que varían según el carácter local o no local de la información. A ello se suma la pregunta por la incidencia de la variable etaria en estas prácticas.

Como marco general para la interpretación de los resultados, debemos señalar que comprobamos que la edad, el género y el hecho de vivir, trabajar o estudiar en Zona Norte inciden en la frecuencia de consumo, los canales o medios utilizados y los temas de información local preferidos. Asimismo, advertimos que el 95% de las personas encuestadas se interesa información sobre el país y el mundo, mientras que el 59% del total de participantes se informa regularmente sobre lo que pasa en Zona Norte. Este porcentaje relativo a la cuestión local se vuelve más claro si se distingue entre quienes *viven* o *trabajan* en la zona y quienes sólo estudian: así, siete de cada diez personas que viven o trabajan en la zona consumen noticias locales con moderada o alta frecuencia; por el contrario, cuatro de cada diez personas que *solo estudian* en la zona no consumen información local en absoluto[10].

10 El criterio de inclusión ("vive, trabaja o estudia en Zona Norte") agrupa tres poblaciones con vínculos territoriales cualitativamente distintos. Vivir en un territorio implica una relación cotidiana, densa y multidimensional con el espacio local; trabajar allí puede implicar presencia diurna sin arraigo residencial; estudiar puede significar tránsitos esporádicos o exclusivamente funcionales. Estos diferentes modos de habitar el territorio inciden probablemente en el interés por la información local y en los canales utilizados para acceder a ella. Si bien el estudio identifica que quienes viven o trabajan consumen más información local que quienes solo estudian, no se controló estadísticamente esta variable en todos los análisis, lo que podría estar generando confusión entre efectos territoriales y efectos de otros factores (por ejemplo, edad: los estudiantes son mayormente jóvenes).

Con este marco de referencia y considerando la pregunta por cómo se informan los habitantes de Zona Norte sobre lo que sucede en su territorio, el análisis de los datos revela un ecosistema informativo local fuertemente digitalizado, en el que predominan plataformas y servicios de Internet por sobre los medios tradicionales de *broadcasting*. Los buscadores como Google, las redes sociodigitales –fundamentalmente Instagram y Facebook– y los portales de noticias *online* constituyen las principales vías de acceso a información de proximidad y relegan a un lugar marginal a los canales de cable locales, la prensa zonal y las radios del área. Dicho de otra forma, cuando se trata de informarse sobre acontecimientos locales, la muestra opta mayoritariamente por el universo digital, mientras que los medios tradicionales –que mantienen una cierta prevalencia en el consumo de información nacional e internacional– pierden relevancia en la escala territorial local.

Ciertamente, estos datos sobre el repliegue del consumo de información local hacia el universo digital no pueden interpretarse de forma exclusiva como efecto de preferencias generacionales o de barreras de acceso tecnológico. Deben situarse en el marco de una estructura altamente concentrada del mercado mediático argentino, que condiciona la oferta disponible y la circulación de información nacional e internacional.

Diversos estudios han documentado que el sistema de medios argentino se caracteriza por una fuerte centralización geográfica y económica, con epicentro en el Área Metropolitana de Buenos Aires y escasa diversidad regional (Becerra & Mastrini, 2009). Este sesgo porteño del *broadcasting* configura una suerte de monopolio de hecho sobre la producción de agendas nacionales, que limita la visibilidad de problemáticas locales y regionales. El informe de FOPEA (2021) que citamos anteriormente expone, de hecho, una expansión alarmante de los desiertos informativos: un 73.1% del territorio argentino se encuentra en situación crítica, dividido entre desiertos (47.9%) y semidesiertos (25.2%) informativos[11]. La concentración de medios en la provincia de Buenos Aires (26% del total nacional) no mitiga el problema, ya que 34% de sus municipios son igualmente desiertos. Esta carencia informativa a nivel local impacta directamente, por ejemplo, en la capacidad ciudadana para tomar decisiones informadas en áreas cruciales como salud, gobierno y justicia (ver al respecto Autores, en prensa).

Con otras palabras, la elección de plataformas digitales para informarse sobre lo local no expresa únicamente una preferencia individual, sino una práctica condicionada por la centralización del sistema mediático nacional, la escasa presencia de medios locales en el *broadcasting* y la histórica desigualdad en la distribución territorial de la palabra pública. El repliegue del consumo

11 Según la definición de FOPEA en su sitio web, "desierto" significa que en una comunidad dada "hay condiciones sumamente débiles para el ejercicio del periodismo profesional, o que este está restringido o no ha conseguido desarrollarse de un modo estable". Un "semidesierto", en tanto, es una comunidad en la que "hay condiciones escasas para el ejercicio del periodismo profesional" (Foro de Periodismo Argentino, 2021).

local hacia entornos digitales responde también a estrategias de supervivencia comunicacional frente a una estructura de mercado excluyente. Como señalan Becerra y Mastrini (2010), "la concentración no solo afecta a la propiedad, sino también a la diversidad de voces y contenidos disponibles para las audiencias" (p. 17). La migración de radios populares y medios comunitarios hacia plataformas digitales constituye una respuesta adaptativa ante la imposibilidad de competir en el sistema tradicional de radiodifusión, históricamente capturado por grandes grupos económicos. Estos actores encuentran en el espacio digital un ámbito relativamente más accesible para sostener la producción y circulación de información territorializada. La digitalización no elimina las asimetrías estructurales, sino que las reconfigura.

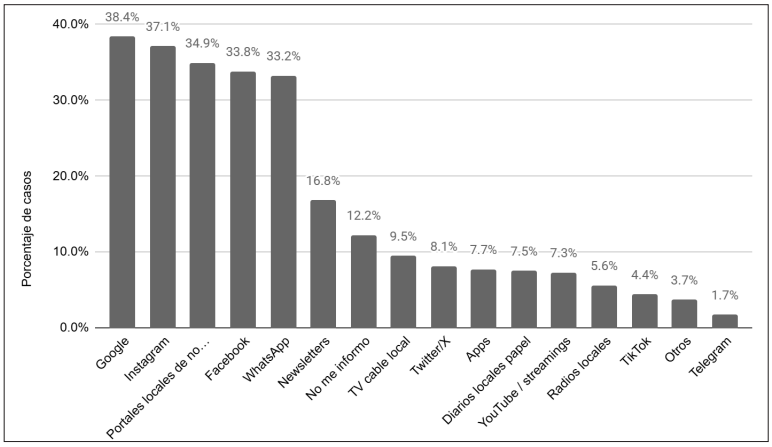
El patrón general de repliegue digital del consumo de información local se configura, sin embargo, de manera diferenciada según variables sociodemográficas clave. La edad aparece como una variable central de diferenciación en relación con los tipos de canales utilizados: en términos generales, los jóvenes privilegian buscadores, redes sociales digitales de carácter audiovisual (Instagram, TikTok) y, en menor medida, portales *online*; los adultos mayores, aunque también recurren a herramientas digitales como Google o Facebook, mantienen hábitos de consumo más vinculados a medios analógicos (radio y prensa en papel) y utilizan con mayor frecuencia aplicaciones de mensajería como WhatsApp para acceder a información zonal. Esta segmentación generacional da cuenta de la coexistencia de prácticas emergentes, dominantes y residuales en el ecosistema informativo local, donde conviven lógicas digitales nativas con apropiaciones tecnológicas graduales y persistencias analógicas.

El desglose de los resultados ayudará a visibilizar las diferencias. Organizamos tres apartados. El primero aborda los canales y medios que los habitantes de Zona Norte utilizan para informarse sobre los acontecimientos de su territorio local. El segundo establece una comparación sistemática entre estos hallazgos y las preferencias informativas declaradas respecto de lo que sucede en el país, la región y el mundo. El tercer apartado sintetiza los hallazgos principales derivados del análisis de los dos apartados previos.

4.1. La digitalización de la información local: predominio de plataformas y buscadores

Ante la pregunta por cómo se informan sobre lo que sucede en Zona Norte, las personas encuestadas respondieron que las herramientas que más utilizan son los buscadores como Google, las redes sociodigitales –fundamentalmente, Instagram y Facebook– y los portales de noticias *online*. Los contactos individuales o grupales de WhatsApp también constituyen una vía de acceso a información local, especialmente para los adultos mayores (+61 años). TikTok es terreno de los jóvenes, aunque su uso para acceder a información local es bajo.

Gráfico 1. Principales fuentes de información local



Fuente: elaboración propia.

Observamos, de hecho, que la principal herramienta de búsqueda de información por Internet que utilizan los encuestados es Google (38,4%). Además, casi 4 de cada 10 personas siguen cuentas de Instagram con información local; el 33,8% recibe información local a través de cuentas o grupos de Facebook y alrededor de 3 de cada 10 rastrean información en portales de noticias *online* de la zona o se enteran de las noticias a través de WhatsApp (33,2%). Considerablemente menos habitual, le sigue la recepción de *newsletters* (16,8%) y la consulta de Twitter –ahora X– (8,1%), YouTube (7,4%) o TikTok (4,4%).

Con respecto al consumo digital de la información local, es relevante considerar una determinación técnica fundamental, asociada a la geolocalización de los dispositivos, sean fijos o móviles: parte importante de la información que se consume en Internet, y especialmente a través de las redes sociodigitales, es incidental[12]; por lo tanto, resulta lógico que la detección de la ubicación de un usuario redunde en la oferta de información local adaptada a las huellas que deja la navegación del usuario.

12 Consumo incidental designa una forma de exposición a contenidos noticiosos que ocurre sin una intención informativa previa, cuando las personas se encuentran con noticias mientras realizan otras actividades cuyo objetivo principal no es informarse. Este tipo de consumo no es exclusivo del entorno digital: por ejemplo, al escuchar la radio de fondo, ver un noticiero encendido en un espacio público, leer titulares al pasar frente a un kiosco o enterarse de acontecimientos a través de conversaciones cotidianas. En todos estos casos, la información aparece como parte del ambiente social y mediático, y no como resultado de una búsqueda deliberada.

Sin embargo, el desarrollo del ecosistema digital ha introducido novedades cualitativas que transforman esta modalidad de acceso a la información. En primer lugar, la mediación algorítmica permite una inserción sistemática y personalizada de noticias dentro de flujos de contenido orientados al entretenimiento o la interacción social. En segundo lugar, la recopilación de datos –como historial de navegación, redes de contactos o geolocalización– posibilita que las plataformas adapten la oferta informativa a perfiles individuales, de modo tal que incrementa la probabilidad de exposición incidental. En tercer lugar, la integración de noticias en *feeds* continuos y socialmente mediados hace que la exposición no buscada deje de ser episódica o contextual, como ocurría mayormente en el mundo *offline*, para convertirse en una experiencia recurrente y estructural del consumo mediático contemporáneo.

A diferencia del universo de buscadores y redes, los porcentajes de consumo de información zonal a través de medios tradicionales como canales de cable locales, diarios o radio son extremadamente bajos –mucho más, incluso, si se toma como referencia el consumo informativo nacional (ver abajo)–; no superan en ningún caso el 10%: la TV, 9,3%; la prensa zonal, 7,6% y la radio, 6% (que es la suma de 3% por dial y 3% por Internet). No obstante, se destaca que cuanto mayor es la edad, mayor es también el consumo informativo local de radio y prensa en papel. Se observa, así, una diferencia generacional entre hábitos de consumo específicamente digitales y otros analógicos.

Cuando se informan sobre cuestiones locales, entonces, los usuarios optan por el uso de canales y plataformas propios del universo de Internet. En particular, los jóvenes prefieren buscadores y redes digitales; y conforme avanza la edad, también lo hace el consumo de medios clásicos. Tomemos algunos casos. Aun cuando el consumo de radio –*online* o por dial– es bajo en general, este medio tiene mayor peso en personas mayores de 61 años (14,5%), mientras que en el resto de los grupos etarios no alcanza el 7%. La lectura de diarios locales en papel también se destaca en el grupo de los adultos mayores (17,1%) y desciende abruptamente conforme disminuye la edad de las personas encuestadas hasta casi desaparecer entre los menores de 35 años.

También se observa un vínculo claro entre canal y segmento etario en algunas redes digitales. Según han observado otros trabajos en la Argentina (Schleifer & Bergero, 2019) y en el mundo (Newman et al., 2023), a mayor edad, mayor es el consumo de noticias a través de cuentas o grupos de Facebook. Esta plataforma llega al 53,9% de uso entre personas mayores de 61 años; baja al 45,3% entre quienes tienen 46 y 60 años, y luego al 35,3% entre quienes tienen 36 y 45 años. El número continúa descendiendo hasta llegar al 7,4% entre jóvenes de 16 y 20 años.

Algo similar ocurre con el consumo de información local a través de contactos individuales o grupales de WhatsApp. El 56,6% de las personas mayores de 61 años utiliza esta aplicación de mensajería para informarse, y el consumo –o la conciencia de ese consumo– disminuye con la edad: pasa del 41,3% en quienes tienen entre 46 y 60 años al 32% en quienes tienen entre 36 y 45; cae por debajo del 25% en los grupos etarios menores de 35 años.

Quienes más consumen información o contenidos locales a través de Instagram son las personas de entre 36 y 60 años: 44% del segmento de entre 36 y 45 años y 49% del segmento entre 46 y 60 años. Quienes tienen entre 16 y 35 años constituyen un porcentaje relativamente menor: sólo 1 de cada 3 personas se informa a través de esta plataforma. Por su parte, las personas mayores de 61 años son quienes menos acceden a información sobre lo que sucede en Zona Norte a través de Instagram (25%).

El uso de TikTok es bajo y se concentra en la franja etaria más joven: el 14,8% de las personas entre 16 y 20 años se informa sobre las noticias locales a través

de esta plataforma. En el resto de los segmentos, su preferencia se encuentra en niveles por debajo del 5%. Ninguna de las personas encuestadas mayores de 61 años se informa a través de esta red.

En todos los grupos etarios, un porcentaje alto busca información local en Google. Lo usa el 46,1% de quienes tienen más de 61 años; el 43,4% de quienes tienen 46 y 60 años; el 33,6% de quienes tienen 36 y 45 años; el 40,9% de las personas encuestadas de entre 21 y 35 años, y el 25,9% del grupo de personas que tienen entre 16 y 20 años.

Estos números contrastan con los datos sobre el uso de Twitter (ahora X): solo el 12,1% de las personas de entre 21 y 35 años usa este canal para informarse sobre asuntos locales de Zona Norte. El resto de los segmentos etarios lo hace con una representación aún menor. En tanto, los *newsletters* no representan una fuente de información relevante para la franja etaria de 16 a 20 años (5%), pero lo son para las personas mayores de 61 años (28,9%).

Tabla 2. Principales fuentes de información local según edad

Canal / Edad	16 a 20	21 a 35	36 a 45	46 a 60	Más de 61
Redes sociales	70.9%	75.3%	69.8%	53.3%	43.4%
Portales de noticias	25.3%	45.3%	49.1%	50.5%	48.7%
Radio	12.7%	26.0%	45.7%	45.7%	57.9%
Televisión	58.2%	50.7%	44.0%	65.7%	75.0%
Google	39.2%	32.7%	35.3%	34.3%	34.2%
WhatsApp	15.2%	12.7%	18.1%	15.2%	27.6%
Diario	6.3%	8.0%	17.2%	22.9%	22.4%
Newsletter/s	3.8%	9.3%	9.5%	4.8%	11.8%
Apps	12.7%	2.7%	4.3%	3.8%	9.2%
Otros	2.5%	4.0%	3.4%	1.0%	0.0%
No me informo	15.2%	6.3%	0.0%	3.8%	0.0%

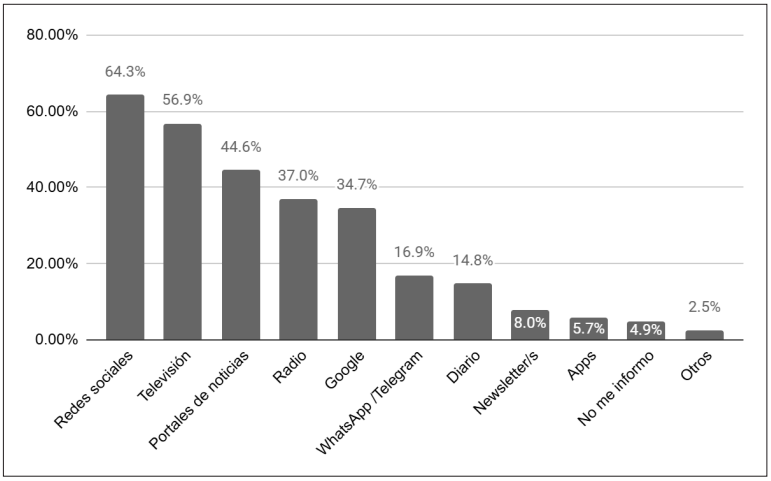
Fuente: elaboración propia.

4.2. La sobrevivencia del *broadcasting*: TV y radio en el acceso a información nacional e internacional

Cuando comparamos estos resultados acerca de la información local con aquellos relativos a los canales, medios y plataformas preferentes al momento de informarse sobre lo que pasa en el país, la región o el mundo, advertimos diferencias dignas de destacar. Si bien las redes sociales digitales son la fuente de información más utilizada (64,3%), la televisión ocupa el segundo lugar (56,9%), muy por encima de los portales de noticias (44,6%). La radio, que

casi nadie escucha cuando se trata de una emisora local, alcanza un 37% si es de alcance nacional, incluso un poco por arriba de los buscadores de Internet (34,7%). El diario en papel, de todos los medios clásicos, es el menos consumido: apenas alcanza el 14,8%; es, sin embargo, el doble en comparación con la prensa local. Por otra parte, un 16,9% opta por los servicios de mensajería para informarse; un 8%, por los *newsletters*, y un 5,7% se informa sobre lo nacional o internacional mediante aplicaciones móviles específicas, como las desarrolladas por los propios medios de comunicación (la app de TN, p. e.)[13].

Gráfico 2. Principales fuentes de información nacional e internacional



Fuente: elaboración propia.

Cuando se introduce la variable edad respecto de las fuentes de información nacional e internacional, advertimos que los medios tradicionales, como la TV, la radio y, en menor medida, los diarios, son los más elegidos por las personas de mayor edad. El 75% de las personas mayores de 61 años se informa a través de la TV, casi diez puntos por encima del promedio general. Esta tendencia confirma los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, que señala que el consumo de TV es prácticamente universal entre las personas adultas mayores e incluso muy alto entre las jóvenes (SInCA, 2023).

Casi la mitad de las personas de entre 36 y 60 años optan por la radio, proporción que aumenta a seis de cada diez en mayores de 61. Menos de un tercio de quienes tienen entre 21 y 35 años y solo uno de cada diez de entre 16 y 20 se

13 Estos datos están en sintonía con las tendencias que expresan los estudios del SInCA (2023) y de Reuters (Mitchelstein & Boczkowski, 2023), aunque los promedios de acceso a la información a través de todas las fuentes tienden a ser más bajos en este estudio. En parte, eso puede deberse a que esta encuesta se focaliza en prácticas informativas y no en consumos culturales más amplios.

inclinan por este medio. También la consulta de noticias en diarios aumenta con la edad; aun siendo un porcentaje bajo, el consumo entre mayores de 36 años duplica el de menores de 35.

Comparativamente, las personas mayores también prefieren utilizar servicios de mensajería como WhatsApp para informarse sobre asuntos de interés nacional e internacional. Casi un 28% de las personas mayores de 61 años elige esta opción; en el otro extremo, dentro del rango de 16 a 21 años, esta categoría fue seleccionada por el 15,4% de las personas.

Los jóvenes optan, en cambio, por las redes sociales digitales: 7 de cada 10 encuestados de entre 16 y 20 años se informan por esa vía sobre noticias nacionales e internacionales, número que asciende al 75% entre quienes tienen entre 21 y 35 años y disminuye en los segmentos mayores hasta llegar al 43,4% entre quienes tienen más de 61 años.

4.3. Tres hallazgos clave: *broadcasting* marginal, plataformas dominantes y heterogeneidad generacional

La acumulación de porcentajes no debe hacer perder de vista tres hallazgos que brindan una radiografía situada del ecosistema informacional en Zona Norte, cuyas configuraciones no responden únicamente a preferencias generacionales o hábitos individuales, sino que se inscriben en un proceso más amplio de mediatización profunda y en condiciones estructurales de la economía de la información en la Argentina. Primero, los medios del sistema *broadcasting* locales ocupan un lugar de escasa relevancia en el consumo informativo de cuestiones locales: ni los canales de cable, ni los diarios ni las radios superan el 10% en las encuestas realizadas. Este dato contrasta con el peso persistente de viejos medios como la televisión y la radio en el acceso a información nacional o internacional, y sugiere que la centralidad histórica del *broadcasting* se mantiene en los niveles macro del sistema informativo, pero no logra articular una oferta local suficientemente visible o competitiva.

Este repliegue del consumo local hacia el universo digital debe leerse, además, a la luz de una estructura mediática altamente concentrada y centralizada, donde el monopolio de la información nacional e internacional, con fuerte sesgo porteño, limita estructuralmente el desarrollo y la circulación de agendas locales.

Segundo, las plataformas digitales (Instagram, Facebook, Google) y las aplicaciones de mensajería (WhatsApp) se consolidan como los principales canales de acceso a la información local, no sólo por afinidades generacionales, sino porque en el actual régimen de mediatización profunda estos dispositivos y plataformas operan como infraestructuras privilegiadas de circulación de lo próximo, reconfigurando las escalas de espacio y tiempo que organizan la experiencia informativa.

Tercero, se observa la coexistencia de prácticas emergentes, dominantes y

residuales en el uso que las distintas generaciones hacen de medios tradicionales y nuevos medios y plataformas. Mientras que los adultos mayores prefieren la televisión y la radio y usan Facebook y WhatsApp con frecuencia, los jóvenes despuntan en las redes audiovisuales por excelencia, como Instagram, TikTok y, en menor medida, YouTube. Factores estructurales como la disponibilidad de oferta local, la concentración del mercado y las lógicas algorítmicas de visibilidad intervienen decisivamente en estas prácticas. Por lo que los patrones de consumo informativo local deben comprenderse como resultado de una articulación compleja entre procesos de mediatización, configuraciones del sistema de medios y condiciones situadas de acceso, más que como simples elecciones individuales o generacionales.

5. COMENTARIOS FINALES

5.1. La dimensión local como clave para pensar la mediatización contemporánea

Los hallazgos que exponemos en este artículo echan luz sobre un estado de situación en los circuitos de mediatización de una zona determinada dentro de una gran área metropolitana como Buenos Aires, y ponen de relieve la relevancia que la dimensión local adquiere en la configuración de determinadas prácticas y diferencias observables en el acceso a la información por parte de personas de distintas edades que viven, trabajan o estudian allí.

Señalemos tres conclusiones. En primer lugar, la dimensión local opera como un revelador de la no-uniformidad de la mediatización en Zona Norte, no solo en términos temporales, sino también en relación con las condiciones estructurales de acceso y circulación de la información. El análisis de los consumos informativos locales demuestra empíricamente que la mediatización profunda no opera de manera homogénea ni lineal según el alcance de la información. Mientras que para el acceso a noticias nacionales e internacionales los medios del sistema *broadcasting* como la televisión (56,9%) y la radio (37%) continúan ocupando una posición destacada, la información local circula casi exclusivamente por ecosistemas digitales (Google, Instagram, Facebook, WhatsApp). Esta asimetría no remite únicamente a una secuencia tecnológica diferenciada, sino también a una configuración concentrada del sistema de medios, en la que la oferta informativa de mayor escala territorial conserva infraestructuras consolidadas y posiciones dominantes, en tanto que lo local encuentra en las plataformas digitales un espacio de circulación más accesible pero también más fragmentado y dependiente de procesos mediados por algoritmos. El diagnóstico deja en claro que la mediatización no opera como un proceso uniforme de sustitución, sino como una *reconfiguración estratificada y desigual* en la que coexisten múltiples regímenes de mediación según la proximidad geográfica de los contenidos circulantes y las condiciones de acceso

disponibles. Lo local emerge así, como una escala privilegiada para observar tanto la heterogeneidad temporal de la mediatización como las restricciones estructurales que atraviesan su despliegue: en un mismo territorio conviven lógicas *broadcasting* para lo no-local, altamente concentradas, y lógicas de plataforma para lo local, inscriptas en un fenómeno de alcance global que se manifiesta de manera situada, desigual y concentrada.

En segundo lugar, lo local funciona como laboratorio de la desintermediación institucional y la dependencia de infraestructuras transnacionales. La irrelevancia relativa de los medios tradicionales locales frente al dominio de plataformas globales para acceder a información de proximidad evidencia una paradoja constitutiva de los ecosistemas mediáticos actuales: la circulación mediatizada de información local depende cada vez más de infraestructuras digitales transnacionales (Google, Meta, etc.). Este fenómeno permite definir lo local como un espacio donde se observa con particular nitidez el lugar estructural que juegan las grandes corporaciones tecnológicas en la gestión del acceso a información vital para la toma de decisiones cotidianas, y cómo sus lógicas regidas por la personalización algorítmica, la *demasificación* y los modelos de negocio basados en la atención y la publicidad programática priman sobre la lógica de difusión de actores con mayor anclaje territorial.

Ahora bien, esta dependencia creciente de infraestructuras transnacionales no debe entenderse como un proceso unidireccional ni exento de disputas. Por el contrario, constituye uno de los núcleos del conflicto actual entre plataformas digitales y empresas mediáticas, tal como lo evidencian los debates regulatorios en distintos escenarios nacionales. Iniciativas como la regulación australiana, que obliga a Google y Meta a compensar económicamente a los medios de comunicación por el uso de contenidos informativos, muestran que el lugar estructural de las plataformas en la economía de la información es objeto de controversia política, jurídica y económica[14]. En este sentido, la centralidad de las infraestructuras transnacionales en la circulación de información local no implica la desaparición de los actores mediáticos territoriales, sino una reconfiguración conflictiva de sus condiciones de producción, visibilidad y sostenibilidad en el marco de la hipermediatización.

En tercer lugar, la cuestión local expone la *distancia* generacional como dimensión estructural de la mediatización. La edad incide en la variación en el consumo informativo local con una intensidad que no se replica en las mismas

14 En Australia, el Estado intervino explícitamente para corregir el desequilibrio estructural entre las plataformas digitales globales y las empresas periodísticas locales mediante la sanción del "News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code" (2021). Este marco regulatorio establece un sistema obligatorio de negociación entre plataformas como Google y Meta y los medios de comunicación australianos, con instancias de mediación y arbitraje vinculante en caso de desacuerdo, con el objetivo de que las plataformas remuneren el uso de contenidos periodísticos. Si bien el código no implica un impuesto directo sobre la publicidad digital, su sola existencia ha incentivado la firma de numerosos acuerdos comerciales entre plataformas y medios, y se inscribe en un reclamo más amplio de las empresas periodísticas respecto de la captura de valor publicitario por parte de infraestructuras digitales transnacionales. Sobre el caso, véase Meade (2021) y BBC News (2021); sobre la regulación de las plataformas en un sentido amplio, Flew, Martin y Suzor (2022).

proporciones para la información nacional/internacional, lo que sugiere que el carácter local funcionaría como amplificador de las diferencias etarias en las prácticas de consumo mediático. Mientras que para la información nacional coexisten medios tradicionales y digitales con distribuciones generacionales menos polarizadas, para lo local la distancia es notable: jóvenes que consumen casi exclusivamente por redes sociales como Instagram y TikTok versus adultos mayores que combinan medios tradicionales con redes o servicios de mensajería como Facebook o WhatsApp. Cada cohorte etaria desarrolla *competencias de mediatización* específicas –Fölsche (2024) habla de "capital mediático"–, que determinan su inscripción en los circuitos informativos.

Podemos conjeturar que no se trata únicamente de una distancia técnica-tecnológica, sino de una brecha en alguna medida semiótica: es importante no olvidar la cuestión de los lenguajes y los formatos, ya que en la actualidad prevalecen en las redes sociales formatos breves (resumen, *short, reel, vlog*, etc.) que se caracterizan por su alto impacto perceptivo y baja complejidad narrativa y se articulan provechosamente con prácticas de consumo intersticial, intermitente o en segundo plano (Igarza, 2009; Webster, 2016). Scolari (2021) habla de "cultura snack": la circulación de microrrelatos audiovisuales basados en una economía semiótica de la brevedad y el fragmento. Estudios recientes sobre humor digital o hipermediático (Molina, 2020; King, 2021; Fraticelli, 2022) exponen el lugar de lo reidero en el tratamiento y la viralización de la información y la cultura. En el ámbito de la semiótica, autores como Dagatti y Onofrio (Dagatti & Onofrio, 2021; Onofrio & Dagatti, 2025) describen cómo la comunicación política se adapta a este sistema de medios híbrido y despliega diferentes imaginarios hipermediáticos en pos de construir colectivos o espacios de afinidad. También Dagatti (2024) expone cómo estos formatos audiovisuales breves, con un lenguaje hiperbólico y a menudo humorístico o polémico, juegan un rol clave en la difusión de las ideas de las nuevas extremas derechas.

Las conclusiones deben ponderarse en relación con las limitaciones del estudio y también en cuanto a las líneas de investigación futura que se abren. En cuanto a las primeras, el artículo se basa exclusivamente en un diseño cuantitativo de tipo descriptivo, a partir de una encuesta estructurada, sin incorporar análisis estadísticos relacionales que permitieran explorar asociaciones más complejas entre variables sociodemográficas, territoriales y patrones de consumo informativo. La incorporación de este tipo de análisis –por ejemplo, modelos multivariados o cruces que permitan identificar regularidades diferenciales por edad, nivel educativo, inserción laboral o tipo de vínculo con el territorio– constituye una línea de profundización relevante para futuros trabajos.

Asimismo, la ausencia de triangulación metodológica limita la posibilidad de interpretar en profundidad las razones que subyacen a los patrones observados. La incorporación de entrevistas en profundidad o grupos focales

habría permitido conocer motivaciones o percepciones acerca de los usos y funciones de los medios tradicionales y los nuevos medios, así como también precisar mejor qué se entiende por "información local". Este enfoque resultaría particularmente útil para desagregar las prácticas de consumo declaradas y situarlas en contextos concretos de uso.

Aun cuando tampoco se contrastaron los resultados con métricas de tráfico web de medios locales, audiencias medidas por sistemas como Comscore, ratings de TV y radio, o *analytics* de redes sociales de medios zonales, existen otras investigaciones nacionales e internacionales sobre consumo informativo que hacen posible inscribir los patrones observados en Zona Norte con tendencias más amplias, y así poner en contexto los resultados y relativizar su alcance sin perder especificidad analítica. En particular, los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del SInCA (2023) muestran, de manera sostenida, una fuerte centralidad de Internet y de las plataformas digitales como principales vías de acceso a información y contenidos culturales, junto con un marcado descenso del consumo de prensa gráfica y una persistencia diferenciada de la radio y la televisión según grupos etarios –la radio y la televisión mantienen niveles significativamente más altos de uso entre los adultos mayores en comparación con los jóvenes, por ejemplo. Asimismo, el relevamiento expone distancias generacionales en los modos de acceso y uso de la información, que no se expresan como sustituciones lineales sino como superposiciones de prácticas digitales y analógicas, aspecto que dialoga con la heterogeneidad de circuitos observada en el caso estudiado.

En la misma línea, el informe *Digital News* del instituto Reuters (Mitchelstein & Boczkowski, 2023) señala que en la Argentina –y en otros contextos comparables– el acceso a noticias se encuentra crecientemente mediado por plataformas y buscadores, con un peso significativo de redes sociales y servicios de mensajería como vías de circulación de información, especialmente en lo que refiere a contenidos de proximidad. Estos estudios también advierten sobre una baja confianza relativa en los medios tradicionales y una fragmentación de las trayectorias informativas, atravesadas por lógicas algorítmicas y consumos incidentales. En este sentido, los resultados obtenidos para la Zona Norte no deben leerse como excepcionales, sino como una expresión localizada de dinámicas estructurales más amplias del ecosistema informativo.

Si bien los relevamientos de SInCA y Reuters permiten ofrecer un marco comparativo y referencial sólido, futuras investigaciones podrían profundizar esta línea mediante análisis multivariados que exploren asociaciones entre variables sociodemográficas y prácticas informativas, así como mediante la triangulación con técnicas cualitativas y datos de medición externa. Tal camino permitiría avanzar desde la caracterización de patrones hacia una comprensión más fina de los mecanismos que estructuran el consumo informativo local y sus posibles efectos en términos de segmentación, fragmentación o integración sociocultural.

Los resultados deben interpretarse como hallazgos exploratorios que identifican tendencias plausibles en un segmento específico de la población de Zona Norte (especialmente, sectores con acceso digital y vínculos con redes institucionales universitarias), pero no permiten generalizaciones estadísticas al conjunto de los habitantes de los cuatro partidos. Los patrones identificados –predominio de plataformas digitales para información local, relevancia de medios tradicionales para información nacional, diferencias generacionales– constituyen, sin embargo, hipótesis promisorias que requieren validación mediante diseños muestrales probabilísticos, triangulación metodológica y controles estadísticos más rigurosos.

Estamos convencidos de que los hallazgos de este estudio exploratorio abren múltiples líneas de investigación que permitirían consolidar a mediano plazo el conocimiento sobre consumo de información, y sobre las diferencias entre el acceso a información local y no local. Una de ellas es la de indagar si los ecosistemas mediáticos digitales operan como espacios de nivelación y movilidad simbólica –y facilitan el acceso ampliado a información, repertorios culturales y capital mediático– o, por el contrario, refuerzan dinámicas de fragmentación, segmentación y *tribalización* del consumo mediático en territorios socialmente desiguales. En áreas metropolitanas como la analizada, resulta pertinente explorar hasta qué punto las prácticas de consumo informativo contribuyen a procesos de integración y ascenso social, o bien reproducen y profundizan clivajes preexistentes en la vida social.

REFERENCIAS

Agnew, J. A. (1987). *Place and politics: The geographical mediation of state and society*. Allen and Unwin.

Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. & Cardoso, L. (2019). The influence of sociodemographic variables on audiovisual consumption. The case of Spain. *Social Sciences*, *8*(8), 1-17. https://doi.org/10.3390/socsci8080239

BBC News (2021). Australia news code: What's this row with Facebook and Google all about? *BBC News*. https://www.bbc.com/news/world-australia-56107028

Beatriz Fernández, C. & Rodríguez-Virgili, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista de Comunicación*, *16*(2), 60-87. https://revistadecomunicacion.com/article/view/987

Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). Concentration et convergence des médias en Amérique latine. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, *20*, 85-103. https://doi.org/10.4000/communiquer.2285

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra.

Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, *25*(4-5), 502-516. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532

Boczkowski, P. J. (2022). *Abundancia: la experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. UNSAM Edita.

Boczkowski, P. J. & Anderson, C. W. (2017). *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. The MIT Press.

Bokser Misses-Liwerant, J. & Saracho López, F. J. (2020). Con la mirada "a ras de suelo": las ciencias sociales ante las múltiples dimensiones de lo local. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *66*(241), 9-17. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.77899

Bromley, M. (2005). Subterfuge as public service: Investigative journalism as idealized journalism. In Allan, S. (Ed.), *Journalism: Critical issues* (pp. 313-327). Open University Press.

Buchanan, C. (2009). Sense of place in the daily newspaper. *Aether: The Journal of Media Geography*, *4*, 62-84. http://hdl.handle.net/20.500.12680/n8710173s

Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. C. Castro (Ed.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). EDUFAL.

Carlón, M., & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power.* Oxford University Press.

Cingolani, G. (2018). Cuerpos y redes. Una lectura de las teorías de la discursividad y de la mediatización de E. Verón. *deSignis*, *29*, 157-166. https://doi.org/10.35659/designis.i29p157-166

Conte, M. (2022). *Local journalism in crisis: Why America needs to care about the collapse of local news (and what we can do about it)*. Routledge.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Palgrave Macmillan.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2014). The role of socio-spatial context in the habit–goal interface of audiovisual media consumption. *Poetics*, 45, 1-18. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.05.002

Cristti, N., & Naón, G. (2022). Fuentes oficiales en la prensa local. *RevCom: Revista Científica de la Red de Carreras de Comunicación Social*, *14*, e071. https://doi.org/10.24215/24517836e071

Dagatti, M. (2024). Hacia una topología del campo político de la Argentina contemporánea. Nueva derecha y hegemonía discursiva. *Refracción*, *10*, 34-68. http://hdl.handle.net/10201/143139

Dagatti, M. & Onofrio, P. (2021). Imaginarios hipermediáticos: Los mundos visuales del gobierno de Cambiemos (2015-2018). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, *96*, 72-91. https://doi.org/10.18682/cdc.vi96

Dagatti, M., Koziner, N. & Gómez Wagner, C. (2026). La dimensión local en los estudios de audiencia: Un estado de la cuestión sobre los circuitos informativos en la era digital. En M. R. Padilla de la Torre, D. González Hernández, Y. Heram, & B. Inzunza Acedo (Coords.), *Los estudios de audiencias: Una narrativa a partir de América Latina* (pp. 375–400). Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Escudero Chauvel, L., & Olivera, G. (2022). Mediatización: el largo recorrido de un concepto. *deSignis*, *37*, 9-21. https://doi.org/10.35659/designis.i37p9-21

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño*. La Crujía.

Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.

Flew, T., Martin, F. & Suzor, N. (2022). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media & Policy, 13*(1), 33-50. https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.33_1

Fölsche, L. (2024). Capital mediático: Una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales. *deSignis*, *37*, 57-74. https://doi.org/10.35659/designis.i37p57-74

Foro de Periodismo Argentina (2021). *Desiertos de noticias en la Argentina*. FOPEA. https://desiertosinformativos.fopea.org/

Fraticelli, D. (2022). *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera.* Teseo.

García Canclini, N. (1992). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: From The Age of Mythology to today's schools. In D. Barton & K. Tusting (Eds.), *Beyond communities of practice: Language, power and social context* (pp. 214-232). Cambridge University Press.

Grillo, M., Papalini, V. & Benítez Largui, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO.

Heram, Y., & Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: *fakes news*, saturación y autocontrol. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *161*, 37-55. https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977

Heram, Y., Dagatti, M. & Ahibe, A. (2024). Vida cotidiana, actividades culturales y medios de comunicación en adultos/as mayores. Municipalidad de Las Flores.

Informe técnico para la Municipalidad de Las Flores (Prov. de Buenos Aires). Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

Hermann, E. (2021). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society, 24*(5), 1258-1277. https://doi.org/10.1177/14614448211022702

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

Hepp, A. (2023). Deep mediatization, infrastructures and new ways of organization: Interview with Andreas Hepp. *DigiLabour*. https://digilabour.com.br/pt/deep-mediatization-infrastructures-and-new-ways-of-organization-interview-with-andreas-hepp/

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.

INDEC (2022). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022*. INDEC.

Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quipus, CIESPAL.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación.

King, A. (2021). Weapons of mass distraction: Far-right culture-jamming tactics in memetic warfare. In Arkenbout, C., Wilson, J. & de Zeeuw, D. (Eds.), *Critical meme reader: Global mutations of the viral image* (pp. 217-235). Institute of Network Cultures.

Koziner, N., Dagatti, M., Albornoz Saroff, V., Cardozo, D., Denise, A. J., Gómez Wagner, C., Rodríguez, N. & Gardel, L. (2023). *Consumos informativos locales de Zona Norte Informe 2023*. San Isidro: Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Lipschultz, J. H., & Hilt, M. L. (2002). *Crime and local television news: Dramatic, breaking, and live from the scene*. Lawrence Erlbaum Associates.

Livingstone, S. (2002). *Young People New Media*. Sage.

Matthew, J. R. (2020). Netflix and the design of the audience: The homogenous constraints of data-driven personalization. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 36*(69), 052-070. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i69.121223

McCollough, K., Crowell, J. K. & Napoli, P. M. (2016). Portrait of the online local news audience. *Digital Journalism, 5*(1), 100-118. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152160

McCombs, M. E. & Winter, J. P. (1981). Defining Local News. *Newspaper Research Journal*, *3*(1), 16-21.

Meade, A. (2021). Australia is making Google and Facebook pay for news: what difference will the code make? *The Guardian*.

Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2023). Informe sobre noticias digitales: Argentina. *Reuters Institute*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/argentina

Molina, M. D. (2020). What makes an internet meme a meme? Six essential characteristics. In Josephson, S., Kelly, J.D. & Smith. K. (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 380-393). Routledge.

Morley, D. (2000). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. Routledge.

Morley, D. (2006). *Media, Modernity, Technology: The Geography of the New*. Routledge.

Morley, D. (2017). *Communications and Mobility: The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*. Wiley-Blackwell.

Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A. & Díaz-Jiménez, F. O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, *77*, 99-123. https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298

Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Revista Internacional de Comunicación*, *50*, 10-30. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. & Kleis Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Onofrio, M. P. & Dagatti, M. (2025). Proximidad y representación. Continuidades y rupturas en la escenificación de los liderazgos presidenciales en Argentina (2015-2023). En Lins, A., Costa, A. & Grigoletto, E. (Orgs.), *Discursos em confrontos. Sujeitos, deslocamentos* (pp. 163-181). Pontes.

Padilla de la Torre, M. R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Paz García, A. P. (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, *12*(24), 95-118. https://doi.org/10.22395/angr.v12n24a5

Paz García, A. P., Brussino, S. A. & Alonso, D. R. (2020). Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opinião Pública*, *26*(2), 351-376.

Paz García, A. P., Sorribas, P., Taricco, L., Danieli, N. & Gutiérrez, M. (2023). Prácticas de consumo y dietas informativas ciudadanas. *InMediaciones de la Comunicación*, *18*(1), 89-114. https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1.3302

Raimondo Anselmino, N., Dagatti, M., Heram, Y., Tarullo, M. R., Cingolani, G. & Hidalgo, A. L. (2022). Conjeturas para pensar la relación entre información y creencias en pandemia: tensiones entre mediatización y experiencia cotidiana no mediatizada. En Berman, M. & Tobi, X. (Comps.), *Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia* (pp. 86-106). UNR Editora.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity. En Featherstone, M., Lash, S., & Robertson, R. (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). Sage.

Robins, K. & Morley, D. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.

Romero Tenorio, J. & Díaz-Téllez, Á. S. (2014). *Cultural studies y estudios de audiencias: La revolución cultural de la escuela de Birmingham en la comunicación mediática*. Editorial Académica Española.

Sautu, R. (2003). *Todo es teoría*. Lumière.

Schleifer, P. & Bergero, F. (2019). *Relevamiento de prácticas informativas en el Alto Valle. Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la región*. UNCo. http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/17347

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

SInCA (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. *Ministerio de Cultura de la Argentina*. https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=85

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Stiegler, B. (2016). *Automatic Society: The Future of Work*. Polity Press.

Traversa, O. (2015). Eliseo Verón y el "trayecto largo de la mediatización". *Revista Estudios*, *33*, 131-149. Universidad Nacional de Córdoba.

Valkenburg, P. M., Peter, J. & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual review of psychology*, *67*, 315-338. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI Editores.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón, E., Arfuch, l., Chirico, M., De Ipola, E., Goldman, N., González Bombal, I. & Landi, O. (autores), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.

Verón, E. (1993a). El cuerpo reencontrado. En *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad* (pp. 140-155). Gedisa.

Verón, E. (1993b). El sentido como producción discursiva. En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (pp. 124-133). Gedisa

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, *20*, 173-182.

Webster, J. G. (2016). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. MIT Press.

Zuazo, N., & Aruguete, N. (2021). ¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas. En Quevedo, L. A., & Ramírez, I. (Coords.), *Polarizados: ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario)* (pp. 135-154). Capital Intelectual.

* Contribución de autoría: la conceptualización, el desarrollo analítico y el armado del artículo fue realizado en partes iguales.
* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren. Sin embargo, el informe completo está disponible en: https://drive.google.com/file/d/117DSs48KG0UjUjoIcU4I3NpyxUCJjt6w/view?usp=drive_link

Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Mariano Dagatti. Doctor en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Magister en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado y Profesor en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina). Investigador Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, con sede de trabajo en el Centro de Estudios del Lenguaje en Sociedad de la Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Profesor de "Semiótica" en la Universidad Nacional de Entre Ríos y de "Comunicación Visual" en la Universidad de San Andrés (Argentina). Dicta anualmente los Talleres de Escritura y de Tesis de la Maestría en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires. Sus publicaciones más recientes son la edición del libro –junto con Margoth Mena-Young– *La circulación de la información y la verdad. Claves para su abordaje* (2025, CLACSO-CALAS) y la compilación del libro –con Eduardo Lópes Piris y Paulo Roberto Gonçalves-Segundo– *El otoño de la democracia. Análisis del discurso diplomático iberoamericano en la Asamblea de las Naciones Unidas* (2025, Editorial de la Universidad de San Pablo). Además, en 2026 coordinó –con Paulo López-López y Marina Mendoza– el número "Comunicación política y nuevas derechas" para los *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* de la Universidad de Palermo (Argentina).

Nadia Koziner. Doctora en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades –mención Comunicación– por la Universidad Nacional de Quilmes. Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, con sede en el Centro de Investigación en Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la Universidad Nacional de Quilmes. Se ha desempeñado como docente de grado y posgrado en diversas universidades nacionales y extranjeras y entre 2020 y 2025 fue decana del Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz (Argentina). Sus líneas de investigación abordan la intersección entre comunicación, política y plataformas digitales, con especial interés en encuadres mediáticos, agenda pública, gobernanza de plataformas, desinformación y condiciones de producción periodística.

María Celeste Gómez Wagner. Magíster en Periodismo –mención especial– por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Diplomada en Medios y Redes en tiempos de polarización por la Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Ha sido docente de grado en la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz (Argentina) y auxiliar en cursos de posgrado en la Universidad Austral (Argentina), la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Sus líneas de investigación actuales atraviesan la cobertura mediático-digital, los estudios electorales y la polarización, desde los enfoques teóricos de la *Agenda Setting* y el *Framing*.