

Un viaje por la ecología de medios

La experiencia de
participación en la
Convención 25ta de la Media
Ecology Association

205

Edgardo Toledo y Silvana Comba

La Trama de la Comunicación - Dossier 50 años

Un viaje por la ecología de medios. La experiencia de participación en la Convención 25ta de la Media Ecology Association - Edgardo Toledo y Silvana Comba

En 1973, Neil Postman, sociólogo y crítico cultural estadounidense de la Universidad de Nueva York, discípulo de McLuhan, pronunció el discurso inaugural en la Speech Communication Association. Fue en este discurso que Postman presentó a la comunidad académica la frase *ecología de medios* y ofreció una descripción detallada del campo y del trabajo que se estaba realizando para organizar la investigación en torno a esa idea. La ecología de los medios es un campo de investigación, y los campos de conocimiento implican la búsqueda activa de conocimiento. Descubrimientos. Exploraciones. Errores. Incertidumbre. Cambio. Nuevas preguntas. Nuevos términos. Nuevas definiciones. En resumen, la ecología de medios es, en sí misma, un sistema abierto que, en mi opinión, debería ser la característica principal del currículo del futuro. En el viejo Seminario I de nuestra carrera de licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, en los '90, leíamos uno de sus textos claves: *Amusing ourselves to death*.

Este año se celebró la 25th Annual Media Ecology Association Convention: “Cultivating Community: A Celebration of MEA’s 25th Anniversary” en la Universidad de Daemen, en Buffalo, estado de Nueva York. En los primeros días de junio de 2024 asistimos a la convención para exponer la investigación en la que estamos trabajando con nuestro equipo ECOMS (Estudios de Comunicación en Medios Sociales): *Prácticas emergentes de consumo de contenidos informativos de jóvenes en las plataformas*. La Media Ecology Association (MEA) es una organización dedicada a promover el estudio, la investigación, la crítica y la aplicación de la ecología de medios en contextos educativos, políticos, cívicos, sociales, culturales y artísticos. Fue creada en septiembre de 1998 por cinco de los antiguos alumnos de Neil Postman: Susan B. Barnes, Thomas F. Gencarelli, Paul Levinson, Casey Man Kong Lum y Lance Strate en la Universidad de Fordham. Para Lance Strate, uno de los fundadores de la MEA:

La Trama de la Comunicación - Dossier 50 años

Un viaje por la ecología de medios. La experiencia de participación en la Convención 25ta de la Media Ecology Association - Edgardo Toledo y Silvana Comba

la ecología de medios es el estudio de los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación desempeñan un papel fundamental en los asuntos humanos. La ecología de los medios es la Escuela de Toronto y la Escuela de Nueva York. Es el determinismo tecnológico, lo duro y lo blando, y la evolución tecnológica. Es la lógica de los medios, la teoría de los medios, la mediología. Son los estudios de McLuhan, los estudios de oralidad y alfabetización, los estudios culturales estadounidenses. Es la gramática y la retórica, la semiótica y la teoría de sistemas, la historia y la filosofía de la tecnología. Es lo posindustrial y lo posmoderno, lo prealfabetizado y lo prehistórico. (en Entender MEA, Medias Res 1, otoño de 1999)

Algunas reflexiones de Postman a finales del siglo XX aportan luz para comprender los fenómenos de mediatización actual. Siempre vamos a pagar un precio por la incorporación de tecnología. Cuanto mayor es la tecnología, más grande es el precio y siempre habrá ganadores y perdedores. Los ganadores intentarán persuadir a los perdedores de que también ellos son ganadores. Toda tecnología conlleva un prejuicio epistemológico, político o social. El cambio tecnológico no es aditivo, es ecológico, es decir, lo cambia todo, como podemos apreciar en la historia reciente de los medios. Por eso, es demasiado importante para dejarlo en las manos de las corporaciones tecnológicas. La tecnología tiende a hacerse mítica, esto es, se percibe como parte del orden natural de las cosas y tiende a controlar más nuestras vidas de lo que sería deseable y estamos dispuestos a aceptar.

Prácticas emergentes de consumos informativos

Nuestra exposición formó parte del panel *(Mis/Dis)Information: Challenges in/of Information and Logic* que compartimos

La Trama de la Comunicación - Dossier 50 años

Un viaje por la ecología de medios. La experiencia de participación en la Convención 25ta de la Media Ecology Association - Edgardo Toledo y Silvana Comba

con investigadores de México y Estados Unidos. Giró en torno a la investigación *Prácticas emergentes de consumo de contenidos informativos de jóvenes en las plataformas*, un proyecto PID en el que estamos trabajando con nuestro equipo. A la vez, somos el nodo Rosario en *Investigar en Red*, un colectivo de docentes investigadores de carreras vinculadas con la comunicación y el periodismo de alrededor de cincuenta universidades públicas y privadas de nueve países de Latinoamérica (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela). Junto a ellas estamos dibujando un gran mapa de los consumos culturales digitales de las y los jóvenes en la región. Durante nuestra exposición, abordamos cómo las juventudes, inmersas en un entorno de plataformas digitales y redes sociales, están transformando sus prácticas de consumo de información. Analizamos las dinámicas de credibilidad, interacción y *engagement* que caracterizan este fenómeno, aportando datos actuales y discusiones que resuenan con el enfoque de la MEA sobre el impacto de los medios en la vida contemporánea.

Los dispositivos clásicos para el consumo de información –TV, radio, prensa gráfica– están siendo reemplazados cada vez más por el dispositivo paradigmático de nuestra época, el *smartphone*. El celular es la puerta de entrada al consumo incidental (Boczkowski y Mitchelstein, 2017) de contenidos informativos: las y los jóvenes ya no van en busca de información, sino que se encuentran con ella mientras *scrolllean/swipean* la pantalla del celular, inmersos en sus redes, en cualquier momento y lugar.

Es necesario preguntarnos qué es información hoy para las y los jóvenes. ¿Cómo podríamos elaborar una taxonomía de contenidos informativos que consumen/recrean y hacen circular entre sus pares vinculados, por ejemplo, a la actualidad y a cuestiones prácticas para la toma de decisiones, a consumos culturales, a la coordinación de acciones? En este sentido, Boczkowski (2022) plantea que hubo un salto cualitativo en la información que las personas publican cotidianamente sobre sus vidas, y en su acceso

a contenidos comparables sobre las vidas de los otros. Esto trae aparejado un nivel notable de apego a las tecnologías que lo posibilitan, y al contenido al que se puede acceder a través de ellas. Lo que ha emergido de estas transformaciones no es nada menos que la reconstitución constante de cómo concebimos y llevamos adelante nuestra sociabilidad y, en el fondo, del sentido de ser seres sociales. (p. 16)

A partir del trabajo de campo observamos que no existe una única forma de consumir información. Según sus necesidades, las y los jóvenes adultos (entre 18 y 25 años) asumen diferentes modos de consumo utilizando muchas plataformas y medios diferentes para interactuar con el contenido informativo. Cada uno tiene su propio papel y juntos crean un ecosistema de información.

A continuación, presentamos algunos rasgos que caracterizan a esos diferentes modos de consumo que hoy adoptan las y los jóvenes:

- Pasan de una tarea a otra con fluidez, por ejemplo, envían mensajes a sus amistades, compran cosas, juegan, se ponen al día con los chismes y escuchan podcasts mientras están en sus teléfonos, y también acceden a contenido informativo.
- Perfeccionaron sofisticadas habilidades de búsqueda en plataformas de redes sociales y en comunidades en línea para evitar la sobrecarga de información, la información errónea y la desinformación. Por ejemplo, usan *newsletters* y notificaciones de aplicaciones de noticias.
- Necesitan formas sencillas de hacer un seguimiento y verificar la información que despertó su interés.
- Reclaman una narración que los atraiga, con un tono de voz apropiado y un diseño visual o audiovisual atractivo.
- Buscan como fuentes de información a personas que conocen o que sienten que conocen (por ejemplo, sus *influencers* favoritos). Esto es particularmente cierto en las campañas políti-

cas, donde prestan atención a la comunicación interpersonal dentro de sus grupos sociales primarios.

- Eligen contenidos que les eduquen, mejoren sus habilidades y les inspiren (cuando quieran profundizar más).
- Privilegian información que puedan compartir y que les haga sentir actualizados, conectados y socialmente validados. Su vínculo con la información se traduce en “lo que deben saber” (hasta cierto punto), pero también “lo que es útil saber, lo que es interesante saber y lo que es divertido saber”.

En concordancia con el informe del Reuters Institute for the Study of Journalism, observamos que hay, al menos, dos conceptos vinculados a la forma en que las y los jóvenes consumen información:

Identidad: el contenido informativo les ayuda a construir y a comunicar su identidad. Las noticias con las que interactúan contribuyen a definir y a demostrar quiénes son y su visión del mundo.

Boczkowski lo plantea de la siguiente manera: Las dinámicas culturales sobre la información son en parte la expresión de ideas prevalentes sobre uno mismo y la sociabilidad: la información que valoramos, buscamos, comentamos y contribuimos privada y públicamente es una expresión de quiénes somos como individuos y comunidades, y lo que esperamos de los vínculos que nos unen como comunidades discursivas. Estas actitudes sobre la información e ideas sobre nosotros mismos y sobre la socialización, suelen reforzarse mutuamente. Por eso, comprender la experiencia de vivir en un mundo con abundancia informativa requiere prestar atención a estas actitudes e ideas y los patrones que las conectan. (2022, p. 57)

Del mismo modo lo expresábamos en el libro *Mutaciones*, al hablar de consumos híbridos. En las habitaciones de las y los jóvenes dominan las pantallas del celular y del smart TV. Ahí don-

de visiones apocalípticas del uso de los medios veían encierro y aislamiento, se lanzaron a explorar su identidad comunicándose con sus pares. ¿Cómo? En un nuevo espacio, el de las redes; con distintas actuaciones...Amateurs que producen y consumen información con distintas narrativas. A la vez, van tejiendo conversaciones donde mezclan lo íntimo con lo público, lo local con lo global, la información con el humor, lo más racional con lo grotesco o extravagante.” (Toledo, Comba y Pamucio, 2022, p. 225)

Entretenimiento: el contenido informativo, al igual que los medios de comunicación en general, puede ser entretenido. Puede significar entrar en otros mundos por placer, para sentirse inspirado, disfrutar de la creatividad o simplemente, pero no menos importante, para pasar el tiempo.

Otro tema que desempeña un papel importante en el consumo de información, y del cual las y los jóvenes están muy conscientes, es la visualización de contenido informativo basado en datos, a través de algoritmos. Este es un aspecto controversial que se está discutiendo al punto de que ya están surgiendo nuevas plataformas sin algoritmos para luchar contra la curación automatizada.

Una práctica emergente entre jóvenes adultos es la evitación de noticias. Hemos observado un aumento de la evitación de las noticias entre adultos jóvenes que entrevistamos. Las noticias, y especialmente ciertos temas (por ejemplo, los tiroteos en las calles de Rosario) y la forma en que son presentados (especialmente por la televisión) pueden ser deprimentes e inducir cambios de humor que desencadenan tristeza, miedo, ira o una sensación de impotencia en las audiencias jóvenes que les conduce a evitar ese tipo de información.

Esta práctica de evitación de noticias está preocupando no sólo a la industria sino también a los gobiernos. Sabemos que no todo el contenido informativo tendrá un impacto directo en la vida diaria. Sin embargo, la cobertura de temas sociales, políticos y económicos ayuda a crear conciencia y comprensión de temas que importan a la ciudadanía y tiende a aumentar su participa-

ción en los procesos democráticos. Por eso necesitamos entender cómo las y los jóvenes adultos consumen información y, al hacerlo, ejercen una ciudadanía comunicacional conectiva al tiempo que experimentan con formas renovadas de participación política y vida comunitaria.

La experiencia en el campus

El campus de la Universidad de Daemen fue el lugar elegido por la MEA para celebrar su cuarto de siglo en la convención anual. La universidad nos recibió con su ambiente académico vibrante y acogedor. Desde el momento en que ingresamos al campus, sentimos la emoción y la energía compartida por investigadores y académicos de todo el mundo, reunidos por un mismo propósito: explorar cómo los medios configuran nuestras sociedades contemporáneas.

El intercambio de ideas con otros participantes fue una de las experiencias más enriquecedoras de la convención. Tuvimos el placer de conversar con investigadores de la trayectoria de Robert Albrecht (New Jersey City University), Lance Strate (Fordham University) y Tom Gencarelli (Manhattan College), entre otros. Y la oportunidad de conocer a Andrew McLuhan, Director del McLuhan Institute creado en 2017, en Canadá, para continuar el trabajo iniciado por Marshall McLuhan y Eric McLuhan. Desde sesiones plenarias hasta talleres más íntimos, las discusiones fluyeron en torno a los cambios tecnológicos y su impacto en la cultura global, con una fuerte impronta de aportes de la filosofía. Las conversaciones revelaron nuevas perspectivas, ampliando nuestra comprensión de los desafíos y las oportunidades del ecosistema híbrido que habitamos. En uno de esos encuentros contamos nuestra experiencia en *Investigar en Red* donde estudiamos los consumos emergentes de información de las juventudes en la actual ecología de medios. A partir de los resultados de esa investigación editamos el libro *Mutaciones: hábitos de infor-*

mación y estudio de estudiantes de universidades argentinas. Cada ponencia, debate y encuentro reforzó la relevancia de la ecología de medios para comprender la emergencia de prácticas sociales vinculadas a la presencia de la comunicación digital en todas las esferas de la vida. Este es el tema que venimos trabajando en el Seminario Ciberculturas de la carrera de licenciatura en Comunicación Social de la UNR desde hace veinte años. Ya no nos podemos seguir manejando con los mismos conceptos de información, conocimiento, comunicación, control, poder, transformación. Todos reclaman ser revisados ante el uso de estas tecnologías que no sólo amplifican nuestras prácticas sociales sino que las constituyen...Navegar los nuevos espacios comunicacionales e informativos, analizarlos, participar en su construcción nos puede ayudar a comprender mejor las transformaciones perceptivas, cognitivas, estéticas y afectivas que hoy se están produciendo en nuestras sociedades. (Comba y Toledo, 2011, p. 14)

Al concluir la convención, nos llevamos la impresión de que nuestras contribuciones se integran en un debate académico en plena expansión. Las reflexiones y discusiones que surgieron destacaron la importancia de seguir indagando en las prácticas emergentes de consumo de información, particularmente en un contexto en el que las plataformas digitales están redefiniendo los flujos informativos y las interacciones sociales. Y aquí creemos que el papel de la perspectiva de la ecología de medios es crucial para una comprensión crítica de los sistemas de comunicación contemporáneos y para orientar futuras investigaciones y políticas. Nuestra investigación es parte de ese esfuerzo colectivo por desentrañar los complejos vínculos entre medios, tecnología y sociedad.

Bibliografía

- Boczkowski, P. (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*, San Martín: UNSAM EDITA.

- Comba, S. y Toledo, E. (comps.) (2011). *Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/identidades/culturas*, Buenos Aires: La Crujía. Toledo, E.; Comba, S. y Pamucio, L. (2022) “Capítulo 7: Nada se pierde, todo se transforma. El consumo de noticias en medios tradicionales” en Albarello, F. (ed.), *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*, Rosario: UNR Editora.
- Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism (2023) *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. London: Oxford University.
- FT Strategies y Knight Lab (2023) *Next Gen News. Understanding the audiences of 2030*, Evans: Northwestern Medill, School of Journalism