

Noticias, jóvenes y consumos

EL MEDIO YA NO ES MEDIO NI MENSAJE

Por Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein Por Mora Matassi | Ilustración Julieta De Marziani

En los hábitos de informarse que dominaron el siglo pasado, el peso de los medios era fuerte: no le decían a la gente qué pensar pero sí sobre qué pensar. Hoy el consumo noticioso es “incidental”: el acceso a la información deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes. Los jóvenes no usan los medios sino que viven en ambientes digitales donde no hay contextos ni jerarquías sino retazos de historias y opiniones que son escaneadas y, con mucha suerte, leídas. Estas y otras conclusiones se desprenden de un estudio cualitativo realizado por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO).

Ilustración de portada: *Julieta de Marziani*

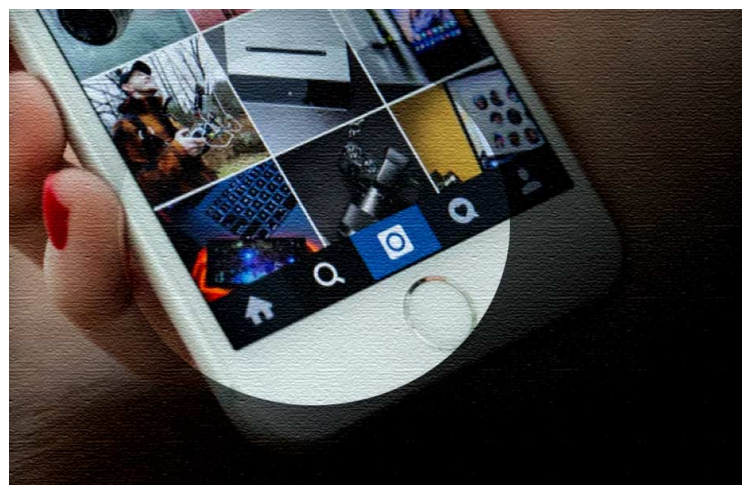
Proliferación de pantallas y contenidos, nebulosas de *likes* y *retweets*, la voz de los amigos, la presencia de los grandes medios. Lecturas intersticiales y breves en el colectivo, en el subte, mientras se espera que cambie la luz del semáforo. El celular

siempre ahí, la computadora ocupada con trabajo o estudio, el televisor como música de fondo y el papel casi objeto de museo. ¿Cómo es la experiencia de consumo de noticias de los jóvenes en Argentina y qué sucede en sus prácticas cotidianas? ¿Qué sentidos, interpretaciones, usos y hábitos se estabilizan en el encuentro con lo que llamamos actualidad?

El **Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO)**, una iniciativa conjunta de la Universidad de San Andrés y Northwestern University, lleva a cabo regularmente entrevistas en profundidad para indagar sobre los consumos de medios y bienes culturales. Hasta este momento se han realizado 24 entrevistas con jóvenes de 18 a 29 años en Argentina, la mayoría de ellos de clase media y media-alta. Los resultados iniciales reflejan una serie de prácticas cotidianas y sentidos que resumimos como el *consumo incidental de noticias*. Según el diccionario de la Real Academia Española, **incidental** significa “que sobreviene en algún asunto y tiene alguna relación con él”; y “de una cosa o de un hecho: accesorio, de menor importancia”.

La mayoría de los entrevistados accede a las noticias por medios digitales, usualmente a través de dispositivos móviles, como una práctica secundaria de su monitoreo de las redes sociales. No entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en los *feeds* de sus redes, entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas. A veces *clicklean* en los titulares y dedican poco tiempo a leer la información más allá del título y la bajada, para luego volver a Facebook o interrumpir el consumo mediático porque hay que bajar del colectivo y empezar a caminar.

Esta *incidentalización* del consumo de noticias genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público. El diario, el programa de radio y la televisión desaparecen como una unidad que presenta una visión ordenada y representativa de la actualidad. Lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia.



La noticia incidental marca un quiebre con la matriz que unió tecnología, información, política y vida cotidiana durante el siglo XX. Para entender mejor estas implicancias, es necesario primero ver qué dicen los protagonistas.

El celular a la cabeza

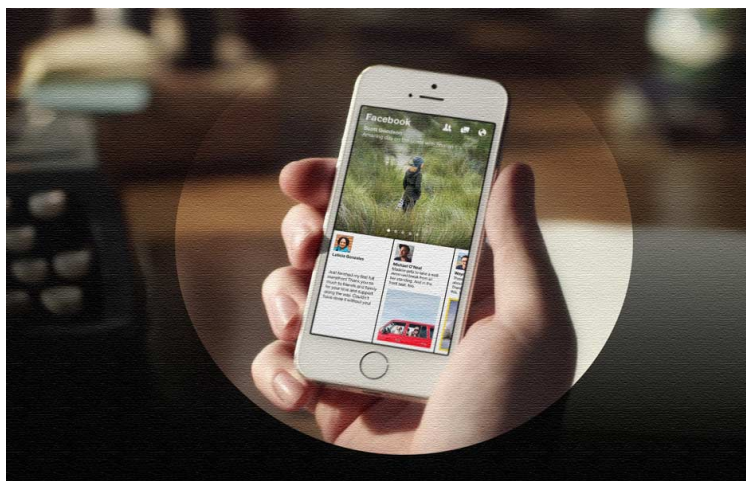
“Celular (1), laptop (2), tele (3)”. Esa fue la respuesta de Sofía, una estudiante universitaria de 20 años, cuando le pedimos un ranking de los dispositivos que usa en su vida cotidiana. La primacía del celular fue evidente en casi todas las entrevistas: “Es como una extensión de mi mano”, dice María, otra universitaria de 22 años.

La tecnología es clave para entender el consumo de noticias. Desde la invención de la imprenta hace más de 500 años, la mayor parte de las noticias se comunica a través de un objeto mediático como el papel, la radio, la televisión, la computadora y el celular. Estos distintos objetos, junto a las redes organizacionales, culturales y narrativas que los producen y les dan sentido en distintos momentos históricos, conforman el entorno tecnológico en el que acontece el consumo de noticias. Para comprender la manera en que los jóvenes se informan de la actualidad, entonces, es necesario analizar cómo usan los dispositivos tecnológicos.

Dichos usos no se desprenden sólo de las propiedades de los artefactos. Juana, de 23 años, lo explica así: "Si quisiera usar más la compu, tranquilamente podría dejar de usar las aplicaciones del celular y usarlas en la compu... Puedo transferir las actividades que tengo de uno a otro, pero me resulta más cómodo hacerlo en el celular. O por ahí me acostumbré a hacer algunas cosas en el celular, otras cosas en la compu y otras cosas en la tele".

El carácter multiuso del celular, su condición portátil y ubicua, y su conectividad potencialmente permanente son los principales argumentos de los jóvenes para asignarle el primer lugar: "Hago todo con el celular. Contesto los *mails*, leo Twitter, leo el diario, todo con el celular" dice Ana, de 21 años, de 9 de Julio, provincia de Buenos Aires. Esto se vincula con la necesidad de sentirse conectados, como lo expresa Carolina, estudiante de arquitectura residente en la ciudad de Buenos Aires: "Lo que más uso es el celular por un hecho de comunicación constante, con familia, amigos, jefe".

La computadora, en cambio, la asocian a usos instrumentales (fundamentalmente de trabajo y estudio) y menos constantes que el celular. En palabras de Martín, estudiante universitario de Córdoba de 22 años: "La compu la uso bastante poco. Sobre todo porque anda mal... Pero bueno, a veces tengo que hacer algo del laburo en casa o algo por el estilo... O algo de la facu". María también dice que la computadora es sólo "para hacer cosas de la facultad". Esta asociación con fines instrumentales produce, en algunos casos, un menor uso de la computadora fuera del trabajo y del estudio, como lo deja entrever Marina, graduada en economía de 22 años: "En su momento usaba mucho la computadora. Ahora la verdad que estoy todo el día frente a una computadora en el trabajo, lo que menos quiero hacer en el tiempo libre es usarla".



La televisión aparece en tercer lugar y generalmente como un sonido de fondo que acompaña la realización de tareas cotidianas y a cuyo contenido se le presta atención si pasa algo interesante. María dice que al televisor "lo tengo de fondo y si hay algo que me llama la atención me siento". Esteban, también estudiante universitario de Santa Fe, mira "TN o a veces Infama. Lo dejo prendido ahí y es como que queda. Generalmente está de fondo. Lo miro cuando veo que hay algo que me interesa y presto atención".

En un mundo dominado por pantallas, el papel aparece relegado en la vida de los jóvenes. Marina cuenta que lee el diario regularmente, pero "siempre en la computadora, en papel nunca", a pesar de que en su casa compran el diario impreso. Prefiere el formato digital: "por la comodidad de no tener las hojas

enormes, de tener que abrir los diarios... [Y] porque es como que está mucho más resumido, uno puede ver más rápido lo que quiere ver, me parece mucho más eficiente... Acá directamente aparecen los títulos y si te interesa lo ves más en profundidad, y si no, no tienes que ver el título con todo el texto abajo". Una excepción a estos hábitos es, para algunos, el ritual de los domingos. Como dice Sofía, "el papel lo toco de vez en cuando los fines de semana porque le llega a mis viejos y ellos lo leen y generalmente desayuno con ellos".

Encontrar la noticia en las redes sociales

"Esta mañana, antes de entrar a cursa, estaba ingresando a la cafetería y leyendo con el celular en Twitter".

¿De qué hablaba Sofía?

De la ocasión más reciente en que había leído una noticia. Las redes sociales, consultadas sobre todo en dispositivos móviles, se posicionan como la manera más común en que los jóvenes acceden a información de actualidad. En lugar de sentarse a leer el diario, ver la televisión o escuchar la radio, la mayoría de los entrevistados se encuentran con las noticias de forma no intencional, como parte de su chequeo constante del *feed* de contenidos de Facebook o Twitter.

No van a las redes *para* leer noticias, sino que se enteran de la actualidad en un encuentro casi fortuito con *posts* de diarios y agencias, y también de contactos virtuales. María comenta que "por lo general, entro [a los sitios de noticias] a través de Facebook porque alguien compartió alguna noticia. Y entro y después me quedo fijando los titulares que están en la página y si hay alguno que me llama la atención, entro".

Consultado sobre la nota que había leído más recientemente antes de la entrevista, Javier, un empleado de comercio de José C. Paz, de 28 años, dice que fue "en relación al bloque del Frente para la Victoria dando quórum para el pacto con los *holdouts*". Y agrega: "estaba en el Facebook y me apareció que alguien compartía esa noticia. Ingresé porque me interesó ver en realidad quién o quiénes eran los que daban quórum para aprobar el pago a los *holdouts*".

La normalización del consumo incidental de noticias mediado por las redes sociales se hace evidente también en el discurso de Romina, una estudiante universitaria de 19 años, residente en la localidad de San Fernando, quien percibe como "antigua" su propia práctica de visitar las páginas web de los diarios: "Si estoy queriendo seguir una noticia, abro *La Nación* y te dice: 'último momento' y te la van refrescando cada dos segundos. Así es como lo hago yo (...). Soy un poco chapada a la antigua".

La combinación de celular y redes sociales genera un acceso casi omnipresente a la actualidad. En palabras de Ana: "Yo siempre uso nada más el celular y me informo mucho a través de Twitter. Ponele, a la mañana lo primero que hago es entrar a Twitter y mirar los *Trending Topics*. [Después] cuando voy en el transporte público (que es bastante, porque viajo un montón). Y cuando 'estoy al pedo'. Estoy todo el día 'pelotudeando' en Twitter".

Vivir en los medios

Las palabras de Ana aluden a jóvenes que no se posicionan como sujetos que *usan* los medios, sino que *viven en ellos*, como si se tratase de un ambiente digital afín a los ambientes urbanos y naturales que engloban sus vidas cotidianas. Abril, estudiante universitaria de Buenos Aires de 19 años, dice que está en las redes sociales "todo el tiempo. Agarro el celular y entro todo el tiempo".

Ese *estar en* las redes es percibido muchas veces como una necesidad social de la cual es muy difícil escapar. Romina comparte una anécdota que expresa esta necesidad: "Durante dos meses borré Facebook. Y después me di cuenta de que me costaba... Uno quiere siempre luchar contra el sistema, pero no se puede vivir afuera de él".



La idea del *estar* en lugar del *usar* ayuda a explicar por qué varios entrevistados asocian a una red social como Facebook a un objeto cotidiano cuya utilidad es difusa. Javier lo expresó así: "El Facebook realmente ya se hizo un hábito, no tiene un propósito realmente para mí". Esa falta de propósito explícito convive con la actitud de chequeo permanente. "¿En qué momento del día estás en redes?", le preguntamos a Esteban: "En realidad en cualquiera porque estoy continuamente con el celular o la computadora, entonces entro a las redes sociales y lo veo; lo mismo por WhatsApp me pasan videos y los voy viendo".

Prácticas de lectura

Los jóvenes hoy suelen leer noticias sin rutina predeterminada, a diferencia de como solía ser durante la segunda mitad del siglo XX: la lectura del diario por la mañana antes de ir al trabajo o la universidad, el programa de radio o el diario en el tránsito desde y hacia las actividades diarias, y el programa de televisión a la noche. Laura comenta: "No tengo un tiempo. Si entré y me interesó, lo leí y lo cerré, o sea, no es que tengo una cantidad de tiempo que le dedique, por ahí hay días que no leo nada y otros que leo todo lo que me aparece".

Como aludimos anteriormente, a veces los fines de semana marcan un quiebre con estas prácticas dominantes de lectura. Ana cuenta que "los domingos leo mucho más diarios que durante los días de semana. Todos *online*. Por lo general, para informarme, los días de semana Página/12 no me parece muy práctico porque las noticias son muy largas, la plataforma en el celular es medio 'chota'. Pero los fines de semana tiene notas de opinión copadas. Entonces, en realidad, lo leo no para informarme de cosas, sino para leer notas de opinión".

Los entrevistados dicen leer las noticias de forma breve, interrumpida y parcial. María cuenta: "Leo el titular, el copete y después en diagonal el contenido. Si hay algún párrafo que me llama mucho la atención lo releo; pero sí... por lo general, en diagonal". Al menos a priori, y en función del grado de interés inicial que susciten las distintas noticias, lo que prima es el pantallazo, como expresa Lucila, una productora de televisión de 27 años: "Más que nada como que hago un *scan* de títulos. Y después si algo particularmente me interesa, entro". Marina coincide: "Casi nunca leo una noticia entera, salvo que me interese mucho. Por ejemplo, se cayó un avión y me interesa mucho saber qué pasó, ahí sí leo toda la noticia. Pero sino, casi nunca, leo solo la primera parte, el título y el primer párrafo".

Pero muchas veces, con el título basta. María había estado siguiendo el tema de los Panamá Papers "pero no con tanto detalle. O sea, por ejemplo, no sé bien qué dijo Macri con respecto al tema. Sé, por ejemplo, lo que dijo Elisa Carrió porque alguien compartió la noticia, pero leí el título, tampoco entré".



Estas prácticas de lectura conllevan una pérdida de contexto y jerarquía de las noticias, que aparecen entremezcladas con contenidos de todo tipo. Tal como apunta Ana, “en Facebook veo de todo, a un perrito que le pegaron, a todo”. Y esto se vincula con una pérdida de cierto lugar privilegiado y de autoridad del contenido noticioso, envuelto en una “masa de información o desinformación”, como dijo Rodrigo, un empleado de comercio de 29 años de Sáenz Peña, provincia de Buenos Aires: “Leo lo que comparten otros generalmente en el Facebook porque es ahora es una masa de información o desinformación. Porque yo creo que a veces te desinforma un poco porque suben cada cosa... Ahí la gente puede subir lo que quiere entonces a veces me parece que los comentarios y las cosas no están buenas, para mí ¿no?”.

¿Mañana es mejor?

El surgimiento de la noticia incidental marca una ruptura con las prácticas de consumo de medios que dominaron el siglo XX. Ellas constituían una actividad autónoma como leer el diario o mirar la televisión, y a la que se le dedicaba un tiempo considerable. Acontecían en un lugar y tiempo relativamente fijos -el hogar, pero también sitios como el café o el transporte público- y solían estar organizadas en torno a actividades domésticas y públicas rutinarias.

La noticia incidental implica un quiebre de esta lógica en el encuentro con la actualidad: el acceso a la información deja de ser una actividad independiente para pasar a ser parte de la sociabilidad en las redes; la cantidad de momentos de acceso se multiplica, pero el tiempo que se le dedica en cada uno es breve; el consumo noticioso acontece en cualquier lugar y momento donde haya algunos segundos libres; y todo esto sucede de manera más espontánea que rutinaria.

La noticia incidental no es la última etapa en este proceso de evolución histórica, sino la fase más reciente de una transición mediática sobre la que no podemos anticipar cuándo y cómo va a concluir. Si la dirección de esta tendencia continuara, podría cambiar el equilibrio que el rol de las noticias tiene en la conexión entre la comunicación de los medios y aquella entre las personas. Como los estudios de opinión pública de segunda mitad del siglo XX revelaron, la influencia de los medios en el público está mediatizada por las conversaciones en la vida cotidiana.



Precisamente por las formas de consumo que dominaron el siglo pasado, el peso relativo de los medios era fuerte en la ecuación: no tanto para decirle a la gente qué pensar, sino al menos sobre qué pensar. La pérdida de contexto y jerarquía que se manifiesta en el consumo incidental de noticias altera esta relación de fuerzas a favor de la comunicación entre las personas. El ascendente de los contactos en las redes se suma a las relaciones de la vida cotidiana como fuentes de influencia. Esto conlleva un retroceso en el poderío de los medios periodísticos y un aumento en la

incidencia de las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales moldean el menú informativo seleccionando distintas entradas en los *feeds* de sus miembros.

Una transición de este tipo genera incertidumbre en el accionar de los medios y la comunicación política. ¿Qué sentido tiene invertir recursos en generar muchas notas de larga extensión cuando buena parte del consumo no sólo entra por las redes sino que se queda en ellas, y cuando son las propias redes las que reciben la mayor parte de los ingresos publicitarios? ¿Cuál es la dinámica central de la comunicación política cuando los candidatos construyen narrativas, afiliación y movilización a través de redes -como por ejemplo hizo la campaña presidencial de Mauricio Macri- más que a través de medios periodísticos?

La incertidumbre abre nuevos horizontes. La pérdida de contexto y jerarquía de la noticia y la expansión de los vínculos en las redes sociales implican renovadas tramas de comunicación, sociabilidad y ciudadanía en las cuales la lógica del algoritmo desplaza la editorial. El relegamiento de los medios en la matriz que los une con la gente y el poder político y empresarial podría fomentar una actitud de mayor escepticismo por parte del público y de mayor transparencia por parte de los actores clave. Sin embargo, esto sucedería sólo si el público mantuviera una actitud crítica respecto de los prejuicios inscriptos en los algoritmos de las redes sociales. Si así fuera, tal vez estemos frente al surgimiento de una nueva cultura mediática más libre, menos opaca, con menos jerarquías, en la que la búsqueda de evidencia conviva con una confianza distribuida de manera más diversa entre una multiplicidad de actores. Quizás, parafraseando a Spinetta, mañana es mejor.

-Los autores agradecen a Victoria Andelsman, Sofía Carcavallo, Rodrigo Gil Buetto, Camila Giuliano, Belén Guigue y Silvana Leiva, asistentes de investigación MESO, por su colaboración en la realización, desgrabación y análisis preliminar de las entrevistas en profundidad; y a Amy Ross, Celeste Wagner, Victoria Andelsman, Silvana Leiva y Sofía Boczkowski por sus comentarios sobre versiones anteriores de este artículo.

-Si tenés comentarios, sugerencias o testimonios que puedan contribuir con la investigación en curso, por favor escribinos a lanoticiaincidental@gmail.com

26 comentarios

Ordenar por Más antiguos

**Sebastian Heim** ·

Trabaja en Rex Comunicaciones Integradas

¿24 casos solo ABC1 y ya sacaron tantas conclusiones?

Me gusta · Responder · 28 · 29 de julio de 2016 10:34

MESO Argentina

MESO Hola Sebastián, gracias por tu comentario. En investigación cualitativa la clave no son la cantidad de entrevistas sino, entre otras cosas, el nivel de redundancia en las experiencias de los entrevistados. En este caso, las coincidencias entre la gran mayoría de las personas con las que hablamos (y el feedback que hemos ido recibiendo de aquellos con los que hemos compartido informalmente nuestros hallazgos iniciales) nos indica que lo que describimos en la nota se aplica más allá de estos casos. Como esta es una investigación en curso, los comentarios que recibimos nos permiten ir moldeando los pasos siguientes. Así que gracias nuevamente!

Me gusta · Responder · 14 · 1 de agosto de 2016 10:40

**Luca Cuenca** ·

ISFDyT Nº 77

MESO Argentina pertenezco a un sector social bastante más bajo que el de los entrevistados, sin embargo, mis prácticas de consumo de noticias son similares. La diferencia es que no tengo smartphone ni TV, solo laptop.

Me gusta · Responder · 3 · 1 de agosto de 2016 17:09

**José Luis** ·

DON ORIONE EL MEJOR COLEGIO DE TODOS

La mayoría "pasa" los ojos, una minoría "posa" los ojos.

Me gusta · Responder · 10 · 29 de julio de 2016 10:57

MESO Argentina

MESO Una muy buena manera de ponerlo!

Me gusta · Responder · 1 · 1 de agosto de 2016 10:41

**Karson Sagastegui Bringas**

Como cliché quedó bonita...

Me gusta · Responder · 1 · 5 de septiembre de 2016 9:34

**Jorge Lobosco** ·

Buenos Aires

Gracias. Excelente. Pero, en mi modesto entender, hoy "el medio es el mensaje" sigue en vigencia.

Me gusta · Responder · 11 · 29 de julio de 2016 11:25

MESO Argentina

MESO Puede ser que haya cambiado "el medio" que es el mensaje también!

Me gusta · Responder · 2 · 1 de agosto de 2016 10:41

**Jorge Lobosco** ·

Buenos Aires

MESO Argentina Gracias por el artículo otra vez y por la respuesta. Y si, tal cual, y discutir sobre la "frase" sería una estupidez que nos desviaría de intentar entender estas "Herramientas de comunicación" y las consecuencias de su "hegemonía". Gracias otra vez.

Me gusta · Responder · 1 de agosto de 2016 11:11

**Miguel Macera** ·

UNSAM

MESO Argentina Genial.

Me gusta · Responder · 5 de agosto de 2016 13:37



Ro Mi

Creo que la lectura superficial de títulos y copetes (en lugar de la nota entera) es una práctica que también se hacía antes con el diario impreso. No veo un cambio en ese sentido. Al igual que la ausencia de capacidad crítica frente a lo que uno lee, por lo que dicen estos chicos, leen lo que aparece frente a sus ojos en las redes, no se los nota muy activos en la selección de material afín a su perspectiva...

Me gusta · Responder · 12 · 29 de julio de 2016 11:40



Floriana Colombo

Creo que la selección esta hecha en los diarios y periodistas que siguen

Me gusta · Responder · 4 · 30 de julio de 2016 8:32

MESO Argentina

MESO Gracias Ro Mi y Florana por los comentarios. Puede ser, lo que nosotros estamos viendo en las entrevistas es que cambió el contexto y la jerarquía de la información periodística.

Me gusta · Responder · 1 · 1 de agosto de 2016 10:46



Jorge Lobosco

Buenos Aires

Si Romina, y perdon por la intromision, antes tambien la lectura-acceso a la informacion era incidental y "en diagonal", pero una de las peculiaridades de este momento es que esa "informacion" nunca tuvo tanta llegada, tan grande incidencia. Calculo, mal y muy subjetivamente, que el 50% de la sociedad se esta "informando" de las maneras descritas en el articulo. Gracias y perdon por la intromision.

Me gusta · Responder · 1 · 1 de agosto de 2016 14:21

[Mostrar 1 respuesta más en esta conversación](#)



Agustín Carlevaro

Hace mucho buscaba respuestas sobre este tópico e, incidentalmente, las encontré en este estudio. Si bien es incipiente, los primeros resultados son válidos para aproximarnos a lo que nos enfrentamos los jóvenes. Saludos desde la UNNE.

Me gusta · Responder · 5 · 29 de julio de 2016 12:54

MESO Argentina

MESO Muchas gracias Agustín!

Me gusta · Responder · 1 de agosto de 2016 10:46

[Cargar 10 comentarios más](#)

[Facebook Comments Plugin](#)

¿Te gustó la nota?

¡SÍ! TAL VEZ NO

AUTORES

Pablo Boczkowski

ACADEMICO

Era marzo de 1996. Clarín organizó un chat con Adolfo Bioy Casares. Entre los internautas interactivos se contaba Pablo Boczkowski, que se fascinó por el rol del periodista, que pasaba de hacer las preguntas a moderar las de los usuarios. Desde entonces, se pasa horas en los sitios online de noticias. Muchas veces para saber las últimas noticias de su San Lorenzo querido, pero más veces aún para investigar a los medios informativos digitales, tema en el que es referente mundial. [Ver más](#)

Eugenia Mitchelstein

ACADEMICO

A Eugenia Mitchelstein siempre le interesaron los medios de comunicación. Al principio, los exploró como periodista, mientras estudiaba para ser Licenciada en Ciencia Política en la UBA. Por entonces, textos de Alfred Schütz y Clifford Gertz, en la materia Filosofía y métodos de las Ciencias Sociales, la acercaron por primera vez a los supuestos que subyacen la vida social y que permiten investigar sobre ella (como intersubjetividad, hermenéutica y verstehen). [Ver más](#)

Mora Matassi

ACADEMICO

Mora Matassi estudió Comunicación en la Universidad de San Andrés (UdeSA), donde hoy enseña en cursos de grado de mediatización, teorías de la comunicación y lingüística. [Ver más](#)

Julieta De Marziani

ILUSTRADOR

Julieta De Marziani tenía 23 años y estaba desempleada. Le dijeron que había un laboratorio “de algo”, con horario corrido y buenos sueldos y fue. Era un laboratorio fotográfico. [Ver más](#)

LECTURAS RELACIONADAS

Quién marca la agenda informativa

LA TIRANÍA DEL CLICK

La crónica en debate

CONTRA EL PÚBLICO

La agenda del público en la web

CLICKS MODERNOS

Millenials

**MI REALIDAD ES
AUMENTADA**

Las noticias falsas y el futuro del periodismo

LA POSTVERDAD

El poder de los datos masivos

**HACETE AMIGO DEL BIG
DATA**

WhatsApp

ME CLAVÓ EL VISTO

Noticias, mercado y trabajo

PERIODISMO MUTANTE

Las noticias más leídas

**QUÉ LEÉS, QUÉ MIRÁS,
QUÉ CLICKEAS**

Campañas, medios y mensajes

LOS DIARIOS CON HILLARY, LOS FANS CON TRUMP

Crónicas

Ensayos

Autores

Recomendados

Comunidad

Blog

Qué es Anfibia

Staff

Contacto

UNSAM Campus Miguelete

25 de Mayo y Francia (CP 1650)

San Martín, Prov. de Buenos Aires

Argentina

ISSN 2344-9365

*Lunes 15 mayo de 2017 * Todos los derechos reservados. Anfibia - Crónicas y Relatos de no ficción.*