

SUJETOS DE LA INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE ALGORITMOS: ENTRE LA HÍPERPREVISIBILIDAD Y LA EXPERIENCIA INCIERTA

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3780>

Dra. Mercedes Calzado

Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina

mcalzado@sociales.uba.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0211-6480>

Recibido el 2025-08-27

Revisado el 2025-12-15

Aceptado el 2025-12-23

Publicado el 2025-12-31

Resumen

Introducción: Este artículo analiza las transformaciones en la configuración de los sujetos informativos en el entorno digital. La investigación se basa en un estudio en curso (entrevistas, grupos de discusión y encuestas a 380 jóvenes de entre 18 y 34 años en la Ciudad de Buenos Aires) orientado a explorar cómo se configura una experiencia informativa marcada por la híperprevisibilidad y, al mismo tiempo, por elementos de imprevisibilidad latente. **Objetivo:** describir las características de los sujetos informativos contemporáneos y comprender las dinámicas que organizan su relación con la información en un ecosistema mediático atravesado por plataformas y algoritmos. **Metodología:** se combinan enfoques cualitativos y cuantitativos, a partir de entrevistas en profundidad, grupos de discusión y una encuesta aplicada a 380 jóvenes de entre 18 y 34 años en la Ciudad de Buenos Aires. **Resultados:** se identifican tres rasgos del sujeto híperprevisible: la prontitud en la verificabilidad, la sobreexplicación de los hechos y la instantaneidad atemporal. Estos rasgos se articulan con un mercado informativo atravesado por lógicas de atención, vigilancia y libertad asistida. **Discusión:** los resultados revelan la emergencia de experiencias de desconfianza, ansiedad y humor que introducen márgenes de ambigüedad

en la relación con la información y complejizan los modelos puramente predictivos del comportamiento informativo. **Conclusiones:** se propone pensar a los sujetos informativos actuales como resultado de una oscilación constante entre control algorítmico e incertidumbre, y se plantea la necesidad de articular enfoques cualitativos y cuantitativos para comprender esta complejidad. Asimismo, se destaca el rol del investigador como cartógrafo crítico de un escenario en transformación, donde la pregunta y la incertidumbre constituyen herramientas centrales para la producción de conocimiento.

Palabras clave: tecnologías mediáticas, audiencia, periodismo, jóvenes, información.

SUBJECTS OF INFORMATION IN THE AGE OF ALGORITHMS: BETWEEN HYPERPREDICTABILITY AND UNCERTAIN EXPERIENCE

Abstract

Introduction: This article analyzes transformations in the configuration of informational subjects in the digital environment. The research is based on an ongoing study -interviews, focus groups, and surveys with 380 young people aged 18 to 34 in the city of Buenos Aires- aimed at exploring how an informational experience marked by hyperpredictability and, simultaneously, by elements of latent unpredictability is configured. **Objective:** describe the characteristics of contemporary informational subjects and to understand the dynamics that organize their relationship with information in a media ecosystem shaped by platforms and algorithms. **Methodology:** qualitative and quantitative approaches are combined through in-depth interviews, focus groups, and a survey conducted with 380 young people aged 18 to 34 in the city of Buenos Aires. **Results:** three features of the hyperpredictable subject are identified: prompt verifiability, the over-explanation of events, and atemporal immediacy. These features are articulated within an information market shaped by logics of attention, surveillance, and assisted freedom. **Discussion:** the results reveal the emergence of experiences of distrust, anxiety, and humor that introduce margins of ambiguity in the relationship with information and complicate purely predictive models of informational behavior. **Conclusions:** the article proposes understanding contemporary informational subjects as the result of a constant oscillation between algorithmic control and uncertainty, and argues for the need to articulate qualitative and quantitative approaches in order to grasp this complexity. It also highlights the role of the researcher as a critical cartographer of a transforming landscape in which questioning and uncertainty constitute central tools for the production of knowledge.

Keywords: media technologies, audience, journalism, youth, information.

Introducción

En abril de 2023, el semanario alemán *Die Aktuelle* publicó una entrevista al ex corredor de Fórmula 1, Michael Schumacher, generada por inteligencia artificial. Si bien la publicación lo aclaraba al final de la nota, el escándalo por lo que parecía una información falsa obligó a despedir al editor responsable. Este episodio reavivó el debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el periodismo y en la confianza del público en la información (Treisman, 2023). Un debate que ya había sucedido el mismo año con la foto del Papa Francisco que circuló en redes sociales con una campera inflable, y siguió con las imágenes de Gaza modificadas digitalmente en 2024, entre muchas otras escenas que generaron discusiones sobre publicaciones falsas. En todos los casos, la pregunta que se instaló fue: ¿Qué herramientas existen hoy para discernir qué es verdadero y qué es falso en las noticias digitales? ¿Qué queda por creer cuando todo parece verosímil?

Este debate no es nuevo, pero la pandemia de COVID-19 terminó de modificar los modos de informarnos. La acelerada digitalización, el declive del diario en papel, la centralidad de las redes sociales y la viralización de noticias falsas configuraron un nuevo escenario noticioso. Los cambios impuestos por el shock de virtualización (Costa, 2021) se profundizaron a partir de 2023 por el impacto de la inteligencia artificial generativa que automatiza la producción de contenidos y potencia la circulación de imágenes y textos con altos niveles de verosimilitud.

Este nuevo escenario digital transformó tanto la producción de noticias como la relación de los sujetos con la información. En lugar de buscar activamente noticias, las personas suelen encontrarlas incidentalmente. La idea del acceso incidental de noticias (Mitchelstein & Boczkowski, 2018) indica la tendencia a abandonar la búsqueda consciente de información: se recibe lo que el algoritmo indica para cada perfil y preferencia. En este contexto, factores como el género, la edad, el capital cultural o el perfil digital definen qué se ve y qué se ignora.

Los hábitos informativos de los más jóvenes, nacidos en la era digital, parecen estar especialmente moldeados por su relación con la información mediada por algoritmos. El Reuters Institute for the Study of Journalism señala que el 78 % de las personas jóvenes de entre 19 y 24 años, en el conjunto de países analizados, utiliza —entre otros medios— las redes sociales como fuente de información (Newman *et al.*, 2024).

La tendencia global también se refleja en Argentina, donde la digitalización de la información transformó las fuentes de acceso a las noticias, sobre todo entre los jóvenes. Según el Sistema de Información Cultural de la Argentina – SInCA (2023), los jóvenes son los más proclives a leer y mirar información en redes sociales. En esta misma línea, los resultados parciales del estudio que venimos realizado con jóvenes en la Ciudad de Buenos Aires indican que el 56 % de los universitarios encuestados de entre 18 y 34 años accede en primera instancia a noticias de manera aleatoria, principalmente en redes como Instagram, mientras que solo el 16 % lo hace mediante portales informativos (Calzado, Nappi & Saavedra-Ríos, 2024). Esta tendencia aumenta entre quienes tienen entre 16 y 18 años, aunque no por ello, según nuestras entrevistas, desaparece la televisión, la radio y los portales de noticias como forma de información.

El acceso a la información a través de las redes refuerza las dinámicas de la burbuja informativa. Los algoritmos filtran las noticias y consolidan repertorios homogéneos sobre el exterior y la actualidad (Arguedas *et al.*, 2022; Fletcher & Nielsen, 2017). Algunos autores puntualizan cómo este proceso fortalece visiones ideológicas cerradas, incrementa las dificultades para comprender perspectivas distintas (Pariser, 2011) y profundiza la polarización política (Calvo & Aruguete, 2020). En un mundo polarizado, binario, de buenos y malos, la información confirma o refuta las ideas previas de cada grupo de pertenencia (Aruguete & Calvo, 2023).

El impacto de estas burbujas se agudiza en la generación Z (nacida entre 1997 y 2012), nativos digitales que crecieron con teléfonos inteligentes en sus manos. Se trata de la denominada “generación ansiosa” que debido al permanente vínculo con el teléfono celular y la información estaría expuesta a un aumento de las tasas de ansiedad y depresión (Haidt, 2024). Esta mirada sugiere que los jóvenes pasan su día insertos en contenidos informativos preestablecidos por las redes sociales, sin reflexionar sobre verdades y falsedades: estarían tan metidos en sus micro mundos digitales que conocen solo un pedazo de la realidad, en consecuencia, su mirada algorítmica tendería a ser aprovechada por personajes políticos novedosos y extremos. La generación más joven y conectada pasa a ser analizada, por lo tanto, como una de las víctimas centrales del algoritmo informativo, como víctimas de la desinformación y, a la vez, como sector etario central de la polarización política.

La idea de las burbujas informativas como las grandes culpables de la división política y del surgimiento de discursividades políticas extremas es discutida por algunos investigadores.

Recuerdan la dificultad de pensar que las burbujas, en tanto reforzadoras de creencias y de pertenencia, sean producto simplemente de los algoritmos. Como sostiene Waisbord (2020), frente al “simplismo burbujista”, se requiere revisar las complejidades tecnológicas, sociales y culturales de la relación entre internet y el fenómeno de la polarización. Algunas investigaciones consideran, de hecho, que la gente de mayor edad (que no es la que dedica mayor tiempo en internet) tiene más interés en la política y posee mayores definiciones polarizantes en términos ideológicos que los más jóvenes (Boxell, Gentzkow & Shapiro, 2017). Por lo tanto, la relación entre juventud, burbuja informativa y el impacto de la (des)información sobre las definiciones políticas polarizantes y extremas sería discutible si se considera solo de manera lineal (Fletcher, Cornia & Nielsen, 2020).

En un terreno novedoso y complejo, este artículo se propone explorar ciertas experiencias informativas de los jóvenes. Partimos del supuesto según el cual los sujetos digitales se moldean en una oscilación: entre la ilusión de control y el desconcierto, entre el acceso personalizado a la información y la incertidumbre sobre su verdad.

Para avanzar sobre este objetivo y supuesto, el artículo realiza un análisis exploratorio a partir de una serie de notas de investigación basadas en un conjunto de entrevistas en profundidad, grupos de discusión y una encuesta a 380 jóvenes (hombres y mujeres, de entre 18 y 30 años) residentes en la Ciudad de Buenos Aires.

A partir de las discusiones teóricas, perspectivas, preguntas y notas de investigación, en la primera parte del texto revisamos las oscilaciones históricas del debate sobre la relación entre tecnologías culturales en el campo de la comunicación y ponemos en juego la dimensión de la experiencia informativa digital para pensar los cambios actuales del acto informativo. En la segunda, analizamos las características de los sujetos hiperprevisibles en los mercados de la información digital. En la tercera, examinamos los elementos de imprevisibilidad que escapan —o tensionan— esa lógica. Finalmente, ofrecemos algunas claves para el debate de la investigación sobre sujetos, tecnologías culturales digitales y experiencias informativas.

1. El campo entre el debate urgente y la oscilación histórica

La pandemia de COVID-19 aceleró el proceso de digitalización informativa tanto en su producción como en su circulación. Esta transformación se consolidó en el retorno a la

“normalidad” y vigorizó un debate de larga data: la oscilación histórica entre los temores y las esperanzas depositadas en el poder de los medios y su relación con los sujetos.

Esta tensión no es nueva. Livingstone (2019) señala que las percepciones sobre las audiencias han fluctuado a lo largo del tiempo en función de los contextos sociales y políticos. En momentos de alta preocupación pública e intelectual por el poder estatal, comercial o mediático, y ante la aparición de nuevas tecnologías, se intensifica la mirada crítica sobre su influencia ideológica y su potencial de explotación. En cambio, en contextos más estables, tiende a destacarse la agencia y creatividad de los sujetos en su interacción con los medios (Livingstone, 2019, pp.1-2).

La preocupación por la emergencia de nuevas tecnologías se manifiesta desde los estudios pioneros de la Comunicación. En la década de 1930, Lasswell (2013) advertía que los medios —entonces la radio y la prensa— podían usarse como herramientas de propaganda para moldear la opinión pública. Aunque su análisis se centraba en medios analógicos, sus alertas sobre la manipulación de la información resuenan hoy, cuando redes sociales y algoritmos personalizan la experiencia informativa a una escala inédita.

Desde una perspectiva crítica, Horkheimer y Adorno (2006) denunciaron el rol de la “industria cultural” en la producción masiva de contenidos que homogeneizan el pensamiento. Su crítica a la cultura de masas como herramienta de alienación también interpela el actual ecosistema digital: ¿explicarían con las mismas categorías el rol de los algoritmos en la producción y publicación de información? ¿Y la intervención de los usuarios en la creación y circulación de contenidos?

En el actual ecosistema tecnológico, las preguntas clásicas sobre el poder de los medios cobran una nueva densidad. Incluso voces del mercado, como Elon Musk, advierten que “uno de los mayores riesgos para el futuro de la civilización es la Inteligencia Artificial”. Esta alarma generalizada, tanto desde sectores académicos como empresariales, pone sobre la mesa la necesidad de nuevas formas de análisis. ¿Es posible pensar a los sujetos informativos más allá de la dicotomía entre determinismo tecnológico y libre agencia individual? ¿Cómo evitar la reducción de las audiencias a datos o a consumidores libres?

Este trabajo propone enfocar el rol de los nuevos medios de información, en tanto tecnologías culturales digitales, desde las condiciones que posibilitan ciertos modos de

experiencia de los sujetos. Para ello, recuperamos la pregunta sobre cómo las transformaciones tecnológicas reconfiguran las formas de percibir el mundo, las experiencias frente a la información.

En *Televisión: tecnología y forma cultural*, Williams (2011) advierte que cada tecnología abre una nueva fase histórica. Así como el ferrocarril, el telégrafo o la radio transformaron la percepción, hoy el entorno digital reorganiza la experiencia de los sujetos. Williams llama la atención sobre la tendencia a generalizar los impactos tecnológicos sin examinar los rasgos específicos que adquiere la percepción bajo cada régimen técnico. Desde esta preocupación, y el desafío que implica, encaramos las preguntas que guían este artículo.

Las tecnologías culturales actuales —digitales, múltiples, ubicuas— redefinen las formas de ser sujeto. En este contexto, el concepto de *polymedia*, desarrollado por Madianou y Miller (2013), permite pensar la convergencia mediática no solo como fenómeno técnico, sino como entramado sociocultural. Las plataformas digitales no actúan de manera aislada, sino que se insertan en relaciones sociales complejas que configuran las experiencias subjetivas. Esta perspectiva no solo explica el modo en que cambia la forma de acceder a las noticias desde múltiples plataformas, sino que considera las transformaciones de las relaciones interpersonales, la percepción del entorno y las experiencias a través de la información.

Entendemos la experiencia no como vivencia interior del sujeto, sino como producto de una red histórica de saberes y prácticas. Como plantea Foucault (2011), existen “focos de experiencia”, formas de saber posible, matrices normativas de comportamiento y modos de existencia virtuales para sujetos posibles (p.19). No se trata de una experiencia unificada, sino de configuraciones posibles de subjetividad en un proceso histórico constituido en redes de saber-poder heterogéneas.

La complejidad del nuevo escenario profundiza el desafío de una convergencia entre tradiciones investigativas. En lugar de oponer metodologías cuantitativas y cualitativas, apostamos a una mirada integral que combine escalas, sociabilidades, estructuras y sentidos. Analizar las experiencias informativas requiere medir, observar, escuchar e interpretar. Desde esta última tríada —mirar, escuchar e interpretar— se sitúa nuestra propuesta empírica, que busca construir conocimiento crítico a través del diálogo con perspectivas de escala máxima.

Desde esta mirada, consideramos que los sujetos informativos del entorno digital pueden pensarse como audiencias múltiples, moldeadas por tecnologías culturales digitales que les otorgan —al mismo tiempo— una ilusión de hiperinformación, una sujeción algorítmica y una percepción de lo incierto. Son sujetos que *parecen* saber todo sobre su entorno, pero también están atravesados por burbujas, segmentaciones y lógicas de control. Sujetos informados sobre el exterior, pero también informados “sobre sí”, en el doble sentido del término: como receptores y como materia prima del algoritmo. Sujetos que también poseen rasgos que posiblemente escapan al análisis a través del algoritmo que aquí buscamos revisar.

A partir de la oscilación entre la hiperprevisibilidad de los sujetos trazables y la latencia de lo imprevisible, analizamos en los próximos apartados las características de cada polo, con el objetivo de contribuir al debate sobre las nuevas formas de subjetivación informativa.

2. Sujeto hiperprevisible

Las nuevas tecnologías culturales digitales transformaron los modos de informarse y de ser sujeto. Emergió así una figura: el sujeto hiperprevisible, caracterizado por una doble dimensión. Por un lado, sus comportamientos son anticipables y rastreables gracias a las huellas que deja en plataformas digitales. Por otro, él mismo cree que puede prever el entorno en el que vive a partir de la información a la que accede.

En tanto estos sujetos se vuelven transparentes y trazables, tienden también a considerar que el mundo es igual de accesible, verificable, explicable. No solo consumen información: se constituyen a través de ella. Su experiencia se configura en la multiplicidad de plataformas del entorno polymediático habilitado por las tecnologías culturales digitales. Se organizan en este marco nuevos modos de ser en el mundo. Es decir, la hiperinformación no se limita al consumo ilimitado de noticias, sino que forma parte de los procesos de subjetivación contemporáneos.

En la era del “gobierno de los públicos” (Costa & Mónaco, 2023; Mónaco, 2022), los comportamientos individuales son medibles mediante huellas digitales, patrones de navegación, consumos culturales y tiempos de pantalla. Las inteligencias artificiales generativas y los modelos de lenguaje grandes no solo organizan información, sino que, como sostienen Costa *et al.* (2023), “producen sociedad”: aceleran la gestión, reproducción y modelado de lo social (p.9). Lo hacen gracias a su capacidad de cómputo, sus métodos de

procesamiento y la base de datos provista por las plataformas, que funcionan por tanto como auténticos “materiales de la vida social”.

En este marco, el tiempo de exposición a las pantallas y los recorridos digitales revelan los intereses, perfiles culturales, identidades generacionales y sectores económicos de los usuarios. Los más jóvenes —quienes permanecen más tiempo en los entornos digitales— dejan una huella más marcada. Por tanto, serían también los más expuestos a los mecanismos de predicción y segmentación algorítmica. ¿Son, entonces, también los más susceptibles a la influencia informativa?

Esta hiperprevisibilidad no es un dato externo, sino una experiencia subjetiva. Se construye en el vínculo con la información y se profundiza con la mediación tecnológica. Benjamin (2021) ya advertía, a comienzos del siglo XX, sobre los efectos de la información como forma de comunicación. En el capitalismo avanzado, sostenía, la prensa —uno de los grandes dispositivos de la burguesía— impone la inmediatez como lógica del acontecimiento. A diferencia de la narración, que habilita la reflexión, la información “tiene su recompensa en el instante en que fue nueva. Solo vive en ese instante, tiene que entregarse totalmente a él y explicarse en él sin perder el tiempo” (Benjamin, 2021, p.59).

En el actual entorno digital, esta lógica se intensifica. A partir de nuestras notas de investigación con jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires, y retomando las definiciones de Benjamin sobre la dimensión de la información, identificamos tres características que configuran al sujeto hiperprevisible: la verificabilidad, la sobreexplicación de los hechos y la instantaneidad atemporal.

El primer rasgo que perfila a los sujetos híperinformados es la *verificabilidad*. En el ecosistema polymediático, la información debe y puede ser comprobable de manera inmediata en plataformas diversas, aunque ello no implique necesariamente una búsqueda de verdad. La imagen —especialmente la imagen en movimiento— se vuelve prueba de existencia. “Mirá, este tipo está tratando de afanar el auto”, dice un joven entrevistado al mostrarnos un video en su celular. Cámaras de seguridad, teléfonos, redes sociales: la imagen valida lo que se ve. La experiencia de estos sujetos está atravesada por la lógica de la prueba visual. Ellos mismos se ven interpelados por esta demanda de verificación: “Estuve ahí”, “Esa soy yo”, nos muestra una joven en una foto en una movilización.

En segundo lugar, este nuevo modo de ser sujeto se vincula con el exterior a partir de una *sobre explicación de los hechos*. En las redes y plataformas digitales, la información nunca llega sola. Siempre está acompañada por comentarios, subtítulos, reacciones, editoriales sin firma. Esta saturación de metadiscursos genera una sobrecarga interpretativa que obstaculiza la distinción entre hechos y opiniones. Se trata de una editorialización sin membrete, una opinión sin autoría clara. En este entorno polymediático, la información se presenta mediatizada por los datos de las múltiples plataformas de acceso, ya interpretada, moldeando así las condiciones mismas de la experiencia informativa.

En tercer lugar, emerge la *instantaneidad atemporal*. En el mundo digital de la información, el tiempo se diluye y se vuelve relativo. Lo que aparece en el perfil de una red social o en un portal de noticias puede haber ocurrido hace horas, días o años, pero se percibe como si estuviera sucediendo en el presente inmediato solo por estar ahí, por ser imagen y texto (oral u escrito). Esta simultaneidad de temporalidades desdibuja en los sujetos las fronteras entre el pasado y el presente, y genera una sensación de presente continuo y de urgencia, sobre todo una dificultad para contextualizar la información. Para los jóvenes, este flujo constante de actualizaciones produce una urgencia permanente y dificulta la contextualización. Si fue ayer, puede ser hoy: el tiempo noticioso se diluye en una percepción atemporal de la inmediatez.

Estos tres rasgos —verificabilidad, sobreexplicación e instantaneidad— organizan la experiencia del sujeto hiperprevisible. En ese marco, cada decisión se fundamenta en información susceptible de ser comprobada, comentada o rápidamente descartada ante una novedad más urgente. Es un mundo de información que explica, antecede y moldea a los sujetos, tanto como ellos intentan explicarla, decodificarla o apropiársela. Este circuito opera en un entramado más amplio: el del mercado de la información. Reconocemos allí tres lógicas que estructuran esta relación del sujeto con este mercado: la atención, la vigilancia y la libertad asistida.

En primer lugar, el mercado de la *atención humana*: “Si no estás pagando por algo, entonces eres el producto” (Napoli, 2011). La información se convierte en una mercancía y los sujetos también. En nuestras notas de investigación, esto se manifiesta de dos maneras. Algunos jóvenes son conscientes de que las plataformas recopilan sus datos y los usan para mostrarles información dirigida, muchas veces publicidad, mientras que otros no parecen preocupados, ni siquiera se dan cuenta o no lo creen significativo. Por ejemplo, una joven

dijo: “Sé que me espían, pero no me importa, al menos veo cosas que me interesan”. Otro comentó: “Nunca pensé en eso, solo veo las noticias que me aparecen en Instagram”.

En segundo lugar, los sujetos híperprevisibles son sujetos de un *mercado de la vigilancia*. la híperprevisibilidad también supone vigilancia. Los sujetos se informan para controlar su entorno, pero también se saben vigilados. Las tecnologías digitales fomentan la percepción de habitar un mundo conversacional, donde la discusión pública se expande y transforma. Esta expansión no solo implica un aumento en la cantidad de intercambios, sino también un cambio en la naturaleza de la discusión. Se multiplican las posibilidades de generar redes, de realizar intervenciones y crear visualidades y narrativas de intervención, incluso a través de gestos mínimos como un *like* o un compartir. Sin embargo, estas mismas tecnologías potencian la capacidad de la vigilancia digital, aceleran los modos de control. Se genera un sentimiento ambivalente de temor por el control de lo que se hace y lo que se dice, a la vez que un deseo por el monitoreo continuo. La vigilancia se percibe tanto como una amenaza a la privacidad como una garantía de seguridad.

El tercer rasgo del mercado de la información digital se manifiesta en lo denominamos *libertad asistida*. Muchos jóvenes declaran “yo leo lo que quiero”, como afirmación de autonomía. Pero también dicen “las noticias me caen”, reconociendo un acceso mediado y algorítmico. Esta contradicción refleja una experiencia ambigua: los sujetos sienten que eligen libremente, pero lo hacen dentro de los márgenes definidos por el sistema algorítmico. Se reconocen como “humanos algorítmicamente asistidos” (Sadin, 2018), atravesados por perfiles de navegación que definen qué ver, cuándo y cómo, pero a la vez perciben que pueden manejar qué aparece y qué no en sus pantallas. Esta experiencia está en línea con lo que Rouvroy y Berns (2018) denominan “gubernamentalidad algorítmica”: una forma de saber-poder que modela la subjetividad, inhibe la reflexión crítica y anticipa conductas a partir de datos. Se trata de un régimen de verdad numérico, producido y puesto en marcha por sistemas automatizados que modelizan las relaciones sociales, los futuros comportamientos y las conductas que, a la vez, se perciben como libres.

Nuestras notas de investigación confirman esta tendencia. La mayoría de los jóvenes recibe noticias desde sus redes sociales (Instagram, principalmente), mientras que sólo una minoría accede a portales si un tema les despierta especial preocupación (Calzado, Nappi & Saavedra-Ríos, 2024). Dentro de esta percepción de “libertad”, la información se presenta

como un mosaico fragmentado, una “pared de azulejos” sin conexión clara, donde los efectos de verdad se dispersan y descontextualizan.

Paradójicamente, esta experiencia de libertad —de acceso no mediado, de elección personalizada— convive con una percepción de conciencia de la mediación algorítmica. Muchos jóvenes dicen tener “domado” el algoritmo: saben que las plataformas condicionan su acceso, pero creen que finalmente ven lo que quieren ver. Aquí aparece una tensión central: entre una irreflexividad práctica (el acceso incidental) y una reflexividad discursiva (el relato consciente del modo de acceso).

Esta dualidad revela la complejidad del sujeto híperprevisible: alguien que navega entre la ilusión de control y la conciencia de ser controlado, entre la libertad algorítmica y el deseo de autonomía, entre la certeza construida y la sospecha permanente.

3. Imprevisibilidad latente

Si el sujeto híperprevisible se caracteriza por su trazabilidad, transparencia y la confianza en su capacidad para anticipar el entorno a partir de la información, es necesario preguntarse: ¿qué ocurre con aquellas dimensiones de la experiencia que no pueden preverse ni medirse fácilmente? ¿Puede algo, en efecto, escapar a la lógica de la híperprevisibilidad? Este apartado explora los márgenes de esa lógica, lo que denominamos *imprevisibilidad latente*: un conjunto de experiencias que expresan incertidumbre, ambigüedad o incluso contradicción en el vínculo del sujeto con la información digital. Retomamos aquí la pregunta por lo incierto: ¿dónde buscar los desvíos, los accidentes, los márgenes de error que escapan a los modelos de predicción?

Ang (1996), en su análisis de las audiencias televisivas, advierte que “lo que las mediciones eliminan de su campo de discernimiento es cualquier consideración específica sobre la realidad viva que haya detrás de los índices” (p.193). La mirada estadística tiende a invisibilizar las particularidades, los gestos irregulares, las fallas del sistema. Sin embargo, son esos desvíos los que nos interesan: pequeños movimientos que, aún dentro del mercado informativo digital, abren la posibilidad de lo imprevisto. ¿Dónde se encuentran aquellos lugares donde se cortan algunos de esos hilos de sujeción, donde la medibilidad puede fallar, donde puede surgir el accidente? Resulta imposible salir del mercado de la información digital; por lo tanto, debemos buscar ahí las primeras pistas de la huella fallida, del desvío, de lo que escapa a la norma.

A partir de las notas de campo, identificamos tres condiciones posibles de imprevisibilidad en las experiencias de los jóvenes en el mercado informativo: la desconfianza, la ansiedad y el humor.

En primer lugar, la *desconfianza* se erige como un rasgo fundamental de la relación de los jóvenes con la información digital. A pesar del acceso constante a noticias e información, los jóvenes manifiestan una actitud escéptica frente a la veracidad de los contenidos. Reconocen la existencia de noticias falsas, manipulación algorítmica y agendas ocultas. Esta desconfianza los lleva a cuestionar lo que ven, leer y escuchar, desarrollando prácticas de verificación. Como señalamos en la sección anterior, la necesidad de “pronta verificabilidad” responde también a esta incertidumbre permanente: todo debe comprobarse, aunque la certeza nunca esté del todo garantizada.

La desconfianza no solo opera como mecanismo de defensa, sino como estructura de sentido. Instala una lógica de relativismo: no hay una verdad única, sino múltiples versiones. Esta relativización puede estimular una búsqueda crítica de información, pero también puede alimentar la apatía y el cinismo. En nuestras entrevistas y grupos de discusión, varios jóvenes expresaron dudas persistentes, incluso frente a medios que antes consideraban confiables. Algunos recurrieron al humor y la ironía como formas de lidiar con esa saturación de versiones y discursos. La pregunta que se impone es: ¿puede la desconfianza convertirse en herramienta crítica o, por el contrario, termina consolidando una mirada despolitizada del mundo?

En segundo lugar, la *ansiedad* emerge como una emoción recurrente en la experiencia informativa de los jóvenes. La velocidad de la información, la sobrecarga noticiosa y la hiperconectividad generan una experiencia emocional marcada por la ansiedad. Esta se intensifica frente a la incertidumbre sobre qué es importante, qué es verdadero, qué vale la pena compartir o no. Varios jóvenes entrevistados mencionaron una especie de “cansancio informativo”, que los llevaba a desconectarse temporalmente, buscar espacios de resguardo o reducir su participación en redes.

Un dato llamativo surgido del trabajo de campo es que muchos jóvenes evitan compartir contenido político en redes sociales, salvo en casos muy puntuales. Esta autocontención responde, en parte, al deseo de evitar el conflicto. No se trata necesariamente de indiferencia, sino de una forma de regulación afectiva. La ansiedad aparece entonces como

síntoma de una contradicción: querer estar informados, pero sin exponerse; querer opinar, pero sin entrar en disputa. ¿Es esta prudencia una forma de pensamiento crítico o un signo de resignación frente al ruido del algoritmo?

Finalmente, el *humor* se presenta como una posible vía de escape ante a la ansiedad informativa. No hablamos aquí únicamente de la risa estereotipada o la burla excluyente que circula en muchos memes (Fratlicelli, 2023), sino de lo que Bajtín (2003) denominó “risa popular ambivalente”: una forma de expresión que combina crítica, creatividad y resistencia.

En nuestras notas de campo observamos que el humor permite a los jóvenes distanciarse de los discursos, cuestionar las noticias falsas, ironizar sobre la manipulación algorítmica o relativizar la polarización política. Los memes, chistes, frases irónicas y montajes visuales no solo son formas de entretenimiento: también son dispositivos de elaboración subjetiva frente al exceso de información. En esa risa compartida se generan lazos, se expresa la incomodidad y, a veces, se filtra una crítica. La pregunta aquí es si este humor puede convertirse en una forma de resistencia simbólica, o si también es rápidamente absorbido por las lógicas del mercado digital.

En todos estos casos —desconfianza, ansiedad, humor— no estamos ante una oposición absoluta al sujeto híperprevisible, sino ante zonas grises, puntos de fuga, momentos en que la lógica algorítmica falla, se interrumpe o se distorsiona. Lo imprevisible no niega la previsibilidad, más bien la tensiona, la contamina, la complejiza.

Por eso hablamos de *latencia*: lo incierto, lo no determinado, no está por fuera del proceso, sino que habita en él. La experiencia informativa de los jóvenes es un contradictoria, en ella conviven la certeza y el descreimiento, la automatización y la interpretación, el control y el desvío. En ese vaivén se juega, justamente, la posibilidad de pensar formas de subjetividad complejas.

Cierre

Hasta hace algunos años, la experiencia informativa implicaba la potencial creencia y confianza en que los medios ofrecían una ventana objetiva al mundo. La televisión, la radio y el diario en papel organizaban el sentido común sobre qué era una noticia y cómo acceder a ella, sobre qué era verdad y qué no. Sin embargo, ese modelo entró en crisis con el avance de las tecnologías culturales digitales y la irrupción de un entorno polymediático que

transforma tanto las formas de socialización, como las de percepción de lo verdadero y falso del entorno a través de las noticias.

En este artículo abordamos un conjunto de notas de investigación, con jóvenes de entre 18 y 34 años en la Ciudad de Buenos Aires, para reflexionar sobre las condiciones actuales de la experiencia informativa. Nuestro supuesto de trabajo fue que los sujetos contemporáneos se configuran en la tensión entre la hiperprevisibilidad algorítmica y una imprevisibilidad latente. Identificamos tres dimensiones que estructuran esta experiencia hiperprevisible: la verificabilidad, la sobreexplicación y la instantaneidad atemporal. Estas dimensiones operan dentro de un mercado de la información atravesado por lógicas de atención permanente, vigilancia continua y libertad asistida.

Sin embargo, en ese mismo entramado emergen formas de incertidumbre: la desconfianza hacia las fuentes, la ansiedad ante la sobreinformación y el humor como potencial válvula de escape. Estas experiencias inciertas no escapan al algoritmo, pero lo tensionan desde adentro, y dejan ver posibles márgenes de ambigüedad y contradicción.

La serie de notas que presentamos no busca clausurar un diagnóstico, sino abrir un mapa de investigación: el de un escenario informativo en disputa, donde las tecnologías moldean a los sujetos en un terreno de experiencias inciertas y determinadas. Nos interesa pensar este entorno como un laboratorio interrogativo. Lejos de pretender certidumbres —tarea que delegamos a los algoritmos—, proponemos una mirada que dé cuenta de las experiencias y conflictos que atraviesan las configuraciones de los sujetos contemporáneos.

Retomando a Stuart Hall, podríamos decir que estamos en un momento de “ruptura significativa”, en el que las viejas configuraciones de sentido se desarticulan y las preguntas se reformulan. Hall señala que “los cambios en una problemática transforman significativamente la naturaleza de los interrogantes que son formulados, las formas en que ellos son planteados y la manera en que pueden ser adecuadamente respondidos” (p.233). Esta transformación no es solo intelectual: responde a desplazamientos históricos, a nuevas condiciones de existencia, a una dialéctica entre conocimiento y poder que reconfigura las categorías mismas del pensamiento.

En este contexto, la Comunicación como disciplina tiene un rol decisivo. Su potencial holístico, su capacidad de reunir herencias teóricas dispares y de generar herramientas

híbridas, resulta clave para comprender un mundo más complejo, pero también más interrogable desde la tradición comunicacional. La Comunicación tiene la capacidad de medir, mirar y de escuchar: de identificar el estruendo de los algoritmos, pero también los silencios mínimos donde germina el conflicto, la pregunta, la posibilidad.

En definitiva, nuestro lugar como investigadores es el de cartógrafos críticos de este laboratorio incierto. No buscamos certezas, sino sentidos. No perseguimos datos neutros, sino preguntas. No apostamos por la objetividad distante, sino por la intervención situada. En el corazón del diseño algorítmico, proponemos sembrar duda. Volver a traer lo imprevisible. Recuperar la potencia de una disciplina que se piensa desde la pregunta, la disputa y el diálogo. En tiempos donde por momentos ya parece no haber más preguntas, la Comunicación puede seguir formulándolas.

Agradecimientos

La autora agradece a las y los jóvenes que participaron en el estudio y al equipo de investigación que colaboró en el trabajo de campo y en la discusión de resultados.

Financiamiento

Este trabajo forma parte de un proyecto financiado por la Universidad de Buenos Aires (Ubacyt 2002022040038BA).

Conflicto de interés

La autora declara no tener conflictos de interés.

Derechos de autor

© La autora. El artículo se publica bajo los términos de licencia establecidos por la revista.

Disponibilidad de datos

Los datos utilizados en esta investigación no se encuentran disponibles públicamente debido a compromisos de confidencialidad con las personas participantes, pero pueden ser solicitados a la autora con fines académicos.

Referencias bibliográficas

Ang, I. (1996). Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión. En Silverstone, R., & Hirsch, E. (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación* (pp. 193–211). Bosch.

Arguedas, A., Robertson, C.T., Fletcher, R., & Nielsen, R.K. (2022). Incidental exposure and the filter bubble: The impact of exposure to news via social media on knowledge about current affairs. *Information, Communication & Society*, 25(13), 1839–1856.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1910911>

Aruguete, N., & Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos: Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo XXI Editores.

Bajtín, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: El contexto de François Rabelais* (Obra original publicada en 1965). Barral.

Benjamin, W. (2021). *El narrador: Consideraciones sobre la obra de Nikolai Leskov*. Metales Pesados.

Boxell, B., Gentzkow, M., & Shapiro, J.M. (2017). Greater internet use is not associated with increased political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40), 10612–10617.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos de internet: Una guía para sobrevivir en la era de la desinformación*. Siglo XXI Editores.

Calzado, M., Nappi, M., & Saavedra-Ríos, J. (2024). *Informe exploratorio: Cómo se informan les estudiantes universitarios* [Informe exploratorio, diciembre de 2024]. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación. <https://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2024/12/Informe-Audiencias-2024.pdf>

Costa, F.G. (2021). *Tecnoceno*. Taurus.

Costa, F.G., & Mónaco, J.A. (2023). Tecnopolíticas digitales y gobierno de los públicos en el siglo XXI: Un camino de investigación desde la Escuela IDAES. *Papeles de Trabajo*, 17(1), 93–101. e-ISSN: 1851-2577.

Costa, F.G., Mónaco, J.A., Covello, A., Novidelsky, I., Zabala, X., & Rodríguez, P.E. (2023). Desafíos de la inteligencia artificial generativa: Tres escalas y dos enfoques transversales. *Question*, 3(76), 1–24. <https://doi.org/10.24215/16696581e844>

Fletcher, R., & Nielsen, R.K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national analysis of online and offline news audiences. *Journal of Communication*, 67(4), 476–497. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>

Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R.K. (2020). How young people in the United Kingdom consume news and why it matters for democracy. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>

Foucault, M. (2011). *El gobierno de sí y de los otros. Curso en el Collège de France (1982–1983)*. Fondo de Cultura Económica.

Fratlicelli, D. (2023). *El humor hipermediático: Una nueva era de la mediatización reidera*. Teseo Press.

Haidt, J. (2024). *La generación ansiosa*. Paidós.

Horkheimer, M., & Adorno, T.W. (2006). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* (Obra original publicada en 1944). Trotta.

Lasswell, H.D. (2013). *Propaganda technique in the World War* (Obra original publicada en 1938). Martino Publishing.

Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>

Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P.J. (2018). Juventud, estatus y conexiones: Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131–145. ISSN 1870-7300.

Mónaco, J. (2022). La mercancía audiencia en la era de las plataformas. *Hipertextos*, 10(18), 1–14. <https://doi.org/10.24215/23143924e058>

Napoli, P.M. (2011). Ratings and audience measurement. En Nightingale, V. (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 286–301). Blackwell Publishing.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Ross-Arguedas, A., & Nielsen, R.K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.

Rouvroy, A., & Berns, T. (2018). Gobernabilidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿Lo dispar como condición de individuación mediante la relación? *Revista Ecuador Debate*, (104), 124-147. <http://hdl.handle.net/10469/15424>

Sadin, É. (2018). *La humanidad aumentada: La administración digital del mundo*. Caja Negra.

Sistema de Información Cultural de la Argentina – SInCA (Ministerio de Cultura). (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023: resultados provisionales, mayo de 2023* [Informe preliminar]. Gobierno de la Nación Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Treisman, R. (2023, April 28). A magazine touted Michael Schumacher's first interview in years. It was actually AI. *NPR*. <https://www.npr.org/2023/04/28/1172473999/michael-schumacher-ai-interview-german-magazine>

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248–279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Williams, R. (2011). *Televisión: Tecnología y forma cultural* (Obra original publicada en 1974). Paidós.