

JÓVENES Y CONSUMOS CULTURALES

Una mirada sobre la recepción tecnológica y audiovisual en estudiantes de Comunicación Social

Introducción

En este trabajo presentamos una primera lectura de los resultados de una encuesta realizada a estudiantes de primer año de la carrera Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Se trata de un sondeo que los docentes realizamos anualmente a los estudiantes que cursan la materia *Comunicación y Medios, cátedra II*, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), con el fin de indagar sobre sus consumos culturales: televisión, radio, internet, libros, teatro, prácticas artísticas y deportivas, entre otras.

En esta instancia hacemos foco para el análisis de la encuesta en los siguientes ejes de indagación: “Programas de televisión que mirás”; “En relación con el cine”, “Visitás páginas de internet para...” y “Usás el correo electrónico para...”, analizando las respuestas en relación con el género (mujeres, varones) y teniendo en cuenta las implicancias en torno a los procesos de recepción audiovisual en las culturas juveniles.

Enmarcamos este trabajo dentro de los estudios de recepción/consumo, en el campo disciplinar de la Comunicación Social, para pensar el consumo en tanto “instancia de producción de sentidos” en el contexto de sociedades mediatizadas. Así, desde esta perspectiva del consumo cultural planteada por Néstor García Canclini (1991) es que analizamos las respuestas de los jóvenes estudiantes.

Nos resulta necesario, antes de mostrar los resultados respecto de los consumos de internet, mail, televisión y cine, caracterizar a los jóvenes encuestados considerando que no hay una única manera de ser joven y que, consecuentemente, esos diversos modos en que se manifiestan las culturas juveniles están dados por los atravesamientos de clase social, género, etnia, edad, lugar de pertenencia y por los capitales materiales y simbólicos que los sujetos posean.

Asimismo, también proponemos algunas preguntas que invitan a seguir reflexionando sobre los datos que exponemos, y que consideramos pueden guiar un próximo análisis o una investigación futura que busque profundizar sobre la relación jóvenes-medios-recepción/consumo.

Perspectiva de abordaje: la mirada comunicacional

En las últimas décadas se han producido en el ámbito de las ciencias sociales diversas investigaciones que indagan sobre los modos de consumo, usos y apropiaciones de los medios y las tecnologías en los sectores juveniles. Entre dichos trabajos se destacan los estudios de comunicación que abren la pregunta por la recepción y el consumo de los jóvenes, considerando esas dimensiones como prácticas culturales históricamente situadas, en las que los sujetos ocupan un rol preponderante por lo que protagonizan en la vida cotidiana, por lo que contribuyen a la construcción de la experiencia colectiva en la trama cultural.

Estas investigaciones apuntan a comprender los procesos de producción de sentidos que despliegan los sujetos en su relación con los medios y las tecnologías en el marco de múltiples y diversas mediaciones, inscriptos en una sociedad eminentemente mediatizada. Sentidos que no pueden ser analizados desde el modelo clásico “emisor-mensaje-receptor”, como un intercambio de mensajes que producen determinados efectos, sino que requieren ser comprendidos desde la perspectiva de la interacción simbólica, en tanto proceso complejo que involucra tanto a la producción como a la circulación, el consumo y la resignificación de las formas simbólicas en contextos determinados.

Los procesos comunicacionales en los que los sujetos intervienen están dados por el renovar, el repetir y el reproducir constante; de esta manera las prácticas sociales fortalecen la trama cultural. Estas prácticas, al ser analizadas desde la mirada comunicacional, son leídas como enunciaciones que producen los sujetos sociales (pronunciamiento sobre la forma en cómo miro en la tele, para qué uso internet, cómo me comunico con los demás).

Al elegir “mirar desde la comunicación” (Uranga: 2008), se pretende entender el mundo en que vivimos mediante interpretaciones, desde la lógica de la producción y la lucha por los sentidos, ese es el lugar de entrada para interpretar las prácticas históricas de los sujetos sociales, en este caso las prácticas culturales de los sectores juveniles y sus modos de relacionarse con los medios.

Sociedad mediatizada, jóvenes mediatizados

Pero las enunciaciones de los jóvenes y su interacción con diversas modalidades de comunicación sólo es posible anclarlas y comprenderlas en el contexto de mediatización de la cultura o “cultura mediática” (Thompson: 1998; Mata: 2006). Una cultura y una sociedad que es constantemente reconstruida, relatada y resignificada en y a través de los medios y las tecnologías de información y comunicación.

En el ámbito de las ciudades y cada vez más en las áreas menos pobladas, pareciera que es imposible realizar un sinnúmero de actividades cotidianas sin la presencia de las tecnologías en un marco donde, además, lo electrónico ha ido dándole paso a lo tecnológico y lo analógico a lo digital.

A medida que los textos mediáticos circulan, nosotros, los sujetos, también contribuimos a su producción. Nuestro tránsito diario implica movimientos a través de diferentes espacios mediáticos, dentro y fuera de ellos. Los medios de comunicación nos ofrecen estructuras cotidianas, puntos de referencia para unirnos y oportunidades para desunirnos (Silverstone: 2006).

Relacionarnos con los medios y las tecnologías en la vida cotidiana nos posibilita relacionarnos con otros mundos, atravesar otros “umbrales”, el de los demás, el de los otros conocimientos y saberes, lejanos o cercanos. Y esa experiencia, dice Silverstone, “experiencia mediatizada y mediática”, se expresa, desde luego, en lo social y en los discursos, en la conversación y las historias de vida cotidianas, donde lo social se reproduce constantemente.

Al realizar estas proposiciones tenemos en cuenta las denominadas “brechas digitales, culturales y económicas”, reconocemos la imposibilidad de acceso a los bienes simbólicos y tecnológicos de miles

de ciudadanos en el mundo e incluso de nuestros estudiantes ingresantes a la carrera de Periodismo y Comunicación Social. De alrededor de doscientos estudiantes que se inscribieron en la asignatura, con los compañeros docentes encontramos sólo dos casos en todas las comisiones de jóvenes que manifestaron no tener acceso a una computadora, sin embargo, sí contaban con televisión, radio y lectura de diarios.

Consumo y recepción. Racionalidades y mediaciones

“En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a compulsiones irracionales y gastos inútiles”, reflexiona García Canclini en su texto *El consumo sirve para pensar* (1), al tiempo que se pregunta sobre la importancia que tiene para los sujetos adquirir ciertos bienes simbólicos, usar y apropiarse de determinados productos.

El autor encuentra una serie de modelos teóricos para plantear el consumo a partir de dos críticas fundamentales: la concepción naturalista de las necesidades (que habla de “necesidades naturales” de los humanos) y la concepción instrumentalista de los bienes (donde pareciera que los bienes son producidos sólo para satisfacer esas necesidades naturales).

La propuesta de García Canclini incluye cinco criterios para pensar el consumo desde su complejidad, desde diversas racionalidades:

- *racionalidad del deseo*: partiendo de la idea de sujeto incompleto –trabajado desde el psicoanálisis– que se mueve motivado por la búsqueda de la completud;
- *racionalidad económica*: permite pensar el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social;
- *racionalidad sociopolítica interactiva*: desde esta perspectiva, se pasa de ver al consumo como un lugar de imposiciones verticales a entenderlo como un espacio de interacción, donde las personas se enfrentan por lo que la sociedad produce y por sus maneras de usar esos productos;
- *racionalidad simbólica y estética*: el consumo aparece así como un lugar fundamental para la construcción de signos de estatus y para su comunicación, como un lugar para la distinción, a través del cual se construye un “nosotros” y un “los otros”;
- *racionalidad integrativa y comunicativa*: entendiendo que no existe un mero enfrentamiento entre aquel “nosotros y los otros”, sino que en el consumo se comparten los sentidos de los bienes porque tanto para la integración como para la distinción se produce un intercambio de significados.

En este marco, cuando nos preguntamos sobre los modos de recepción-consumo y los distintos usos que hacen los jóvenes en torno a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, no podemos dejar de prestar atención a las tramas sociales y culturales que los habitan: la clase, el género, la edad (pero también los espacios donde consumen los productos mediáticos y las formas en que resignifican

esos consumos) para poder entender la complejidad de la/s situación/es concretas en las que se produce la relación entre los sujetos y los medios.

La mediatización implica el trabajo de instituciones, grupos y tecnologías, por eso resulta necesario, también, considerar en el análisis las múltiples mediaciones en que esas relaciones están inscriptas. Desde la perspectiva de la recepción, entendemos la noción de “mediación” de la mano de la propuesta conceptual de Guillermo Orozco Gómez (1996), quien estudia los modos de interactuar con los consumos simbólicos a partir de mirar las “múltiples mediaciones” que atraviesan a los sujetos.

Esas múltiples mediaciones suelen ser de distintos órdenes, de acuerdo con lo que consigna el autor de referencia (2):

- *mediación cognoscitiva*: alude a aquellos guiones mentales que son actualizados por los sujetos, a través de una esfera de significación; refiere a la prescripción de formas adecuadas, culturalmente aceptadas;
- *mediación situacional*: hace referencia a la situación concreta en la que, por ejemplo, se ve televisión, se navega por internet o se escucha un programa de radio. Tiene especialmente en cuenta las situaciones, instituciones y agentes involucrados en esa instancia particular;
- *mediación institucional*: hace referencia a la participación de los sujetos en diferentes instituciones con sus propias esferas de significación (escuela, familia, trabajo, club social y/o deportivo, partido político, etc.);
- *mediación de referencia*: implica ver que en el proceso de recepción entran en juego referentes que se constituyen en mediación (grupo de pares por género, etnia, edad, origen social o geográfico, etc.).

Las mediaciones son entendidas como aquellas instancias estructurantes de la interacción de los sujetos con los medios y las tecnologías. Configuran la “negociación” que las personas realizan entre los valores, prácticas y creencias propias con los valores y creencias inscriptos en los productos y mensajes que reciben a través de los medios.

En el caso de los jóvenes que estamos analizando, las mediaciones que tenemos particularmente en cuenta son las que enunciamos más arriba respecto de sus tramas sociales y culturales (Orozco Gómez las entiende como “mediaciones de referencia”), además de las mediaciones institucionales en las que están inscriptos: la inscripción educativa (especialmente la universidad); el grupo de pares – otros estudiantes, los/as amigos/as–; la inscripción familiar, así como también las posibilidades reales de acceso y usos concretos de los medios y tecnologías.

L@s jóvenes encuestados

La muestra está compuesta por un universo de veinte encuestados, 10 varones y 10 mujeres cuyas edades oscilan entre los 17 y los 22 años que cursan la materia Comunicación y Medios II durante el ciclo lectivo 2009 en la FPyCS de la UNLP.

Respecto de su procedencia sólo el 20% es de La Plata (dos hombres, dos mujeres), y el 80% restante se divide equitativamente entre localidades del interior de la provincia de Buenos Aires y el resto de las provincias del país.

A cada estudiante se le entregó el primer día de clases un formulario semi-estructurado que presenta algunas preguntas “cerradas”, otras con varias opciones para seleccionar e ítems para que el entrevistado amplíe la información.

La mayoría de ellos son ingresantes a la carrera, de modo que sus consumos culturales aún no están atravesados por la experiencia universitaria. Sin embargo son jóvenes cuyas identidades se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular (Morduchowicz: 2008) en tanto “cultura audiovisual y mediática en general”.

“Si las identidades de los jóvenes se definen no sólo en el libro que leen, sino, y fundamentalmente, en los programas de televisión que miran, en el contexto multimedia por el que navegan, en la música que escuchan y en la película que eligen, será necesario analizar la manera en que los jóvenes se relacionan con los bienes culturales” (2008). Es en consonancia con este planteo de Morduchowicz que este trabajo analiza las categorías internet, e-mail, cine y televisión de los jóvenes encuestados.

La encuesta que presentamos fue realizada en abril de 2009. Caracterizar los fenómenos sociales y políticos que enmarcan la producción de la encuesta escapan a los alcances de este trabajo. Sin embargo, es importante destacar que el 2008-2009 está atravesado en lo político mediático por el enfrentamiento del gobierno de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner con los grupos monopolísticos, centralmente Clarín. Recordemos que datan de ese año el fútbol para todos (agosto) y (en octubre) la sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Los usos de internet en los/as estudiantes

Respecto de los usos de internet, la encuesta le da a los/as jóvenes estudiantes las siguientes opciones para que elijan la que coincide con sus rutinas: “informarte”; “bajar información”; “bajar música”; “otro (explicar)”. Esta última les permite agregar alternativas que no aparecen en el cuestionario.

El 90% de las estudiantes manifiesta que utiliza el recurso de internet para mantenerse informada; en relación con los varones, el 100% de ellos completa la encuesta señalando, también, que el mayor uso que hacen de la red es para “informarme”, estas respuestas nos hacen preguntarnos ¿internet se convierte en la medida de todas las cosas? ¿Es la nueva gran biblioteca de Alejandría para los actuales sectores juveniles universitarios?

Asimismo, el 70% de las chicas y el 90% de los varones reconocen que “baja” información de la red para estudiar, de modo que es posible pensar que el uso de la tecnología habla de que con este tipo de prácticas se están produciendo transformaciones en los modos de acceder y producir la información y el conocimiento.

En tal sentido, la investigadora mexicana Rosalía Winocur sostiene que “hay que reconocer que, la universidad pública, independientemente del origen socio-cultural de los jóvenes, constituye un ámbito privilegiado de socialización informática vinculado no sólo a las exigencias curriculares sino también a la cultura universitaria” (2006).

En consecuencia, el dato que nos proporciona la encuesta, abre una serie de preguntas ¿de qué manera los jóvenes gestionan la información que buscan/encuentran en internet? ¿Qué estrategias es posible desplegar, desde el rol docente, para colaborar en la gestión de esa información y que sea significativa para el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Bajar música es otro de los usos de internet expresado por las chicas y los chicos, pero esta elección aparece señalada en menor proporción que las anteriores respuestas sobre usos de la red. En la opción “Otro”, dos de las entrevistadas manifiestan que emplea internet para actualizar sus blogs y fotolog y otra estudiante agrega la acción de chatear (para poder pensar internet en tanto socialización, interacción con otros).

En la opción “otros usos” aplicada a los varones, la encuesta arroja el siguiente resultado en esta muestra: un estudiante señala el uso de redes sociales y el canal de videos You Tube; otro enfatiza que utiliza internet para “pasar el tiempo y comunicarme con amigos”; y un último encuestado dice que hace uso de la red para “chatear y jugar”.

La habilidad de los jóvenes de relacionarse y hacer diversos usos de las tecnologías tiene como precondition la habilidad de conocer el potencial de esa tecnología, de manejar su lenguaje y sus códigos, esto es aprehender el sentido de la tecnología como habilidad. En este marco, pareciera que varones y mujeres ponen en juego diferentes habilidades en cuanto a las prácticas y usos diversos que manifiestan.

Desde las respuestas a la encuesta es posible inferir que las mujeres adoptan una actitud “operativa”: prefieren escribir en los blogs, mostrarse en el fotolog, y conversar con amigas a través del chat, usar la red como espacio de expresión y creación. En cambio, los hombres parecieran modular una actitud más bien “ociosa” gustan más de mirar videos y jugar, de usar la red como entretenimiento y recreación. No obstante, hay que destacar que dos de ellos indican el uso de la red social Facebook, el primero agrega el uso del buscador “Google para (hacer) consultas en general”.

El e-mail y los usos que hacen ellas y ellos

Con respecto a los usos del correo electrónico, el cuestionario suministrado a los/las estudiantes presenta las siguientes opciones de respuestas: “Comunicarme con amigos”; “Trabajo”; “Archivar información” y “Otro”. Veamos cuáles han sido las respuestas.

El cien por cien de las mujeres reconoce que usa la cuenta de e-mail para comunicarse con amigos, en primer lugar. La tecnología posibilita encontrarse con los amigos y amigas, organizar salidas, compartir música, fotos, saber cómo están y contarles las últimas novedades sin necesidad de salir del hogar. El e-mail (también el mensaje de texto) ha ido desplazando al crédito del teléfono –tal vez

por lo costoso que resultan las comunicaciones– como dispositivo de la conversación mediada con los amigos.

En segundo término aparece la opción “archivar información”, si bien la encuesta no busca indagar qué tipo de información es la que se archiva, deducimos que seguramente alude a datos (documentos, fotos, música o links) que envían los/as amigos/as y que se considera necesario guardar en la casilla privada y no en la PC.

Así como nuestra generación –y las anteriores– archivábamos en cajas de cartón las cartas y tarjetas que nos enviaban nuestros seres queridos desde lejos, pareciera que para las nuevas generaciones la casilla de correo electrónico, a la que se accede por medio de una clave secreta y personal, se convierte en el cofre de seguridad donde acumular la información considerada importante; por necesidad o por rutina los mails se van clasificando y acumulando ¿para ser consultados y reenviados alguna vez?

En tanto que la categoría “trabajo” aparece señalada en dos oportunidades. En un caso haciendo referencia al uso de la cuenta en el ámbito laboral (la entrevistada señaló que se desempeña en el sector de atención al público, en el área de ventas). En el otro caso la respuesta está orientada a la “búsqueda de trabajo”; es decir, la estudiante usa su casilla de correo para enviar su CV o consultas a diversos lugares ofreciéndose o solicitando un puesto laboral (al momento de responder la encuesta, se dedica al cuidado de niños).

Pareciera que ya no hace falta caminar y “golpear puertas” para pedir un trabajo. El correo electrónico facilita. Por medio del e-mail es posible enviar el CV a distintas empresas e instituciones. Incluso, para hacer un trabajo a distancia –una tendencia cada vez mayor de las transnacionales–, una labor productiva en línea (el e-trabajo), donde tampoco es necesario salir de casa para trabajar.

En cuanto el uso del correo electrónico en los varones, un 100% de ellos ofrece como respuesta que lo utiliza para la comunicación con los amigos (lo mismo que sucede con las chicas) y el 80% que emplea la cuenta de e-mail para “archivar información”. Sólo un estudiante expresa que lo tiene en cuenta para su trabajo (se desempeña en la fotocopiadora de la Facultad de Derecho).

Roger Silverstone plantea que todas las experiencias son reales, aun las mediáticas; esto nos permite explicar por qué en el ítem “otros usos” un estudiante revela que emplea la casilla de correo para comunicarse con sus familiares, ya que es oriundo de Henderson, provincia de Buenos Aires y el e-mail le posibilita la experiencia de estar cerca de la familia aun a seiscientos kilómetros de distancia.

Las tecnologías nos proveen, en un grado importante, tanto de herramientas como de conceptos y categorías para construir y sostener las conexiones cotidianas, construir y defender las distancias que nos separan de los afectos, la información y los saberes... En medio de estos procesos es posible identificar aquellas mediaciones que permiten recrear los sentidos y significados, dado que la interacción que se produce con los medios está inscripta por los sentidos recreados en (y por) otras instancias sociales (la familia, el trabajo, la universidad, los amigos).

La televisión que miran

La pregunta de la encuesta en este caso fue abierta lo que a priori dificulta la sistematización de los datos para este análisis: "Programas de televisión que mirás" fue la categoría y por eso a posteriori se han establecido siete géneros (algunos mencionados por los alumnos en sus encuestas): deportes, novelas, noticieros, periodísticos, periodísticos de humor, ficción humorística y series americanas.

Un aspecto a tener en cuenta es que en este caso, cuando indagamos sobre sus consumos televisivos, las respuestas fueron múltiples. No se mira un solo programa de televisión. A veces ni siquiera se mira un programa entero, sino que la recepción televisiva está marcada por el zapping constante, de modo que cada joven refirió, en general, más de un programa/género. En los resultados de la encuesta veremos cómo se vislumbran diferencias y puntos de encuentro entre los consumos de los chicos y el de las chicas.

En el primer caso se muestra quizá la persistencia del cliché con el que se arma la grilla de programación televisiva. Los/as alumnos/as son hombres y mujeres y cada uno mira aquello que fue pensado, armado y puesto al aire para hombres y mujeres respectivamente. Si bien la encuesta no pregunta si miran televisión solos o acompañados y en ese caso con quién, y por eso tampoco sabemos si tienen televisión propia, o compartida y si eligen/deben ver juntos, las mujeres en un 80% eligen novelas y un 60% de los hombres programas deportivos. En particular dos mujeres especifican ver Valientes-Canal 13 y otras dos Los exitosos Pells-América TV. Por su parte, los hombres mencionan diferentes programas, siempre de canales de cable.

En el apartado referido a internet veíamos cómo mayoritariamente los jóvenes afirman utilizar la red para informarse. Podríamos habernos preguntado, entonces, si acaso internet ha reemplazado al diario en papel y el noticiero televisivo como medio de información para los jóvenes estudiantes. Sin embargo, la encuesta muestra la yuxtaposición de diferentes medios de comunicación, es decir, las tecnologías se suman, se combinan y se alternan, pero no siempre nuevos medios implican la muerte de los viejos medios. Los jóvenes se informan por internet pero también por televisión. Un 70% de las mujeres encuestadas afirma mirar algún programa periodístico o noticiero mientras que en los hombres el porcentaje se reduce a un 30%. La duda que se impone es si acaso esa diversidad de medios implica diversidad de puntos de vista, o si en internet y en televisión, leen y miran medios de un mismo grupo mediático.

En el segundo caso, es en la programación de humor donde los porcentajes se acercan, e incluso los programas mencionados son los mismos. Pues en el caso de los periodísticos ellas suman un 70% y ellos un 60%, pero en cada caso, además, seis encuestados eligen CQC-Telefé. ¿Hay acaso una inclinación a entretenerse mientras se informan?

Luego un 30% ve Los Simpsons y resulta llamativo que tanto las mujeres como los varones apenas mencionan el programa Peter Capusotto y sus videos-Canal 7/Much Music. Sin embargo, podríamos interpretar que hay aquí una fuga de la televisión a la web donde los videos del programa se reproducen miles de veces. Es en internet donde se ve, también, televisión. Los viejos y nuevos

medios no sólo coexisten en la práctica y experiencia cotidiana de los jóvenes sino que los nuevos modifican las pautas de consumo instalando nuevas formas de ver.

El cine y l@s jóvenes

La experiencia de ir al cine pareciera estar en crisis así como la práctica de alquilar películas en vías de extinción: el cierre de salas en el interior del país, su reubicación en grandes complejos ubicados en los *shoppings* en Capital Federal, el cierre de los videoclubs de barrio e incluso la salida del mercado argentino de la multinacional Blockbuster, son algunos ejemplos de este fenómeno.

Sin embargo las encuestas analizadas arrojan números llamativos. Tanto hombres como mujeres en un 70% alquilan películas y la mitad va al cine; de modo que su cultura audiovisual no sólo implica que ven películas sino que en gran parte aún las ven como tradicionalmente hicieron sus padres. Pero además estas viejas prácticas se yuxtaponen con aquellas vinculadas a las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías: un 30% de los hombres encuestados y un 20% de las mujeres compran películas “truchas” (es decir, bajadas de internet o grabadas del original); respecto de bajar películas los hombres alcanzan el 40% y las mujeres el 30%.

Evidenciamos en este punto lo mismo que en la interrelación televisión-internet. Los avances tecnológicos se insertan en sociedades históricamente constituidas y son usadas por sujetos históricamente situados de modo que los usos de esas tecnologías no son de una vez y para siempre. Por eso mucho antes de la televisión por cable y de internet, ya el VHS había cambiado la forma de ver películas. Siguiendo a Raymond Williams (1981), las interrelaciones específicas entre una tecnología y sus condiciones económicas y sociales producen resultados determinados por la naturaleza de la tecnología como tal, pero también pueden contradecirla en los usos que les da cada sociedad en un momento determinado.

¿Y qué géneros eligen? Aquí no hay sorpresas. Los estudiantes eligen, de acuerdo con el género al que representan, aquellos productos que el mercado elabora de manera estandarizada para varones y para mujeres. Los hombres prefieren el suspenso (40%), drama (20%) y terror (10%). Las mujeres, en cambio, eligen mayoritariamente comedia (40%) y aclaran, particularmente, que refieren a la comedia romántica. Además miran drama (30%) y suspenso (30%).

Conclusiones provisionarias

El consumo televisivo y cinematográfico de los jóvenes estudiantes suele responder a las lógicas de producción mediática estandarizada que el mercado elabora tanto para hombres como para mujeres. Las chicas suelen preferir las novelas, en tanto que los chicos privilegian los programas deportivos que ofrece la televisión por cable (3). En las preferencias fílmicas ellas eligen la comedia y el género romántico, ellos privilegian el suspenso y el terror. No obstante, más allá del género al que representan, los y las estudiantes eligen informarse a través de los noticieros y entretenerse mientras

se informan, por ello son grandes consumidores de programas humorísticos. Asimismo, en proporciones similares comparten el gusto por las películas de drama y suspenso.

Por otra parte, hay que destacar que los y las estudiantes suelen frecuentar las salas de cine pero, cada vez más, compran películas "truchas" o las bajan o visualizan de manera *on line*, a través de diversas plataformas especializadas disponibles en internet. Más allá de los parámetros de legalidad sobre la propiedad intelectual, este tipo de consumo podría situarse en lo que García Canclini denomina "sociopolítico interactivo", se constituye como práctica de democratización de la producción cultural: el mercado ofrece ciertos productos pero los sujetos se niegan a pagar un alto costo económico por ellos; consecuentemente, los sujetos elaboran estrategias para poder adquirirlos sin necesidad de abonarlos, pero con el plus de que no sólo se los consume de manera individual sino que se coloca ese producto a disposición de quien desee consumirlo de igual manera.

Respecto de los usos de la tecnología, puntualmente sobre las posibilidades que ofrece internet, nos parece un dato significativo que para el noventa por ciento de las chicas y el cien por cien de los varones, este recurso sea el que eligen para mantenerse informados/as. Pero también fue indicado como "la" herramienta que permite la apertura de múltiples umbrales, de diversas actividades: conectarse con los amigos, la familia y los docentes, estudiar, escuchar música, archivar y compartir información, buscar trabajo y pasar el tiempo.

Los datos que concluimos mediante las encuestas nos confirman que las nuevas tecnologías, de la mano de internet, transforman el sentido del tiempo y el espacio social y cultural de los/as jóvenes; el acceso inmediato a la web y a todo el universo de posibilidades que ofrece, abre nuevas formas de interconectividad e interactividad –virtual pero no por ello menos real–, nuevas prácticas en el mundo del comercio, la educación, el trabajo, el entretenimiento y la sociabilidad en general, permitiendo concentrar los espacios, acortar las distancias y acelerar los tiempos. Entendemos así el consumo como práctica cargada de un universo de sentidos.

Y los/las jóvenes, que siempre están al frente, son –una vez más– los protagonistas absolutos de estas transformaciones. Porque nacieron en un mundo mediatizado, crecieron con las tecnologías y por eso se dice que son "nativos digitales", a diferencia de las generaciones anteriores (sus padres, profesores) que se mueven en este mundo como "inmigrantes digitales". Justamente por esto, como profesoras, se vuelve necesario y urgente conocer, reconocer y estudiar sus prácticas, para poder comprenderlas y mediar nuestra intervención cuando enseñamos y aprendemos con ellos/ellas.

En este sentido, no podemos dejar de considerar que las tecnologías constituyen, además, un producto del mercado, que es el mercado el que interpela permanente y cotidianamente a los/las jóvenes a usar lo que se produce, pero en definitiva son los/las jóvenes quienes definen diversas apropiaciones, múltiples modalidades y distintos sentidos del uso. Usuarios, consumidores y prosumidores. Cibernautas, blogueros o hackers, son navegantes creativos de un espacio planteado en red, en inter-acción.

Hace más de siete años Roger Silverstone se preguntaba si en el nuevo ambiente mediático creado y recreado por las tecnologías, existía la esperanza de que, a partir de los improbables comienzos de la anarquía interactiva que es internet en su situación, aún relativamente libre, surgieran nuevas formas de política receptiva y participativa que sean pertinentes tanto para la comunidad global como para la local.

Los emergentes hechos de Egipto son escenas que se precipitan sobre ese pronóstico, escenas protagonizadas fundamentalmente por los jóvenes, quienes motivaron la movilización popular, a través de las diversas convocatorias en las redes sociales (Facebook, Twitter y You Tube) y materializaron su participación congregándose y exponiendo los cuerpos en la plaza, lidiando contra las balas del ejército represor y luchando contra el poder cosificado por una sociedad más democrática para todos. Estas experiencias marcan el pulso de nuevas (y más nuevas) formas de la política viabilizadas en la web.

Asimismo, a nosotras como docentes, los resultados que analizamos y exponemos en este artículo, también nos permitieron ajustar el modelo de encuesta, revisar algunos de los interrogantes, así como agregar nuevos indicadores de indagación para la consulta a nuestros estudiantes en el presente ciclo lectivo.

En este sentido, la cátedra Comunicación y Medios II planteó un modelo de encuesta *on line*, para que los estudiantes completen desde la computadora de sus casas, la Facultad, el cyber o lugar desde donde se conectan a internet. Le mandamos el link a sus correos electrónicos para que puedan acceder al cuestionario. Las respuestas impactan en una planilla de Excel que está en el sistema Google Docs de la cuenta institucional de la cátedra creada en el servidor de correo electrónico Gmail. Asimismo, en el nuevo modelo de encuesta, a la hora de preguntar sobre los consumos televisivos, se propone a los alumnos una serie de géneros para que puedan responder sobre los que eligen mirar en su vida cotidiana. Entre las opciones se indican: series, telenovelas, noticieros, periodísticos, entretenimiento, deportivos, humorísticos y ficción. Además, se les pide que señalen dos programas privilegiados.

Finalmente, se agregaron nuevos ejes de consulta vinculados a los usos de internet: “En promedio ¿cuántas horas al día estás conectado?”, “¿Tenés cuenta en Facebook?”, “¿Tenés cuenta en Twitter?”, “¿Cuáles son las principales actividades que realizás en las redes sociales?” y “¿Tenés tu propio blog?” son los nuevos interrogantes.

Es interés del espacio institucional en el que intervenimos seguir analizando los consumos mediáticos y culturales de nuestros estudiantes para poder reconocerlos, estudiarlos y sistematizarlos, ya que los datos que posibilitan constituyen un insumo altamente significativo en el desarrollo de nuestras clases: buscamos que durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, los alumnos sean capaces de problematizar sus propios consumos y producciones y asuman una mirada crítica, o por lo menos atenta, ante ellos.

Notas

(1) García Canclini, Néstor "El consumo sirve para pensar" en Revista *Diálogos de la comunicación* N° 30, Lima: FELAFACS, 1991.

(2) Orozco Gómez, Guillermo *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, 1996.

(3) Al momento de realizar la encuesta no existía la propuesta "Fútbol para todos" que posibilita la transmisión en vivo de los partidos de fútbol por televisión abierta.

Bibliografía

OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *Recepción y mediaciones*, Buenos Aires: Editorial Norma, 2002.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

THOMPSON, John (1994), *Los media y el desarrollo de las sociedades modernas. Una teoría de los medios de comunicación*, Cambridge.

MORDUCHOWICZ, Roxana (coord.), *Los jóvenes y las pantallas*, Barcelona: Gedisa, 2008.

MORDUCHOWICZ, Roxana, *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales*, Buenos Aires, Paidós, 2008.

SILVERSTONE, Roger, *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores, 2004.

URANGA, Washington, *Mirar desde la comunicación*, La Plata, FPyCS-UNLP, 2008.

WINOCUR, Rosalía, "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes", *Revista Mexicana de Sociología* 68, num. 3, DF: Universidad Autónoma de México, Instituto de investigaciones Sociales, 2006.

WILLIAMS, Raymond, *Historia de la Comunicación*, volumen 2, Madrid: Bosch Comunicación, 1981.