

OS JOVENS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: CONVERGENTES, ENVOLVIDOS, SOCIALES E RURBANOS

*YOUTH AND MEDIA: CONVERGENTS, INVOLVED, SOCIALS AND
RURBANS*

*LOS JÓVENES Y LOS MEDIOS: CONVERGENTES, INVOLUCRADOS,
SOCIALES Y RURBANOS*

MATIAS E. CENTENO
Instituto Nacional de Tecnología
Agropecuaria (INTA) –
Universidad Nacional de San Luis,
(UNSL), Argentina
matiascto@gmail.com

LUCIA A. CORNEJO
Instituto Nacional de Tecnología
Agropecuaria (INTA), Argentina
cornejo.lucia@inta.gob.ar

MARIELA QUIROGA GIL
Universidad Nacional de San Luis,
(UNSL), Argentina
mariela-q-g@hotmail.com

Resumo

A ligação entre a juventude, meios de comunicação e tecnologias geralmente ocorre muitas vezes estereotipados e focadas em como as tecnologias estão prejudicando as gerações futuras, em vez de ajuda-las, promovendo a configuração de seres espalhados, atolados em um mundo digital que rejeita o contato interpessoal, despreocupado e, portanto, pouco conectado com as questões locais ou nacionais. Uma pesquisa recente em uma província no centro da Argentina esclarece alguns destes pressupostos: longe de mostrar um jovem isolado nel mundo digital, o estudo mostra indivíduos e grupos que efetivamente priorizam o recreativo e social, ao mesmo tempo que eles estão preocupados com o mundo ao seu redor e se envolver em deliberação pública, explorando modalidades presenciais e virtuais, sinergicamente. Ao mesmo tempo, o contexto de acesso, consumo e interação se constitui como um espaço híbrido e fluido: primeira, pesquisa visualiza a coexistência de diferentes meios de comunicação em uma única galáxia que é alimentada com informações de diferentes gêneros, formatos e fundos; e em segundo lugar, as fronteiras entre rural e urbano são

borradas, sendo que foram observadas pequenas diferenças entre os jovens que vivem nas mais e menos áreas povoadas.

Palavras-chave: Juventude. Meios. TIC.

Abstract

The link between youth, media and technologies usually occurs stereotyped and focused on how technologies are harming future generations, instead of helping, setting scattered people, mired in a digital world that rejects interpersonal contact, carefree and therefore, poor connected with local or national concerns. A recent research in central Argentina clarifies some of these assumptions: far from showing a youth isolated in digital, the study shows individuals and groups effectively prioritize the recreational and social at the same time they are concerned about the world around them and engage in multiple forms in public deliberation, exploring physical and virtual modalities, synergistically. At the same time, the context of access, consumption and interaction are constituted as a hybrid and fluid space: at first, research allows to visualize the coexistence of different media frameworks in a single galaxy that is fed with information from different genres, formats and backgrounds; and secondly, the boundaries between rural and urban are blurred, because was founded minor differences between young people living in the most and least populated areas.

Key words: Youth. Media. ICT.

Resumen

El vínculo entre jóvenes, medios y tecnologías suele presentarse a menudo estereotipado y enfocado hacia cómo las tecnologías están perjudicando a las nuevas generaciones, en lugar de ayudarlas, promoviendo la configuración de seres dispersos, sumidos en un mundo digital que desestima el contacto interpersonal, despreocupados y, por ende, poco conectados con las problemáticas locales o nacionales. Un relevamiento reciente en una provincia del centro de la Argentina permite clarificar algunos de estos supuestos: lejos de mostrar a un joven aislado en lo digital, el estudio muestra a individuos y colectivos que efectivamente priorizan lo recreativo y social pero al mismo tiempo están preocupados por el mundo que los rodea y se involucran de múltiples formas en la deliberación pública, explorando modalidades virtuales y presenciales, sinérgicamente. Al mismo tiempo, el contexto de acceso, consumo e interacción se constituye como un espacio híbrido y fluido: por un lado la investigación permite visualizar la coexistencia de diversos medios de

comunicación en una misma galaxia que se retroalimenta con información de distintos géneros, formatos y procedencias; y por otro, se desdibujan los límites entre rural y urbano, al observarse diferencias poco significativas entre los jóvenes residentes en las localidades más y menos pobladas.

Palabras clave: Juventud. Medios. TIC.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons

1. INTRODUCCIÓN

Las sociedades están necesariamente atravesadas por diversas tecnologías, en una dinámica en la que ambos componentes se impactan entre sí. “Todos los ensambles son estructurados al mismo tiempo tanto por lo técnico como por lo social”, define Bijker (1995:273), en tanto Thomas, Fressoli y Lalouf (2013:10-12) ¹ se referirán a “seres socio-técnicos”.

Las sociedades están tecnológicamente configuradas, exactamente en el mismo momento y nivel en que las tecnologías son socialmente construidas y puestas en uso. Todas las tecnologías son sociales. Todas las tecnologías son humanas (por más inhumanas que a veces parezcan) (...) No hay una relación sociedad-tecnología, como si se tratara de dos cosas separadas. Nuestras sociedades son tecnológicas así como nuestras tecnologías son sociales. Somos seres socio-técnicos (THOMAS, FRESSOLI y LALOUF, 2013, p 10).

Con la masificación de internet y la telefonía móvil, la cotidianidad se ha visto radicalmente modificada en las últimas décadas. En el siglo XXI las novedades tecnológicas lograron impactar en los patrones de consumo de la información, cambiando incluso el vínculo histórico entre la gente y los medios de comunicación. El sociólogo español Manuel Castells (2008) apunta en este sentido que la comunicación de masas ha sido transformada para siempre por la difusión de internet, así como por la comunicación inalámbrica.

La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación,

¹ THOMAS, H., FRESSOLI, M. y LALOUF, A., “Introducción”; en THOMAS y BUCH, 2013: p. 9-17.

permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de Internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación (CASTELLS, 2008).

En Argentina, hacia finales de la década del 90, las universidades fueron los sitios públicos que comenzaron a ofrecer los primeros accesos masivos a internet, para luego dar lugar a proveedores privados y, más recientemente, accesos inalámbricos proveídos por algunos gobiernos locales y provinciales. El nuevo acceso comenzó por captar la atención de los jóvenes de sectores de ingresos más altos en las grandes ciudades, “provenientes de familias de alto nivel educativo o vinculados con la ingeniería, las ciencias exactas, los sistemas y la comunicación, para difundirse luego por los sectores de ingresos medios urbanos en general, de las grandes ciudades primero y de las intermedias y pequeñas con posterioridad”, apunta Marcelo Urresti (2008:19). Como reseñaremos más adelante, se trata de un fenómeno que no es exclusivo de las ciudades: las ruralidades también están siendo impactadas por el impulso digital, trazando una zona gris en donde lo urbano y lo rural terminan siendo parte de una misma realidad.

En los últimos cinco años, el país ha pasado de 45 a 60 usuarios de internet cada 100 habitantes, según el Banco Mundial, llegando a más de 32 millones de personas (lo que equivale a una penetración cercana al 75%), de las cuales 20 millones son usuarios de Facebook.² A partir de estos números, un reporte de GSMA ubica a la Argentina como uno de los países con mayor consumo de internet móvil en todo el mundo, sólo detrás de mercados como Japón y por delante de Estados Unidos y el Reino Unido, superando incluso los ingresos producidos por las llamadas de voz. Según Cisco, el acceso a internet móvil en el mercado nacional creció un 84% en 2012, en una tendencia creciente que sigue acelerándose en los últimos años. Un dato interesante es que el consumo crece a pesar de la deficiente infraestructura tecnológica: la Unión Internacional de Telecomunicaciones ubica a la Argentina en el puesto número 58 en un índice que combina once indicadores para establecer el grado de desarrollo tecnológico de los países.³

² Datos obtenidos de la base de datos del Banco Mundial (<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>) y el PEW Research Center, citado en <http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm>. Consultas realizadas el 9 de junio de 2015.

³ Diario La Nación online, 26 de febrero de 2013; disponible: <http://www.lanacion.com.ar/1558158-argentina-detras-de-japon-con-elconsumo-de-internet-movil>

Estadísticas nacionales sostienen que la penetración de internet se eleva al 95% en los jóvenes argentinos, quienes suelen conectarse todos los días, como mínimo durante una hora y media, cada vez; el 75% tiene un perfil en alguna red social (Facebook es la de mayor popularidad); y el 90% se comunica a través de internet, ya sea chat, red social, emails o blogs (MORDUCHOWICZ, 2012:9).

A partir de este escenario, podría pensarse que, de todas las generaciones, la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es especialmente relevante en las más jóvenes. Esto puede obedecer a que el surgimiento y auge de los medios está enraizado en el nacimiento y evolución de las distintas generaciones de individuos, como así también en el desarrollo de los patrones culturales de los sujetos que las integran. Así, siguiendo el perfil trazado por el psicólogo Alejandro Schujman (2011), los “tradicionalistas” o “leales”, nacidos entre 1900 y 1945, crecieron en pleno auge de la radio; los *baby boomers* o “competitivos” (1945-1964), nacidos durante la explosión de la natalidad mundial, fueron testigos del nacimiento de la televisión; la Generación X (1964-1980), también conocida como la generación de los “escépticos”, estuvieron expuestos a una gama tecnológica más diversa, que incluyó desde los medios tradicionales hasta los primeros ordenadores y videojuegos; la Generación Y (1981-1992), conocidos también como los “pragmáticos”, hijos de los *baby boomers*, crecieron en el imperio de la hipertecnologización, junto al nacimiento de la web; y la reciente Generación Z (1992 en adelante), consumista y pesimista, forman parte de la revolución 2.0 y los medios sociales.

En los años noventa, con la gradual expansión de Internet, no sólo los temas de conversación se ampliaron, sino que cambió sustancialmente la naturaleza del diálogo: la interacción es en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física. Hoy los adolescentes disponen no sólo del teléfono de línea para comunicarse, sino, además, del celular para mandar mensajes y de Internet para enviar mails, chatear, tener un blog o estar en una red social (...) La vida social de los jóvenes hoy se mueve en dos esferas: la virtual (online), en los vínculos que los chicos establecen en el ciberespacio, y la real (offline), en el mundo de sus relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita (MORDUCHOWICZ, 2012: p.11).

Los jóvenes, sus prácticas y representaciones en la era de internet configuran las denominadas “ciberculturas juveniles” (URRESTI, 2008), entendidas como ámbitos de encuentro virtual entre jóvenes que, a pesar de estar distantes en el espacio, intercambian información y datos sobre cuestiones de interés, se relacionan entre sí con encuentros reales

posteriores, se comunican a diario a través del chat y los foros y, en ese conjunto de flujos diversos, forjan una imagen de sí mismos y de los grupos a los que pertenecen.

La prevalencia de internet en la vida de las juventudes suele disparar algunas críticas, como aquella que las posiciona en un mundo cada vez más virtual e irracional, a la vez que menos humano y cívico. Esta controversia adscribe a la posición de Nicholas Carr (2011) quien ha avivado las llamas del debate sobre los efectos de la red de redes en las personas, en su libro *Superficiales: qué está haciendo internet con nuestro cerebro*. En ese trabajo, el autor postula y defiende que algunas características de internet, como el hipertexto o la multiplicidad de fuentes de información, hacen a la gente menos inteligente, dado que favorecen un modo de pensar superficial basado en la relación entre datos, en detrimento de una inteligencia basada en la introspección y el análisis profundo de una fuente única de información.

En el otro extremo, existen corrientes de pensamiento que, por el contrario, piensan que la revolución digital está proporcionando una mejor base para el desarrollo de la inteligencia. Tal es el caso del biólogo y periodista español José Cervera (2011), quien sostiene que el mayor riesgo intelectual para el siglo XXI no proviene del pensamiento superficial y su facilidad para la conexión, sino del exceso de especialización de las distintas disciplinas de la ciencia y la cultura.

En su cada vez mayor profundidad, las especialidades intelectuales pueden acabar aislándose en fosas comunicadas y pobladas por monstruos intelectuales estériles. Internet y su superficialidad es justo la salvación que necesita una cultura aquejada de aislamiento y de la esterilidad que provoca. Los bajíos y su riqueza de cruce, hibridación y mezcolanza, son la metáfora perfecta para el intelecto necesario en el siglo XXI y sucesivos (CERVERA, 2011:p.35).

Conectando este debate con el mundo de los jóvenes, Morduchowicz reflexiona:

La incidencia de las nuevas formas de comunicación (chat, blog, red social) en la identidad adolescente y en su vida social es ciertamente muy importante en la medida en que (...) generaron una nueva forma de socialización juvenil. Sin embargo, en ningún caso el chat o las redes han anulado la vida social de los adolescentes. Por el contrario, les ofrecen canales alternativos que se complementan con los tradicionales espacios de encuentro (...) Todo lo que se obtiene de Internet se termina de validar en el mundo de las relaciones persona a persona (MORDUCHOWICZ, 2012: p. 15-16).

Winocur (2006)⁴ agrega que “los intercambios virtuales no debilitan ni reemplazan las formas de encuentro y de sociabilidad tradicionales. Más bien pueden ubicarse como estrategias de reforzamiento y recreación de estos vínculos en el espacio virtual”.

En todo caso, lo que habría que considerar es que internet y los dispositivos móviles son las tecnologías que atraviesan a los jóvenes de hoy, así como los jeans fueron el fetiche de los 50, los discos de vinilo en los 60, la Polaroid SX-70 o la consola de juegos Atari en los 70, el Walkman en los 80 y el reproductor de CD en los 90. Muchas veces la función ha sido la misma (comunicarse, mostrarse, divertirse), sólo que cambia el contexto socio-histórico-cultural, el dispositivo y la tecnología.

La existencia de hombres y mujeres sobre la Tierra (y en el espacio exterior, ¡claro!), es impensable sin tecnologías (...) Todo lo que se vincula a su existencia, desde la más simple de las comunicaciones verbales hasta el complejo acto de leer este libro participa de una dimensión estrictamente humana: la tecnológica (THOMAS, FRESSOLI Y LALOUF, 2012: p. 9).

2. DE ESPECTADOR A ACTOR

Por mucho tiempo la recepción fue entendida como una actividad inequívoca y homogénea, suponiendo la existencia de receptores como meros recipientes de datos. Una mirada contemporánea obliga a dejar de pensar en una audiencia homogénea para comenzar a hablar de “audiencias plurales”, pasar de la comunicación a las “prácticas culturales”, incorporar el “estudiar los medios de comunicación desde la cultura y del devenir cotidiano”, entender la recepción como “espacio de negociación, apropiación y producción” y ya no más como “polaridad adquisitiva” (LOZANO, 1991).⁵ El sujeto no se halla expuesto ante el medio y sólo absorbe los mensajes. Las personas mueven el dial, tienen el control remoto en sus manos, cambian de canal, saltan de una web a la otra (CANTÚ y CIMADEVILLA, 2004:210-211).⁶

A partir del avance de la influencia de las TIC, los modos de involucramiento de las sociedades en el mundo de los medios también son revisados. La denominada Web 2.0, primero a través de blogs y más recientemente a partir de las redes sociales, ha promovido una nueva cultura participativa en internet (JENKINS, 2006), al ampliar y desplegar una serie de

⁴ WINOCUR, R. (2006), “Internet en la vida de los jóvenes”, en Revista Mexicana de Sociología, N°3, julio-septiembre; en MORDUCHOWICZ, R. (2012:16).

⁵ LOZANO, E. (1991), “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, Lima: Diálogos de la comunicación, N° 30; en CANTU y CIMADEVILLA, 2004:210.

⁶ CANTU, A. y CIMADEVILLA, G., “Comunicación y Ruralidad. Vigencia y obsolescencia de las teorías clásicas”; en CIMADEVILLA, 2004: págs.. 200-230.

herramientas que favorecen la implicación tanto del que produce como del que consume (o ambos a la vez) contenidos en las plataformas digital.

Aparece una categoría de usuario que entre los jóvenes es especialmente relevante, dada su presencia y extensión. Se trata de ese intermedio paradójico y difícil de definir entre la producción y el consumo, que autores pioneros como Michel de Certeau llamaron “segundo productor”, un consumidor altamente productivo y poco pasivo respecto de aquello que recibía, el “prosumidor” que imaginó Alvin Toffler en solitario al principio de la década de los setenta y que recientemente popularizara Don Tapscott, que es la figura que tiene la capacidad de adecuar la producción estandarizada a un tipo de requerimiento más individual y personalizado, coproduciendo aquello que consume (URRESTI, 2008: p.54).

No son pocas las investigaciones y reflexiones teóricas que advierten sobre la disminución de la influencia de los medios tradicionales y el auge de una “revolución de las audiencias”. Personas que no contentas con aquello que ven en TV o leen en los diarios crean hasta sus propios entornos de comunicación mediatizada. Espacios como las redes sociales, en donde los usuarios se relacionan con quienes quieren, se informan de lo que quieren, cuando necesitan, establecen vínculos multimodales y hasta producen información para otros, si es necesario.

El advenimiento de esta forma horizontal de entender la comunicación y transmisión del conocimiento ha llevado a revistas de renombre mundial como *Time*, a dedicar su famoso número de finales de diciembre (en el que nombran al personaje del año), al usuario de Internet. "Usted. Sí, usted. Usted controla la era de la información. Bienvenido a su mundo", anunció la tapa de la publicación estadounidense en 2006.⁷

En este contexto, aunque también en el marco de otros postulados convergentes como los del periodismo cívico, es que la palabra “espectador” está siendo suplantada por la de “actor”. Quizás por eso Somers (1996-1997:258)⁸ acaba remitiéndonos al republicanismo cívico como la opción más cercana a ese ciudadano participativo, proponiendo una tercera esfera (diferente a la del mercado y a la del Estado), centrada “en la participación y en las solidaridades y en un fuerte discurso sobre los derechos”, como la posibilidad real de desmontar el metarrelato de la teoría liberal de la ciudadanía, habilitando así la emergencia de una nueva cultura política que tenga que ver más con una sociedad de la comunicación que con la de la información (MIRALLES, 2002:19-20).

⁷ Dicho artículo aún puede consultarse en <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

⁸ SOMERS, M. (1996-1997), “Narrando y naturalizando la sociedad civil y la teoría de la ciudadanía: el lugar de la cultura política y de la esfera pública”, Madrid: Zona Abierta N°77, Págs. 255-237; en MIRALLES, 2002:19.

Las audiencias no son pasivas ni homogéneas respecto de los medios de comunicación (y, por lo tanto, no es posible hablar de efectos uniformes sobre ellas). Lejos de ello, las personas integran los medios a sus prácticas cotidianas y utilizan de ellos lo que más les conviene, interesa y, sobre todo, gratifica (...) Así, en muchos países comienza a abandonarse la investigación sobre los efectos directos de los medios para introducir el concepto de audiencia activa (MORDUCHOWICZ, 2008: p. 19).

Como el resto de la sociedad, aunque a su modo, los jóvenes también son parte de este movimiento que promueve la incorporación activa del sujeto al mundo de los medios. En el caso puntual de las juventudes, las TIC han allanado el camino para involucrarse en la deliberación pública de los hechos que los rodean y a veces los indignan. Es así que la reducción del uso y consumo de TIC a lo meramente informacional o recreativo resulta irreal. El intercambio entre los jóvenes va mucho más allá: las redes sociales se han convertido en nuevas plataformas para ejercer la ciudadanía comunicativa (CAMACHO AZURDUY, 2007) y están determinando y alimentando nuevos movimientos sociales y políticos en el mundo. La “primavera árabe”, #YoSoy132 en México, el “movimiento de los paraguas” prodemocracia en Hong Kong y “los “indignados” que han terminado por hacer tambalear el mapa político en España, entre otros, son ejemplos de algunos movimientos en donde los jóvenes, de la mano de internet y la tecnología móvil, están siendo protagonistas de cambios no sólo sociales, sino también políticos, en un marco inclusivo con otros grupos etéreos, impulsando transformaciones globales, lo cual descubre el potencial intergeneracional que se puede desplegar a partir de las tecnologías digitales.

Luchar para abrir espacios de libertad y construir una democracia participativa real, supone entrar en otro nivel de protestas, la antisistémica y anticapitalista, cuya barrera traspasa lo generacional. Algo que está presente en el movimiento de indignados, lo cual no supone desconocer el rol destacado de la juventud en su impulso y posterior desarrollo (...) La juventud es uno de los colectivos más numeroso y combativo presente en los “indignados”. Sin embargo, las actuales formas de rebeldía incorporan a sectores sociales que han visto cómo sus condiciones de vida se deterioran, pierden derechos y no encuentran salida en el corto y mediano plazo. Descreídos de las oportunidades del capitalismo y sus esperanzas ya no tienen cabida en un orden social excluyente. En su condición de excluidos reniegan del capitalismo (ROITMAN ROSENMAN, 2012: p. 57-58).

A propósito de la juventud en la era digital, el antropólogo catalán Carles Feixa (2014:113) describe tres movimientos recientes que van de la *Generación Net* a la *Generación @*, y de esta última a la *Generación Hashtag* (#). La primera comprende a los jóvenes antiglobalizadores que comenzaron a utilizar los medios de comunicación y la red para

potenciar sus movimientos, como los que entraron a la juventud con la caída del muro de Berlín, el emblático subcomandante Marcos en México en 1994 o los protestantes de Seattle en 1999. La *Generación @* se expresa en un mundo en donde las estructuras de autoridad se colapsan y las edades se convierten en referentes simbólicos cambiantes y sujetos a constantes retroalimentaciones, como son los medios de comunicación masivos, las TIC, los nuevos movimientos sociales y las formas de diversión digitales.

Si hemos definido la Generación @ como la generación de internet o de la red, podemos definir la Generación # como la generación de las redes o de la web social (...) Desde el punto de vista tecnológico, la Generación # supone un reset de las claves de acceso a la sociedad del conocimiento, basada en la tendencia hacia la universalización de la conectividad y la generalización de la conectividad móvil, lo que supone la deslocalización de las conexiones (...) Es la generación de la inteligencia colectiva, del conocimiento compartido y de la conectividad entre individuos (FEIXA, 2014: p. 322-323).

Reguillo (2012:41) añadirá que es en el ámbito de las expresiones culturales donde los jóvenes se vuelven visibles como actores sociales de manera privilegiada, coyuntura a partir de la cual han aprendido a tomar la palabra a su manera y reapropiarse de los instrumentos de comunicación. “Es por eso que las identidades juveniles no pueden pensarse al margen de las transformaciones en las coordenadas espacio-temporales de la sociedad red”, concluye la investigadora mexicana.

3. LOS JÓVENES Y LAS TIC: RETROSPECTIVA

Si bien el campo en donde confluyen las TIC y los jóvenes reviste de importancia, dado que muchos de los cambios involucrados se están desarrollando en la actualidad, Marcelo Urresti (2008), compilador de un trabajo de investigación sobre el tema en la Universidad de Buenos Aires (UBA), advierte que una lectura profunda del estado del arte en la materia muestra “rápidamente el vasto terreno por recorrer, pleno de promesas e incógnitas”.

Roxana Morduchowicz ha sentado uno de los pocos y más importantes antecedentes en la Argentina, al coordinar un relevamiento nacional sobre consumos mediáticos y culturales de los niños y adolescentes. La investigación fue realizada en el año 2006 entre 3.300 jóvenes de entre 11 y 17 años, de todas las provincias, en el marco del Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación, y buscó analizar el modo en el que estos sujetos integran los medios de comunicación a su cotidianeidad, así como también

la forma en que éstos inciden en la construcción de su identidad individual y colectiva, siempre en relación con el contexto personal, familiar y social en el que viven. Los resultados del trabajo determinaron que los consumos culturales forman parte activa de la construcción de identidad de los jóvenes. La cultura popular, entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones, es uno de los pocos espacios que, según la propia percepción de los adolescentes, les pertenece a ellos, habla de ellos y les habla a ellos. En consecuencia, les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente, y cómo es y funciona la sociedad en la que viven, sostiene la autora (2008) en el libro *La generación multimedia*, en donde se han publicado las principales conclusiones de su investigación.

A nivel mundial se destaca el trabajo de investigación de Sonia Livingstone, psicóloga británica, investigadora y experta internacional en internet y niños y jóvenes. En 2003, la catedrática del London School of Economics and Political Science (LSE) publicó los resultados de una investigación en diferentes países europeos, cuyas conclusiones han aparecido en diferentes libros y artículos publicados en inglés y en diferentes idiomas. El trabajo tuvo dos fases. Una cualitativa, con grupos de discusión de niños y jóvenes (8-16 años de edad), entrevistas en profundidad a niños (6-7 años), padres y madres, y profesores responsables de salas informáticas en colegios públicos y privados en Europa. Y otra cuantitativa, que consistió en más de 14.000 encuestas realizadas en toda Europa, con niños y jóvenes de 6 a 16 años de edad. Esta investigación se enmarcó en un proyecto internacional que se llevó a cabo en Alemania, Gran Bretaña, Francia, España, Italia, Holanda, Suiza, Finlandia, Bélgica, Suecia, Dinamarca e Israel.

También toma preponderancia el trabajo de Henry Giroux (1996), actual profesor de la McMaster University, en Canadá, en relación a pedagogía pública, estudios culturales y juveniles vinculados con los medios de comunicación y la teoría crítica. En sus ensayos el académico estadounidense denuncia a los imperios culturales y mediáticos como los causantes de la desaparición del espacio público y el empobrecimiento general de los norteamericanos desde las fases más tempranas de la infancia y la juventud. Los niños y los jóvenes aparecen como objetivo de las industrias, pero también como víctimas de los consumos que éstas les ofrecen. Al establecer una relación entre los estudios sobre educación y cultura, describe los efectos negativos sobre la socialización cívica en la fase escolar de la impregnación ambiental que despliegan las corporaciones mediático-culturales. Su obra ilustra un número de tradiciones teóricas que se extienden desde Marx hasta Paulo Freire y Zygmunt Bauman.

El interés por los consumos culturales y mediáticos de los jóvenes también forma parte de las investigaciones y ensayos de Nilda Jacks (2011), Manuel Castells (1999, 2009, 2012), Alejandro Piscitelli (2009), Néstor García Canclini (2004, 2012), Rossana Reguillo (2000, 2012), Carles Feixa (1998, 2014) y Danah Boyd (2014), entre muchos otros, en torno a la recepción de los mensajes mediáticos, considerando los elementos teóricos, empíricos y metodológicos, en el contexto de las identidades culturales, ofreciendo panoramas diversos, a veces convergentes, a veces contrapuestos, sobre la juventud en la era digital.

4. EL RELEVAMIENTO DE CONSUMOS MEDIÁTICOS JUVENILES EN SAN LUIS

En la provincia de San Luis,⁹ ubicada en el centro-oeste argentino, no existen muchos relevamientos sobre el comportamiento de las juventudes, mucho menos sobre su relación con los medios de comunicación y las industrias culturales. A partir de esta área de vacancia, se organizó una encuesta a nivel provincial que fue realizada a 195 jóvenes de entre 16 y 30 años de edad,¹⁰ hombres y mujeres, de todos los estratos socio-económicos, residentes en poblaciones tanto agrupadas como dispersas. El relevamiento fue organizado y desarrollado en el segundo semestre de 2013 conjuntamente entre la Facultad de Ciencias Humanas Universidad Nacional de San Luis (UNSL) y la Unidad de Extensión San Luis del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

A nivel general, se trata de jóvenes que residen la mayor parte de su tiempo (el 80%) en zonas urbanas, pero que, en su mayoría, mantienen vínculos con las zonas rurales, en donde transcurre el 20% de su vida (en promedio). Las ocupaciones principales son estudiar (41%), hacer deporte (17%), recrearse (15%) y trabajar (11%). La mayoría (81%) vive en compañía de su familia.

Los encuestados tienen acceso a todo tipo de dispositivos tecnológicos, aunque los más presentes en sus hogares son el teléfono móvil (100%), la computadora de escritorio (93%), el reproductor de DVD (84%), notebook (72%), el teléfono fijo (68%) y el centro

⁹Particularmente, en esta Provincia el acceso a internet ronda el 90%, según registros del Gobierno de San Luis, que impulsó (desde 1998) las políticas de conectividad, la inclusión del “derecho de acceso a las nuevas tecnologías” en la Constitución Provincial y un plan maestro de conectividad que contempló entrega de computadoras a niños y jóvenes en edad escolar, además de créditos y bonificaciones fiscales para la compra de computadoras y antenas WiFi domiciliarias. La Plataforma de Servicios Tecnológicos despliega hoy su red de comunicación a través de la Autopista de la Información (AUI), creada por Ley en 2001. Esta plataforma une a más de 1.120 puestos distribuidos en los cuatro puntos cardinales de la Provincia, interconecta a toda localidad con más de 20 habitantes y presta servicios a toda la comunidad sanluiseña. Actualmente existen unas 450 estaciones base que emiten señal WiFi de manera pública y gratuita, distribuidas en toda la Provincia.

¹⁰ A los fines del presente trabajo se ha tomado en consideración el criterio establecido por la ONU, que considera como jóvenes a la población que se encuentra entre los 15 y los 30 años. La OIT en cambio los ubica entre 15 y 24 (González Cangas 2003) y la FAO considera que puede variar dentro de un amplio rango que va desde los 8 a los 40 años (Iacovino, 2012).

musical (64%). A diferencia de lo que muchas veces se piensa, los dispositivos más novedosos -por ende más costosos- son los de menor presencia entre los jóvenes: sólo el 8% tiene un *blue ray*, en tanto que el 25% accede a una tableta y un 35% a una consola de videojuego.

Todos señalan al celular como el aparato de mayor uso; le siguen la PC (94%), la computadora portátil (74%) y la TV (68%). El 84% sostiene que puede conectarse a internet desde su teléfono móvil (el 66% paga un servicio de datos, el resto sólo captura señales públicas), principalmente para chequear las redes sociales (70% Facebook y 30% Twitter), enviar mensajes de texto (94%), hablar con otras personas (80%) y escuchar música (70%). En el 63% de los casos los consumos del teléfono celular son pagados por los padres.

5. NO TODO ES DIGITAL EN EL MUNDO DE LOS JÓVENES

Lejos de mostrar a un joven aislado en lo digital, que sólo persigue la recreación social -como muchas veces se piensa-, el relevamiento provincial muestra a individuos preocupados por el mundo que los rodea, a la vez que revela la coexistencia de diversos medios de comunicación en una misma galaxia que se retroalimenta con información de distintos géneros, formatos y procedencias.

Se consultó a los jóvenes qué porcentaje de su tiempo diario permanecen en contacto o interacción con cuatro medios masivos: internet, radio, impresos y TV. Los de menor edad (Generación Z) resultaron los más activos, con valores de consumo que oscilaron entre el 48% y el 20%. Estos jóvenes sumaron 132% de exposición ante los medios, lo cual supone considerar el consumo simultáneo (*multi-tasking*). Con menores valores (112% la X y 109% la Y), las otras dos generaciones consideradas también lograron superar el 100% diario.

Como era de esperarse, internet encabeza el orden de preferencias de medios de comunicación, concentrando el 44% del tiempo de los jóvenes: Facebook, Google, You Tube, Twitter y Hotmail (en ese orden) son los más visitados. Según el relevamiento, el uso de internet logra su pico más alto (48%) entre los jóvenes de la Generación Z y el más bajo en los encuestados de mayor edad del estudio (Generación X).

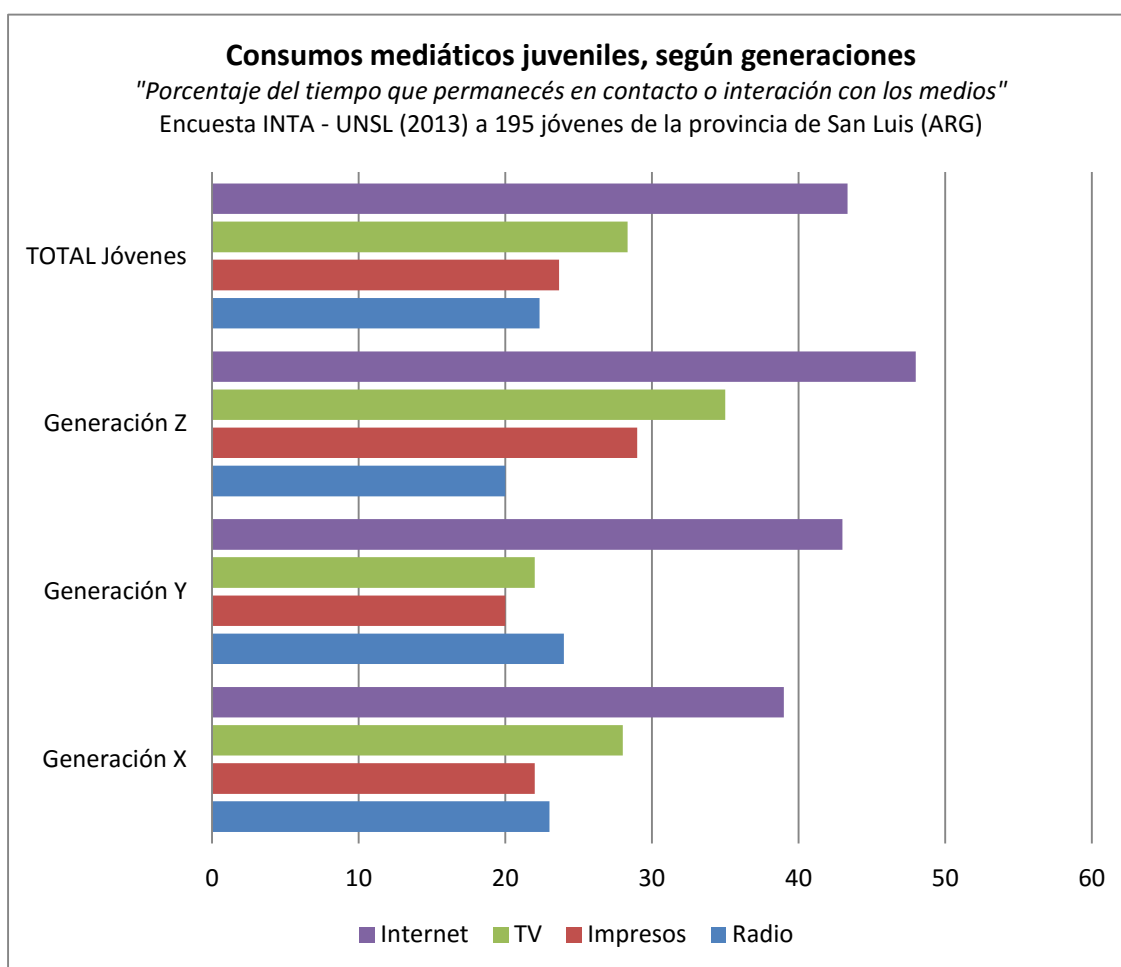
La televisión aparece como el segundo medio masivo de mayor penetración: el 27% del tiempo de los jóvenes relevados transcurre en alguna sala o habitación viendo algún programa de TV, por lo general (86%) durante la noche. Si bien el género preferido es el cine (73%), los jóvenes también eligen los noticieros (68%), que suelen ser vistos en compañía de sus padres. Telefé (canal 11 de Buenos Aires) aparece como la emisora favorita, seguida por

el 65% de los encuestados; le siguen un canal de series (Fox, 35%), dos señales de documentales (Discovery, 33%; History 18%) y un canal de películas (Cinecanal, 23%). La TV es especialmente utilizada por los más jóvenes (35%) y los habitantes de zonas urbanas (33%).

Los formatos impresos (23%) y la radio (22%) son los soportes menos consultados. Entre quienes eligen esta modalidad, se destaca la penetración de FM Cadena 100 (Buenos Aires), El Diario de la República (matutino provincial) y Clarín (diario nacional) entre los jóvenes de San Luis. De todos los casos relevados, los jóvenes de la Generación Y son quienes dedican más tiempo a la radio (24%), en tanto los de la Generación Z son los que le otorgan más importancia a los formatos impresos (29%).

Grafico 1 – Consumos mediáticos juveniles, según generaciones.

Fuente: Encuesta INTA-UNSL (2013) realizada en la provincia de San Luis, Argentina



A la luz de estos resultados, se puede inferir que no todo es diversión en el mundo de los jóvenes: se involucran también, de algún modo, a su manera, con la realidad que los rodea.

No les resulta extraño informarse de lo que sucede a su alrededor, incluso en temáticas que tocan el corazón del desarrollo ciudadano. Es así que cuando buscan información los jóvenes eligen las noticias nacionales (78%) y locales (51%), preferentemente de carácter deportivas (53%), tecnológicas (50%), políticas (49%) y medioambientales (46%). Las redes sociales son los espacios más frecuentes para debatir y organizarse respecto de estos temas que los preocupan, espacios que en la mayoría de las ocasiones establecen una convivencia y convergencia plena con los medios tradicionales (TV, radio y formatos impresos).

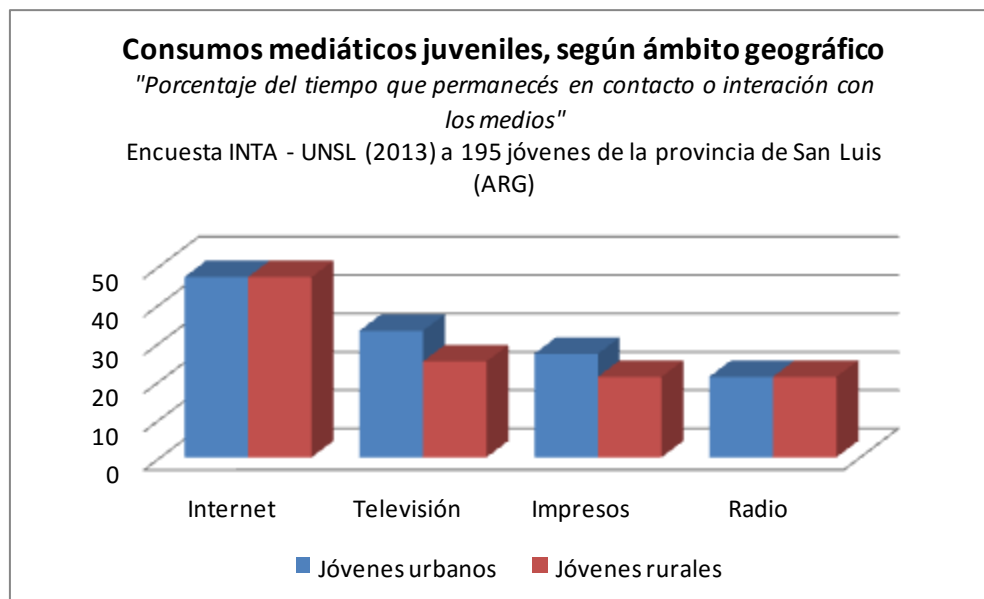
6. EL CAMBIO TECNOLÓGICO, SIN FRONTERAS

Al enfatizar el vínculo entre los jóvenes y las tecnologías digitales, un 85% opina que internet y sus derivados han cambiado rotundamente su vida cotidiana, aunque también de quienes los rodean. Los principales cambios observados se asocian al incremento de la dinámica social (57%), la existencia de mayores posibilidades para acceder a la información (47%), la posibilidad de comunicarse con mayor facilidad (28%) y achicar las distancias geográficas (25%). Más de la mitad de los encuestados considera que estos cambios tienen una alta relevancia en su vida diaria.

De acuerdo al relevamiento realizado en San Luis, no existen diferencias significativas entre los jóvenes residentes en las localidades más y menos pobladas. Sucede que, a contramano de lo que muchas veces se piensa, en las zonas rurales también está encendida la llama del cambio comunicacional de la mano de las tecnologías de la información. Al mismo tiempo, los jóvenes no permanecen estancos en un solo espacio, por lo contrario, deambulan de lo rural a lo urbano y de lo urbano a lo rural. Las tecnologías no sólo los acompañan en ese tránsito sino que también los ayudan a unir ambos mundos.

Grafico 2 – Consumos mediáticos juveniles, según el ambito geográfico de residencia.

Fuente: Encuesta INTA-UNSL (2013) realizada en la provincia de San Luis, Argentina



Del análisis de los consumos mediáticos, tanto jóvenes rurales como urbanos ocupan la misma cantidad de tiempo y relevancia para el consumo de internet (47%, por encima del promedio general del estudio) y los medios radiofónicos (21%, apenas por debajo de la media). Algunas diferencias pueden observarse en el resto de los medios consultados, en donde los jóvenes de las ciudades dedican más tiempo al consumo de TV y formatos impresos.

La tecnología móvil, recientemente, ha permitido el ingreso de millones de personas al mundo interconectado. Las redes sociales cautivan a personas de todas las edades y geografías. La señal de internet se caza en cafés, plazas, colectivos, escuelas del campo y la ciudad, mientras nos movemos por una ruta, tranqueras adentro, en algunos casos. Es por eso que en el campo de las TIC (aunque también en muchos otros) buscar diferencias entre lo urbano y lo rural casi ya no tienen sentido.

Claudia Kenbel (2009) destaca que hoy las asociaciones clásicas ligadas a lo “típicamente rural” y lo “típicamente urbano” tienden a neutralizarse. Raymond Williams (2001) explica, por su lado, que la polarización sobre la cual se asentaron algunas definiciones históricas de ambas dimensiones se quiebra al considerar que las dos realidades están vinculadas a una historia común, de modo que una y otra impactan mutuamente. En este marco surge el concepto de *rurbanidad* que actualmente trabajan docentes e investigadores de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC). Gustavo Cimadevilla (2009) habla de “procesos de rurbanización” de la sociedad en tanto procesos en los que lo urbano se mezcla con lo rural y lo rural se mezcla con lo urbano. Siguiendo a Gurvitch (1969), postular la

interpretación de contrarios en la relación urbano-rural / rural-urbano supone afirmar que la predominancia de un polo sobre el otro no inhibe un proceso contrario.

Estudios del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) de Argentina (Centeno, 2013) han revelado que el consumo de internet -como así también muchos otros servicios, modos y costumbres- no es una condición exclusiva de lo urbano. Los diagnósticos comunicacionales realizados en casi 60 localidades de las provincias de San Luis y La Pampa, en el centro argentino, han detectado que a principios del nuevo siglo, cuando reinaban aún las computadoras de escritorio, los más jóvenes fueron quienes se encargaron de introducir a sus padres, abuelos y tíos al mundo de internet. Navegar la web se había convertido en una actividad familiar, que en algunos sectores de la población aún continúa vigente. Luego, con el auge de las computadoras portátiles, muchos de estos adultos -principalmente de estratos medios de la sociedad- se animaron a navegar por cuenta propia, aprovechando la plataforma provincial de acceso a la internet inalámbrica (WiFi), que se extendió no sólo en los centros más urbanizados sino también en muchas poblaciones pequeñas del interior sanluiseño.

En los últimos años, las redes sociales primero, la internet móvil después, hizo que muchos de estos productores trasladaran al teléfono móvil muchas de las aplicaciones que hasta ese momento realizaban en un escritorio. Pareciera entonces que el avance de la internet móvil -cada vez con mayor alcance- estaría terminando por acercar la brecha entre las ciudades y el campo, lo cual no descarta que aún reste por hacer un enorme trabajo para llegar a la “inclusión digital” de la ruralidad.

7. CONVIVENCIA ENTRE MEDIOS

En la opinión de los jóvenes encuestados, cada vez más sus actividades diarias se realizan en la red de redes, lo que podría estar condicionando la existencia del resto de medios masivos de comunicación. En este sentido, el 75% cree que a partir de las redes sociales, Internet estaría limitando y restringiendo el uso de los medios más tradicionales, aunque, como se ha señalado más arriba, los soportes más antiguos siguen presentes en el terreno de los consumos mediáticos, aún en tiempos donde lo digital y lo móvil parece omnipresente.

Esto no debe llevar a pensar que Internet reemplaza a otros medios a los que reduce al silencio o el apagado. Al contrario, se suma a la cadena que los colecciona y lo hace de una manera muy dócil y sencilla en la medida en que su uso es adaptable y flexible, se puede manejar con el ritmo de la demanda y puede convivir con los demás medios en una relativa armonía. Entre los adolescentes suele darse de manera habitual una práctica que para muchos

adultos sería imposible: se trata de lo que se conoce como multi-tasking - múltiples tareas- y hace alusión a distintas actividades realizadas en simultáneo, a las que se presta una atención relativa, discontinua y flotante (...) Esto nos habla de una forma distinta de relacionarse con los medios, más ambiental que atenta, más atmosférica que en situación receptiva (URRESTI, 2008: p.37).

La encuesta a 195 jóvenes de San Luis revela que los denominados “medios tradicionales” (TV, radio e impresos) siguen manteniendo su influencia, lo cual no implica dejar de considerar el avance de lo digital. En todo caso, conviene pensar en un conglomerado entrelazado de medios, redes mediáticas, que se retroalimentan entre sí, en donde los individuos y los grupos transitan su vida y ejercitan su derecho ciudadano, aunque al mismo tiempo siguen siendo sometidos -como siempre- a diversas lógicas de poder de los grupos dominantes. En estos “espacios mediáticos”, en tanto galaxia de contenidos y plataformas, la sociedad (y no sólo los jóvenes) tendrá roles variables, de acuerdo a los contextos sociales, culturales, políticos, económicos, entre otros: a veces actor, a veces espectador; a veces digital, otras tantas analógico.

En este contexto, Castells (2008) analiza que si bien los principales medios de comunicación están incursionando en el mundo digital, “la creciente interacción entre redes de comunicación horizontales y verticales no significa que los principales medios se estén apoderando de las nuevas formas autónomas de generación y distribución de contenidos. Significa que existe un proceso contradictorio que da origen a una nueva realidad mediática, cuyos contornos y efectos se decidirán finalmente por medio de una serie de luchas de poder políticas y empresariales, mientras los propietarios de las redes de telecomunicación se están posicionando ya para controlar el acceso y el tráfico en favor de sus socios y clientes preferidos. El creciente interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación a través de Internet es, en realidad, el reflejo del surgimiento de una nueva forma de comunicación socializada: la comunicación masiva individual”.

8. COMENTARIOS FINALES

No sólo el relevamiento como el aquí presentado sino que también otras investigaciones, como el sondeo del Ministerio de Educación de la Nación en 2006, están revelando que lejos de aislarlos, los medios de comunicación son el soporte fundamental para la sociabilidad entre las juventudes. Más del 65% de los consultados en una encuesta nacional que involucró a todas las provincias de la Argentina indica que pese a la gran cantidad de hora

que los chicos pasan con los medios, éstos no son la primera opción; ya que cuando pueden elegir qué hacer en su tiempo libre, prefieren salir, es decir los jóvenes eligen el “afuera con amigos”, antes que el “adentro con los medios” (MORDUCHOWICZ, 2008:121).

Datos como estos, plantean la necesidad de entablar discusiones liberadas de prejuicios, enfoques que inviten a abandonar la mirada moralista que suele imperar sobre los jóvenes y de los usos que ellos hacen de las tecnologías. Se tratará entonces de aprender a escuchar a los niños y adolescentes para descubrir lo que tratan de decir, algo que no siempre manifiestan con palabras. La idea, por lo tanto, es partir del lugar en el que ellos efectivamente se encuentran y no desde donde la sociedad cree que están o pretenden que estén. Será necesario aprender a pensar las juventudes desde sus consumos y prácticas culturales. Esta perspectiva plantea, sin duda, nuevos escenarios y desafíos, analiza Roxana Morduchowicz (2008:122). Nos obliga a instalar en la agenda de la escuela, de las políticas públicas y de la sociedad en su conjunto la necesidad de buscar nuevas respuestas que permitan entender mejor quiénes son los jóvenes de hoy.

REFERÊNCIAS

- BIJKER, Wiebe E. (1995), *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs*, Cambridge y Londres: The MIT Press.
- CAMACHO AZURDUY, Carlos (2007), *Cultura de Transparencia. El derecho Humano a la información en el desarrollo de la ciudadanía Comunicativa en Bolivia*, La Paz: Edit. Aboic.
- CARR, Nicholas (2011), *Superficiales. Qué está haciendo internet con nuestras mentes*, Madrid, Taurus, 2011.
- CASTELLS, Manuel (2008), “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación”, Madrid: Telos, N° 75, abril-junio.
- CENTENO, Matias (comp.) (2013), *Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones*, San Luis: Ediciones INTA.
- CERVERA, José (2011), “Reivindicación de los bajíos”, Barcelona: Revista Orsai N°3, Págs. 32-44.
- CIMADEVIILA, Gustavo (2004), *Comunicación, ruralidad y desarrollo*, Buenos Aires: Ediciones INTA.

----- (2008), *Comunicación, tecnología y desarrollo. Trayectorias*, Río Cuarto: UNRC.

CIMADEVILLA, Gustavo y CARNIGLIA, Gustavo (coords.) (2009), *Relatos sobre la rurbanidad*, Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.

GIROUX, Henry (1996), *Fugitive Cultures. Race, Violence and Youth*. Nueva York: Routledge.

IACOVINO, Romina (2012), “La juventud rural en la provincia de San Luis: escenarios, construcción social y aportes conceptuales”, Mendoza: Proyecto de tesis doctoral, Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo.

JENKINS, Henry (2006), *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York: NYU Press.

KENBEL, Claudia (2006), “A mitad de camino entre lo urbano y lo rural: Actores y actividades de rebusque”, Río Cuarto: Trabajo final de licenciatura, Universidad Nacional de Río Cuarto.

LIVINGSTONE, Sonia (2003), *Young People and New Media*, Londres: Sage.

MIRALLES, Ana María (2002), *Periodismo, Opinión Pública y Agenda Ciudadana*, Bogotá: Ed. Norma.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2008), *La generación multimedia. Significados y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires: Paidós.

----- (2012), *Los adolescentes y las redes sociales*, Buenos Aires: Fondo de la Cultura.

ROITMAN ROSENMAN, Marcos (2012), *Los indignados. El rescate de la política*, Madrid: Ediciones Akal.

REGUILLO, Rossana (2012), *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

SCHUJMAN, Alejandro (2011), *Generación Ni Ni*, Buenos Aires: Lumen.

HERNÁN THOMAS y ALFONSO BUCH (Coords.) (2013), *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

URRESTI, Marcelo (2008), *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*, Buenos Aires: La Crujía ediciones.

WINOCUR, Rosalía (2006), “Internet en la vida de los jóvenes”, México: Revista Mexicana de Sociología, N°3, julio-septiembre.

*Original recebido em:
Aceito para publicação em: 03/08/2015*

MATIAS E. CENTENO

Nació en Río Cuarto (Córdoba), Argentina.
Es periodista (2000) y licenciado en comunicación social (2006) por la Universidad Nacional de San Luis (UNSL); Magister en Internacionalización del Desarrollo Local (2010) por la Università degli Studi di Bologna; y doctorando en comunicación social en la Universidad Nacional de Rosario. Actualmente se desempeña como jefe de la Unidad de Extensión y Desarrollo Local (UEyDT) del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la ciudad de San Luis, Argentina.
Es además docente de grado y posgrado e investigador del Departamento de Comunicación de la UNSL.

LUCÍA A. CORNEJO

Nació en Santa Rosa (La Pampa), Argentina.
Es periodista (2007) y licenciada en comunicación social (2009) por la UNSL y maestrando en ciencia, tecnología y sociedad de la Universidad Nacional de Quilmes. Actualmente se desempeña como responsable del Area de Prensa y Comunicación de la Estación Experimental Agropecuaria (EEA) San Luis del INTA en la ciudad de Villa Mercedes, Argentina.

MARIELA QUIROGA GIL

Nació en San Luis. Es licenciada en comunicación social (1992) por la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) y Magister en Economía y Administración Estratégica (2005) por la Universidad Católica de Cuyo (UCCuyo). Actualmente se desempeña como Gerente de Relaciones Interinstitucionales de Edesal. Es docente de grado y posgrado e investigadora del Departamento de Comunicación de la UNSL, en donde dirige el proyecto PROIPRO 4-0914 “El periodismo en San Luis en el Siglo XX. Avances y desarrollos de los medios de comunicación en la provincia de San Luis”.