

Consumos culturales juveniles y procesos de mediatización digital: los desafíos que están tocando la puerta

Año
2018

Autora
Moreno Castro, Leila

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Moreno Castro, L. (2018). *Consumos culturales juveniles y procesos de mediatización digital: los desafíos que están tocando la puerta*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Eje 17: Infancias, Juventudes, trayectorias de vida.

Consumos culturales juveniles y procesos de mediatización digital: los desafíos que están tocando la puerta

*Autora: Leila Moreno Castro
Universidad Nacional de La Rioja*

Introducción

En la presente era, enmarcada en una serie de transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales, las comunicaciones ocupan una posición cada más protagónica, modificando las formas de producción, circulación y recepción de la información y el conocimiento. Las distancias geográficas hoy ya no son un obstáculo y el fenómeno atraviesa también a sociedades alejadas por cientos y miles de kilómetros de los grandes centros urbanos. Es el caso de la ciudad de La Rioja, capital de la provincia argentina homónima, que en la segunda parte del siglo XX aún conservaba notorios rasgos tradicionales y que en pocas décadas pasó de tener una baja a una alta densidad mediática.

Este nuevo panorama ha tenido incidencia principalmente en los jóvenes como parte de una generación que creció en un ecosistema mediático con grandes diferencias respecto a la que le precedió:

En forma muy rápida -alrededor de una generación- se ha pasado de un estilo de vida tradicional a un estilo de vida híbrido, en el que va creciendo el consumo dominado por el mercado global, incluyendo los consumos mediáticos, y se mantienen rasgos correspondientes al tradicional.

Así lo sostienen los investigadores María Rosa Di Santo y Roberto Von Sprecher en sus estudios pioneros a la hora de reconstruir las trayectorias sociales ligadas a la recepción de medios en la ciudad de La Rioja (1999).

Ya en las primeras décadas del siglo XXI, habiendo atravesado la provincia un fuerte proceso de mediatización digital, especialmente a partir de políticas gubernamentales de incorporación masiva de tecnologías digitales y conectividad a Internet en escuelas y hogares riojanos, los interrogantes se renuevan indagando las significaciones sociales y los procesos identitarios

juveniles que se van configurando. Estos fueron los ejes centrales que impulsaron una serie de estudios que se vienen realizando desde el 2010 por parte de investigadores de la Universidad Nacional de La Rioja en torno a las culturas juveniles.

Para comprender las características de las transformaciones socio-mediáticas que se vivieron en la ciudad de La Rioja en las últimas décadas, es útil describir el contexto riojano en clave histórica.

Ciudad: tradición y modernización

Los primeros años del siglo XX encontraron una provincia aislada hacia fuera y hacia dentro: "La Rioja carecía de caminos carreteros transitables. Hacer un viaje en automóvil era una verdadera aventura: guadales y pantanos atascaban los vehículos. Por consiguiente el ferrocarril constituía el único medio de transporte utilizado", afirma el historiador Armando Bazán situándose en los años treinta (1992: 585). El ferrocarril había llegado en 1898 constituyéndose en un acontecimiento deslumbrante que representó las esperanzas de desarrollo.

El Censo nacional de 1914 no dejaba lugar a dudas: vastos sectores del país estaban signados por la pobreza y la marginación y La Rioja no era la excepción. En este contexto, el Estado se fue convirtiendo en el principal empleador, posibilitando durante el siglo XX el surgimiento de un sistema clientelar que el historiador Ricardo Mercado Luna (2010) asociará a una de las subculturas de los hechos consumados: el tedio. Sistema clientelar, Estado y partido político predominante, un cruce que comenzará a diseñarse a mediados de la década del cuarenta.

La situación de esos años podría enmarcarse en lo que Anthony Giddens llama sociedades tradicionales, aquellas donde "el tiempo reversible es la temporalidad de la repetición y está gobernado por la lógica de la repetición, es decir, el pasado como forma de organizar el futuro." (1994:101).

Pero esto empezaría a modificarse en la segunda mitad del siglo XX, donde las construcciones discursivas en torno a los estados nacionales

empiezan a ser cuestionadas de la mano de una serie de fenómenos: la caída de los “grandes relatos” de la modernidad que nos prometían sociedades más justas, más felices, más igualitarias a través del trabajo, la racionalidad, la ciudadanía, las instituciones.

Al mismo tiempo, los procesos de transnacionalización de la economía cada vez más dinámicos y veloces; y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación “difunden una cultura internacional y producen nuevas subjetividades y nuevas correlaciones nacionales y locales” (Ludmer, 1994: 8). Los mismos medios de comunicación masiva que, en la primera mitad del siglo XX, fueron fundamentales para fortalecer y promover las narraciones de identidades nacionales en clave geográfica, en las últimas décadas del mismo siglo, más potentes y diversificados – a la prensa, el cine y la radio, se sumaron la televisión e Internet- reorganizan esos relatos identitarios borrando límites geográficos, en el marco de un sistema global que atraviesa las esferas económicas, políticas, culturales.

A la desterritorialización y a la homogeneización resultante se le oponen procesos de fragmentación y reterritorialización – advierte Néstor García Canclini (1995: 13) -, impulsados por movimientos sociales, literarios, mediáticos que reafirman los rasgos locales y engendran diferencias. Las culturas locales resisten, las naciones siguen existiendo, las etnias sobreviven.

Mientras, observamos prácticas de hibridación intercultural, un término que proviene del campo de la biología y que ha sido tomado para explicar el “conjunto de procesos en que estructuras o prácticas sociales discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas en los que se mezclan los antecedentes”. La definición dada por García Canclini (2002: 124) busca separar los relatos de identidad de las nociones de etnia y nación, adecuándose a las características de las sociedades contemporáneas que, al mismo tiempo, están expuestas a los procesos de transnacionalización.

Los procesos de hibridación descritos anteriormente pueden verse reflejados en los intercambios culturales en el interior de las sociedades. Sus continuidades y fragmentaciones, sus acuerdos y resistencias, se retratan en

nuestros países, en nuestras ciudades. La ciudad de La Rioja, capital de la provincia homónima, se inscribe en estos contextos.

En líneas generales, según la revisión histórica reconstruida por Di Santo y Roberto Von Sprecher, a partir de la década del sesenta, en La Rioja empieza a observarse un aumento de la población y también crecen las posibilidades de comunicación y de traslado entre la capital y otras provincias argentinas. Al mismo tiempo se verifica un incremento de las actividades culturales: las salidas al cine, a bailes o la asistencia a obras de teatro escolares eran las más habituales opciones de entretenimiento y vida social. Es la época en que llega la televisión en blanco y negro y aunque su alcance era muy escaso en esos primeros años, representó una novedad para las familias riojanas.

Los cambios empiezan a hacerse más visibles en la década del 80' y se definen a partir de cuatro factores, según enumera José Antonio Borello (1988, citado por Von Sprecher, 2006:92):

- Una moderada expansión del sector agrícola comercial;
- Una atenuación del flujo inmigratorio hacia fuera de la provincia;
- Desde 1983 un fuerte crecimiento del sector público;
- La Ley 22.021 de Desarrollo Económico de La Rioja y sus consecuencias.

Además, hay un crecimiento de población que se concentra en la Capital riojana: ya en 1991, la ciudad principal reunía al 50.5% de los habitantes de toda la provincia, un fenómeno que se irá profundizando con el correr de las décadas.

El dinamismo en el ecosistema mediático se observó particularmente con la aparición de la televisión a color, el cable y el aumento de oferta de canales. A ello se sumará el servicio satelital a fines de los noventa; la aparición y multiplicación de las radios FM; la incorporación paulatina de computadoras a los hogares riojanos, y luego las posibilidades de conexión a Internet, como datos sobresalientes.

En la década de los noventa, La Rioja atravesaría lo que el historiador Mercado Luna llamaría un periodo de "excepcionalidad histórica", signado por

las dos presidencias del riojano Carlos Menem en el gobierno nacional. Ello implicó una inserción de La Rioja en los procesos globalizadores, la que se dio de manera desigual, parcial e incompleta, ya que si bien hubo mejoras en las condiciones generales de la Provincia, no se modificó la estructura económica pre capitalista.

Con estos cambios en el ámbito mediático, se sintió con más fuerza la presencia del neoliberalismo global que sirvió de marco a lo que Di santo y Von Sprecher llamaron un fenómeno de “mediatización súbita”. Denominaron así al periodo que ocupa las última dos décadas del siglo XX, caracterizado por:

(...) El aumento, en el corto plazo, de la oferta y consumo de medios y nuevas tecnologías de la comunicación e información, y que comprende las formas que adopta el consumo y lo que eso supone en términos de procesos sociales y culturales profundos, tales como la licuación y reconstrucción de identidades, la deslocalización, etcétera. (1999).

Para los primeros años del siglo XXI habrá finalizado el periodo de “excepcionalidad histórica” y se percibe un cierto desajuste, más visible entre los adultos de más de 35 años que entre los niños jóvenes.

Empiezan en este inicio de siglo a emerger prácticas culturales “prefigurativas”, aquellas donde los adultos aprenden de los niños, en especial en lo referente al manejo de las tecnologías digitales. Esto conlleva a que las generaciones más jóvenes asuman una posición de autoridad frente a los adultos, al sentirse y ser percibidos como mejor adaptados a una sociedad en tiempos de cambios. Este fenómeno que comenzó a dejarse ver en el seno de la sociedad riojana se irá profundizando al cumplirse la primera década del nuevo siglo.

El turno de la mediatización digital

En lo referente a la expansión de las tecnologías digitales, éstas tuvieron un desarrollo veloz finalizando la primera década del siglo XXI. Ello se visualiza si tomamos en cuenta las estadísticas construidas sobre datos oficiales que en el año 2007¹ posicionaban a La Rioja entre las provincias con menor porcentaje

¹ Los datos fueron elaborados por el CIPPEC y publicados en el informe Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en educación: discusiones y opciones de política educativa (2007), a partir de información provista por la Dirección Nacional de Información y Evaluación de la Calidad Educativa (DiNIECE) del Ministerio de Educación de la Nación.

de escuelas con equipamiento informático, mientras que sólo el cinco por ciento contaba con conexión a Internet. En las instituciones que estaban equipadas, su uso para enseñar estaba en los índices más bajos del país. En la misma sintonía, una investigación exploratoria de Susana Morales, centrada en un análisis situacional de las escuelas secundarias riojanas y su relación con las TIC (2004), concluía que éstas no había sido suficientemente incorporadas en los procesos educativos, describiendo la perspectiva institucional y de docentes que prevalecía.

Apenas unos años después, en la provincia de La Rioja comenzaría a implementarse una política gubernamental destinada a promover la inclusión digital mediante la entrega de equipos informáticos individuales (netbooks) a alumnos y docentes de todas las escuelas primarias riojanas. Se trató del Programa Informático Escolar “Joaquín Víctor González - Una laptop por alumno”, que inició en el 2010 y cuya política de distribución de computadoras personales se vería complementada en territorio provincial con el Plan nacional “Conectar igualdad”, lanzado un año después y destinado a la población estudiantil y docente de colegios secundarios de gestión pública y de orientación técnica en primera instancia. A su vez, el gobierno riojano entregó también equipos individuales en aquellas instituciones educativas secundarias que no habían sido beneficiarias del Plan nacional.

A estas políticas se sumó la iniciativa gubernamental -a través de una sociedad anónima con participación estatal mayoritaria “La Rioja Telecomunicaciones (Internet para todos)”- de ofrecer conectividad gratuita en las escuelas y a un precio más bajo del que había en el mercado en ese momento, en los hogares riojanos. Ello implicó mayor accesibilidad de sectores sociales a la contratación del servicio.

Para graficar las transformaciones que se observaron a nivel tecno-mediático, cabe tener en cuenta las siguientes estadísticas: en la investigación realizada por Di Santo que data del año 2004, se había relevado que el 14 por ciento de los hogares de la ciudad de La Rioja contaba con acceso a Internet. Doce años después, los datos oficiales indican que el 71,8 por ciento de los hogares capitalinos cuenta con conectividad. Es en este contexto que se inicia

la investigación de la que se presentan aquí resultados parciales respecto a la configuración de los consumos culturales juveniles en el marco de procesos de mediatización, ya en clave digital, que los acompañaron desde su niñez.

Culturas juveniles en clave digital

El enfoque teórico del estudio se enmarcó en la corriente de los Estudios Culturales de tradición inglesa y también los desarrollos que han tenido en América Latina, por lo que la concepción de los consumos se adopta desde una perspectiva sociocultural. Es así que partiremos de la definición de consumo cultural acuñada por García Canclini (1995): “Conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.

Para aproximarnos a la conceptualización de consumos culturales digitales, tomaremos el punto de vista del Sistema Nacional de Cultura argentino (SINCA) que define como usuarios de culturas digitales a “aquellas personas que consumen regularmente creaciones culturales en formato digital, ya sea a través de dispositivos de reproducción o soportes de almacenamiento de origen digital” (2013).

En tanto, el grado de penetración de la cultura digital se define como el uso de al menos un soporte o dispositivo digital para cualquier industria cultural y se mide según la proporción de público alcanzado por los dispositivos y/o soportes en formatos digitales. De acuerdo a la clasificación realizada por el SINCA, son ejemplos de dispositivos de reproducción digitales: MP3, 4,5, celulares, tablets, ereader, PC, notebook o netbook (con software), smarTV, consolas. Y son soportes de almacenamiento digital virtual las aplicaciones on-line, juegos on-line, periódicos y revistas digitales, blogs, bibliotecas y librerías virtuales.

En cuanto a la penetración de la cultura digital, las conclusiones de los estudios latinoamericanos y argentinos coinciden en señalar que aunque se conviva en contextos globalizadores, los sujetos tienen prácticas, competencias tecnológicas y representaciones sociales diferentes según los trayectos de

vida, signados fuertemente por las condiciones socioeconómicas y el capital cultural, es decir, la posición que se ocupa en el espacio social.

En tanto, la concepción de juventud será concebida desde la perspectiva sociocultural, entendiendo que es una categoría construida históricamente. Al hacer un recorrido histórico para analizar la emergencia de la categoría juventud, la investigadora argentina, Florencia Saintout (2012), afirma que la juventud “se democratiza” a mitad del siglo XX y que desde entonces van emergiendo diferentes generaciones de jóvenes en el espacio público global. Citando al historiador francés, Philippe Ariès (1987), Saintout analiza que la juventud “fue la respuesta al desarrollo productivo de la sociedad, donde el sistema escolar, en tanto base del desarrollo de la sociedad moderna, fue el contexto crucial para el sujeto juvenil”.

Al respecto, una de las pioneras en los estudios sobre universos juveniles, la mexicana Rossana Reguillo puntualiza tres elementos vuelven protagonistas a los jóvenes desde mitad del siglo XX: la extensión de la escolarización; el discurso jurídico que crea la noción del menor como ciudadano que debe protegerse, contenerse y controlarse; y las industrias culturales que generan bienes simbólicos destinados a ese nuevo universo. Saintout agrega dos acontecimientos culturales: el surgimiento del rock and roll como expresión de la cultura juvenil y la llamada “revolución sexual”, que logró convertirse en una bandera juvenil contra la represión. Y agrega la constitución del joven como sujeto político en las décadas del sesenta y setenta (2012).

La investigación de la que aquí se presentan avances se realizó con jóvenes escolarizados de la ciudad de La Rioja de entre 13 y 17 años de edad. Se tomó esta franja etaria ya que es la generación que vivenció toda su trayectoria infantil en un sistema educativo en el que se incorporaron masiva y velozmente las tecnologías digitales, siendo una puerta de entrada para los hogares riojanos.

La estrategia metodológica que se escogió es mixta, incluyendo un diseño con encuestas a los jóvenes en una primera etapa con el fin de relevar algunas dimensiones de los consumos culturales digitales (acceso, disponibilidad, usos, preferencias, etcétera), para luego avanzar con entrevistas

individuales con el objetivo de comprender la trama de significaciones de tales consumos.

Se presenta aquí un relato de los resultados de la primera etapa del estudio, en la que se encuestó a 354 jóvenes que cursan el primero y el cuarto año del nivel medio en escuelas de la ciudad de La Rioja. Mediante un muestreo intencional se escogieron cuatro instituciones educativas, tres de gestión pública y una privada, ubicadas tanto en el centro como en las zonas periféricas de la Capital, teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas de la población estudiantil y sus familias como así también las diferentes posibilidades de conectividad a Internet con las que contaban en sus áreas de residencia geográfica.

Crece con las tecnologías

A tono con los procesos globalizadores y su influencia en la oferta mediática disponible para los jóvenes, ya en su investigación del año 2004 Di Santo destacaba que no existían diferencias significativas entre lo que los jóvenes riojanos (de 12 a 25 años fue la franja etaria estudiada) consumían y lo que podían consumir otros jóvenes al menos del mundo occidental. Y citaba como ejemplo los estudios realizados en otros países como Italia: “Los horarios en que más se ve televisión, la cantidad de horas de exposición y los tipos de programas o canales de cable de los riojanos son muy parecidos a los italianos” (2004).

En esta línea, las brechas se hacían visibles en términos de poder adquisitivo de las familias de los jóvenes y de las posibilidades de infraestructura en cuanto a tecnologías digitales existentes en países europeos y las que en esos años había en La Rioja.

En lo referente a las computadoras de escritorio (PC), éstas habían empezado a ingresar a los hogares a finales de los años noventa, a partir de la percepción de los padres respecto a que los conocimientos en informática y la posesión de una PC se asociaban a mejores posibilidades de estudio y de futuro laboral de sus hijos.

Internet, ya en los primeros años del siglo XXI, iba estableciéndose como un consumo en continuo crecimiento, notándose mayor presencia en los

jóvenes de mayor edad, los de mayor poder adquisitivo y los varones. A su vez, se registraban notables diferencias en los lugares desde los que se accedía a la web.

Por cada usuario de Internet que accede en su casa (el 14%), en prácticamente la única alternativa presentada que relaciona directamente acceso a posesión de la tecnología, hay 7 que lo hacen en otros sitios (concretamente el 81% en ciber/ telecentros; el 4% en instituciones educativas y el 1% en otros lugares). (Di Santo, 2004)

De acuerdo a estos datos, el consumo de internet se daba mayoritariamente fuera del hogar, siendo las actividades más frecuentes el correo electrónico y el chat.

No obstante, la investigadora ya anotaba que esas posibilidades de acceso se irían ampliando con el paso del tiempo, “sea por la instalación de nuevas tecnologías en la ciudad, sea por la disminución en sus costos de uso, de hecho esas tecnologías son incorporadas al cotidiano” (2004). Esta acotación es clave retomarla si tenemos en cuenta el panorama que en la década siguiente se desplegará en La Rioja a partir de la entrega masiva de computadoras personales a docentes, niños y jóvenes escolarizados, y de las facilidades de conectividad a Internet en escuelas y hogares que acompañará tal política estatal.

Llegando casi a cumplir las dos décadas del siglo XXI, el desarrollo de las tecnologías digitales ha sido enorme y veloz, manteniéndose aún en continuo crecimiento.

Las últimas estadísticas oficiales a nivel nacional, correspondiente al cuarto trimestre del año 2016², establecen que un 66% de los hogares urbanos tiene acceso a una computadora, mientras que el 71.8% se puede conectar a internet. Asimismo, si se analizan los resultados por variables como edad, se encuentran diferencias significativas. El mayor uso de internet se da entre los más jóvenes. Casi nueve de cada diez jóvenes de entre 13 y 29 años de edad la utiliza.

² Informe del INDEC “Acceso y usos de las tecnologías de la información y la comunicación” (2017) disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_09_17.pdf

Además, se pudo comprobar el desarrollo notorio de la telefonía celular en Argentina: ocho de cada diez personas usa el teléfono móvil y siete de cada diez, Internet. La edad también es una variable para prestar atención en el caso del uso del teléfono celular. Es ésta la tecnología más extendida en toda la población, destacándose que seis de cada diez adultos de 65 años y más la usan.

Los datos demuestran que la utilización del celular es prioritaria frente a la de la computadora y que a menor edad, mayor uso de la misma, siendo los adolescentes de entre 13 y 17 años de edad los principales usuarios.

Por su parte, con respecto a La Rioja, las últimas estadísticas difundidas por el INDEC (2017), se visualizan porcentajes superiores a la media nacional en cuanto a posesión de computadoras en hogares y a conectividad de Internet (73% y 78%, respectivamente, frente al 66% y 71%)

Los registros de empresas locales de provisión de servicios de telefonía y conectividad señalaban en 2016 que había 16.316 suscriptores con acceso a Internet en sus hogares. En tanto, las líneas de telefonía móvil en servicio sumaban casi 500 mil. Es decir, se registraba un promedio de 133 líneas telefónicas cada 100 habitantes.

Estos últimos no son datos menores si se tiene en cuenta el panorama descrito en párrafos anteriores, a partir de la implementación de políticas públicas como la entrega de equipamiento tecnológico individual y la mayor accesibilidad a la conectividad a Internet.

En el marco de la primera etapa del estudio que aquí se aborda, el relevamiento respecto a las tecnologías digitales disponibles en hogar confirma el cuadro descrito por las estadísticas oficiales. EL 86% de los jóvenes encuestados afirmó contar con teléfono celular, él y sus padres. Se ubican como las tecnologías más presentes en los hogares riojanos, junto al dispositivo móvil, los televisores (ya sea en aparato tradicional o en Smart TV) y la computadora (tanto notebook como PC).

El reinado del “celu”

El teléfono celular con conexión a internet es la tecnología que más extrañarían los adolescentes riojanos si un día les faltase. El aparato móvil cobra valor en tanto y en cuanto pueda conectarse a Internet. De allí que para nueve de cada diez consultados, el mundo digital, cuya principal puerta de acceso es el teléfono celular, forme parte de sus vidas cotidianas.

A tono con estos registros, el 86 por ciento de los consultados dijo que en su casa contaba con conexión a internet, siendo este porcentaje menor en sectores populares y prácticamente alcanzando la totalidad en los sectores medios altos. Estos datos se corroboran al responder los adolescentes que es en su casa el lugar donde principalmente se conectan a Internet. En segundo término, lo hacen desde el teléfono celular, quedando en un lejano tercer lugar, la conectividad en los colegios y en ciber cafés.

A su vez, consultados sobre los que tienen conectividad en su celular, el 95 por ciento respondió afirmativamente. Si casi todos poseen conectividad en su celular, ¿por qué ésta no es la primera opción de conexión entre los alumnos de colegios públicos que participaron en la investigación? La razón podría estar en otra de las respuestas dadas y es el costo de las tarifas de uso de datos móviles, las que son más accesibles para los jóvenes de sectores medios altos que para los demás.

Al analizar los resultados según variables de edad, observamos diferencias: los de menor edad (entre 13 y 14 años) son los que más valoran el teléfono celular e Internet, como así también los que menos espacio dejan para la televisión como segunda opción.

¿Cuáles son los dispositivos que son propios de los jóvenes? Como los párrafos anteriores describen y nos ayudan a concluir, el teléfono celular inteligente (Smartphone) es la tecnología que siete de cada diez adolescentes reconocen como propia.

Asimismo, respecto a las modalidades de uso de las tecnologías digitales, el *multitasking*, o la capacidad de realizar varias actividades al mismo tiempo es una característica del consumo digital que hacen los jóvenes. Escuchar música es la principal acción que hacen mientras navegan por internet. Chatear usando el teléfono celular y mirar televisión son las segundas

opciones. Resta el último lugar para la lectura. Sólo un 5% dijo que no realiza ninguna actividad paralela mientras navega en internet.

Siguiendo en la misma línea, los usos juveniles más habituales que se registraron fueron el chat vía WhatsApp y la interacción en redes sociales. WhatsApp se impone alcanzando casi a la totalidad de los jóvenes. Le siguen YouTube, Facebook e Instagram. En una tercera categoría ingresan Snapchat y Twitter. Y en la última, Skype y Pinterest. Además, se mencionó a Wattpad.

Es interesante observar cómo los posicionamientos de las redes sociales van variando según los estratos socioeconómicos de los jóvenes. WhatsApp es el ganador indiscutido en todos los casos, pero en los sectores populares comparte el primer lugar con Facebook.

YouTube, en tanto, aparece como segunda elección en este grupo de estudiantes, mientras que Instagram ocupa esta posición entre los de niveles medios altos, alcanzando prácticamente a la totalidad. Además, en este último agrupamiento se evidencia un alto porcentaje de uso de otras redes sociales, como Snapchat y Twitter junto a Facebook. Le siguen Skype y Pinterest. Se trata del sector con mayor variedad de uso de redes sociales digitales.

El chat es la práctica privilegiada, sin distinción de condiciones socioeconómicas. Se difiere en lo referente al segundo lugar, siendo el de compartir fotos más habitual en los sectores medios altos. Y en la tercera posición, informarse aparece entre los sectores medios altos y conocer gente en sectores populares.

Nueve de cada diez adolescentes encuestados afirmó que consume videos en la web cotidianamente. La plataforma de visionado por excelencia es YouTube. Todos la mencionaron y aquí no se observaron diferencias de sexo, edad ni estrato socioeconómico. Otras opciones, con ínfimos porcentajes, que nombraron los jóvenes fueron: Vimeo, Instagram, Facebook. La actividad juvenil respecto a los videos se limita al visionado de producciones ajenas, ya que sólo un 15% afirmó que graba videos propios y los sube a la web. Entre los que sí lo hacen, se destacan los varones.

Del mismo modo que los cortometrajes audiovisuales, los videojuegos ocupan un lugar relevante en la vida de los jóvenes. Casi un 40% aseguró que casi todos los días juega. Los dispositivos que utilizan para los videojuegos son dos principalmente: el teléfono celular y la consola. Le siguen la computadora y, muy lejos, la máquina con fichas.

Imágenes y sonidos en la cotidianeidad

Consultados respecto al consumo de productos televisivos en dispositivos tecnológicos, la mayoría de los estudiantes respondieron afirmativamente. Casi la mitad mencionó al teléfono celular como el principal dispositivo en el que consumían y, en segundo lugar, a la computadora.

La decisión de qué canales y/o programas televisivos se consumen no parece ser una fuente de conflictos en los hogares de los jóvenes. Seis de cada diez respondieron que el manejo del control remoto del aparato le corresponde al primero que se hace de él. Esta respuesta puede entenderse que se refiera a los aparatos que se ubican en espacios de uso compartido en los hogares (cocina, comedor, living). La falta de conflicto al respecto puede relacionarse, a su vez, con el dato de que la mayoría de los hogares riojanos cuentan con tres o más televisores y éstos se ubican preferentemente en los dormitorios, espacios donde los jóvenes no tienen que negociar sus consumos.

Los canales más vistos por los adolescentes riojanos encuestados son los que se emiten desde Capital Federal a todo el país mediante televisión abierta: Canal 13 y Telefé.

Puntualmente, los jóvenes fueron consultados respecto a si consumían programación de canales locales, obteniéndose como respuesta un rotundo “No” en nueve de cada diez encuestados. El porcentaje restante correspondió a estudiantes de sectores populares en cuyos hogares se consumen tales contenidos como parte de los rituales compartidos con las familias.

Las películas se ubican entre los productos audiovisuales más consumidos por los jóvenes. “¿A través de qué sistema se da el visionado?” fue uno de los interrogantes planteados en la encuesta. La opción más elegida, a nivel general, fue Netflix y servicios similares. Si se analiza las respuestas por

nivel socioeconómico, se observan diferencias notables: Netflix es la primera opción para los adolescentes de sectores medios altos y la segunda, para los de sectores populares. Para estos jóvenes, el visionado principal de películas se da a partir de lo que ofrecen los canales de televisión.

En tanto, el consumo online o a través de descargas en la computadora está más presente también en los sectores de menores recursos, al igual que el alquiler. Estas dos últimas opciones no representan alternativas válidas, en cambio, para los sectores medios altos.

Por otra parte, ocho de cada diez adolescentes encuestados es consumidor de series. El consumo de este tipo de contenidos en dispositivos tecnológicos diferentes al televisor es superior que el registrado en programas televisivos. Aparece nuevamente el teléfono celular como el aparato privilegiado por los adolescentes, seguido por la computadora.

Escuchar música es una actividad que acompaña a los jóvenes día a día. La música se escucha en los teléfonos celulares preferentemente, según manifestó prácticamente la totalidad de los consultados. Muy lejos se ubicó, a continuación, el estéreo del auto y la computadora.

El consumo musical en forma online o por descarga vía internet es una práctica frecuente entre los jóvenes. Prácticamente todos señalaron a YouTube como el principal sitio para ambas actividades. No se observan diferencias en esta elección en ninguna de las variables.

En tanto, la radio es un consumo presente en la mayoría de los jóvenes, siendo la mañana el momento en el que más se escucha, seguido de la tarde, dependiendo del turno de cursado en la escuela de quiénes respondían.

El aparato transmisor es donde escucha principalmente la radio seis de cada diez adolescentes, lo que sugiere que este consumo es compartido con miembros de su familia. Le sigue el aparato celular y la computadora.

En sintonía con el consumo cultural preferido de los jóvenes, los tipos de programas radiales más elegidos son los musicales. En un lejano segundo

lugar, se posicionan los programas informativos y deportivos; y más abajo en la tabla, se ubican los de actualidad y espectáculos.

Los desafíos en tiempos de hibridez y digitalización

“Al mediatizarse, La Rioja se des-localiza”, nos decía la investigadora Di Santo cuando el siglo XX se estaba despidiendo (1999). En sus estudios ya emergían características de un consumo mediático globalizado que veía con más claridad entre los jóvenes.

La capital riojana recibió la nueva centuria en un escenario de hibridación cultural, tanto a nivel macro como microsocial. Estamos frente a una sociedad atravesada por movimientos locales y globales al mismo tiempo. Y vivimos en múltiples temporalidades. El desajuste se evidencia particularmente entre los adultos (padres, educadores) que se sienten descolocados en un mundo donde reinan las tecnologías digitales que sus hijos mejor “entienden”. Así lo perciben igualmente los propios jóvenes. Podría hablarse de conductas sociales que parecen convertirse en prácticas culturales “prefigurativas”, es decir, aquellas donde los adultos aprenden de los niños, adquiriendo con ello “una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro desconocido” (Reguillo, 2000).

Pero la definición de situación no es tajante. Conviene traer a colación la descripción que Di Santo hace de esos mismos jóvenes respecto a la posición subordinada que ocupan en el campo social y familiar desde el punto de vista económico y que, en principio, no se distancia de la imagen típica de familia tradicional que primó un siglo atrás:

La gran mayoría de ellos, aun cuando habrían alcanzado la edad de trabajar, dependen de sus familias o del Estado para vivir, sea porque son menores, sea porque son mayores de edad y estudian o porque, aunque buscan trabajo, no lo encuentran. (...) Viven en la mayoría de los casos con sus padres o sus familias ampliadas y dependen de los adultos para su subsistencia, aun cuando a su vez tengan hijos (2004).

Se sigue observando, a nivel macro social, el predominio de instituciones que siguen señalando el curso de la vida cotidiana de los riojanos. Ejemplos lo constituyen la administración pública que concentra a la enorme mayoría de los

trabajadores o la iglesia, que sigue teniendo su peso en los ritos, costumbres y directrices morales de la sociedad. Permanecen vigentes.

¿Es que, entonces, nada ha cambiado? Tampoco puede afirmarse eso porque en lo referente a los consumos culturales sí se observaron cambios, la impronta del mundo digital y globalizado es innegable.

Mientras, los adultos son percibidos por los jóvenes como incapaces de adaptarse a los escenarios cambiantes, ya que fueron criados en el marco de un ecosistema cultural y mediático que se está modificando mientras que en ellos residen rasgos típicos de una tradición que lucha por sobrevivir, aunque ya no pueda dar respuestas adecuadas para los tiempos que corren.

Ante la confusión de los adultos, los jóvenes parecen no presentar referentes fuertes, cuestionan la participación adulta en sus vidas y lo expresan en la constitución de identidades flexibles, dinámicas, que se construyen y reconstruyen constantemente.

Al mismo tiempo, se observa la pérdida de espacio de los contenidos locales en los consumos culturales de los jóvenes. Existe una fuerte incidencia de la globalización y mundialización en la producción de las industrias culturales que gracias a las tecnologías digitales llegaron a los hogares, sin importar las distancias geográficas.

Entonces, ¿cuáles son los desafíos que están tocando la puerta? Si entendemos junto a Roger Silverstone que los medios y las tecnologías no son sólo herramientas o canales que transmiten mensajes, sino que tienen sus lógicas de funcionamiento y posibilitan, además, formas diversas de apropiación de quienes los consumen (2004).

Si el consumo es, antes que nada, una actividad simbólica que nos da indicios de lo que se es y de lo que se pretende ser, a partir de definiciones delineadas desde trayectorias individuales, familiares, sociales.

Si las naciones, más que espacios territoriales definidos, son categorías imaginadas, como afirma Anderson (1993) y, a pesar de “la real desigualdad y explotación” que pueda existir en una comunidad, se las concibe como una “cofradía profunda y horizontal”.

Si esa es la historia construida y aprehendida en los últimos siglos que convive con un contexto de hibridez cultural, pincelado por un neoliberalismo globalizador y, al mismo tiempo, por la fuerza de la tradición que interpela en el marco de un proceso de mediatización digital que se desarrolló de forma masiva y veloz en sólo diez años.

Si todos esos *si* se van hilando, comprendemos la importancia de retomar los interrogantes que, en sus investigaciones de finales del siglo XX, se hacían Di Santo y Von Sprecher: ¿Cómo decantará el cruce de elementos transnacionales y locales, que siguen estando presentes, especialmente a partir de las relaciones interpersonales que los jóvenes entablan en un contexto determinado por la cotidianeidad? ¿Se reformulan y cobran mayor fuerza en contextos digitalizados? (1999).

En este punto es válido recordar las propuestas que Jesús Martín Barbero (1997) hiciera hace ya veinte años para volver a enfocar nuestros estudios en los espacios de relación, de mediación, en búsqueda de entender cómo se imbrican los usos y las significaciones de los mundos off line y online.

Entendemos que en este doble movimiento local y global es que se vuelven fundamentales los esfuerzos que se hagan en distintos ámbitos sociales para comprender las culturas juveniles y elaborar propuestas que nos acerquen a una verdadera democratización en el campo cultural. La investigación de la que aquí se compartieron resultados parciales intenta ser un aporte en este sentido.

Bibliografía

Bazán, A. (1992) *Historia de La Rioja*. Buenos Aires. Editorial Plus Ultra.

Di Santo, M. R. (1999): *Los jóvenes riojanos y la mediatización: desanclaje de lo local y ausencia de referentes* en Revista Latina de Comunicación Social, 20. Consultado el 20 de Junio de 2017 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/60von.htm>

Di Santo, M. R. (2004): *Los jóvenes y la construcción de identidad en un contexto sometido a procesos de cambio mediático*. Trabajo de Tesis para Maestría en Sociología y Ciencias Políticas. FLACSO. Argentina.

_____ Y Von Sprecher, R. (1999): *Mediatización súbita en La Rioja (Argentina). Naturalización e indiferencia en el consumo de medios masivos / Reflexiones sobre una sociedad sin esfera pública y sin medios*, en Revista

Latina de Comunicación Social, número 22, de octubre de 1999, La Laguna (Tenerife). Consultado el 20 de junio de 2017 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/26von.htm>

García Canclini, N. (1995): *Narrar la multiculturalidad* en Revista de Crítica Literaria Latinoamericana. Año XXI. N° 42. Lima – Berkeley. 2do semestre.

_____ (2002): *Hibridación* en Altamirano, C. (Dir.), Términos críticos de sociología de la cultura. Paidós. Buenos Aires. Argentina.

Giddens, A. (1994): *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid. Alianza.

INDEC (2017): Informe *Acceso y usos de las tecnologías de la información y la comunicación*. EPH. Cuarto trimestre 2016. Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación. Volumen 1, N° 167. Consultado el 15 de julio de 2018 en https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_09_17.pdf

Ludmer, J. (comp.) (1994): *Las culturas de fin de siglo en América Latina*. Beatriz Viterbo Editora.

_____ 1997. *De los medios a las mediaciones*. 4ta edición. México: Editorial Gustavo Gili. 1° Edición en 1987.

Mead, M. (1971): *Cultura y compromiso*. Edit. Granica. Buenos Aires.

Mercado Luna, R. (2010): *La Rioja de los hechos consumados*. La Rioja, Argentina. Editorial Biblioteca Mariano Moreno. 1° edición en 1991 por Copegraf LTDA.

Morales, S. (2003): *Análisis situacional de las nuevas tecnologías comunicacionales: factores intervinientes para su apropiación y uso en escuelas secundarias de la ciudad de La Rioja*. Tesis doctoral Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencias de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires, Norma.

Saintout, F. (2006): *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. Ed. de Periodismo y Comunicación. UNLP. Buenos Aires, Argentina.

_____ (2012): *Culturas juveniles globales: nuevos modos de estar juntos* en Curso de Posgrado “Globalización, consumos e identidades”. CAICYT-CONICET. Argentina.

Silverstone, R. (2004): *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores. Buenos Aires-Madrid.

Sistema de información cultural de Argentina (2013): Encuesta Nacional de Consumos Culturales. ¿Qué y cuánta cultura consumimos los argentinos?

Dirección Nacional de Industrias Culturales. Consultado el 10 de junio de 2018 en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

_____ (2018): Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Ministerio de Cultura de la Nación. Presidencia de la Nación. Consultado el 2 de agosto de 2018 en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Von Sprecher, R. (2006): *Recepción y consumo de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la ciudad de La Rioja (República Argentina)*. Tesis doctoral Universidad de La Laguna. Tenerife. España.