

MEDIOS, EDADES Y CULTURA

María Dolores Souza
Patricio Cabello
Carlos Del Valle
(Editores)

Ediciones Universidad de La Frontera

Registro Propiedad Intelectual. Inscripción N° 213606
ISBN 978-956-236-222-1
Universidad de La Frontera (UFRO)
Avda. Francisco Salazar 01145, Casilla 54-D
Temuco-Chile-2012
300 ejemplares

Diagramación: Mariana Baeza

Fotografía de portada: Lucía Benítez Eyzaguirre

Impresor
Imprenta UFRO
Fono 56-45-325411
TEMUCO-CHILE

MEDIOS, EDADES Y CULTURA

María Dolores Souza
Patricio Cabello
Carlos Del Valle
(Editores)

Ediciones Universidad de La Frontera

Comité Científico de la Publicación

Dr. Antonio Arroyo.
Universidad Complutense de Madrid, España.
Dr. Fernando Leiva.
Universidad del Estado de Nueva York en Albany (SUNY-Albany), Estados Unidos.
Dra. Florencia Saintout.
Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
Dra. Angharad Valdivia.
University of Illinois, Urbana-Champaign, Estados Unidos.
Dr. Evandro Vieira Ouriques.
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.
Dr. Eduardo Vizer.
Universidad de Buenos Aires, Argentina/Universidade Federal da Integração Latinoamericana, Brasil.

Índice

Prólogo

Francisco Sierra Caballero. Universidad de Sevilla, España.....7

Introducción

María Dolores Souza, Patricio Cabello y Carlos Del Valle.....13

1. Una década estudiando las edades. Una revisión de las diferenciaciones etarias producidas por los estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile.

Patricio Cabello y Felipe Raglianti.....17

2. Niños en edad preescolar e Internet en Suecia.

Olle Findahl.....57

3. La experiencia comunitaria de niños(as) en la plaza pública televisiva: ¿el fin de una era?

María Dolores Souza y Víctor Martínez.....61

4. La televisión digital en Argentina. Cambios políticos, tecnológicos y económicos. Miradas desde una perspectiva federal. El caso del canal para niños PAKA-PAKA.

Leonardo González y Sebastian Novomisky.....71

5. Nativos digitales y televisión. La nueva relación de los usuarios con el medio.

Lucía Benítez.....87

6. Estéticas y narrativas en las creaciones audiovisuales adolescentes. Distinciones y posiciones desde el género y la edad.

Andrea Valdivia Barrios.....101

7. Uso e impacto de las redes sociales de Internet sobre las movilizaciones juveniles en Chile: ¿hacia nuevas formas de organización colectiva?

Rodrigo Torres y Paola Costa.....117

8. Juventud, migración y comunicación: reflexiones para abrir un campo de investigación en Chile.

Chiara Sáez.....139

9. Acercamiento al discurso de los internautas jóvenes y adultos intermedios en torno a internet y la distribución digital de bienes culturales.

Albert García Arnau.....159

10. Consumo de medios y de publicidad en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile: Mediaciones, subjetividad y poder.

Carlos Del Valle, Marianela Denegri, David Chávez y Javier Álvarez.....185

11. Fuentes de información y uso de medios de comunicación en adultos mayores de la región metropolitana.

Paulina Osorio Parraguez y Cynthia Meersohn.....211

12. El celular como prótesis móvil en la vida cotidiana de mujeres jóvenes adultas.

Heidi Figueroa-Sarriera.....221

Prólogo

A modo de prólogo.

Generaciones, pantallas y nuevas mediaciones audiovisuales o de cómo comprender la marcha de los pingüinos.

Prof. Dr. D. Francisco Sierra Caballero

Introducción

Nunca como hoy pensar las mediaciones culturales de los jóvenes se torna tan decisivo como urgente y necesario, al pensar el modelo de socialización que emerge con la nueva lógica de regulación social. La abolición de las cómodas fronteras cognitivas, las brechas culturales y, en la palabras de Boaventura Sousa, los abismos epistémicos de lo racional y lo ilógico, de lo público y lo privado, han sido desbordadas en la modernidad madura cuestionando, como resultado, el rol de instituciones tradicionales del orden moderno, como la escuela. El ocaso, como advirtiera Verón, de la lógica a largo plazo, de la razón vital, biopolítica, fundada en un modelo relativamente estable de representación, ha estallado ante la circulación acelerada de contenidos, productos y mercancías, con la consecuencia de una impugnación directa del sentido de lo social que, en cierto modo, inaugura nuevos procesos de subjetivación y socialización individual y colectiva, difícilmente discernibles por los investigadores, y específicamente por los comunicólogos. El fenómeno no es, como sugiere Castells, un efecto de la centralidad de la galaxia Internet.

Desde la década de los setenta, sabemos que la pantalla de televisión, y hoy las multipantallas de las plataformas integradas multimedia, conforman el espacio público y determinan poderosamente el proceso de socialización. Ahora bien, la paradoja la que hoy nos encontramos es que, si bien la televisión, en su momento, pudo ser un sistema poderoso de integración nacional, incluso, como demuestran experiencias históricas como Plaza Sésamo, un eficaz instrumento de igualdad educativa, hoy asistimos a un nuevo ciclo histórico caracterizado por la apertura y democratización en el proceso de acceso al código y capital cultural, claramente incluyente y basado en la cooperación social. Pero al tiempo, paradójicamente, se observa la imposición de una lógica excluyente y segregacionista que tipifica y reproduce brechas cognitivas de dominación y marginación social y cultural. Ello plantea, desde luego, cuando menos, retos sustantivos en materia de políticas públicas, pero también complejos escenarios de reflexividad para la crítica teórica, en términos de Ecología de la Comunicación, pues en esta inercia de aceleración de las innovaciones tecnológicas los fenómenos de subinformación y sobresaturación de contenidos informan de las precarias dinámicas de reproducción social de nuestro ecosistema de vida ante la arrolladora inercia de la racionalidad instrumental.

Si todo texto interpela al interpretante, si toda máquina de producción sim-

bólica produce sujetos, preguntarse por las formas diferenciales de acceso e interacción de los nativos digitales y los nuevos usuarios de la comunicación hiperconectada, es una cuestión tanto académica como políticamente estratégica, pues apunta directamente a la radical reestructuración de los mundos de vida. La aceleración de la experiencia tecnológica digital, junto a la hipertrofia informativa, determina hoy poderosamente las formas de subjetivación y desarrollo de la especie. Que las nuevas tecnologías de la información sean, parafraseando a Derrick Deckerchove, nuestra segunda piel; la piel que habitamos, expresa la conciencia de un proceso de alteración de nuestra naturaleza que trasciende el principio de exterioridad, el sentido común de la idea de la mediación como un espacio exterior, como una segunda naturaleza. En realidad, como demostrarán Moles y Morin, nunca fue así. La cultura de masas siempre fue un proceso de colonización interior. Y como advierte el profesor Martín Serrano, afecta a variables biológicas fundamentales. Pues con la mediamorfosis digital observamos la constitución de una nueva noomorfosis o inteligencia conectada, y una transformación radical de los códigos culturales, que previsiblemente modificarán nuestra herencia genética. Por ello, hemos de priorizar en la agenda de investigación el problema de las mediaciones en la generación multipantalla.

Quienes hemos pensado la comunicación desde una matriz sociocrítica materialista, pensar en generaciones, variables etarias y aspectos transhistóricos suele resultarnos problemático. Pero sabemos, con Giddens, que la modernidad, ya lo visualizó Benjamin, es básicamente una alteración de la experiencia en el tiempo y en el espacio.

Generalmente, la investigación empírica tiende, sin embargo, a obviar aspectos elementales de la vida cotidiana como la dimensión territorial, física, de las mediaciones, aunque hoy más que nunca, debiéramos profundizar sobre el sentido de la Comunicación en la Ciudad Moderna o, en el mismo sentido, abordar igualmente la dimensión temporal de las mediaciones, por la centralidad que adquiere en las transformaciones estructurales que se observan en la nueva ecología de la comunicación. Las referencias en estas y otras materias, como la propia reflexión sobre las emociones, son ciertamente escasas cuando no excepcionales, pese a constituir realidades determinantes desde el punto de vista de la percepción y experiencia del usuario o consumidor de los medios. Por ello, los coordinadores del volumen aciertan en su hipótesis de partida al señalar que el tiempo (como la proxémica) es la base de transformación de nuestras concepciones sociales y, desde luego, de la percepción sobre nuestro entono, tal y como demostrará Abraham Moles en su obra, pues la temporalidad es la precondition de toda narrativa, y por ende de toda identidad. Hablamos claro está, de memoria, de agencia, de vida. Ahora, ¿ qué memoria pueden tener los jóvenes expuestos a una sobreestimulación o masajeo mediático?

Sabemos que las nuevas generaciones han desarrollado mayor agudeza visual, una velocidad perceptiva extremadamente superior a la de generaciones anteriores, la psicomotricidad también es superior, así como la capacidad

creativa de pensar la resolución de problemas, pero desde el punto de vista de la metacognición, dicha memoria creativa, y las formas de indexación, la economía política del archivo, plantea otros problemas que, más allá de los estudios sobre los efectos y el pánico moral que ha gobernado los estudios sobre jóvenes y medios de comunicación, dan para pensar cuando menos un programa integral de investigación y conocimiento. La expropiación de la propia imagen debería, por ejemplo, plantearnos, en la era de la clasificación Google, el derecho al olvido, como la mercantilización de la vida privada en la era de la extimidad: apuntar nuevas formas de indagación de la expresión y subjetivación de los nativos digitales arriesgando otras lecturas políticas y culturales de largo alcance. Pues si bien podemos hablar de apropiación social de las nuevas tecnologías o de socialización de los nuevos medios y mediaciones culturales en la era digital por los menores, tales procesos tienen lugar a partir de las contradictorias y conflictivas sobredeterminaciones de los procesos de subsunción de la sociedad entera por la lógica del capital.

Este es el marco que orienta y da sentido a la lucha y educación por la ciudadanía frente a las actuales asimetrías y desigualdades constituyentes del campo cultural. No podemos proponernos definir los retos democráticos del desarrollo de los medios y sistemas de información digital sin ser conscientes de estas lógicas sociales que recorren y determinan tales procesos, salvo que repitamos la historia como farsa, tal y como sucediera con el desarrollo de la Comunicación Educativa y la expansión de la industria de satélites en los años sesenta, al calor del paradigma dominante de difusión de innovaciones.

Pues hoy, en la era del Capitalismo Cognitivo, los procesos intensivos de internacionalización y determinación mercantil, tienen lugar paralelamente al proceso de colonización intensiva y expansión de las formas de valorización y gubernamentalidad en los mundos de vida. La amplia e intensiva mercantilización de la cultura ha llegado al extremo incluso de cuestionar la función pública de las políticas nacionales de comunicación y educación, conculcando los derechos colectivos del patrimonio histórico, el acceso público a los medios y hasta la libertad de consumo cultural. La constatación pública de esta crítica situación ha alentado en respuesta los debates entre creadores, representantes públicos y agentes culturales, especialmente en el ámbito educativo, frente a los desequilibrios que horadan las brechas de desigualdad como resultado de las lógicas oligopolistas que amenazan las formas locales y diferenciadas de expresión y cultura popular.

El presente texto esboza a este respecto algunos de los puntos claves del problema de la comunicación y la ciudadanía, tratando desde un enfoque plural, por la autoría, pero también diverso en su ámbito y marcos de análisis, cuestiones sustantivas sobre el consumo, la identidad y las interacciones de los jóvenes con las nuevas pantallas, o la diferencia de género y edad en el acceso a la ventana electrónica.

Ciertamente, el volumen no inaugura una nueva línea de investigación, pero resulta más que innovadora en el contexto de Chile y, en general, en América

Latina que, salvo contadas excepciones productivas como la de Guillermo Orozco, ha prestado poca atención a las mediaciones de los jóvenes, a diferencia de la academia angloamericana, que si bien ha explorado con profusión la variable etaria en los estudios de recepción, no deja de sorprender la escasa consideración en nuestro ámbito, más aún cuando hablamos de brechas generacionales que afectan a la escuela, a las instituciones de gobierno y/o a la vida familiar. En todas estas y otras instituciones, se observan diferencias en las modalidades de consumo y representación, que deberían ser tomadas en cuenta en el análisis y las políticas culturales. La visualización del nuevo marco de desplazamientos y transiciones discursivas y representacionales presupone la emergencia de nueva cultura política molecular, estética y política, que certifica el proceso de constitución de una nueva subjetividad, de una nueva ciudadanía dispuesta al diálogo y al debate, a la deliberación y decisión colectiva con mayor autonomía y empoderamiento. No solo, como interpretan autores como Jorg Becker, como resultado de un mero proceso de individualización y fragmentación social.

Tal y como se colige de la lectura del presente volumen, las nuevas generaciones, y en parte las mujeres y grupos subalternos, tienden a desarrollar en nuestras sociedades nuevas formas de articulación y proyección pública como actores. Es por ello que puede afirmarse que la revolución digital apunta en dirección a una nueva lógica de interacción, que en correspondencia, exige nuevas políticas de la vida cotidiana en los ámbitos institucionales de proximidad. Pensamos, claro está, en la escuela y en la familia. En ambas instituciones podemos constatar problemas aún no resueltos y que habitualmente los expertos pasan por alto al hablar de la socialización de las nuevas tecnologías y su apropiación social, comenzando por la inexistencia de políticas públicas adaptadas a las nuevas formas emergentes de organización y continuando por las formas de representación y ensamblaje de la cultura doméstica y otros circuitos de representación y producción social.

En la era de la "fábrica social", toda estrategia de captura y conocimiento ha de repensar el lenguaje de los vínculos y las lógicas de reproducción, si hemos de procurar conocer y describir con mayor inteligencia y proyección las formas de subjetividad contemporáneas. En otras palabras, la biopolítica de la Sociedad de Comando Informacional (Guattari dixit) exige pensar, analizar y escudriñar los nuevos objetos tecnológicos y sus mediaciones desde nuevas bases y horizontes cognitivos, mudando certezas, bases epistémicas y estilos de investigación, del mismo modo que nuestra cultura, que las formas de individuación y de cuidado de nosotros mismos ha experimentado una mudanza sin precedentes en la historia de la humanidad. La magnitud de tal tarea es, sin duda, desmesurada y compleja. El reto exige de mayor creatividad y más trabajo colegiado, en red.

El presente libro es una valiosa aportación en esta dirección, pues arriesga nuevas fronteras del conocimiento en un trabajo colectivo, como viene destacando la Universidad de La Frontera en su Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades. El resultado puede testarlo el lector tras perderse en los nudos y páginas que lo conforman: un aporte de investigación novedoso en el

contexto de edición, que abre vías de estudio comparado de varias edades y culturas, y da cuenta del valioso legado empírico y analítico del Consejo Nacional de Televisión, que por mucho tiempo ha sido uno de los pocos reductos de análisis y estudios de la recepción en Chile. Solo por eso, y por la calidad y rigor de los autores que participan en el libro, el lector tiene en su mano las claves e indicios de la actual guerra de las pantallas o el porqué de las marchas de los pingüinos. Cuestión de biología, de zoosemiótica y mediaciones. Como siempre.

Brasilia, 15 de Marzo de 2012

Bibliografía

- Apple, M.W. (1996): *Política cultural y educación*, Madrid: Ediciones Morata.
- Collins, R. y Murrioni, C. (1996): *New Media. New Policies*, Cambridge: Polity Press.
- Dutton, William (Ed.) (1996): *Information and Communication Technologies: Visions and Realities*, Oxford University Press.
- Giroux, Henry A. (2001a): *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*, Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez.
- Giroux, Henry A. (2001b): *Cultura, política y práctica educativa*, Barcelona: Graó Editorial.
- Guattari, Félix (2004): *Plan sobre el planeta. Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Himanen, P. (2002): *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Barcelona: Destino.
- Ibáñez, Jesús (1986): *Más allá de la sociología*, Madrid: Siglo XXI.
- Innerariti, Daniel (2006): *El nuevo espacio público*, Madrid: Espasa-Calpe.
- Jameson, F. y Niyoshi, M. (Eds.) (1998): *The Cultures of Globalization*, Dirham: Duke University Press.
- Lovink, G. (2004): *Fibra oscura. Rastreado la cultura crítica de Internet*, Madrid: Tecnos.
- Mattelart, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Sierra, Francisco (1999): *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla: MAD.
- Sierra, Francisco (2006): *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Virno, Paolo (2003): *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Yúdice, George (2002): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona: Gedisa.

Introducción

María Dolores Souza
 Patricio Cabello
 Carlos Del Valle

El presente libro ha surgido como un esfuerzo conjunto de la Universidad de La Frontera y el Consejo Nacional de Televisión de Chile y se inscribe dentro de la Colección de Ciencias Sociales de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera.

Las transformaciones tecnológicas recientes en Chile y el mundo, motivan un acercamiento a la complejidad de fenómenos como la convergencia de medios, la explosión de las redes sociales, la relación entre tecnología y movimientos sociales, así como la formación de identidades locales y globales en un contexto de cambios bruscos, a veces violentos, de los cuales es imposible sustraerse.

La sociedad contemporánea danza al ritmo de las tecnologías; se produce con ellas y por ellas, haciendo imposible imaginar el habitat doméstico sin una multiplicidad de artefactos que acompañan nuestras más cotidianas actividades. Entrar en el hogar es, hoy en día, abrir la puerta de un universo donde se entremezclan los mensajes de los medios de comunicación y los artefactos parecen competir por tomar el control de nuestro tiempo e incluso, de nuestros cuerpos.

Plantear la relación entre las edades sociales, los medios y la tecnología no es una tarea fácil. Se requiere un esfuerzo adicional al observar la diferencia entre una edad y otra, puesto que la revolución tecnológica que apenas comenzamos a asimilar parece también transformar las expectativas tradicionales que albergamos respecto de cómo nos constituimos como sujetos en el tiempo. En otras palabras, los artefactos tecnológicos y sus medios de comunicación nos ayudan a producir marcas en el tiempo que producen nuestras transitorias identidades de niño, preadolescente, adulto... Y es que si estamos tan habituados a observar la edad en el paso del tiempo en nuestros cuerpos, ¿por qué no analizar la relación que el tiempo tiene en el uso de prótesis y extensiones tecnológicas? Ideas como la de actor-red o la propuesta sobre los ciborgs mundanos nos permiten mucho más que trazar imágenes de pesadillas futuristas. Por el contrario, nos permiten analizar la realidad emergente de nuestra interacción con la tecnología.

¿Tiene edad la sociedad? Depende. En su libro *Time and Social Theory* Barbara Adam expone la forma en que la teoría social parece girar por momentos en torno a las concepciones acerca de la temporalidad, siendo de hecho el punto de inflexión fundamental para diferenciar concepciones acerca de lo social. Y es que nuestra sociedad muestra constantemente pruebas sobre la vigencia de aquel planteamiento de Gregory Bateson que indica que palabras como "estabilidad" y "cambio" son partes de un mismo proceso. El tiempo es el concepto que nos permite anudar estas variaciones, dando pie para observar cómo se producen paradojas, es decir, problemas sociales relevantes.

Pensemos por ejemplo en nociones como *identidad personal* o *identidad social* que, a pesar del dinamismo de los relatos, permite la construcción de un discurso reflexivo que produce una unidad, un sujeto, a partir de un algo que en tantos momentos ha sido una cosa cambiante, extraña y contradictoria. Es por eso que el tiempo entra y sale de nuestro discurso, dialogando con las temporalidades de la sociedad, observables tanto en el olvido y el envejecimiento, como en la innovación socio-técnica. En este sentido, es posible establecer no solo que la sociedad tenga una edad, sino que en sus cambios, oscilaciones, multiplicidades y diferenciaciones, la sociedad se produzca en muchas versiones, algunas de ellas definidas por edades que se conectan y desconectan. Es así como las diferencias etarias marcan movimientos sociales, modalidades de consumo, preocupaciones sobre el futuro, valores, normas, riesgos y muchas otras ficciones maravillosas que gobiernan nuestra vida cotidiana, en una danza compleja, pero jamás sin sentido, cuyas reglas y funciones nos esforzamos por comprender.

Ciertamente, cuando pensamos que hemos logrado apuntalar un medio para observar estos fenómenos, la realidad ya es otra y tenemos que guardar nuestro viejo telescopio y comenzar a planificar la construcción del siguiente. Es así como los cambios en las tecnologías de la información y las comunicaciones nos obligan a producir nuevos medios de observación, intentando acoplar nuestros movimientos a la carrera loca de la sociedad de la información. Y es que en la actualidad, la importancia radical de los medios de comunicación y la tecnología en la sociedad emana de la capacidad de estos medios y tecnologías para impulsar una transformación de las distinciones fundamentales con que damos sentido a la sociedad.

Es necesario pensar en las complejas relaciones que se establecen entre la funcionalidad de los artefactos y los componentes simbólicos que éstos anidan y transmiten, participando en la formación de identidades personales y colectivas, definiendo límites entre generaciones y afectando la manera en que concebimos tanto los contenidos de la cultura como los mecanismos por los cuales se produce. En este sentido, hoy más que nunca cobra importancia la tesis de los estudios culturales, avocada más a observar lo que las personas hacen con los medios, que los efectos de los medios en las personas.

Si bien el presente volumen no pretende fundar un campo de investigación, se orienta a promover la investigación y difusión de conocimiento sobre la relación entre medios, tecnología y sociedad, tomando en este caso, la edad como el factor común que permite reunir un conjunto de trabajos que dan cuenta de las diversas formas en que las edades producen la sociedad.

La edición de este libro ha sido un esfuerzo conjunto de las instituciones y un panel de autores que desde diversas perspectivas y procedencias, nos muestran una instantánea de algunos fenómenos relevantes que emergen de los usos de medios y tecnologías. Los enfoques son muy variados y van desde el plano descriptivo hasta la reflexión teórica compleja, que apunta a redefinir los parámetros con los cuales observamos los fenómenos sociotécnicos.

La selección de artículos abre con *La diferenciación etaria en los estudios del CNTV*, de Felipe Raglianti y Patricio Cabello. Este artículo propone desarrollar un ensayo reflexivo tomando como base una serie de estudios descriptivos producidos por el CNTV. La misión no es sencilla, puesto que se ha optado por producir un modelo de análisis que permita la observación de las diferenciaciones etarias y su relación tanto con el sistema social de los medios de masas, como en el entorno sociotécnico, donde tanto la familia como las personas y las entidades mecánicas operan en redes. Cabe destacar que este artículo es además una suerte de experimento o puesta a prueba de una serie de distinciones teóricas que los autores han discutido largamente y que actualmente inspiran sus trabajos en áreas diversas.

El libro sigue, posteriormente, estableciendo un orden cronológico de edades, según el foco de los artículos. Así, comienza con los preescolares y sigue recorriendo las edades hasta terminar con un artículo sobre adultos mayores.

El segundo artículo es *Niños en edad preescolar e Internet en Suecia*, de Olle Findahl. Este es el reporte de un estudio exploratorio realizado con preadolescentes, adolescentes y padres en el marco de una amplia encuesta de carácter nacional en Suecia. Es un sintético, pero muy interesante retrato de la forma en que el uso de internet se diferencia etariamente en una sociedad donde la cobertura de este tipo de medios es total.

En el ensayo siguiente, *La experiencia comunitaria de niños(as) en la plaza pública televisiva: ¿el fin de una era?* de María Dolores Souza y Víctor Martínez, se reflexiona sobre las experiencias que desarrollan los niños(as) en la televisión, considerada como 'plaza pública' paradigmática de la modernidad, donde ellos concurren de manera activa y productiva a la construcción de diversos tipos de comunidades reveladoras de nuevas formas de existencia social.

Luego nos encontramos con el cuarto artículo *La televisión digital en Argentina. Cambios políticos, tecnológicos y económicos. Miradas desde una perspectiva federal. El caso del canal para niños PAKA-PAKA*, de Leonardo González y Sebastian Novomisky. En él se entregan antecedentes conceptuales y de políticas públicas que han justificado la creación de un canal infantil en Argentina, en el contexto de los cambios regulatorios y de usos sociales de la televisión con el advenimiento de la televisión digital en ese país.

El quinto artículo, escrito por Lucía Benítez, es *Nativos digitales y televisión. La nueva relación de los usuarios con el medio*. Este trabajo explora la transformación tanto de las audiencias como de los medios audiovisuales, destacando la distinción entre los 'nativos', nuevas generaciones que nacen en un entorno altamente tecnologizado, y los 'inmigrantes digitales', adultos para quienes los medios digitales constituyen un saber que, para ser incorporado, requiere de un esfuerzo de aprendizaje.

El sexto artículo corresponde al trabajo de Andrea Valdivia, titulado *Estéticas y narrativas en las creaciones audiovisuales adolescentes. Distinciones y posiciones desde el género y la edad*. La autora expone las reflexiones más relevantes acerca de la documentación de un proceso creativo llevado a cabo por adolescentes chilenos. En este proceso se logra observar la forma en que los y las adolescen-

tes crean y recrean universos simbólicos a través de la producción audiovisual, haciendo visibles sus intereses y deseos, y dando forma a construcciones particulares de la edad y el género.

Rodrigo Torres y Paula Acosta nos presentan su trabajo titulado *Uso e impacto de las redes sociales de Internet sobre las movilizaciones juveniles en Chile: ¿hacia nuevas formas de organización colectiva?* Este artículo expone un análisis del uso de los blogs en la organización estudiantil denominada "la revolución de los pingüinos", mostrando como grupo etario a una generación con una raíz común en la educación secundaria, que se organiza políticamente utilizando por primera vez las TICs en Chile como medio para la articulación de un movimiento social de amplia repercusión social.

El trabajo *Juventud, migración y comunicación: reflexiones para abrir un campo de investigación en Chile*, de Chiara Sáez aborda los posibles aprendizajes que surgen de experiencias en otros contextos, para impulsar un programa de investigación en Chile, centrado en los usos tecnológicos de los jóvenes.

El artículo *Acercamiento al discurso de los internautas jóvenes y adultos intermedios en torno a internet y la distribución digital de bienes culturales* de Albert García Arnau es un análisis de discurso en torno al consumo de bienes culturales, particularmente música en Internet. En el discurso de los hablantes seleccionados se pueden apreciar tanto las diferencias etarias como la forma en que los discursos se relacionan con cambios tecnológicos que se conectan, a su vez, con el mercado y las fuerzas políticas que se ponen en juego en la distribución de la cultura material y digital.

Carlos del Valle, Marianela Denegri, David Chávez y Javier Álvarez nos presentan el artículo *Consumo de medios y de publicidad en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile: Mediaciones, subjetividad y poder*. Se trata de un trabajo centrado en la capacidad crítica de una muestra de universitarios chilenos, en relación a la publicidad televisiva. La discusión sobre los resultados destaca la forma en que la rama de formación docente parece relacionarse con diversos niveles de crítica ante los mensajes publicitarios.

El artículo *Fuentes de información y uso de medios de comunicación en adultos mayores de la región metropolitana*, de Paulina Osorio y Cynthia Meersohn analiza una muestra de adultos mayores chilenos, para observar la relación entre su consumo de medios y variables como la participación en organizaciones comunitarias y la situación laboral.

Finalmente, Heidi Figueroa-Sarriera nos presenta el trabajo *El celular como prótesis móvil en la vida cotidiana de mujeres jóvenes adultas*. En este documento se aborda la manera en que el teléfono móvil se incorpora en el discurso de las mujeres jóvenes y la gestión tanto de sus interacciones como de su identidad personal. La aproximación incorpora las nociones de actor-red, así como la formación de ciborgs mundanos, es decir, complejas unidades conductuales que combinan humanos y máquinas para producir acciones en la sociedad.

1

Una década estudiando las edades. Una revisión de las diferenciaciones etarias producidas por los estudios del Consejo Nacional de Televisión.

Felipe Raglianti
Patricio Cabello

Introducción

El siguiente artículo sintetiza y discute una serie de hallazgos que surgen de los estudios realizados por casi una década por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile. Se trata de un cierre reflexivo a una línea de investigación que en cada una de sus entregas, se ha centrado en un grupo etario particular, que en el momento de ejecución de cada investigación constituyó un grupo que se destacó en el panorama social chileno.

En el año 2003 se inaugura esta línea de investigación, publicando el estudio Informe *8/13: Los Tweens Chilenos*, centrado en el grupo emergente compuesto por niños y niñas de 8 a 13 años aproximadamente. Este estudio tuvo un impacto muy profundo, tanto en los estudios de audiencia, como en la transformación de los mercados y la orientación de los programadores. Se trataba de un grupo que anunciaba una diferenciación progresiva y se alzaba como un grupo con voz dentro de la sociedad chilena. A este estudio le siguió en 2005 el *Informe 13 a 17: adolescentes chilenos*, el cual replica el modelo del anterior, centrándose esta vez en los adolescentes, lo que permitió un contraste con otros grupos y un mayor acercamiento a un grupo social, al cual habitualmente los medios se aproximan cargados de prejuicios que en su mayoría apuntan a caricaturizar la adolescencia como un periodo irreflexivo y con un bajo compromiso social.

Los acontecimientos ocurridos en Chile, revisados en otros artículos en este mismo libro, muestran que algunos de los hallazgos del CNTV pusieron de manifiesto lo equivocados que estaban los medios sobre los adolescentes y su falta de interés en las instituciones sociales. Posteriormente, el año 2007 el CNTV hace una apuesta que para muchos en su momento no era comprensible: aproximarse a los televidentes de menor edad y a sus familias, con una visión abierta en la cual estos pequeños usuarios de tecnologías y medios mostraran cómo un actor social se va formando y participando en redes de actores. Es así como surge el estudio *Informe Preescolares 0 a 5: Toons Chilenos*, que hasta el momento es el único estudio de esta naturaleza en Latinoamérica. Por último, el año 2010 factores como el envejecimiento de la población, la reestructuración de una serie de políticas sociales dirigidas a los adultos mayores y el creciente interés de las ciencias sociales en este grupo, llevan al CNTV a publicar el Informe *Fuerza Mayor: 60 a 97 años*.

El presente artículo surge del interés por someter a una revisión teórica una serie de datos de orden descriptivo, comúnmente orientados a ser incorporados por los medios de comunicación masiva, el mercado, los creadores de políticas públicas y la ciudadanía en general. Acceder a ellos desde una revisión crítica y teórica permite impulsar el trabajo descriptivo realizado con miras a una discusión de orden académico, intentando mantener el estilo cercano y ágil que los informes han logrado.

Se han analizado los datos producidos por estos estudios y, en algunos casos, se han elaborado nuevos datos con datos de las IV, V y VI Encuesta Nacional de Televisión (2002, 2005 y 2008)¹. Cuando se alude a datos construidos con estas bases se señala "ENTV", consignando el periodo abarcado. En el caso del resto de los informes de investigación utilizados, la referencia de citas queda aclarada en tanto se alude al grupo descrito en cada caso, encontrándose la bibliografía utilizada en extenso al final del artículo. Esto último con el fin de evitar la sobreadundancia de referencias que interrumpen o dificulten la lectura. De igual manera, aquellas palabras resaltadas con cursivas indican, en la mayoría de los casos, conceptos teóricos que pueden profundizarse mediante las lecturas bibliográficas propuestas.

Sobre la organización del documento, en una primera sección se expone una breve descripción de la estrategia analítica que guía el análisis, intentando articular una propuesta para la investigación de la *diferenciación etaria*, su relación con los usos sociales de los medios, la producción de *entornos sociotécnicos* y la forma en que los *sistemas sociales* participan de la producción de la edad en torno a los medios y la tecnología.

En una segunda sección se aborda la cuestión de la composición familiar y la forma en que se habita en el hogar, realizando algunos alcances acerca de las relaciones con la comunidad circundante y las expectativas personales respecto del futuro: asumiendo que estas últimas son formas en las cuales el tiempo personal y el tiempo social se anudan. Esta sección cobra relevancia para la comprensión de la relación entre grupos etarios y medios, puesto que como los estudios lo proponen, y como el modelo construido avala, los medios y la tecnología abordada son- en gran medida- artefactos domésticos cuyo sentido y despliegue se produce en el hogar, enlazando sujetos, sistemas familiares y comunidad.

En la tercera parte, se aborda la televisión como medio de la sociedad, lo que implica concentrar la mirada en las categorías que permiten estandarizar la distribución de televidentes por edades, de televisores en la sociedad y las características sociales de los televidentes. Además, se anexan cifras relativas a las percepciones recolectadas sobre la relación entre edades y televisión.

En la cuarta sección se expone un análisis de la televisión y su participación como tecnología del hogar familiar, estandarizando la distribución de televisores al interior del hogar, las competencias tecnológicas que relacionan a las

¹ Agradecemos la colaboración de los profesionales del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, quienes nos entregaron las bases de datos de las encuestas. Cabe señalar que en este artículo no se incorporan datos de la VII encuesta, publicada al mismo tiempo en que este libro terminaba su proceso de edición.

edades en la familia y las relaciones entre artefactos tecnológicos vinculados a los medios de información. Sobre este punto, se despliega luego una caracterización de transformaciones etarias movilizadas entre la televisión y la familia, intentando delinear, a modo de conclusión, un panorama de las consecuencias colectivas, educativas, normativas y etarias de la agrupación de televisores y televidentes en el hogar.

Finalmente, en la última sección se exploran las relaciones entre las perspectivas y posiciones del artefacto televisivo, se proponen horarios y contenidos televisivos como una forma de traducir edades y se sintetiza el trabajo que realizan humanos y no humanos para fabricar el ciclo vital. Se cierra la sección y el artículo exponiendo una proyección tentativa o sistemática sobre cómo se hibridarán nuevos entornos sociotécnicos.

Estrategia analítica

Para entender cómo las edades existen socialmente y cambian en el tiempo, a propósito de la televisión en los hogares, seguiremos los vínculos que conectan -a través de artefactos televisivos- los programas de televisión con los miembros familiares. Con esto queremos decir que intentaremos comprender las relaciones específicas entre edades y medios tecnológicos, particularmente la televisión, en tanto responsables de una serie de actividades del hogar.

En términos formales, consideramos que la televisión, los lazos familiares y los artefactos televisivos, entre otras cosas, hacen posible que existan individuos *con edades* en el hogar. Esto no significa que la televisión sea el único agente que produce las edades para todos los contextos de la sociedad, ni que en el medio familiar la televisión sea el único agente (ni siquiera el único no humano) que produce edades, aunque sin duda es uno muy relevante; cuestión que no sólo se infiere de la intensidad del consumo, sino además de los enormes recursos y operaciones que estas tecnologías *movilizan* en la sociedad, cooperando en la producción de instituciones públicas, mercados o empresas a través de la observación de audiencias, la elaboración de informaciones y noticias, las denuncias públicas mediante reportajes, la distinción de personas con prestigio mediático, etc.

Para mostrar cómo la televisión permite atribuir edades a los miembros familiares y cómo los propios miembros familiares se atribuyen recíprocamente edades apropiadas para ver programas de televisión, analizaremos cómo los símbolos de la edad se valen de los programas, las relaciones familiares y los artefactos televisivos para entrar y salir del espacio doméstico. Aquí es importante adelantar que las edades no son un conjunto de inequívocas características individuales permanentes en el tiempo, sino complejas formas cronológicas que percibimos, ocultamos y modificamos para relacionarnos en sociedad.

Intentamos entonces una descripción del espacio doméstico como un lugar donde la televisión, como *agencia* en una red (Latour, 2005, 2007) puede atribuirles edades a los miembros de las familias, las cuales en respuesta atribuyen,

casí en ese mismo espacio y *casí* en ese mismo tiempo, edades apropiadas para ver programas de televisión. Distinguímos ambas instancias como aquellas relacionadas con el encendido y con el consumo de televisión. Esto porque en ambos momentos casi simultáneos parecieran formularse roles distintos para los miembros familiares, los programas de televisión y los artefactos televisivos.

Por una parte, cuando se enciende el televisor, los miembros familiares y los artefactos televisivos aparecen como actores principales en el escenario del hogar, pues ambos intentan determinar qué edades encienden, qué televisores y en qué horarios. Por otra, cuando se consume televisión mediante un televisor ya encendido, son los miembros familiares y los programas televisivos quienes se intentan poner de acuerdo sobre qué edad efectivamente posee cada miembro familiar y qué edad es apropiada para ver qué programa. Un análisis de estas diferencias en el conjunto de acciones que *transportan* los símbolos etarios permite comprender el minucioso trabajo que la televisión, las familias y los televisores realizan *para describir* edades sociales, es decir, para literalmente *inscribir edades en los cuerpos humanos* agrupados en hogares.

Para analizar ambos aspectos de la relación entre edades y televisión, aquellos relativos al encendido del televisor y a la observación de la televisión, utilizaremos dos conjuntos conceptuales con estrategias de conocimiento o epistemologías diferentes o, mejor dicho, nos *moveremos* entre ambas formas de conocimiento (Albertsen & Diken, 2003a). Esto nuevamente tiene por objeto detallar *primero* las condiciones bajo las cuales un miembro familiar activa el televisor y describir *luego* las atribuciones de edad que se establecen entre miembros de la familia mediante la televisión.

Una primera epistemología de las edades y la televisión se concentra en quienes en las pantallas del hogar, ponen en movimiento los símbolos de las edades, considerando actores humanos (televidentes) y no humanos (televisores y otras tecnologías vinculadas a la televisión). Aquí interesa comprender la televisión en el hogar como una actividad de negociación que los canales de televisión no pueden observar, es su punto ciego (Luhmann, 1993, 1997, 1998) excepto en términos de *rating*, en tanto *estándar* que comprime o reduce la complejidad de la televisión. Argumentaremos este asunto como una alternativa de los canales de televisión para intentar *señalar* edades en el espacio doméstico, cuestión que acarrea cierta *contingencia* o arbitrariedad². Por ello, dado que el televisor no se enciende solo, pero puede activar bloqueos para no ser encendido en ciertos horarios o canales, revisaremos con más detalle cómo los miembros de la familia coordinan su uso, utilizando particularmente criterios normativos para las edades menores, lo que es posible pensar no solo como una estrategia exclusiva de las familias en torno a este artefacto, sino además como una forma en la cual la familia construye sus contornos internos y externos.

² En el caso de la diferenciación de la infancia esto parece muy claro, ya que las medidas de audiencia solo consideran la infancia entre los 4 y 12 años, siendo además imposible desagregar edades dentro de este rango.

Una segunda epistemología sobre estos asuntos se concentra en cómo las edades, luego de ser transmitidas por la televisión, son literalmente extraídas de las pantallas en el hogar y *traducidas* o transformadas (Serres, 1974, Latour, 2005, 2007) simbólicamente en comunicaciones entre televidentes y no televidentes. Aquí el interés se encuentra en los horarios y los contenidos televisivos como informaciones que sirven para el encuentro de los canales de televisión y las familias. Dicho formalmente, propondremos que el *rating* informado a la opinión pública opera en un *medio de comunicación* o de observación recíproca entre ambos actores. De esta manera, analizamos la relación entre edades y televisión a propósito de las *distinciones* de edad que pueden encontrarse en los horarios y contenidos programados por la televisión.

¿Cómo despliega (o no) la televisión sus contenidos en sociedad? ¿Qué hace posible la extensa comunicación de algunos contenidos fuera de la pantalla, mientras que otros parecieran quedar atrapados en el aparato de televisión, a propósito de la indiferencia que generan y su rápido olvido? ¿Cómo sortean estos asuntos las edades sociales al transmitirlos por televisión? ¿Qué consecuencias tiene todo esto para la televisión y para las propias edades? Estas son las preguntas centrales que plantaremos a los actores del hogar a través del análisis de los datos.

Hogar-familia, comunidad y subjetividad

La vida familiar

En este apartado nos referimos a los datos que nos permiten hablar de la familia y la sociedad chilena más allá de los límites impuestos por la investigación sobre el consumo de medios. La amplitud de los datos recogidos por los estudios revisados nos permite hacer observaciones relevantes sobre esta dimensión más general, lo que no sufre un sesgo muy marcado, dado que lo que guía la mayor parte de los estudios es la propiedad de al menos un aparato de televisión, artefacto presente en más del 90% de los hogares chilenos.

Naturalmente, son las relaciones de parentesco las más relevantes para *Toons* (0 a 5), *Tweens* (8 a 13), Adolescentes (14 a 17) y Adultos Mayores (60 en adelante). Para los niños indican cuidado y supervisión, mientras que para los adultos mayores operan como apoyo y compañía, indicando una valoración por parte del entorno o, por el contrario, exclusión.

Vale decir que pese a las habituales expectativas respecto de la adolescencia y la juventud, a menudo identificadas con un conflicto generacional, los adolescentes parecen altamente motivados por la vida doméstica y las actividades familiares. Es interesante reflexionar sobre la naturaleza de esta respuesta, puesto que precisamente difiere de la opinión bastante común sobre el ferviente deseo de los adolescentes por desligarse completamente de la familia y el hogar. En este sentido, las nociones más formales de lo juvenil y lo adolescente son, en sí mismas, incluso en el campo académico, construcciones discursivas (Revilla,

2001). Veremos cómo esta ruptura se matiza y lo adolescente si bien se aleja progresivamente de la familia buscando independencia, está muy lejos de renunciar a ésta como institución fundamental. Esta orientación los acerca a las posiciones de otras edades y refuerza la importancia de estudiar la familia como espacio de encuentro.

Se puede manejar la hipótesis tentativa de que el distanciamiento familiar de los adolescentes es aparente y su ruptura tiene que ver más con la tradición y la normativa previa a su existencia juvenil, que es observada con una temporalidad distinta atendiendo a aquello que consideran vigente o no vigente. En otras palabras, los adolescentes necesariamente tienen que preguntarse cuál es la vanguardia o qué es lo vigente, para así producirse a sí mismos como grupo social, pero no plantean un cambio estructural como la abolición de la familia.

Lo que anuda afectivamente a los sujetos a la sociedad sigue siendo la codificación de la intimidad: el amor familiar. Observemos a los adolescentes ante la pregunta *Si tuvieras que poner en orden de importancia al colegio, los amigos, la familia, los compañeros de colegio ¿A quién pondrías primero?* Un 76% señala opta por la familia, mientras un 12% lo hace por los amigos y otro 12% por el colegio. En un sentido similar, para los adultos mayores los valores ligados al cuidado y preservación de la familia son un aspecto fundamental. Esta preocupación conecta con el estatus familiar y el espacio que la familia les da. En este sentido, señalan en un 75% que la familia, los hijos y los nietos son su única razón para vivir.

Sobre la conformación de los hogares, sobre todo en el caso de los grupos más jóvenes, hay una clara presencia de la madre en el hogar y una reducción progresiva de la presencia del padre a medida que aumenta la edad de los hijos, alcanzando una diferencia muy significativa entre Toons (97,5%) y Adolescentes (71%). Sobre esto último, es importante considerar que la media de edad de los padres de los niños más pequeños es comparativamente más baja que la de los padres de adolescentes y por lo tanto, los vínculos que fundan al grupo familiar son más recientes, lo que puede explicar la menor incidencia de separaciones de los jefes del hogar. Así, la edad personal, la edad de la pareja, consolidaciones y rupturas en el las cronologías de la familia.

La socialización familiar persiste como un aspecto principalmente femenino en la sociedad chilena. Los Adolescentes señalan a la madre como su compañía familiar principal en un 56%, mientras que en los Toons se registra un 78%. Con esto se cumple la expectativa de que los padres participan menos en la socialización de los hijos que las madres; en general, manteniéndose alejados de las actividades domésticas, lo que en el estudio del CNTV ha sido analizado bajo la lógica de "el mito del padre ausente" que se hace realidad. Si aplicamos esta distinción a otras relaciones significativas como la amistad o los vínculos de amor romántico a la luz de las nuevas tecnologías, la distancia/cercanía física y la frecuencia, se van combinando en complejas fórmulas para definir la intimidad y la confianza que permiten relativizar este parámetro de la frecuencia.

Si bien el cuidado de los más pequeños está claramente a cargo de la madre,

es necesario destacar el papel de los abuelos y abuelas en esta labor. Otras fuentes como la encuesta CASEN 2006 arrojan que en un 11,4% son los abuelos y abuelas quienes se encargan del cuidado de niños y niñas entre 0 y 14 años (MIDEPLAN, 2006). De manera coherente con este resultado, en los Toons esta proporción se acentúa alcanzando al 16%.

Por su parte, los adultos mayores viven en su mayoría con hijos, y en más de un tercio de los casos, con los nietos. En segundo lugar, habitan con su cónyuge. Quienes viven solos alcanzan un escaso 13,5%, lo que se acentúa en las mujeres.

Sobre el estatus dentro del grupo familiar, podemos decir que se producen dos diferencias que conducen a un camino similar. Por una parte, se encuentran las competencias para el uso de artefactos tecnológicos que se produce dentro de la familia, las cuales parecen distribuirse asimétricamente según se ordenan las edades. Los niños más pequeños, Toons, obtienen su estatus del dominio material del entorno, ante lo cual se asume el desarrollo de capacidades cognitivas mínimas. En este sentido, se puede decir que Tweens adolescentes van asumiendo otro estatus muy diferenciado de lo infantil, no solo en base a este conocimiento, sino en base al juicio moral que el grupo familiar les imputa a partir del despliegue de estas capacidades. En otras palabras, el dominio material parece ir indicando la edad dentro del grupo familiar, donde Toons y Tweens son niños y niñas ante ciertas actividades, y en otros momentos adultos ante la tecnología.

Llama la atención que en el caso de los adultos mayores el estatus parece tener una gran relación con el dinero, no solo en cuanto al lugar que ocupan dentro de la estructura social, sino en la diferenciación interna de los grupos familiares. En este sentido es que el 36% de los adultos mayores que viven con otras generaciones aportan el principal ingreso al hogar. Esto es muy importante para el análisis de cómo se ordenan las edades en el consumo y cómo se transfieren capitales en la economía doméstica, donde el consumo de artefactos tecnológicos es planificado y ejecutado.

La vida extra-familiar

Las progresivas exigencias de la educación, así como el acople con los intereses de los niños y adolescentes, hacen del espacio escolar una instancia de desafío intelectual, así como un medio para compartir intereses y gustos personales. La comunidad escolar permite la incorporación de conocimiento formal e informal fuera del espacio familiar, lo que permite progresivamente el ejercicio de la autonomía. Tanto para los Tweens como para los adolescentes, las cosas que les interesan se aprenden mayormente en el colegio, sin embargo, claramente la edad diferencia temas y fuentes de información. Los adolescentes se independizan progresivamente de la educación formal como referente informacional, abriendo sus propios espacios en relaciones con sus pares. Es así como un 72% de los Tweens señala que aprenden las cosas que les interesan en el colegio, mientras solo un 7% aprende estas cosas con sus amigos/as. En el

caso de los adolescentes, el colegio el porcentaje baja a un 42%, mientras un 40% opta por los amigos/as como fuente de información y aprendizaje.

En cuanto a los adultos mayores, éstos construyen un entorno extra-familiar naturalmente menos diverso que otras edades. Los compañeros de trabajo van desapareciendo conforme aumenta la edad, mientras las redes de amigos parecen más fuertes en los estratos de mayor ingreso. Los vecinos, como redes horizontales, constituyen los contactos sociales extra-familiares más relevantes de los grupos de menor ingreso. Más adelante veremos cómo el refugio en el hogar se relaciona con la forma de acceso a la realidad a través de los medios de comunicación.

En el caso de los Toons, los contactos con otros pares se producen por la intermediación de los padres, quienes parecen incluir de manera intencionada el contacto con otros niños en el programa de socialización. Es así como la vida social de los padres, en su mayoría adultos jóvenes, genera una interdependencia con la de los de menor edad, encadenándose sus pautas de sociabilidad.

Sobre los Tweens (8 a 13 años) podemos decir que sus contactos fuera del hogar se encuentran restringidos, siendo sus actividades de ocio particularmente ancladas a la esfera doméstica, donde el consumo de medios es muy relevante y el encendido de la televisión es una conducta casi mecánica al entrar en el hogar. En este sentido, el 85% de los Tweens señaló encender el televisor al volver del colegio.

En capítulos posteriores veremos cómo el hogar se transforma en un medio tecnológico que opera como una especie de parque de diversiones en el que pese a los cambios tecnológicos- la televisión sigue reinando.

Los adolescentes nos muestran cómo el entorno social se vuelve más complejo y heterogéneo conforme se despegan del ambiente escolar como foco único de sociabilidad y se alejan del núcleo familiar como espacio de expresión personal. Es así como los adolescentes de menor edad, entre 13 y 14 años, señalan en un 11% que no discuten sobre su intimidad con su familia, porcentaje que aumenta a un 26% en los adolescentes de más edad.

Entonces, la amistad preadolescente y adolescente aparece como una respuesta a la influencia de estas instituciones. Vale decir que los datos que tenemos sobre Tweens y adolescentes corresponden a un periodo anterior al despegue actual de las redes sociales en Internet. Además, es necesario tener en cuenta que en el año 2003 solo un 10% de los Tweens declararon haber conocido personas en Internet a las cuales consideran amigos/as. Este dato es un punto de partida para futuras investigaciones que se centren en la sociabilidad en Internet y su transformación ante la aparición de nuevas herramientas virtuales. En esta línea, es posible investigar si parte del atractivo de estas redes sociales es precisamente la forma en que permiten generar espacios alternativos a las instituciones más estables como la familia y la escuela, produciendo su propia regulación de la vida social.

En el caso de la participación comunitaria, solo el 27% de los adultos mayores participan en alguna agrupación, lo que se acentúa en el caso de las mujeres, que-

nes alcanzan un 31%. Entre quienes participan, la instancia más habitual es la Iglesia. En el caso de los *Tweens* la cuestión de la participación comunitaria en grupos formales o semi formales también parece ser escasa y asociada principalmente a clubes deportivos (29%), centros de alumnos (25%) y grupos de juego (24%).

Televisión como medio de la sociedad

Horas y horario de uso de la televisión

Los televidentes chilenos consumen en promedio 2,8 horas de televisión abierta durante los días de semana; en contraste, el consumo promedio durante el fin de semana ha aumentado a 3,1 horas de televisión. El consumo de horas promedio de televisión pagada va a la baja, con 2,5 horas, tanto durante la semana como el fin de semana (ENTV, 2002, 2008).

Los Toons (de 2 a 5 años) ven un promedio de 3,5 horas diarias, de las cuales 0,7 horas de consumo son vistas sin compañía alguna de adultos. De esta forma, la presencia del televisor es muy relevante en los hogares de estos pequeños, alcanzando el televisor encendido al que el niño tiene acceso un promedio de 6,8 horas. Por su parte, los adolescentes entre 13 y 17 años dedican en promedio 2,4 horas diarias a ver televisión.

El medio televisivo utiliza, entre otras cosas, a las edades de los televidentes como información para ajustar su programación semanal, pero no las considera mayormente para programar contenidos durante el fin de semana, los cuales son visionados por las distintas edades al interior del núcleo familiar.

En cuanto a los horarios de visionado durante la semana, la televisión abierta incrementa significativamente su consumo después de las 19:00 hrs y cae drásticamente después de las 24hrs. Una tendencia similar se puede observar con la televisión pagada durante el fin de semana (ENTV, 2008).

Esta banda de horario, en tanto implica una simplificación del consumo de la televisión, tiene importantes consecuencias para la construcción de las edades. Los horarios pueden convertirse en marcas para diferenciar las edades de manera general (jóvenes/envejecidos), como de maneras más específicas (Toons, Tweens, adolescentes), al oponer los horarios con los contenidos consumidos por los distintos integrantes del hogar (ENTV, 2008). A lo largo del presente texto iremos revisando más informaciones que señalan cómo la banda de horario puede ser traducida en términos de rating por los canales y en términos de normas parental para el visionado de la televisión en familia.

Contenidos y público objetivo de la televisión

Cuando los televidentes utilizan el televisor se crea una conexión, un vínculo bidireccional entre los medios y las familias. Por un lado, los medios televisivos pueden utilizar la información asociada a la activación del televisor, el rating o estrategias similares, para ajustar su programación. Por otro lado, los indivi-

duos pueden utilizar el objeto televisivo para comprender su localidad, el país o el mundo.

Pero los medios televisivos no pueden deducir a partir del *rating* las comprensiones familiares de la televisión, ni las familias pueden deducir a partir de los contenidos cuáles son los criterios que utiliza el medio televisivo para seleccionar su programación. Es decir, el artefacto televisivo ayuda a *acoplar estructuralmente* (Luhmann & De Giorgi, 1993) a los medios de televisivos con las familias, al mismo tiempo que crea un mutuo punto ciego entre estos *sistemas sociales* que reúnen humanos y no humanos en diferentes escalas, lo cual precisamente hace del televisor una *caja negra* o una fuente de incertidumbre constante para ambos. Contenidos y público objetivo, de tal manera, son dos caras de la misma moneda, en tanto una requiere del otra para tener sentido en la televisión. Volveremos sobre esto en detalle más adelante y al final del texto.

La conversación sobre contenidos televisivos es algo frecuente, acentuándose entre los jóvenes entre 15 y 29 años. Recientemente se ha observado también que, durante los años asociados a la edad de jubilación, existe un aumento porcentual significativo entre los adultos mayores que conversan sobre televisión. Es interesante que entre los años 2005 y 2008, la conversación sobre temas televisivos baja entre los jóvenes, lo que se puede asociar a una mayor relevancia de otros medios y tecnologías (ENTV, 2005, 2008).

El horario en que se transmiten los noticieros es aquel cuando más televisores se activan diariamente, lo que es coherente con que tres cuartas partes de la sociedad chilena que dice ver noticias todos los días, sin diferencias importantes por género o nivel socioeconómico. A medida que aumenta la edad también lo hace el porcentaje de personas que ven noticias todos los días, particularmente cuando se alcanza la adultez, edad que en general toma posesión del control remoto durante ese horario (ENTV, 2005, 2008).

Aproximadamente, un cuarto de la población ve telenovelas todos los días; un número que presenta una significativa brecha de género, con un amplio predominio de las mujeres, y una tendencia progresiva de consumo a medida que se desciende en la escala social. Las edades que proporcionalmente más ven telenovelas todos los días son los adolescentes y los adultos mayores, particularmente los que pasan la edad de jubilación. Entre las edades menores, los padres de los Toons no indican que para sus hijos e hijas las telenovelas estén entre los programas favoritos, pero los Tweens (a partir de los 10 años) ya mencionan a las teleseries, *realitys* y noticieros como programas frecuentes de su consumo. Por su parte, 46% de los adolescentes entre 13 y 17 años menciona ver teleseries frecuentemente en familia.

Distribución de televisores en la sociedad

Son las relaciones entre los individuos las que se encargan de procesar simbólicamente los contenidos de la televisión luego de activar el televisor. Asimismo, cuando el televisor se apaga, los públicos objetivos de la televisión

pueden continuar utilizando los contenidos televisivos como temas de comunicación. De tal manera, las opiniones de la televisión logran hacerse públicas (o no) cuando las informaciones son comprendidas sin la *necesaria* mediación de un televisor u otros artefactos, de la misma forma en que el dinero puede ser aceptado fuera de los bancos entre personas con distintos lenguajes, sin necesidad de otro *traductor* que el propio dinero (Luhmann & De Giorgi, 1993).

Ahora bien, si se desea revisar en detalle cómo las familias *ensamblan la comunicación* de las edades *activando* la televisión *en el hogar* (Latour, 2002) las estadísticas referidas a los televisores describen una parte significativa del terreno donde se comunican las controversias etarias asociadas al consumo de televisión.

El artefacto televisivo tiene una presencia doméstica indiscutible. La mayoría de los hogares posee dos televisores, así como el porcentaje de hogares que posee solo un televisor ha decrecido, mientras que los porcentajes de hogares que tienen más de dos televisores ha aumentado. Cuando se desagrega el número promedio de televisores en el hogar por nivel socioeconómico es posible apreciar que una mayor disponibilidad de televisores no determina la frecuencia del consumo diario de televisión; por el contrario, la relación parece ser inversa, dado que los grupos de menor ingreso presentan una mayor frecuencia de visionado (ENTV, 2008). Si anudamos este dato con el dato sobre 6,8 horas de encendido como promedio, y la relación directa entre nivel socioeconómico y tamaño de la vivienda, es posible sostener que el televisor, aunque único, en los hogares de menor ingreso parece dominar u operar como telón de fondo de casi todos los espacios de sociabilidad doméstica.

La presencia de televisión pagada ha tenido un aumento discreto, lo que junto a la retirada del VHS parece asociarse con la masificación explosiva del DVD, de un 5,7% en 2002 a un 77% en 2008, y el aumento significativo del computador, de un 34,7% en 2002 a un 52,9% en 2008.

Características sociales de los televidentes

Mediante la localización de tecnologías en el hogar también es posible intentar describir otras diferencias sociales en función de ellas. De hecho, las técnicas estadísticas para describir niveles socioeconómicos utiliza, entre varios factores, un set siempre variable de objetos materiales que incluyen algunos artefactos tecnológicos. Profundizaremos brevemente en algunas desagregaciones sociales para añadir variabilidad a la fauna de artefactos que puedan encontrarse en unos u otros hogares o asociarse a unas u otras edades.

Si bien la gran mayoría de la población sigue consumiendo televisión abierta todos los días, la tendencia general en el consumo diario de medios de comunicación es a la baja, con excepción de Internet. El consumo diario de televisión entre los años 1999 y 2008 disminuyó de un 84,1% a un 75,9%, mientras que durante el mismo período el consumo diario de radio disminuyó de un 71,1% a

un 54,1%. Actualmente, existen más personas que consumen diariamente Internet (aproximadamente un cuarto de la población) que personas que consumen diarios todos los días (aproximadamente un quinto de la población). Al desagregar a todos estos consumidores por edad, la proporción de consumidores diarios tiende a aumentar a mayor edad en el caso de los medios más antiguos, como la televisión abierta, la radio y los diarios. De hecho, se observa un incremento en el consumo diario de la televisión abierta y pagada a partir de los 60 años, siendo aquellos que tienen sobre 75 años quienes más la consumen todos los días. En el caso de la televisión pagada el consumo es más homogéneo entre las edades, aunque de todas formas se observa un incremento entre los 60 y los 65 años (ENTV, 2002, 2005, 2008).

Tanto en la radio como en los periódicos se observan tendencias similares en el consumo diario de las edades. Existe un aumento escalar durante la adolescencia, un consumo homogéneo durante la adultez y al llegar a la edad de jubilación, el consumo diario cae drásticamente y luego se recupera. Esto sugiere que el consumo diario de ambos medios de información de masas se encuentra ligado más bien al espacio laboral y no al hogar, donde son consumidos de forma ocasional durante la semana. En el caso de Internet se observa una importante brecha etaria con una marcada pendiente entre jóvenes y adultos mayores (ENTV, 2008).

¿Qué ocurre con el consumo de las edades menores? Los padres dicen que un 84,7% de los Toons ve televisión todos los días, un 34,5% escucha música todos los días, un 21,4% ve videos o DVDs todos los días, un 17,1% lee o le leen todos los días y un 17% hojear revistas o álbumes. Otras actividades que requieren más habilidades técnicas serían escasamente comunes entre los Toons, como usar consolas de juegos o consolas portátiles.

En el caso de niños menores de 13 años, los padres mencionan que la gran mayoría de ellos ve televisión todos los días, mientras que aproximadamente solo un tercio ve televisión pagada y un cuarto escucha radio todos los días. Una quinta parte usa el computador todos los días y apenas un porcentaje menor lee o escucha lo que le leen diariamente. El uso diario de Internet y de video juegos es más bien marginal.

Percepciones de la relación entre las edades y la televisión

La proporción de padres y madres que consideran el volumen de consumo televisivo de sus hijos e hijas menores de 13 como adecuado, aumenta levemente, pasando de un 50% en 2005 a un 56% en el año 2008. Este aumento va acompañado de una reducción en la proporción de padres que percibe que los niños ven mucha televisión (ENTV, 2005, 2008).

Todo parece indicar que la distribución del consumo de televisión entre las edades es un asunto al cual las familias dedican particular atención. Precisamente es la observación de la relación entre individuos y artefactos televisivos lo que hace posible la generación de estrategias de coordinación de la televisión

para ser aplicadas en el hogar. Las familias diagnostican las relaciones entre sus integrantes y los televisores como premisa de las decisiones en torno a la organización familiar de la televisión.

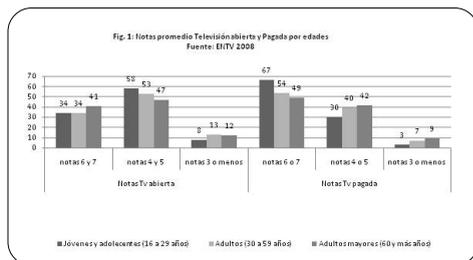
Tales cifras resultan similares a las señaladas en el caso de los Toons, en las que la mayoría de los padres considera que la cantidad de televisión consumida por ellos es adecuada. Sin embargo, en relación al pasado, existen ahora más padres que perciben como poca la cantidad de televisión que ven los Toons, y un porcentaje bastante menor que antes en el caso de los padres que consideran como mucha o excesiva la televisión consumida. Esta percepción generalizada en la población, y puntualmente en el caso de los padres de niños de menor edad, llama mucho la atención al ser contrastada con el promedio de 3,5 hrs. que los Toons consumen diariamente de televisión, lo cual parece ser bastante elevado para niños y niñas de tan corta edad. Cabe señalar que un tercio de estos mismos padres señalan que sus hijos e hijas imitan a conductores de personas infantiles; y más de un cuarto a personajes de teleseries.

A medida que se avanza en el ciclo vital, es posible percibir relaciones más complejas entre la televisión y las edades. Si bien, al igual que los Toons, aproximadamente un tercio de adolescentes entre 13 y 17 años plantea estar de acuerdo con imitar a personajes de la televisión, pero a medida que se incrementa la edad, disminuye la proporción de los adolescentes que no menciona ningún contenido que los *represente*. Entre el inicio y el término de la adolescencia el porcentaje de televidentes que no se ve representado por programas de televisión desciende del 52% al 36% (ENTV, 2005).

No sorprende entonces la motivación de las edades menores cuando el medio televisivo logra, mediante sus horarios y contenidos, establecer vínculos tan específicos con las edades mayores. A pesar de la simplificación del mundo ofrecida en los programas infantiles, los menores también pueden inclinarse por contenidos caracterizados por anticipar informaciones que no pueden comprender ni derivar de sus interacciones con otras edades en el hogar, o bien fuera del hogar con individuos de la misma edad, en tanto se encuentra prohibido hablar con extraños. La falta de sentido en estos contenidos diseñados para mayores no impide necesariamente que su comunicación pierda atractivo para los menores. Es más, la televisión es fuente de muchas preguntas que los niños hacen a sus padres sobre el mundo, asunto que ejemplifica la mediación familiar que puede existir respecto al contenido televisivo, como también la mediación de la paternidad que la televisión puede realizar en el hogar.

Las dificultades de conectar simultáneamente con todas las edades son evidentes, ya que no es posible transmitir todos los programas en todos los horarios. En este sentido, la televisión abierta gatilla más bien insatisfacción y se lleva la peor evaluación general (con nota 5,0), mientras que los lectores de diarios son los consumidores más satisfechos y poseen la mejor evaluación de la sociedad (con nota 6,0). La televisión pagada, los diarios e Internet tienen una satisfacción y evaluación intermedia (aproximadamente con nota 5,5). Sobre las diferencias etarias, los adultos mayores evalúan mejor a la televisión abierta

que los jóvenes y los adultos, escenario que se invierte respecto de la televisión pagada (figura 1).



Paradójicamente, todo esto no impide a los telespectadores percibir que la televisión es el medio más veraz, informativo, educativo, entretenido, cercano, sensacionalista, pluralista y que sirve de mayor compañía. Solo la radio se percibe tan neutra políticamente como la televisión (aunque existe un quinto de la población que no considera ningún medio como neutro en política). Quizás porque la televisión es el principal medio de información para observar al mundo, todas las características del mundo se vuelven disponibles para diagnosticar a la televisión. De una u otra forma, los programas, al ser buenos, son la principal razón de satisfacción respecto a la televisión; mientras que al ser malos se vuelven la principal razón de insatisfacción.

La televisión como tecnología del hogar y mediador de la familia

Equipamiento televisivo en el hogar

Los artefactos televisivos, que hacen plausible la observación de la televisión, también pueden ser objeto de producción de fenómenos sociales, particularmente cuando se trata de su localización en el hogar o de su pertenencia a un miembro familiar. Al observar la distribución de televisores en el hogar, el televisor principal se ha movido ligeramente del living o comedor al dormitorio principal y el aumento en el número promedio de televisores se condice con una mayor presencia de televisores en dormitorios de jóvenes u otros adultos. La proporción de televisores en las piezas de los niños bajo 13 años no ha variado sustancialmente, como tampoco la proporción de televisores en otras dependencias (ENTV, 2002, 2005, 2008).

La distribución de objetos en el hogar varía cuando éstos se consideran como propios. Incluso en el caso de los menores, muchos de los objetos propios de las distintas edades se encuentran en el dormitorio. Pero la posición de los objetos propios no se encuentra exenta de controversia, en tanto puede ser utilizada como un principio de coordinación en el hogar, particularmente en términos normativos.

Si bien los Toons poseen un número muy reducido de estos artefactos, no deja de ser interesante que aproximadamente un 15% de las consolas de juegos propias se encuentra en la habitación de los padres o en el living, es decir, la posición de estos artefactos puede ser entendida como una estrategia familiar para controlar o para compartir el uso del objeto. De igual manera, un quinto de los equipos de música con CD propios se encuentra en el living o comedor. Otros artefactos incluso pueden exhibir una pieza propia, como indican una quinta parte de los computadores con conexiones a Internet de los Toons al encontrarse en otro dormitorio.

Lenguaje de la interfaz tecnológica

Es muy importante diferenciar que, si bien no todos los contenidos de la televisión están simplificados para su comprensión por parte de todas las edades, la decodificación o lectura del lenguaje de los artefactos tecnológicos no ocurre en el medio televisivo, más bien depende del aparato cognitivo individual y la inscripción de signos en los objetos (Van den Boomen, 2008). En este sentido, las competencias de los Toons respecto al manejo de tecnologías se encuentran relacionadas con la vivencia de estos objetos como cotidianos y con la interacción con estos objetos de manera experimental o mundana. Aunque son artefactos que existen hace algún tiempo en el mundo, desde su punto de vista aparecen como objetos abiertos en términos de conocimiento.

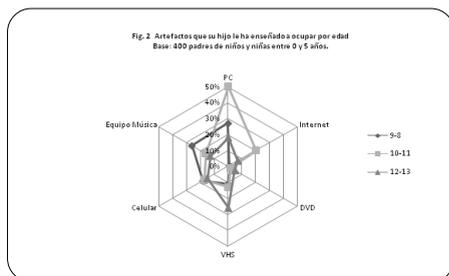
La mayoría de los Toons entre 2 y 3 años usa sin ayuda el control remoto de televisores vinculados tanto a televisión abierta como pagada, mientras que en el caso del DVD, la mayoría más bien no lo usa o requiere de ayuda. En cambio, a partir de los 4 años la gran mayoría de niños ya maneja sin ayuda el control remoto y un 55,8% de Toons pueden manejar el DVD sin problemas.

Respecto a los artefactos computacionales, como es esperable, la mayoría de los Toons entre 2 y 3 años no los usa o requiere de mucha ayuda, mientras que a partir de los 4 años la mayoría no requiere ninguna o muy poca ayuda para usar el computador o Internet.

Otras tecnologías, como las consolas de juegos, pueden ser utilizadas sin ayuda por un tercio de los Toons a partir de los 2 años y por más de la mitad de ellos después de los 4 años, aunque una cuarta parte de los Toons sigue sin usarlas en absoluto. Algo similar ocurre en el caso de los celulares, ya que un tercio de los Toons puede usarlos sin ayuda a partir de los 2 años y luego de los 4 años, prácticamente la mitad de ellos posee esta capacidad, pero un tercio continúa aún sin utilizarlos. Las cámaras digitales no provocan el mismo interés que los artefactos anteriores y exhiben más dificultades de uso y porcentajes de no uso en Toons. Este es el punto de partida para animar la discusión recurrente respecto de los riesgos que conlleva la comunicación con extraños y la realidad del uso de estos medios.

Por el lado de los padres, el computador personal pareciera ser un terreno significativamente nuevo donde las edades pueden establecer nuevas relacio-

nes, siendo los adultos quienes aprenden de los niños, particularmente en el caso de los Tweens que tienen entre 10 y 11 años y los menores de capas sociales altas (figura 2).

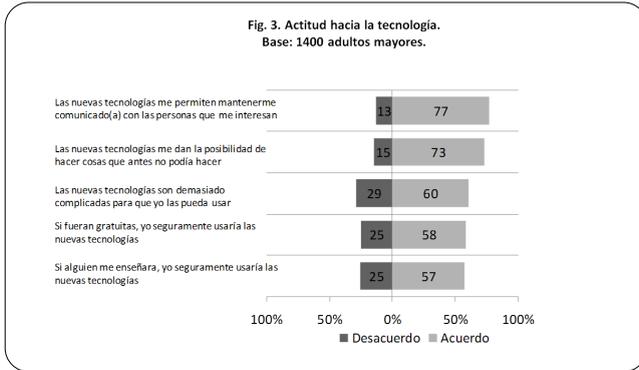


En un sentido similar, el equipo de música es un artefacto que los Tweens aprenden a usar tempranamente, por lo cual existe una mayor proporción de niños entre 8 y 9 años que enseñan a sus padres a usarlo. Resulta también importante señalar que una quinta parte de Tweens enseña a usar Internet a sus padres en el segmento C2, precisamente el que posee mayor consumo diario de la red en la sociedad chilena.

De acuerdo a lo anterior, es importante señalar que la tecnología parece ensamblar los procesos de difusión de conocimiento social que podemos denominar *cultura*, de manera completamente diferente a lo observable en el mundo anterior a las tecnologías digitales. Tradicionalmente las generaciones mayores distribuyen el conocimiento de manera descendente a las otras generaciones, siendo éstas concebidas como los destinatarios de programas de socialización, no solo sobre qué hacer - las normas- sino además sobre cómo hacer las cosas. La paradójica situación de niños y adolescentes enseñando a los adultos acerca del uso de tecnología abre la puerta a un importante cambio social, que lleva a pensar incluso en una reformulación de nuestras concepciones anteriores sobre la producción y difusión de conocimiento. En definitiva, estas generaciones empoderadas constituyen un desafío para la educación en la sociedad moderna, siendo quizás esta destradicionalización de las relaciones entre saberes, un aspecto esencial para poder describir los rasgos de lo cultural en nuestros tiempos.

Al igual que las cifras indicadas en el caso de los menores, los adultos mayores experimentan una transformación etaria similar a la experimentada por los padres con sus hijos conocedores de las nuevas tecnologías, pero son adultos mayores o *seniors* el contraste de todas las otras edades que forzosamente mantienen contacto con las nuevas tecnologías en ambientes educativos o laborales. Por un lado, los adultos mayores se encuentran principalmente de acuerdo en que las nuevas tecnologías expanden las posibilidades del mundo y de contacto con personas en el mundo; por otro, se sienten excluidos por la complejidad del uso y el costo de los artefactos. Es muy interesante observar que

casi un 60% manifiesta que si alguien les enseñara a usarlas, seguramente lo harían. Esta demanda de mediación puede interpretarse en dos sentidos no excluyentes: un intento de acercamiento a la tecnología a través de otras edades y un acercamiento a otras edades mediante la tecnología. (figura 3).



Televisión y Multimedia

La activación del televisor y de otros artefactos tecnológicos asociados a los medios de información de masas puede ocurrir de manera simultánea; de hecho, el medio televisivo presupone esta actividad cada vez con más recurrencia, programando contenidos en los que los consumidores pueden utilizar las propiedades multimediales de las tecnologías, como por ejemplo, llamar mediante un teléfono celular para votar en un programa. Incluso la introducción del control remoto hace plausible el consumo de diferentes contenidos televisivos de manera más o menos simultánea.

Un importante porcentaje del público objetivo ve dos o más programas al mismo tiempo, una tendencia sin diferencias de género, aunque marcada en los estratos de menor ingreso y entre las edades más jóvenes (ENTV, 2008).

Familia y agencia colectiva del televisor

A continuación se describirán en profundidad algunas de las formas específicas en que las familias utilizan las tecnologías asociadas al medio televisivo, generando consecuencias colectivas, educativas, normativas y etarias en la familia, que únicamente pueden atribuirse a la experimentación específica de estos objetos como herramientas de traducción (Serres, 1974). En este sentido entenderemos que, cuando un artefacto tecnológico actúa como *mediador* (Latour, 2005) de las prácticas de los miembros de la familia en el hogar (como comer en familia con la televisión encendida), las consecuencias sociales o agencias que poseen estos objetos pueden rastrearse siguiendo a los mediadores humanos y

no humanos que conectan al hogar familiar con los restantes sitios del mundo. En la sección final volveremos sobre el concepto de mediación y extenderemos lo revisado en estas subsecciones.

El valor de revisar la relación específica entre la familia y la televisión radica en que se ha entendido que no puede comprenderse la construcción de las edades frente a la pantalla sin considerar las dinámicas propias del espacio doméstico donde los artefactos operan. Si bien las pantallas también colonizan los espacios públicos, las cifras analizadas indican que el hogar es el espacio donde la televisión encuentra claramente un *lugar* para intentar conectar su programación con las actividades domésticas.

Si analizamos esta *reunión* de humanos y no humanos como una agencia *colectiva* del televisor, existen dos tipos de resultados. Si revisamos la figura 4, podemos ver que para los encuestados el televisor es un artefacto que entrega temas para conversar y que evita que los niños estén expuestos a los riesgos de la calle. Por otra parte, no existe una tendencia clara respecto a que refuerce positivamente la creación de valores, que fomente la identidad nacional o que genere elementos positivos para la unión familiar, aunque tampoco existe una tendencia clara de que la televisión no ponga en acción estos asuntos.

Fig. 4. Socialidad de la TV
Fuente: ENTV 2002 - 2008

	TV es positiva en la creación de valores morales	TV entrega temas para conversar	TV fomenta o refuerza la identidad nacional	TV es positiva en la unión de la familia	TV evita que los niños estén expuestos a los riesgos de la calle	TV provoca en la gente un temor exagerado de ser víctima de robos y asaltos
	2005	2008	2005	2008	2008	2008
Muy de acuerdo	3	9	5	5	8	16
De acuerdo	24	55	31	31	41	49
Ni de acuerdo no en desacuerdo	23	18	24	28	24	17
En desacuerdo	44	15	32	30	24	15
Muy en desacuerdo	5	2	4	5	2	2

Las cifras indican que la complejidad de los contenidos de la televisión es procesada de manera contingente, impredecible, por los distintos observadores televisivos. No se observa mucha diferencia entre el acuerdo y el desacuerdo sobre si la televisión fomenta o refuerza la identidad nacional. Sin embargo, precisamente porque toda esa complejidad es observada de una u otra manera, la mayoría de los consumidores están más bien de acuerdo en que la televisión entrega temas para conversar.

No solo los contenidos simbólicos de la televisión, al motivar la comunicación entre las personas, tendrían agencias colectivas de lo social, sino que también la mayoría de los consumidores pareciera señalar que el artefacto televisivo, al ser un actor disponible en el hogar, evita que los niños estén expuestos a los riesgos de la calle, operando como un factor *protector* ante las amenazas percibidas en el mundo *fuera* del hogar. Pero al inscribir el televisor como un

artefacto que *delimita* el hogar, las descripciones que las familias realizan respecto al televisor también posibilitan la emergencia de algunas paradojas de sentido basadas en el artefacto, en particular cuando se percibe que el visionado de televisión acarrea riesgos al *interior* del hogar.

A pesar de este tipo de paradojas, el televisor acompaña regularmente las prácticas familiares requeridas para sostener este espacio de agrupación de sus miembros. Por ejemplo, frecuentemente la televisión se activa en el hogar para *incorporarse* a las acciones observadas como familiares, como las labores domésticas o el cuidado de los niños. De tal manera, casi un tercio de los quehaceres del hogar se realizan con la televisión encendida, conjugando particularmente a mujeres adultas de las capas centrales de la sociedad chilena. Quienes cuidan niños pequeños con la televisión encendida representan un porcentaje mucho menor y siguen siendo mujeres, aunque más jóvenes, pertenecientes a estratos socioeconómicos medios; este porcentaje comienza a decaer cuando la madre cumple 35 años, presumiblemente porque hijos e hijas ya comienzan a cuidarse solos.

A propósito de la disponibilidad de datos, la huella del televisor como actor de las actividades familiares puede ser seguida solo en el caso de las edades jóvenes y adultas, pues las cifras señalan que los adultos mayores van quedando paulatinamente marginados de estas actividades, especialmente cuando se trata de cuidar niños.

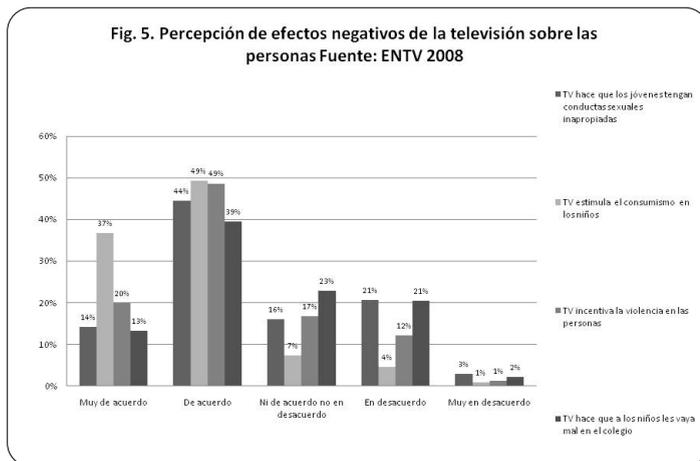
Sin embargo, en los hogares donde se encuentran los Toons se puede apreciar en detalle cómo se combinan los espacios de activación de la herramienta para mediar las actividades familiares. Los encuestados (CNTV, 2007) reconocen utilizar ampliamente la televisión al lado de ellos y posicionar al niño al frente del artefacto, con la finalidad de entretener a sus hijos e hijas. También observan que sus pares utilizan esta misma forma para que estén tranquilos un rato, para que no salgan a la calle o para que los adultos puedan hacer sus cosas. En menor medida, se observan en las cifras otras posiciones, como el estar ambos frente al televisor ("*para hacer algo juntos*") o dejar a niños y niñas frente al artefacto sin conexión con el adulto (quien "*duerme un rato tranquilo*").

Agencia educativa de la televisión

Cuando los menores se encuentran al frente del televisor, existe una claridad casi absoluta de que las acciones o agencias de la televisión tienen consecuencias sobre su comportamiento individual, siendo observados como actores particularmente permeables a la televisión del consumo y a las comunicaciones violentas. Aquello que hace la televisión se intenta explicar describiendo de una u otra manera los efectos del televisor, observando de una u otra forma las consecuencias de la televisión como contingencias del hogar.

Estos efectos se perciben en el tiempo como aprendizajes individuales generados por la interacción con el artefacto televisivo, por ejemplo, en el caso de la progresiva distinción de las conductas sexuales de la televisión, en tanto expli-

cativas del carácter inapropiado de las propias conductas sexuales experimentadas por los jóvenes. En contraste, la percepción de que las agencias televisivas provocan un mal rendimiento académico se ha difuminado ligeramente en los últimos años (figura 5).



Por esto, no solo existen percepciones de que el televisor es una herramienta que gatilla efectos negativos al condicionar el comportamiento individual, sino que también algunos padres de Toons la utilizan para que los niños aprendan cosas, una estrategia particularmente común entre padres jóvenes o adultos y de estratos sociales altos. Esta es una imagen de la televisión *aliada* en la socialización de la descendencia.

Si bien esta forma de utilizar al televisor como herramienta educativa, relacionando a un integrante de la familia con otro mediante el artefacto, es bastante común entre algunos padres de Toons, no es la única estrategia de activación del televisor disponible durante el desarrollo de las actividades educativas en el hogar familiar. Las distintas edades pueden activar el televisor sin relacionarse con otras edades, sino exclusivamente con el artefacto televisivo, particularmente cuando se encuentran solas en el hogar.

Cuando esto ocurre, la relación descrita entre televidentes y televisores ya no puede acotarse a lo largo del eje del artefacto tecnológico, donde el televisor señala su relación con otros actores y las relaciones entre actores a propósito de su activación.

En este sentido, la posición *al frente* del televisor se encontraría limitada respecto de la posición *al lado* del televisor cuando uno de los dos miembros familiares no participa de la comunicación de los contenidos de la televisión, ya sea por tratarlos con indiferencia o por encontrarse demasiado alejado del artefacto como para observar diferencias en el medio televisivo. Solo quien se encuentra frente al televisor tiene oportunidad de formar una relación comunicativa con el artefacto.

Pero, ¿qué ocurre cuando las edades se encuentran frente al televisor y observan los contenidos de la televisión mientras realizan otras actividades? A diferencia de las teorías basadas en la transmisión de información (Shannon, 1948), es posible encontrar una respuesta alternativa en un modelo de comunicación basado en una triple selección contingente de información, notificación y comprensión entre alter y ego (Luhmann & De Giorgi, 1993), lo que permite pasar de una noción esencialista de la comunicación -donde el mensaje porta su ontología- a la comprensión de que la comunicación se completa en el ego, el receptor del mensaje. De esta manera, se puede argumentar que es en estas capacidades estructurales de la comunicación, distribuidas entre alter y ego como figuras conceptuales, donde el sentido y el sinsentido encuentran su significado.

Aproximadamente, un cuarto de los adolescentes estudian o hacen tareas con la televisión encendida, movilizándolo continuamente su atención entre los contenidos de la televisión y los contenidos educativos. Como la actividad educativa se divide entre ambos tipos de comunicaciones, se requieren instrumentos específicos de medición para observar sus efectos, como las pruebas escolares. De igual manera, la televisión al ser consumida durante la actividad educativa, también tiene oportunidad de adelantar algunos contenidos formativos, como cuando se responde correctamente una pregunta escolar o universitaria mediante la información comprendida en un programa televisivo.

La activación del televisor en las actividades educativas es una práctica conjunta que, como otras actividades comunicativas familiares revisadas anteriormente, desciende sensiblemente cuando se transita por las edades de los Tweens y sigue a la baja cuando se alcanza la adolescencia. Un poco más de un tercio de Tweens hacen siempre las tareas con la televisión encendida; un evento que presenta importantes diferencias a favor de los hombres, los Tweens más pequeños y de mayor estrato socioeconómico. Un número similar rara vez hace las tareas con la televisión encendida, aunque existen menos diferencias entre los sexos, las edades y las clases sociales.

Durante la adolescencia, la proporción de estudiantes que realiza sus tareas con la televisión disminuye y los adolescentes rara vez realizan tareas viendo televisión o escuchando radio. Aún menor es el porcentaje de adolescentes que hacen tareas con música, chateando o navegando por Internet.

Control y agencia normativa del televisor

Los efectos siempre abiertos que el televisor pueda generar en la agrupación familiar y sobre sus individuos, suelen ser normalizados y experimentados de forma controlada en el hogar: la televisión y el televisor tienen reglas.

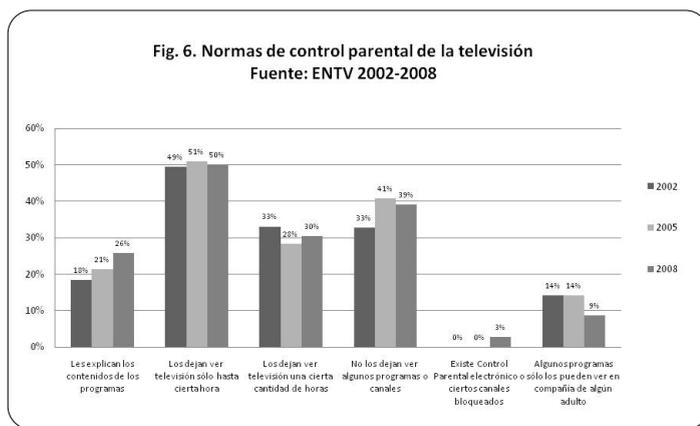
Por ejemplo, si se considera el comportamiento violento de los niños como un efecto de la violencia en la televisión, que un niño active el televisor para ver un programa violento es un evento que normalmente ocurre fuera de la regla. Si bien la responsabilidad de este evento puede caer sobre el niño, los padres, el

televisor, las estaciones de televisión, un organismo estatal, la comunidad o la sociedad en general, las familias consideran principalmente a los padres como responsables del control parental (ENTV, 2008).

Si observamos la figura 6, podemos apreciar una tendencia en ascenso: la gran mayoría de los padres tiene al menos una forma de control parental sobre la televisión que ven sus hijos. Las estrategias de los padres pueden ser muy diversas: no permitir el acceso mismo al aparato (esconder o bloquear electrónicamente el televisor), no permitir el visionado de algunos contenidos específicos sin la presencia de un adulto responsable, no permitir el visionado de algunos contenidos y programas específicos, no permitir el visionado en ciertos horarios y no permitir el visionario de televisión más de un número determinado de horas.

Las estrategias prohibicionistas basadas en otros actores (bloqueo del aparato televisivo y la presencia de padres o adultos) son escasamente preferidas. Mayoritariamente, los padres utilizan normas respecto de la cantidad de horas y especifican rangos de horarios y contenidos que están particularmente prohibidos.

También es posible observar otras formas de supervisión y mediación que sin duda tienen un componente normativo, en tanto guían ciertas selecciones y dan sentidos particulares a la comunicación televisiva. En este sentido, una cuarta parte de los padres les explican a los niños menores de 13 años los contenidos de los programas.

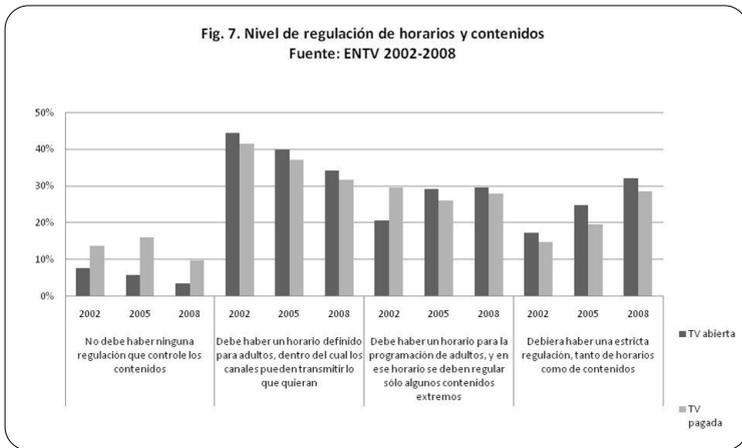


En el caso de los Toons, los padres señalan que antes de cumplir los dos años existen pocas restricciones televisivas. Una vez alcanzados los dos años aumentan las restricciones, debido -tal vez- a dos razones. Por una parte, la televisión a esa edad no requiere de un control a distancia y los padres suelen estar presentes cuando se activa este artefacto. Por otra parte, a los dos años se cumple una edad en que se produce un salto en el desarrollo psicomotriz y en el dominio del lenguaje, de donde emergen las claves para que los padres puedan

imputar una influencia de la televisión. No deja de llamar la atención que referentes médicos relevantes sustentan enfáticamente que la televisión antes de los dos o tres años de edad debiera estar prohibida por completo (AAP, 2001), lo que ha llevado a un debate en la comunidad internacional que ha derivado en que entidades políticas, como el Gobierno Francés, prohíban la televisión dirigida a menores de tres años (Huerta, 2010).

La reglamentación se relaciona con los contenidos que los adultos seleccionan para que los niños observen, filtrando programas con contenidos sexuales y violentos. Cuando los niños comienzan a tener mayor control sobre la activación del televisor, una mayor cantidad de padres prohíbe este tipo de contenidos reglamentando también con fuerza las horas y horarios donde no se puede ver televisión. En menor proporción, alrededor de un tercio de los padres de los Toons prohíbe ver televisión sin la presencia de un adulto o mientras se come, y alrededor de una quinta parte de los padres prohíbe ver noticias o teleseries.

Para los Tweens existen muchas más reglas respecto a los artefactos tecnológicos que para los adolescentes. Las fuertes reglamentaciones sobre la televisión y las actividades en el computador, en particular aquellas en línea, disminuyen.



La proporción de padres que antes establecían reglas a la televisión, al arriendo de películas y al celular, cae casi a la mitad cuando los Tweens alcanzan la adolescencia. La televisión aparece entre los adolescentes como una actividad menos reglamentada no solo por la mayor autonomía individual exhibida por esta edad, sino también porque el artefacto televisivo se encuentra en el hogar y muchas de las experiencias de la adolescencia parecieran ocurrir fuera del mismo.

Diferenciación etaria y agencia temporal de la televisión

En el caso de los menores, la gran mayoría de los padres está en desacuerdo con que los programas infantiles con peleas y violencia no provocan efectos. Más aún, la proporción de padres que están muy en desacuerdo con esta premisa se ha incrementado en los últimos años. Un importante porcentaje de padres percibe que esos contenidos son inapropiados porque generan temor en los niños y prácticamente todos los padres opinan que los niños reproducen esos contenidos en su vida cotidiana y en sus juegos (ENTV, 2008).

Una cuarta parte de los consumidores de televisión considera que las escenas con violencia no debieran mostrarse en absoluto. Las tendencias más generales para restringir contenidos de la televisión nuevamente se alinean en función de horarios y aceptan la posibilidad de transmitir contenidos inapropiados para los menores de edad después de las 22.00 horas. Esta hora marcaría entonces la adultez en el reloj de las edades de los consumidores de televisión. (ENTV, 2002, 2005, 2008)

En el pasado casi la mayoría de los padres prefería un horario definido para adultos en el que las estaciones de televisión pudiesen transmitir lo que quisieran, mientras que en la actualidad existe una igual proporción de padres que también prefieren regular algunos o todos los contenidos en cada horario, tanto en la televisión abierta como pagada. Esta tendencia es similar al aumento de padres que opinan ser los exclusivos encargados de controlar la televisión que ven sus hijos.

De esta forma, las edades pueden ponerse en movimiento cuando un integrante de la familia (y no otro) activa la televisión en el hogar. En los hogares donde existen menores de 13 años, las madres- en gran medida -seleccionan cotidianamente los contenidos de la televisión hasta las 21 horas. Luego de este horario, la proporción de padres que toman el control sobre la televisión supera brevemente a la proporción de madres que continúan ejerciéndolo.

Por debajo de las madres durante el día y los padres durante la noche, en la mañana de 7 a 12 horas, son los menores quienes más frecuentemente deciden qué contenidos aparecerán en el televisor. Durante toda la tarde y hasta el horario de noticias, existe una segunda mayoría de hogares donde la televisión es seleccionada entre todos los presentes, usualmente madres, hijos u otros familiares. En una proporción ligeramente menor, son los hijos antes que las madres quienes seleccionan los contenidos durante la tarde. Efectivamente como señala la regla, durante el horario nocturno prácticamente todos los menores de 13 años quedan marginados de la selección de contenidos de la televisión, lo cual facilita la disponibilidad de información específica respecto a las edades mayores, particularmente cuando los menores activan la televisión.

Conclusiones

Perspectivas de la televisión y posiciones del televisor

Es posible argumentar en primer lugar que, a propósito de la alta penetración de artefactos televisivos y la variación continua de nuevos programas en los mismos horarios, o de los mismos programas en nuevos horarios³, tenemos más probabilidades de prestar atención a la televisión (y no a otra cosa) cuando nos sentimos representados por sus contenidos. Con esto queremos decir que los individuos de distintas edades pueden encontrarse a sí mismos regularmente en los contenidos de la televisión porque la pantalla ofrece una simplificación, muchas veces banal, del mundo que ocurre afuera del artefacto televisivo. Así, la televisión nos presenta un constante escenario para mirar todo un abanico de asuntos, desde los aspectos más reales de la sociedad en las noticias hasta los mundos más fantásticos en los dibujos animados.

Mediante la televisión podemos ver y posicionarnos a distancia respecto a todo, especialmente en términos críticos frente a las controversias del mundo o frente a las propias simplificaciones banales de la televisión. Por ejemplo, existen claros indicadores de que en la sociedad chilena la televisión es una fuente de entretenimiento, de información y de compañía. Sin embargo, a pesar de que existen distintas valoraciones sobre lo observado en las pantallas de los televisores, lo comunicado se ensambla en un *plano común* de sentido y constituye un *medio de comunicación* donde *pueden encontrarse* televidentes y canales de televisión, pero también empresas de marketing y consumidores, ciudadanos y opinión pública, etc. Esto permite que todos podamos diagnosticar las consecuencias de programar y observar televisión sin tener que preocuparnos de lo que ocurre específicamente *entre* los lugares o contextos que conecta el artefacto televisivo. Además, estos diagnósticos pueden (o no) condicionar la programación de la televisión, por ejemplo, a través de las premisas normativas sobre programas culturales que impone la política. En términos formales, la televisión permite coordinar distintas acciones entre varios actores de la sociedad: individuos, familias, mercado, política, etc. En este verdadero *medio televisivo* se establecen entonces *comunicaciones* o codificaciones de *sentido* en formas simbólicas que permiten *seleccionar* alternativas para comprender la televisión (Luhmann, 2000).

Súmese a lo anterior que algunas de las formas específicas en que las familias utilizan a las tecnologías asociadas al medio televisivo generan consecuencias para las distintas actividades del hogar. Aquí es necesario insistir nuevamente en que estos asuntos de las familias ocurren en el hogar donde se *encuentra* la televisión y se *reúne* con humanos; por tanto, las edades que puedan atribuirse a los distintos miembros de las familias nunca son necesariamente la última palabra si acaso la televisión permite algo distinto. De hecho, algunos

³ Horarios que deben distinguirse al interior de una banda horaria que no puede modificarse, por ejemplo, no es posible agregar más horas al día. Por esta razón, siguiendo la teoría de la forma de Spencer-Brown (Luhmann, 1993), consideramos el horario como el lado positivo de la forma horario/contenido.

programas televisivos muchas veces son puestos "sobre la mesa" para decidir quién puede o no puede observarlos en el hogar. El artefacto televisivo juega así un papel activo precisamente porque puede encenderse o apagarse, es decir, experimentarse como una herramienta de *traducción del mundo* (Serres, 1974) en el hogar. En este sentido entendemos que un artefacto tecnológico actúa como mediador (Latour, 2005) de las prácticas entre miembros de la familia (como comer en familia con la televisión encendida).

El concepto de mediador forma parte de la teoría del actor-red (Callon, 1986; Latour, 1987; Law, 1992) y muchas veces ofrece una elusiva comprensión de sus límites. Semióticamente, mediador es cualquier cosa que *permite o deja que algo suceda*, condición que lo transforma en un *actante* que media en el flujo de la acción social (Albertsen & Diken, 2003b). A través de nuestro análisis, si algo pudo *mediar entre*, es decir, llevar a cabo al menos una parte de las acciones necesarias para la observación de los contenidos televisivos, se convirtió en un mediador de la televisión.

Este alero sociológico, centrado en la epistemología y la ontología de la acción, permite destacar la importancia social de los actores no humanos, muchas veces relegados a la oscuridad no inspeccionada de la "estructura" de la sociedad. Con él complementamos la comprensión de lo social, en tanto *ensamblaje* de los distintos elementos humanos y no humanos puestos en acción para conectar *comunicaciones*, causando una observación reflexiva o cibernética para convivir en sociedad (o no) con las cosas que existen en el mundo. A pesar de que solo algunos agentes sociales, principalmente aquellos humanos, somos capaces de comunicar, en la práctica, ambos aspectos de lo social van siempre acompañados, los aspectos humanos y no humanos, ya que toda comunicación debe ser ensamblada y todo ensamblaje social requiere coordinación comunicativa.

Por ejemplo, nótese cómo los padres señalan la forma en que establecen las reglas en el hogar acerca de los límites para ver la televisión -en respuesta una pregunta que, de todas maneras, no indaga si posteriormente los padres monitorean o revisan el cumplimiento efectivo de las reglas por parte de los hijos (ENTV, 2008).

Ciertamente el cumplimiento o incumplimiento de reglas parentales está mediado por el comportamiento individual del niño, en el sentido de que ninguna regla puede oponer resistencia, por sí misma, a la activación del aparato televisivo. Por ello, el televisor siempre está dispuesto a ser cómplice cuando se trata de seguir o escapar del reglamento. Si bien las reglas de la televisión en el hogar pierden sentido sin el televisor, se requiere del papel *performativo* o activo del artefacto televisivo para seguir o no el sentido de la regla (Latour, 2005). En consecuencia, la observación de la televisión en el hogar está mediada tanto por la normativa parental como por los televisores y el control remoto. Ambos *elementos* simbólicos y técnicos de la familia, las normas parentales y los artefactos televisivos, de maneras distintas y a pesar de toda contingencia, tienen *probabilidad* u oportunidad de controlar a distancia la observación de la televisión.

Es importante señalar entonces, que incluso la indiferencia que pueda generar la programación de la televisión no condiciona necesariamente la desactivación del

televisor. Esto ocurre porque, a pesar de que los horarios y contenidos programados por los emisores de la comunicación (los canales de televisión) pueden no motivar a los receptores de la misma (los televidentes), aún es posible mantener encendido el televisor por sus consecuencias prácticas, muchas veces inesperadas, que permiten utilizarlo como un *objeto* o herramienta colectiva (Latour, 2005) de la familia en el hogar. Por ejemplo, es posible cuidar niños acompañándolos mientras consumen televisión, incluso cuando se programa una y otra vez el mismo contenido con ayuda de un DVD. Esta estrategia de la familia complementa entonces la protección que el televisor recibe de la propia televisión, en tanto su programación logra *sujetar* o individualizar televidentes que no necesitan decidir sobre el contenido de lo comunicado (Luhmann, 2000). Siempre es posible escapar a la necesidad de aceptar o rechazar lo que se ve en televisión y simplemente dejar el artefacto encendido.

Lo relevante de estas distinciones es que dotan al artefacto televisivo de una *interfaz* (Suchman, 2007) capaz de mediar en las informaciones procesadas por las familias, personalizando al televisor como un actor del hogar cuyos efectos pueden ser activados o desactivados. Muchos artefactos, de hecho, tienen una habitación en el hogar, como la habitación del computador, lo que se puede entender como una estrategia de coordinación familiar de los beneficios y riesgos asociados a estas tecnologías.

Así, las perspectivas de la televisión dependen no solo de las formas simbólicas que ofrecen alternativas para observar el mundo, sino también de la pantalla misma en tanto *tiene* perspectiva y puede experimentarse según la posición que se escoja para observar televisión, es decir, según la relación espacial y temporal entre televidente y televisor en el hogar. Por ello un televisor en el hogar puede resultar funcional al ritual de hacer algo en familia, de ver televisión colectivamente, como también varios televisores permiten desagregar a los miembros familiares y posicionarlos individualmente frente a la pantalla. Volveremos nuevamente sobre esto al final del texto.

En síntesis, la televisión en el hogar es un doble proceso llevado a cabo por el artefacto tecnológico y el sentido simbólico que transmite. Primero, el televisor señala su relación con otros actores a propósito de su activación; luego, los televidentes señalan su posición frente a los contenidos de la televisión a propósito de sus comunicaciones. En estricto sentido, ambas operaciones técnicas y comunicativas tienen que ser realizadas, una casi inmediatamente después de la otra, para que la televisión ocurra. Ambas pueden considerarse igualmente sociales en tanto, si falla una, la *televisión* como observación *a distancia* del mundo no es posible. A modo general, esto puede decirse de todo medio de comunicación performado por humanos y no humanos. Luhmann reflexiona en esta línea a propósito de la novela:

Cuando se leen novelas, primero se debe tener el texto frente a los ojos. Luego se le puede contemplar con el 'ojo interno' y, en todo caso, si el texto ya no está disponible, acordarse, a partir de éste, del mundo figurado (Luhmann, 2005:98).

Si la posibilidad de la televisión se realiza, las mediaciones entre televidentes y televisores sostienen una relación comunicativa entre el aparato cognitivo y los contenidos de la televisión. Dado que este tipo de eventos ocurren una vez *ensamblada* la relación entre televidentes y televisores, es posible utilizar la estrategia de entender a la televisión como un proceso comunicativo donde la posición o localización de los actores en el hogar deja de ser relevante (Luhmann & De Giorgi, 1993).

En este sentido es que argumentamos la existencia de una posición *al frente* del televisor en tanto *limitada* (diferente) de la posición *al lado* del televisor, cuando uno de los miembros familiares no participa de la comunicación de los contenidos de la televisión, ya sea por tratarlos con indiferencia o por encontrarse demasiado alejado del artefacto como para observar diferencias en el medio televisivo. Solo quien se encuentra frente al televisor tiene oportunidad de formar una relación comunicativa con el artefacto; sin embargo, esto no le resta oportunidad de ser instrumento para otras actividades.

¿Qué ocurre cuando las edades se encuentran frente al televisor y observan los contenidos mientras simultáneamente realizan otras actividades? Sobre esta pregunta argumentamos que, cuando se realizan otras actividades frente al televisor, como estudiar o conversar entre amigos, los contenidos de la televisión pueden posicionarse *atrás* de las actividades educativas o domésticas, en tanto *ruido* de las comunicaciones practicadas mientras no se atiende la televisión. Asimismo, los contenidos pueden posicionarse *adelante* de las actividades educativas o domésticas, en tanto la *atención* entregada a las informaciones del medio televisivo hace plausible que la pantalla del televisor pueda cumplir una función comunicativa en el hogar.

En síntesis, es posible argumentar que únicamente cuando los miembros familiares están *al frente* del televisor, los horarios y contenidos programados por el medio televisivo tienen posibilidad de formar parte del medio familiar⁴. En esta posición, el televisor es una herramienta de mediación entre la televisión y la familia. En contraste, cuando al menos un miembro familiar utiliza la posición *al lado* del televisor (situando a otro miembro de la familia al frente), el artefacto también actúa como una herramienta de mediación entre las actividades de los miembros familiares en el hogar.

Horarios y contenidos traducidos en edades

Como sugieren las estrategias normativas basadas en reglas parentales respecto a la activación del artefacto televisivo, los horarios y contenidos parecieran orquestar la coordinación familiar de la televisión en el hogar. A medida que se avanza en el ciclo vital, es posible encontrar horarios y contenidos que se especifican como apropiados para cada una de las edades, lo que permite dis-

⁴ Nótese que, en el caso de los contenidos de audio, es más difícil escapar de la televisión, en tanto se requiere estar *al lado* del televisor, *donde* el audio no sea perceptible.

tinguir cuándo una edad observa televisión fuera de sus límites. En consecuencia, es posible consumir contenidos televisivos fuera del horario apropiado y transmitir contenidos inapropiados durante el horario de consumo específico de una edad determinada.

En este sentido, la fórmula o código horario/contenido no solo se usa para intentar controlar la activación del televisor, sino que también es una forma de simplificar o reducir la complejidad del medio televisivo que puede ser generalizada para todos los observadores de la televisión. Al ordenar la televisión según horario/contenido, padres e hijos en las familias; editores de contenidos en los medios; o directores de marketing en la economía, logran diferenciar con precisión las distintas informaciones programadas y operar exitosamente (o no) en el medio televisivo. De igual manera, los miembros familiares pueden utilizar esta misma forma para saber cuándo y dónde es posible activar el televisor en el hogar.

En definitiva, la diferenciación de la programación en horarios y contenidos insinúa la selección de estrategias de coordinación de la televisión, tanto en el hogar como en otros sitios de activación del televisor. En función de horarios o contenidos, los miembros familiares pueden decidir cómo ver televisión, posicionándose al frente del televisor o posicionando a otros al frente al televisor para recolectar los efectos de su consumo, prestando atención a los contenidos programados o mostrando indiferencia frente a los mismos.

Por supuesto, un padre o una madre no pueden ver lo que sus hijos ven sin algún tipo de mediación. Lo mismo puede ocurrirle a un hijo adulto con su padre adulto mayor. Por ello, los miembros familiares intentan observar cuándo, dónde y cómo otros miembros familiares observan televisión. Esta estrategia reflexiva hace plausible, entre otras cosas, que los padres puedan diagnosticar si el contenido visionado por sus hijos corresponde o no a la edad que poseen. Es en este sentido en que un miembro de la familia corre el riesgo de experimentar vivencias o acciones atribuidas a otras edades. El sexo y la violencia son contenidos que los padres pueden desear que sus hijos no observen, pero los adultos también pueden no consumir, por ejemplo, programación sobre el cuidado de la salud y las alternativas de recreación de los adultos mayores.

En síntesis, la forma para determinar el consumo de horarios/contenidos televisivos en el hogar guarda relación con la *construcción* simbólica de las edades cuando se la utiliza para indicar, al activarse el televisor, contenidos apropiados o inapropiados para las distintas etapas del ciclo vital. De esta manera, entonces, entendemos cómo las controversias del hogar respecto a los contenidos de los programas vinculan al medio televisivo con la comunicación de las edades.

Aquí también es donde el control parental y el artefacto televisivo juegan un rol importante al momento de definir las vivencias y acciones de las edades en el hogar, porque el medio televisivo no tiene un acceso directo para ver cómo ni quién lo observa en la familia⁵. Nótese que el control parental puede ser realiza-

⁵ Y cuando lo hace (mediante medidas de audiencia y otras estrategias), solo puede recolectar información general respecto a los consumidores, ya que difícilmente estos instrumentos pueden observar la complejidad de las negociaciones familiares realizadas para coordinar la televisión en el hogar.

do por los padres sobre otros y sobre ellos mismos, en tanto autocontrolan su consumo de programación adulta lejos de la mirada de los menores. De tal manera y muchas otras, cuando existen reglas que atribuyen edades a los miembros familiares para *hacer algo* con la televisión en el hogar, estamos en presencia de una silenciosa actividad doméstica que puede comprenderse mejor como una estrategia simbólica para dotar al mundo de tiempo y derivar su *cronología*.

En términos generales, si bien en nuestro mundo tiene sentido alinear las edades en un ciclo vital donde únicamente podemos envejecer en el tiempo, éste puede ser entendido como una observación que indica las diferencias entre un estado de cosas y otro, lo que hace posible seleccionar entre dos estados distintos (al mismo tiempo) y un estado que se ha vuelto distinto (en otro tiempo). Así, cualquier *cosa* que pueda distinguirse (de otras o de sí misma) adquiere temporalidad (Luhmann, 1997). El tiempo puede describirse entonces de muchas maneras dependiendo de lo que se desea señalar. La referencia más cotidiana pareciera ser el tiempo lineal (primero un momento y luego otro), en tanto la aplicamos particularmente sobre nuestra propia condición de seres vivos, pero también son comunes el tiempo circular (luego de un momento se repite el momento inicial) o el tiempo inmóvil (no es posible diferenciar un momento de otro). Estas referencias permiten darle sentido al tiempo como tiempo cronometrado (calendarios), cíclico (temporadas) o absoluto (eternidad). Asimismo, estas formas para observar el tiempo permiten caracterizar de distinta manera a la misma *cosa* (*thing o ding*). En un calendario todos los días son distintos, sin embargo, un mismo día puede repetirse a la semana o al año siguiente.

Siguiendo este argumento, las edades aparecen como marcas de tiempo y operan como referencias sobre todas las cosas, particularmente sobre el propio cuerpo humano. Si bien la edad pareciera ser una observación lineal, en cualquier momento es posible modificar la referencia, considerando que una edad puede repetirse (es posible para los adultos volver a comportarse como niños) o que una edad puede mantenerse a pesar del tiempo (es posible para los envejecidos cultivar un espíritu joven). La complejidad de observar edades se encuentra precisamente en que existen muchas formas de relacionar temporalmente un elemento con otro. Aquí es dónde podemos destacar todas las actividades realizadas por televidentes y televisores para relacionar o traducir horarios y contenidos en edades apropiadas o inapropiadas para consumir programas de televisión en el hogar, como también las actividades recursivas para recolectar y publicar, a través del rating, los efectos de esta traducción y consecuentemente modificar la producción y el consumo de horarios y contenidos televisivos. Ambos conjuntos de acciones forman un verdadero circuito social hecho de tecnologías y comunicaciones.

Literalmente, esta *circulación* de la televisión transporta edades hasta el hogar dónde son asociadas íntimamente a la agenda doméstica del televisor. Es la activación o desactivación de este circuito mediante el encendido del aparato televisivo en horarios determinados, lo que permite catalogar simbólicamente los contenidos en el tiempo; por ejemplo, en la mañana dibujos animados, en la

tarde teleseries y en la noche informativos. Con esta cronología se ofrece a cualquier observador la posibilidad de una diferenciación de edades, como ocurre después de las noticias, donde los contenidos están dirigidos a los adultos. Si bien los horarios son simplificaciones eficientes para atribuir contenidos apropiados para cada edad, la fórmula misma permite a las familias y a los canales de televisión volver a revisar, para cada contenido y en cada horario, la correspondencia entre los contenidos transmitidos y su horario en función de las edades atribuidas a los miembros familiares.

Por último, *paradójicamente* las reglas domésticas de consumo de televisión, en particular las de control parental, no solo describen marcas para diferenciar una edad de otra y ofrecen una mayor disponibilidad de normas familiares, sino que también facilitan la transformación de horarios y contenidos actuales en *nuevas* edades. Realizar una distinción más sutil entre horario y contenido en la que una edad puede o no puede ver televisión, estimula la formulación de nuevas edades en función de los horarios/contenidos efectivamente consumidos por los más pequeños, adultos intermedios y mayores.

Fabricación del ciclo vital

La televisión genera *expectativas* para *sincronizar* temporalmente las actividades del hogar. En términos generales, mientras más preciso sea el horario o la cronología atribuida a una cosa, más posibilidades existen para su coordinación social. Esto se observa, por ejemplo, cuando se requiere movilizar muchos individuos, como la agrupación de pasajeros en un avión o la remuneración por horas de trabajo en una organización. Aceptar estas simplificaciones temporales protege las expectativas sobre los asuntos, particularmente cuando las referencias tienen efectos excluyentes, como cuando se pierde un vuelo por llegar tarde o un empleo por trabajar poco.

Sin embargo, cuando existen problemas para *producir* el tiempo, las referencias temporales dejan de ofrecer expectativas que puedan mantenerse *en* el tiempo. Esto es un asunto muy conocido entre quienes tienen un despertador que no suena todas las mañanas o un amigo que pocas veces llega a la hora convenida. El problema es que el sentido del tiempo, al ser una referencia o una *forma* simbólica, solo tiene oportunidad de existir si posee una inscripción en un *medio* que lo mantenga firmemente sujeto al mundo. Por ejemplo, debido a que las palabras *se las lleva el viento*, la escritura aparece como una solución o función estructural, como un nuevo medio para inscribir una nueva forma de almacenar y transmitir la información. En consecuencia, el tiempo no solo ha sido marcado de distintas formas, en distintas unidades de tiempo o cronologías, sino que también las inscripciones han sido realizadas en distintos medios o tipos de relojes, para que la comunicación sobre el tiempo pueda hacer sentido en el tiempo (Luhmann, 1997).

Desde la escritura en adelante, toda tecnología de inscripción de la información ha tenido oportunidad de expandir las posibilidades de las comunicacio-

nes, ofreciendo nuevos *soportes* materiales para el lenguaje temporal. De hecho, algunos soportes aún se encuentran disponibles: de manera similar al observador primitivo equipado con el más básico de los lenguajes y la más rudimentaria tecnología, en la modernidad continúa siendo posible cronometrar el tiempo *observando* el movimiento del sol durante el día.

Particularmente en el caso de las comunicaciones temporales, los mediadores deben ensamblarse constantemente para poner en circulación lo social; de otra forma, al quedar inmovilizados, aumenta la probabilidad de perder literalmente el *sentido* del tiempo. Los relojes detenidos, por ejemplo, solo marcan la hora precisa una vez al día. Por tanto, cuando los objetos pierden sentido, sus *inscripciones* sobre el mundo ya no generan los efectos esperados (Van den Boomen, 2008). Después de convenir una hora de reunión y poner una hora en el despertador, los mediadores humanos y no humanos también deben realizar su parte de la acción para que la referencia simbólica pueda transportar los efectos sociales esperados entre los sitios del mundo, a pesar de toda contingencia.

En este sentido, entendimos que las edades sociales se deben *fabricar* constantemente, de otra forma no tendríamos ningún soporte donde inscribir referencias para diferenciar una edad de otra. Si bien distintas entidades o cosas pueden adquirir forma e inscribirse en el mundo como elementos de uno u otro momento del ciclo vital, su ensamblaje requiere diferenciar la vida humana de otras entidades animadas o inanimadas que también pueden ser inscritas mediante referencias etarias. Cambiar el aceite de un motor permite extender la vida de un auto, lo que naturalmente no funciona de la misma manera en los seres humanos (aunque algunos tratamientos para prolongar la juventud del cuerpo tengan efectos asombrosamente parecidos). De igual manera, no solo se espera que una crema pueda rejuvenecer a un cuerpo envejecido, sino que tal expectativa se encuentra inevitablemente ensamblada al efecto que pueda tener este producto de laboratorio sobre la piel humana. En definitiva, la variabilidad de las edades también depende de la fabricación de mediadores que posibilitan *formas tecnológicas de vida* (Lash, 2001) en el ciclo vital, particularmente en una modernidad donde- paradójicamente- muchos quieren extender su ciclo de vida sin experimentar los efectos del envejecimiento.

Entonces, ¿qué papel pueden jugar los artefactos televisivos para la fabricación de las edades? La televisión es una innovación de la primera mitad del siglo XX que pareciera tener un efecto similar sobre la difusión de las imágenes (lo puramente analógico) al efecto que tuvo la prensa de Gutenberg sobre la comunicación escrita. Informaciones audiovisuales que únicamente podían observarse en eventos específicos, como las escenificaciones teatrales o los certámenes deportivos, en los cuales es imprescindible estar-presente, lograron generalizarse sin restricciones de tiempo y espacio en la medida que los televisores fueron penetrando los distintos sitios sociales e instalándose lentamente como un objeto del hogar. Podría decirse que la diferenciación que pueda sostener la modernidad respecto a otros periodos históricos perdería toda plausibilidad sin estas tecnologías que expanden las posibilidades de comunicación y reestructuran las referencias sociales, entre ellas las edades.

Esta premisa de la modernidad tiene las mismas consecuencias epistemológicas para las edades. Para sincronizar las edades contemporáneas proponemos la existencia de nuevos relojes etarios, siendo los horarios de la televisión una de las marcas más importantes para coordinar la fabricación del ciclo vital en el hogar familiar mediante la activación del televisor. Desde nuestro punto de vista, el hogar es un lugar donde se puede observar preferentemente cómo las familias organizan mundana o cotidianamente el visionado de televisión de sus miembros. Mediante la presencia del artefacto televisivo en el hogar, las familias pueden reforzar las diferencias que existen afuera y adentro de él. Proponemos que esta concesión se encuentra inscrita en el *objeto* y le entrega al *televisor* una agencia colectiva que puede ser usada para delimitar al hogar como un espacio de acción para el desarrollo familiar, particularmente cuando se gatillan las controversias domésticas sobre las edades atribuidas a los miembros de la familia.

En este sentido, las actividades que relacionan edades y televisión, que forman parte del enorme proceso de fabricación del ciclo vital, no comienzan ni terminan con una comunicación entre actores individuales. En primer lugar, los individuos ponen en acción (incluso sobre sí mismos en el caso de los cosméticos, los alimentos, la ropa o los accesorios) a otros (humanos o no humanos) para movilizar efectos sociales esperados. Por esta razón anotamos conceptualmente que el ensamblaje de las edades ocurre al menos mediante una circulación de información en diferentes formatos y a través de diferentes mediadores. En segundo lugar, a propósito de la contingencia o la incertidumbre involucrada en las *transformaciones de información* sobre horarios y contenidos de la televisión en edades, existe una constante experimentación para organizar nuevamente el ciclo vital frente al *exceso* disponible de informaciones. Esta propiedad sinérgica de lo social realiza la posibilidad de verificar mediante sentido las relaciones entre elementos de distintos medios sociales. En tercer lugar, argumentamos que es el ensamblaje de observaciones sobre el tiempo lo que posibilita la formación de marcas de edad o estándares que operan simbólicamente para distinguir qué o quién tiene qué edad en sociedad.

A modo de síntesis, se atribuye generalmente que una edad viene *naturalmente* después de otra, por lo que su formación *social* se organiza en torno a distinciones tales como jóvenes/adultos o *tweens/toons*. Además, se espera que todas las diferentes edades se movilicen conjuntamente en dirección al envejecimiento y la muerte. En ocasiones la referencia lineal cambia y se consideran tiempos absolutos, como la "eterna juventud" o "los años dorados", estructurando parcialmente mejores posiciones en la sociedad para algunas edades. De hecho, actualmente una de las semánticas más relevantes para caracterizar las edades menores son aquellas que describen a "los niños como el futuro de la humanidad".

Para profundizar esta formulación de las edades, hemos destacado particularmente la mediación de la forma horarios/contenidos para *acoplar* a la televisión con las familias. Además, concluiremos que la funcionalidad de la forma horarios/contenidos pasa por su localización parcial *en* el artefacto televisivo. Es una forma que, para operar comunicativamente, debe ser desarraigada del

televisor, precisamente porque es posible reintroducir esta *forma en la forma* al encender una y otra vez el televisor para comprobar la adecuación de los contenidos a los horarios transmitidos.

¿Qué veremos mañana?

Nótese primero que el televisor apagado en el hogar es una *caja* cuyo interior debe encenderse para comprobar luego los contenidos en la pantalla, cuestión que paradójicamente la transforma en una *caja negra*, pues *conecta o acopla estructuralmente* comunicaciones entre los *programas del medio de realidad de masas televisión* y el *sistema familiar*, creando un punto ciego en la observación mutua que ambos *sistemas sociales* (se) realizan (Luhmann, 1993). La estandarización de contenidos en horarios apropiados para las edades precisamente permite simplificar la incertidumbre de no saber qué ocurrirá al encender el televisor y *minimizar el riesgo* asociado a su presencia en el hogar.

Por tanto, introducir más televisores en el hogar permite nuevos acoples estructurales entre televisión y familia bajo un arreglo que resulta exitoso porque los canales de televisión, entre otras cosas, intentan diferenciar su programación por edades para conectar más televidentes a más televisores. Intentan desunir y reunir televisores y miembros familiares, desagruparlos y reagruparlos. Frente a ello, las familias pueden decidir transformarse o mantener sus formas de agrupación de la intimidad familiar en torno a las pantallas de la televisión ya disponibles en el hogar. De esta forma, la alternativa de *introducir* más televisores al espacio doméstico ofrece una posibilidad evolutiva al sistema familiar, que ahora puede formular reglas para controlar a distancia una mayor cantidad de pantallas de la televisión que consumen sus miembros, específicamente cuando se trata de reglas que distinguen edades menores. O dicho de otro modo, argumentamos que el sistema familiar puede permitirse una nueva *diferenciación sociotécnica* respecto a su entorno, puede realizar sus funciones, como atribuir las edades que tienen sus miembros, a través de nuevas escalas que *enredan* humanos y no humanos inéditamente (Latour, 2005).

En este sentido, la *mediación* que ofrece la televisión para transportar edades en sociedad puede ser distinta en cada momento que se comprueban los contenidos de la televisión. Con un movimiento de perilla o botón, toda la televisión pareciera ensamblarse repentinamente y la atención se moviliza hacia los contenidos animados en el televisor, particularmente cuando se observa que no solo informa sobre lo que sucede en el mundo, sino también sobre lo actualizado en sociedad. A propósito de estas informaciones y a medida que los menores van alcanzando una edad adulta, es decir, cuando paulatinamente le atribuyen una menor subjetividad al televisor y comienzan a ser más indiferentes frente a las banalidades del objeto o artefacto televisivo⁶, existen más alternativas para per-

⁶ La desmitificación de los dibujos animados y las series infantiles a medida que se deja de ser niño es un excelente ejemplo de cómo las informaciones sobre la realidad del mundo, como lo que ocurre con las noticias, que van atrayendo la atención comunicativa.

manecer conectados a la televisión de la sociedad en donde se desarrollan formalmente, lo que ayuda a sostener el vínculo entre televisores y televidentes a través de su recorrido por el ciclo vital, formando un verdadero *híbrido* hecho de humanos y artefactos tecnológicos capaz de traducir la realidad del mundo en las pantallas de la televisión. El desplazamiento de la atención comunicativa entre la pantalla del televisor y los contenidos de la televisión permite, finalmente, conectar los canales de televisión y familias, generando una relación a distancia que oculta el detalle de lo que sucede específicamente al otro lado de la conexión.

De esta manera, entendemos el interés de los padres por atender cómo los hijos observan los contenidos de la televisión, ya que solo pueden predeterminar los horarios de activación del televisor y no los contenidos que aparecen en su pantalla. La introducción del control parental es una expectativa que hace sentido precisamente porque los Tweens y los adolescentes, a diferencia de los Toons, tienen más alternativas de ver televisión individualmente.

Esto no implica que los Tweens y los adolescentes, o las edades subsiguientes, necesariamente atiendan de manera exclusiva a los contenidos de la televisión como única conexión disponible entre televidentes y televisores. Las *formas del televisor* se mantienen disponibles en todos los ensamblajes posibles y la figuración del artefacto tecnológico siempre puede ser puesta en circulación. El televisor puede aparecer *naturalizado* como un sujeto o individuo, o *culturizado* como un objeto o fetiche, en tanto se percibe que origina las acciones que aparecen en su pantalla, tal como se presupone que las acciones de una persona se originan individualmente en su *interioridad*.

Piénsese en la personificación que hacen los niños o los adultos mayores acerca la compañía del televisor, incluso cuando los contenidos de la televisión no se encuentran personalizados para ellos. De hecho, tomar posesión del televisor en algunas ocasiones tiene una relevancia política en el hogar, en tanto lo que se encuentra en juego no es la selectividad ofrecida por los contenidos de la televisión, sino el dominio doméstico respecto al control remoto durante los distintos horarios. En otras palabras, algunas asignaciones del estatus familiar se regulan a través del dominio de artefactos, pero no solo entre padres e hijos, sino entre cualquier tipo de relación familiar, por ejemplo, entre hermanos.

Por su parte, este tipo de controversias familiares resultan muchas veces inobservables para los canales de televisión, verdaderos *centros de operación* del medio televisivo dedicados a transmitir y recolectar los efectos sociales de su transmisión. Para ellos, sin embargo, siempre cae en su punto ciego el movimiento ocular y la distribución de la atención que los televidentes reparten entre la pantalla del televisor y los contenidos de la televisión. Frente a este problema, la televisión puede instrumentalizar a las familias mediante el rating u otras estrategias⁷ para corregir los déficits de la programación que generan indiferencia excesiva.

⁷ Por ejemplo, algunos desarrolladores de páginas web utilizan métodos de análisis de posicionamiento ocular en la pantalla, para programar con más efectividad la información que se desea comunicar.

En síntesis, el estándar más generalizado por los canales de televisión para controlar a distancia los rendimientos de los programas de televisión entre las edades es el rating. El estándar más generalizado por las familias para controlar a distancia los programas de televisión que consumen sus miembros de distintas edades, particularmente los menores, es el control doméstico y el control parental del artefacto televisivo. Es únicamente a través de la movilización de este tipo de estándares o *transformaciones* que observan la complejidad de los horarios y contenidos de la televisión en términos de edades, que la edad misma puede operar como un patrón que circula, al menos, entre los canales de televisión y los hogares de las familias que poseen televisores.

Es en este vaivén ensamblado de desplazamientos entre los programas del medio de masas televisión y el sistema familiar en el que la comunicación mutua genera uno de los posibles medios *tecnosociales* para la diferenciación de las edades. A propósito de esta plataforma híbrida, los canales de televisión pueden mantener su expectativa de segmentar programas por edad y los integrantes de las familias pueden programar la televisión que esperan en función de las edades concedidas mutuamente.

Si volvemos al final sobre nuestras preguntas iniciales de investigación, aunque ahora concentrándonos en dos innovaciones de la televisión que se espera introducir a futuro: la distribución digital de la televisión y su proyección en pantallas de alta definición o en pantallas 3D, se vuelve posible especular sobre la posibilidad de nuevos desplazamientos de las edades, a través de los nuevos canales y las nuevas pantallas del televisor. De igual forma, considerar a la sociedad mediante la televisión será un ejercicio analítico que deberá ajustarse a la irrupción de nuevos medios de comunicación operados por artefactos en redes digitales.

En este sentido, es altamente contingente anticipar las nuevas formas de la televisión. Sin embargo, si se prueban nuevos programas en la televisión abierta siguiendo la actual estrategia de los canales infantiles o juveniles de la televisión pagada, es decir, intentando hacer televisión *para* las edades, las estaciones de la nueva televisión abierta y digital podrían también abrir la puerta a la programación de televisión hecha *por* edades, ya no como un producto marginal en horarios de baja audiencia, sino como una segmentación con cierta estabilidad en el espectro televisivo donde segmentos excluidos, entre ellos algunas edades, puedan ser programadores *para* otros.

En definitiva, las estaciones de televisión no solo deben decidir considerando la edad como una indicación temporal de la sociedad, sino también deben operar frente a la paradoja social de modificar las indicaciones cronológicas en el tiempo. En este sentido, las estaciones de televisión intentan *personalizar* los contenidos televisivos frente a edades en movimiento. Sin embargo, las estaciones de televisión pueden encontrar competencia en las alternativas televisivas montadas sobre Internet, particularmente si no logran ajustar sus programas a las nuevas edades, razón quizás suficiente para gatillar la fabricación de televisión hecha *por* las edades.

Además, todas estas posibilidades mediadas por los televisores deben monitorearse cuidadosamente para observar si pueden conectar (o no) con la modificación de la forma de la pantalla del televisor, tanto aquellas innovaciones que logran una mayor resolución o calidad de imagen, como aquellas que manipulan la percepción de la imagen misma con efectos *físicos* en tercera dimensión. Aquí se vuelve necesario introducir una diferencia entre ambos tipos de mediadores, a propósito de la distinta naturaleza de sus innovaciones.

Por una parte, posibilitar una mayor resolución en la pantalla puede ser considerada más bien una nueva configuración del medio televisivo, en el mismo sentido que el audio de la televisión puede configurarse; es decir, puede activarse o desactivarse para ajustarse al ámbito o lugar dónde la televisión ocurre. Si recibimos una llamada telefónica, podemos silenciar a la televisión y quedarnos con la imagen. Lo mismo es posible hacer con los colores de las figuras televisivas, en tanto se puede modificar la tinta de la pantalla. En este sentido, se espera que pronto la nueva televisión digital permita en Chile que, según la ocasión, sea posible seleccionar entre imágenes con distintas resoluciones y tamaños de pantalla.

Por otra parte, una mayor resolución de pantalla pareciera significar un producto de laboratorio distinto a la introducción de televisores con pantallas 3D, en el sentido de que no solo se intentan formas *más naturales o reales* en el medio televisivo, sino que se propone un nuevo mediador para ensamblar inéditas posibilidades *colectivas o sociales* de la televisión, en tanto su observación requiere ajustar las posiciones entre humanos y no humanos a un nuevo *lugar* de activación del televisor, en vez de ajustar las configuraciones del televisor al lugar de activación. Si las condiciones para observar televisión se modifican a propósito de la profundidad de campo que requiere el efecto 3D- a diferencia del complicado incremento tecnológico para modificar la resolución de la pantalla- es posible que un mediador de efectos 3D en la pantalla también movilice desplazamientos más complejos para relacionar a humanos mediante artefactos televisivos, o incluso se pueda nombrar nuevos artefactos que emerjan de hibridaciones a las que llamamos todavía tímidamente convergencia de medios. Si se mezcla Internet y televisión, ¿frente a qué cosa estamos? ¿Será posible denominar aún el nuevo artefacto como televisor, como computador, o será mejor denominarlo como algo diferente?

Ciertamente ahora resulta interesante volver a preguntarse si todo esto generará cosas inéditas en la sociedad. De todas maneras, la fabricación de formas y la recursividad de su observación siempre puede ocurrir de otro modo, por lo que continúa siendo necesaria una revisión constante de las conexiones que permitan sostener el conocimiento aquí desplegado.

Bibliografía

- Albertsen, N. & Diken, B. (2003a): *What is the Social?* Lancaster University, Department of Sociology. <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/albertsen-diken-what-is-the-social.pdf>
- Albertsen, N. & Diken, B. (2003b): *Artworks' Networks: Field, System or Mediators?* Lancaster University, Department of Sociology. <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/albertsen-diken-artworks-networks.pdf>
- AAP (2001): Children, Adolescents, and Television. *Pediatrics* Vol. 107, No. 2.
- Callon, M. (1986): *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay*, Routledge & Keagan Paul: Londres.
- CNTV (2003): Informe 8/13: *Los Tweens Chilenos*, CNTV, Santiago de Chile: CNTV
- _____ (2005): *Informe 13 a 17: adolescentes chilenos*, CNTV, Santiago de Chile: CNTV
- _____ (2007): *Informe Preescolares 0 a 5: Toons Chilenos*, Santiago de Chile: CNTV
- _____ (2008): *Fuerza Mayor: 60 a 97 años*, Santiago de Chile: CNTV
- Huerta, J. E. (2010): Protection des mineurs in France. A Research-based Discussion on the Effects of Television on Children Less than Three Years of Age. En: Souza, M. & Cabello, P. (2010) *The Emerging Media Toddlers*. Nordicom, 2010.
- Lash, S. (2001): *Technological Forms of Life*, Londres: Sage.
- Latour, B. (1987): *Science in action: how to follow scientists and engineers through society*, Reino Unido: Open University Press, Milton Keynes.
- _____ (2002): *On Interobjectivity*, Paris: Centre de Sociologie de l'Innovation.
- _____ (2005): *Reassembling the social*, Oxford University Press.
- _____ (2007): *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Law, J. (1992): *Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity*, Reino Unido: Centre for Science Studies, Lancaster University. <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/law-notes-on-ant.pdf>
- Luhmann, N. (1997): *Observaciones de la modernidad*, Paidós: Barcelona.
- _____ (1998): *Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia*, Madrid: Trotta.
- _____ (2000): *La realidad de los medios de masas*, Barcelona: Anthropos.
- _____ (2005): *El arte de la sociedad*, México: Herder.
- Luhmann, N. & De Giorgi. R. (1993): *Teoría de la sociedad*, Universidad de Guadalajara. Universidad Iberoamericana. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente: México.
- Marín L, Pedro Paulo; Guzmán M, José Miguel y Araya G, Alejandra (2010): Adultos Mayores institucionalizados en Chile: ¿Cómo saber cuántos son?. *Rev. méd. Chile*[online]. 2004, vol.132, n.7 [citado 2010-08-23], pp. 832-838. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034.
- MIDEPLAN (2006): Encuesta CASEN. Chile: Ministerio de Planificación y Desarrollo.

- llo <http://www.mideplan.gob.cl/casen/index.html>
- Revilla, J. C. (2001): La construcción discursiva de la juventud. Lo general y lo particular. *Papers: revista de sociología*, N° 63-64, págs. 103-122.
- Serres, M. (1974): *La Traduction*. Minuit, Paris. Hermès, vol.3.
- Shannon, C. E. (1948): A mathematical theory of information. *Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379-423.
- Suchman, L. (2007): *Human-Machine Reconfiguration. Plans and Situated Actions*, Cambridge: University Press.
- Teubner, G. (2006): Rights of Non-humans? Electronic Agents and Animals as New Actors in Politics and Law. *Journal of Law and Society*, vol. 33, núm. 4, pp. 497 - 451
- Van den Boomen, M. (2009): Interfacing by material metaphors: How your mailbox may fool you. En: M. van den Boomen, S. Lammes, A. Lehmann, J. Raessens & M. Shafer (Eds.), *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 253-265.

2

Niños en edad preescolar e Internet en Suecia⁸

Olle Findahl

Presentación

Hoy en día, las familias con niños representan el grupo con mayor equipamiento de medios y tecnologías en Suecia. Casi la totalidad de la población -el 94%- tiene acceso a internet, lo que significa que tanto niños como jóvenes se desarrollan en un medio en el cual internet es parte integral de la vida cotidiana de la familia (Findahl, 2008). Los más pequeños ya tienen buenas oportunidades para aprender a utilizar las nuevas tecnologías tan pronto comienzan a andar.

Según datos de 2008, uno de cada cinco niños de tres años de edad (21%) ha utilizado internet y esta proporción aumenta a la mitad entre los de cinco años (51%). A los nueve, el porcentaje de usuarios de internet ya supera el 90 por ciento y a partir de los once años, es difícil encontrar a alguien que no use internet (Findahl y Shemic, 2008).

El uso de Internet entre los preescolares es limitado; sin embargo, y solo a partir de los diez años la mayoría de los niños y niñas se ha convertido en consumidores diarios. La mayor proporción de consumidores diarios de internet se encuentran entre los adolescentes, encontrando su máxima expresión a los 16 años. Esta modalidad de uso frecuente continúa así hasta los 30 años.

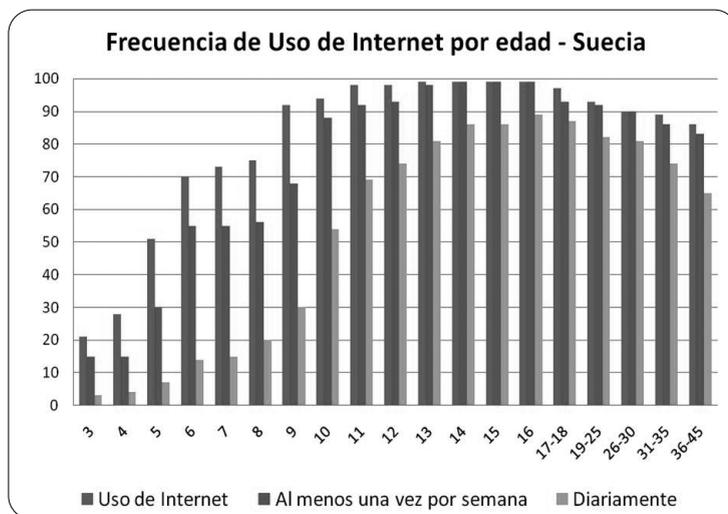
Método

En el estudio anual "Los Suecos e Internet", una muestra representativa de 2.264 individuos mayores de 12 años fueron entrevistados por teléfono en 2008. A los padres (471) de niños entre 3 y 12 años (779) también se les preguntó sobre el uso de Internet de sus hijos.

Resultados

Casi todos los niños en Suecia hoy en día tienen acceso a Internet en casa, y empiezan cada vez más temprano a familiarizarse con la computadora como un medio para acceder a nuevos mundos. La tendencia hacia un inicio más temprano en el uso de internet se ha acelerado en los últimos años.

⁸ Traducción de María Dolores Souza.



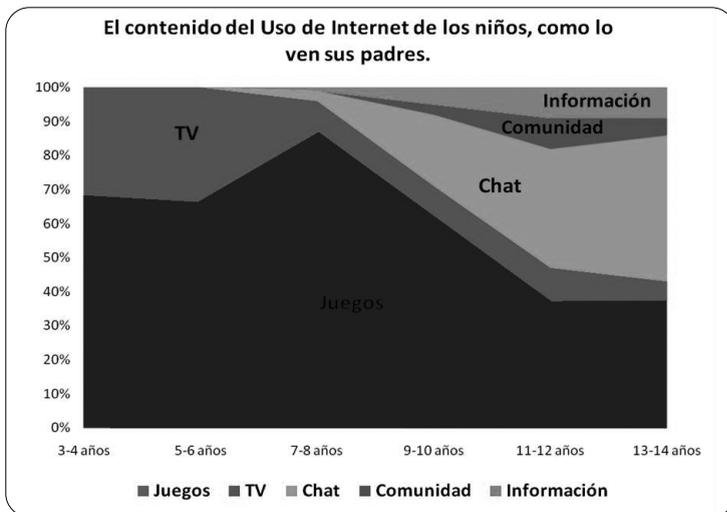
Fuente: Encuesta de Adultos; Encuesta de Padres; y Encuesta de Jóvenes. Instituto Mundial de Internet 2008.

Si focalizamos la edad en que un grupo etéreo sobrepasa el 50% en algún tipo de uso de internet, podemos apreciar que el año 2002 ésta era de 10 años. Tres años más tarde, en 2005, la edad crítica se había reducido a 8 años. Luego de otros tres años, en 2008, esta edad era de 5 años.

Primera fase (3-6 años): Juegos y Video

Muchos niños tienen su primer contacto con internet cuando sus padres se conectan a "Bolibompa", el sitio web para niños SVT, de la televisión pública Sueca. Estos niños están familiarizados con "Bolibompa", incluso los de tres años de edad. Reconocen el programa y también los personajes de los programas televisivos infantiles. El sitio Bolibompa tiene una oferta de videos para niños y juegos diversos que se pueden controlar a través de un clic. Algunos juegos son interactivos y educativos y los vídeos más populares se pueden reproducir y ver varias veces. Sin embargo, el tiempo que los preescolares le dedican a Internet es limitado aún. En un inicio se necesita la ayuda de los padres o hermanos mayores para que las cosas funcionen, pero los juegos más básicos y la selección de películas se pueden controlar haciendo un simple clic. El siguiente paso es que el niño o niña introduzca su nombre, o que pida ayuda para hacerlo. Los nombres y símbolos se combinan a menudo.

En la medida que la conexión en línea se transforma en un hábito, todas estas posibilidades se van utilizando cada vez más, pasando de un uso de internet más bien ocasional a uno regular, a lo menos algunas veces a la semana. El juego se ha convertido así en la actividad principal.



*Fuente: Encuesta de Padres. Instituto Mundial de Internet 2008.
Segunda fase (7-10 años): cada vez más comunicación*

Cuando los niños alcanzan la edad escolar y han aprendido a leer, se abre para ellos todo un mundo nuevo -no solo de libros y periódicos, sino también de Internet-. Pueden buscar información y encontrar anuncios, pero sobre todo, pueden escribir. Pueden mantenerse en contacto con sus amigos vía mensajería instantánea y así la comunicación a través de Internet pasa a ser una actividad cada vez más frecuente mientras -a esta edad- continúan con los juegos. La naturaleza de los juegos cambia, y algunos conocen juegos más complejos, tales como "World of Warcraft", un juego de rol en línea para múltiples jugadores. En esta etapa, la actividad de ver videos disminuye y se les abre el mundo de las comunidades, tanto de las comunidades sociales como de las comunidades de intereses más específicos; por ejemplo, la comunidad 'Star Doli' para los amantes de la moda y 'The Stable' para quienes les interesan los caballos. Algunos niños también usan internet para obtener ayuda con sus tareas escolares aun cuando -para la mayoría de los niños de enseñanza primaria- la escuela juega un papel bastante menor entre sus actividades de internet. No existen diferencias de género en el acceso y la utilización de internet entre niños y niñas, si bien es distinto lo que ellos y ellas hacen en línea. Estas diferencias se hacen más evidentes en la medida que los niños crecen.

Tercera fase (11-14 años): comunicación y comunidades

Entre los niños de once años de edad, tres de cada cuatro se han convertido en usuarios diarios de internet y su uso es cada vez más diverso. Muchos continúan con el consumo de juegos, pero el 'chateo' con amigos ocupa a lo menos el mismo volumen de tiempo y aumenta el interés en las comunidades en línea, aun cuando faltan algunos años para que el interés extensivo por las comunidades

se haya extendido a todos en este grupo etéreo. Algunos se suman a Facebook, mientras otros suben fotos al sitio "Bilddagboken" (El Diario de Imágenes). Algunos tienen interés por comprar o vender cosas, y muchos en esta etapa comienzan a utilizar Internet en el colegio.

Discusión

La propagación de Internet entre los niños no sigue los modelos normales de difusión. Ellos no pueden decidir por sí mismos cuándo comenzar a usar internet, pero indirectamente pueden persuadir a sus padres para invertir dinero en un computador -y en una conexión a internet-. Una gran parte de las familias con niños pertenece a la mayoría que tempranamente ya está en línea, pero todavía hay padres que no tienen interés en internet y familias de bajos ingresos que tienen problemas para costear este tipo de conexión. Actualmente, lo que parece estar ocurriendo entre muchas familias con niños, es que existe interés y en ocasiones, incluso una presión por acceder a una conexión en línea para niños cada vez más pequeños.

Sin embargo, los cambios más fundamentales en los últimos siete años se han llevado a cabo entre niños de siete años aproximadamente, que es cuando comienzan la escuela. Muy pocos en este grupo de edad estaban utilizando internet en 2002, mientras que hoy entre el 80% y el 90% están en línea. Estos cambios han ocurrido no en la escuela sino en el hogar.

Si utilizamos la medida de un 50% para indicar el inicio de utilización de internet por parte de un grupo etéreo, debemos considerar que esta edad de inicio era a los diez años en 2002. Tres años más tarde, en 2005, ésta había bajado a ocho años. Después de otros tres años, en 2008, la edad crítica era de cinco años. Y entre los niños de tres años de edad, uno de cada cinco ha estado en línea.

Bibliografía

- Findahl, O. (2008): *Internet y los suecos en 2008*, Gävle: World Internet Institute.
Findahl, O. & Shemic, S. (2008): *Los jóvenes suecos e Internet en 2008*, Gävle: World Internet Institute.

3

La experiencia comunitaria de niños(as) en la plaza pública televisiva: ¿el fin de una era?

María Dolores Souza
Víctor Martínez

En este ensayo nos proponemos una aproximación reflexiva acerca de la televisión como 'plaza pública' para niños y niñas y la experiencia personal/comunitaria que allí desarrollan.

La historia de la televisión en Chile, con su nacimiento como sistema de comunicación ligado a las universidades, forma parte todavía de una tradición cultural propia del acervo cultural histórico de las generaciones anteriores, aun cuando la televisión en Chile haya experimentado un cambio significativo a partir de los años '90 con el tránsito a un sistema de financiamiento privado basado en ingresos publicitarios. Además, el especial énfasis en la importancia de la imagen y de la imagen televisiva en particular, en la mayoría de las culturas, ha creado los cimientos conceptuales para una actitud específica hacia esta industria cultural.

Los niños y niñas, en la construcción de un discurso sobre la televisión, ponen en perspectiva elementos de juicio y conceptos que -podemos suponer- reflejan la postura parental y de otros adultos significativos como los profesores, en su mirada crítica hacia la televisión, pero a la vez, incluyen elementos propios de sus sensibilidades particulares. Es así que, a propósito de lo que la televisión transmite, ellos generan una reflexión que es una mediación de la experiencia; como diría Beck (Beck, 1996) sobre lo que debiera y no debiera estar en la pantalla y en la vida social, con matices según su edad, género o estrato social.

Medios y modernidad

Se ha postulado que uno de los vectores de la modernidad es el proceso creciente de construcción de interioridad que tiene su expresión más paradigmática en un sujeto desvinculado -de la naturaleza, de la comunidad, del cuerpo- que objetiva la realidad y la somete a su dominio racional/instrumental. Se configura así un individuo que cultiva intensamente su subjetividad y la expresión multifacética de su diversidad, que participa en la comunidad desde "la postura de la primera persona", determinándose en su vida prioritariamente por criterios de autocontrol y autonomía (Taylor, 2006).

Las tecnologías de información y comunicación -y en especial la televisión- han contribuido eficazmente al logro de esta importante dimensión cultural de la modernidad.

En este texto avanzaremos algunas hipótesis sobre cómo se da este proceso

en niños y adolescentes chilenos cuyas edades fluctúan entre los 8 y los 15 años, tomando como fuente estudios realizados en nuestro país principalmente por el Consejo Nacional de Televisión de Chile.

La personalización de los medios

Con el avance vertiginoso de la tecnología digital los medios se personalizan cada vez más. Esta personalización la entendemos por lo menos en cuatro sentidos.

En primer lugar, gran parte de los dispositivos tecnológicos de comunicación están diseñados para ser instalados en los hogares de las personas, el espacio por excelencia de la intimidad y la privacidad. Según la última encuesta de televisión el 63% de los chilenos tiene acceso a televisión pagada; en el 92,3% de los hogares encontramos teléfonos celulares y en el 72,8% de ellos hay computadores; 67% tienen reproductor de videos, 32,9% consola de videos; el 63,3% de los hogares tiene conexión a Internet y en el 56,9% de ellos se usa todos los días (CNTV, 2011). El hogar ya no es el mismo.

Estamos viviendo nuestra vida familiar en una casa cada vez más mediatizada, con aparatos que multiplican nuestra capacidad para comunicarnos. Dada esta realidad no es tan osado pensar que nuestros hogares se cuentan entre las instancias sociales más comunicadas con el mundo de la sociedad chilena. El hogar se está transformando en un verdadero templo tecnológico.

Según los miembros de la familia, toda esta tecnología hogareña entretiene, acompaña, permite conocer otras realidades, informa y educa; proporciona temas de conversación y hasta protege y cuida a sus miembros más vulnerables. Pero a su vez la familia está muy atenta a los riesgos que esta mediatización creciente del hogar trae consigo, puesto que expone a sus miembros, especialmente a los más pequeños, a otros mundos y culturas con valores y estilos de vida muy diversos que no siempre son compatibles con sus propios valores y modos de vida. Frente a esto, en muchos casos la familia tiene la inquietante sensación de estar perdiendo el control sobre la socialización de sus hijos, encontrándose así frente a nuevos desafíos; la comunicación con sus hijos ya no tiene lugar de la misma manera, la apertura al mundo que conllevan las tecnologías de comunicación está impactando su convivencia interna, abriendo un enorme campo de posibilidades en lo cultural, lo comunicacional, lo educativo, pero a su vez generando nuevas incertidumbres.

En segundo lugar, el formato de los dispositivos facilita la propiedad personal. Según la última encuesta nacional de televisión, los hogares chilenos con menores de 18 años están especialmente equipados tecnológicamente y parte importante de estos bienes son propiedad de los niños y adolescentes. El 22% de los dueños de computadores y notebooks son adolescentes entre 14 y 17 años, el 18% son niños entre 8 y 13 años 'tweens'; y el 8% son menores de 7 años. Para los video juegos, la distribución es de 21%, 28% y 13% en los mismos rangos de edad. Los dueños de celulares presentan una distribución relativamente similar a la del computador, con 26%, 22% y 5% en los tramos señalados.

Así también los niños y adolescentes, son dueños de reproductores de DVD, cuentan con televisor en su dormitorio y muchas veces con conexión a internet (CNTV, 2011).

En tercer lugar, gran parte de estos dispositivos son de manejo personal en cuanto a su operación, consumo y comunicación, incluso también se deslocalizan y se tornan móviles.

En cuarto lugar, estos dispositivos permiten establecer relaciones personalizadas, ya sea con otros sujetos o con los personajes de los programas audiovisuales, especialmente en la televisión.

En síntesis, esta tecnología comunicacional, especialmente en su modalidad digital, es personalizante, potenciadora de autonomía, intensificadora de interioridad y autoposesión. Este efecto personalizante quedó ya de manifiesto en el informe 8/13 elaborado por el CNTV sobre los tweens chilenos donde se constata una tendencia creciente a una autonomía 'prematura' sobre todo en el uso de las TIC (CNTV, 2003).

La televisión como plaza pública

Pero la televisión es también para los niños(as) una plaza pública en la que participan en una experiencia común que tiene características muy especiales ¿Qué tipos de experiencia comunitaria tienen los niños(as) en este espacio público televisivo?

TV como horizonte valórico

En primer lugar, la televisión es un horizonte valórico de compromisos e identificaciones que ofrece para ellos una topografía de lo que es bueno, valioso, lo que se debe o no debe hacer, lo digno y lo indigno, lo admirable y lo sorprendente. Es un espacio de significaciones donde ellos tienen que adoptar una postura desde sus propios marcos referenciales, es decir, un espacio donde tienen que actuar desde una identidad. Un lugar donde pueden participar en la construcción de capital simbólico y en intercambios para su redistribución equitativa y justa.

El discurso de los niños de hoy sobre la televisión abierta contiene un *deber ser* indicativo de una socialización que ha reproducido los valores de una televisión que no solo debe entretener, sino también mostrar la realidad del país y el mundo y sentar las bases de la inclusión social. Ellos quisieran verse representados en la televisión de forma adecuada y a su vez propositiva. De aquí se desprende la importancia de la televisión como espejo en el que quisieran verse adecuadamente reflejados, sin pérdida de capital simbólico. Así, por un lado, demandan que los programas infantiles no los 'infantilicen', que respeten su inteligencia, y que los programas informativos y noticiosos por el otro, no los retraten siempre como carenciados o víctimas.

Ver televisión como conducta social queda de manifiesto en el interés de los más pequeños por acceder a programas dirigidos a un público de más edad,

como son juveniles, en general; y los 'Reality Shows', en particular. Estos programas estimulan su curiosidad por cuanto muestran situaciones que experimentan adolescentes y jóvenes con mayor autonomía y nuevas complejidades en sus relaciones interpersonales. A su vez, valoran que la televisión muestre jóvenes más representativos de la sociedad y que se incluyan distintas clases sociales y posturas valóricas. Esta diversidad se reconoce y agradece, como también la espontaneidad de los participantes de estos programas en comparación con lo que perciben como una televisión pre-formateada.

Por lo demás, reflexionan sobre las diferencias entre lo que ocurre en la pantalla, con la visión que ellos tienen de la cultura chilena. Rescatan que se muestre la convivencia entre pares y que se enfrenten conflictos en forma honesta, asertiva y franca, como en el caso de las conductas "cara a cara" para resolver problemas. Los niños(as) realizan una comparación de estos comportamientos televisados con lo que conciben como la forma típica de actuar de los chilenos, que -en su opinión- tiende a ocultar o callar los conflictos. Esta reflexión crítica y constructiva rescata así un aprendizaje de estos programas el cual extrapolan como valor a la sociedad en su conjunto.

Las niñas tienen su opinión desde el género, manifestando opiniones ya elaboradas sobre la representación de la mujer en televisión. Critican lo que perciben como un exceso de erotización del cuerpo de la mujer y una focalización casi excluyente en las características físicas como criterio para estar en pantalla.

El discurso respecto de la imagen de la mujer se construye con lo que las niñas perciben es el ideal de belleza y el deseo masculino. La belleza está caracterizada por la delgadez y el fenotipo caucásico, ideal que -especialmente en el entorno de las niñas de estrato bajo- es escaso. A los 8 años de edad, las niñas de estrato bajo consideran que debido a sus rasgos físicos, no tienen cabida en la televisión y desearían que quienes toman decisiones miraran más "el corazón de las personas".

En relación al deseo masculino, las niñas presentan diferencias respecto de las mujeres adultas como factor determinante del espacio que la televisión ofrece a la mujer. Las niñas consideran que son los hombres, representados por productores y directivos de televisión, quienes imponen estos estándares a las mujeres. Las mujeres adultas a este respecto son menos rotundas y atribuyen mayores grados de responsabilidad en el rol de mujer-objeto a las propias mujeres.

Asimismo, los niños han incorporado la noción de que la programación televisiva -a pesar de su fácil acceso- tiene contenidos que no son aptos para ellos. Al relatar su conducta de consumo televisivo, ellos manifiestan que están sujetos a ciertas restricciones en cuanto a horarios y volumen, pero que la mayoría de las veces encuentran formas de burlarlas. Pero el clima de la narración cambia cuando se trata de contenidos televisivos de carácter sexual. Ahí aparece nítidamente la conciencia de transgresión.

De alguna forma, las niñas y niños quisieran permanecer fieles a la prohibición social -paterna- y son capaces de identificar la contradicción que significa la prohibición, por un lado; y lo que se muestra en la pantalla, por el otro. Ellos advierten que parte importante de la programación en horario nocturno es para

todo espectador y en ese sentido pueden verse sorprendidos por contenidos que saben inadecuados para ellos, sin previo aviso. En el sentido de su discurso está la significación de un "riesgo" no muy definido y por tanto, no están realizando necesariamente un juicio moral: su argumentación va en el sentido de estar expuestos a lo que no se debiera mostrar y que amerita una alerta para protegerse.

En este mismo registro los niños reproducen -pero también generan- un discurso sobre lo que es apropiado e inapropiado en la pantalla por sus posibles efectos nocivos. Tempranamente ellos asumen un rol de custodios de hermanos menores para evitar exponerlos a estos posibles efectos negativos de la programación televisiva, en particular escenas de violencia o terror.

La televisión -en particular la televisión abierta- es objeto de la mayor parte de la reflexión de los niños. Se le asigna una responsabilidad social estructurante, relacionada con la cohesión social y la representación adecuada y digna de los diversos grupos que la componen. Esta expectativa, que forma parte del discurso de los distintos segmentos etéreos, se transforma en una demanda sentida, por parte de la audiencia infantil y sobretodo, adolescente. Los niños son sensibles a la representación de ellos mismos en su calidad de niños, como se mencionara anteriormente, pero también a la de los jóvenes que los superan en edad, pero con quienes se identifican. Si bien ellos distinguen géneros televisivos y programas para diversos públicos, consideran que la imagen que la televisión históricamente ha reflejado de los jóvenes es la de personas en conflicto, generalmente con la ley. Los programas que más contribuyen a la construcción de esta imagen son los programas informativos, en particular los noticiarios.

Tipos de comunidades

El espacio público configurado por la televisión ofrece a los niños(as) tres tipos de mundos posibles de ser habitados por ellos.

En primer lugar, una comunidad global en la que los niños(as) tienen acceso a una gran diversidad de realidades: es el 'solo mundo' que, según González, los medios están construyendo para los habitantes del planeta (González, 1995). Para este autor, la extensión de los medios audiovisuales de comunicación permite actualizar las personas en cualquier extremo del planeta. Esto significa que desde cualquier punto del globo -gracias a los medios- las personas pueden intervenir haciéndose presentes en la construcción de las acciones de niños y niñas. Es la mundialización de la convivencia que posibilita la inter-influencia entre personas situadas a enormes distancias espaciales. Es el 'tener alas' de la metáfora que emplea Ulrich Beck⁹. Esta experiencia comunitaria es la que desvincula a los sujetos de sus territorios comunitarios tradicionales y la que deslocaliza a los niños(as) de sus identidades originarias ofreciéndoles múltiples identidades flotantes, pero es una comunidad impersonal; de allí que a su vez los niños(as) también necesiten de comunidades más próximas.

⁹ 'Tener raíces y alas a la vez'

En segundo lugar, están las comunidades de mayor proximidad, que son las comunidades locales, nacionales o regionales. Es la comunidad del nosotros. Para niños y adolescentes la televisión abierta falla en mostrar esta realidad comunitaria, sus intereses y logros. Esta opinión es especialmente relevante entre los niños(as) de estrato bajo y de áreas rurales, incluyendo las minorías étnicas. Su discurso, sin embargo, no se construye desde su definición etérea, sino desde su condición social de marginación respecto de la sociedad, pero también respecto de la televisión cuya representación social es aspiracional. Se demanda que la televisión muestre sus expresiones culturales particulares, desde sus gustos musicales hasta su cultura cívica -y sus tradiciones ancestrales en el caso de los pueblos originarios-. A la vez, se trata de verse reflejados y de identificarse, pero básicamente de sentirse reconocidos en el espacio público que ofrece la televisión. Es el 'tener raíces' de la metáfora de Ulrich Beck. Los estudios del CNTV nos están indicando que esta funcionalidad comunitaria la estarían cumpliendo fundamentalmente las televisiones nacionales tradicionales (TVN, Canal 13 y Chilevisión, ex canal de Universidad de Chile). Estas instituciones televisivas son merecedoras de gran respeto y autoridad de parte de los chilenos, y los niños(as) no constituyen la excepción a esta regla. En el caso chileno ellas son por antonomasia la 'plaza pública' de la que tratamos en este texto. Son consideradas las más creíbles y pluralistas; las que más aportan cultura, informan, entretienen y acompañan; las que representan a los chilenos, respetan la dignidad de las personas y muestran la diversidad del país (ENTV 2011).

En tercer lugar, tenemos las comunidades personales de intensa compenetración vinculante, donde lo propio es el establecimiento de relaciones personalizadas en torno a preferencias y definiciones personales. Con las TIC las comunidades se vuelven cada vez más opcionales. Este tipo de experiencia comunitaria posibilitada por los medios de comunicación es una expresión clara de construcción de autonomía, ya que mediante estas tecnologías los niños(as) pueden decidir sobre su pertenencia a comunidades que coinciden con sus intereses -valóricos, musicales, gustos, modas, entre otros- adquiriendo así mayor control sobre su participación comunitaria.

Estas comunidades personales son más 'simples' en el sentido de que los tópicos vinculantes son más unidimensionales, precisos y acotados; por ejemplo, sus miembros interactúan en base a modas específicas, ya sea en el plano musical, culinario u otro; en torno a determinados juegos, en torno al culto de un artista o equipo deportivo. Estas comunidades no tienen el mismo espesor que las comunidades locales/territoriales, pero pueden alcanzar una alta intensidad relacional, aunque generalmente con volátiles, efímeras y fluctuantes.

En estas comunidades de compenetración personal se establecen relaciones personalizadas con los personajes que habitan las pantallas¹⁰. No se trata aquí de

¹⁰ Un ejemplo notable de esto es lo que sucedió con una gran cantidad de televidentes cuando fallece en un accidente de avión el conocido animador de programas matutinos Felipe Camiroaga. Su muerte es sentida como la muerte de un familiar cercano y en el día de todos los santos su tumba es una de las más visitadas.

una relación personalizada con la televisión, sino con las personas que la habitan; no es con el medio, sino con las estructuras personales que están poblando los programas. Esto lo sabe muy bien la televisión que -sometida a las reglas del mercado- en su lógica constructora de audiencia presenta y construye personajes que constituyen fuentes de alta identificación para niños y jóvenes, personas 'modelizadas' en función de las aspiraciones infantiles y juveniles de identidad.

Por supuesto que estos tres tipos de comunidades no son excluyentes y se traslapan entre sí. Niños y jóvenes tienen la posibilidad de articular su convivencia en comunidades de distintos niveles de personalización (las más impersonales de la globalización, las más cercanas al espacio local y las comunidades opcionales más personalizadas y próximas a la identidad personal).

Reflexiones finales

Con el avance de la sociedad de la información y especialmente a través de la televisión, las comunidades se (re)producen en una espiral creciente de mediaciones que tienen una influencia decisiva en la conformación de sus identidades (tanto públicas como privadas) y en sus procesos de (in, ex)clusión social. En la sociedad de la información las mediaciones televisivas son claves en la gestión de las identidades comunitarias e institucionales y, por tanto, tienen un rol cada vez más preponderante en la 'instalación simbólica' de las personas, instituciones, comunidades en el espacio público.

Estas nuevas mediaciones virtuales y simbólicas que operan fundamentalmente a través de la televisión, al igual que las mediaciones 'tradicionales' (educativas, políticas, laborales, etc.), reproducen lo social en su estructuración básica actual. Esto no debiera sorprender porque es la misma institucionalidad dominante la que en definitiva está detrás de estas mediaciones. Sobre la desigual distribución del capital económico, social y político, la televisión instala la correspondiente distribución de capital simbólico.

En otras palabras, la televisión incluye simbólicamente a todas las comunidades en el cuerpo social, pero reproduciendo las desiguales posiciones estructurales que dichas comunidades ocupan en dicho cuerpo social.

El incremento de la interactividad y la convergencia de los medios y su omnipresencia en la vida cotidiana han generado un nuevo escenario para la participación social de niños(as). Postulamos que para una mejor comprensión de esta participación en este nuevo escenario es necesario establecer distinciones netas entre la integración social, la inclusión social y la inserción comunitaria, conceptos que tienden a subsumirse en el de integración social. Por un lado, sería pertinente reservar el concepto de integración social al acceso y uso de la oferta de bienes culturales y simbólicos; y por otro, de los servicios multifacéticos existentes a través de los medios. En cambio, la inclusión hace referencia a una integración al cuerpo social, pero con identidad. Hoy día los medios -especialmente Internet- han transformado a todos los niños(as) en potenciales comunicadores incrementándose la posibilidad para acceder al espa-

cio público con su propio discurso, con su propia identidad, fortaleciendo así con nuevos recursos sus procesos de autoconfiguración personal. A través de los medios ellos pueden gestionar activamente sus identidades en el espacio público.

Pero a su vez, los medios constituyen una poderosa herramienta de inserción comunitaria a través de la cual niños y niñas desarrollan intensos vínculos personales, dinamizan y expanden sus redes sociales y diversifican sus pertenencias comunitarias, logrando una especial articulación entre su participación en la comunidad global/impersonal, la comunidad del nosotros y las comunidades de alta compenetración personal. Esta especial articulación hay que considerarla como un fenómeno social emergente que necesita ser estudiado en profundidad, puesto que es reveladora de las nuevas modalidades que está adquiriendo la existencia social en las sociedades contemporáneas.

En síntesis, con el uso de la TIC los niños intensifican sus procesos de personalización y reconfiguran así sobre otras bases sus experiencias comunitarias y es muy probable que su presencia participativa cada vez más masiva y productiva en esta plaza pública haga tambalear la epistemología adultocéntrica hasta ahora dominante en este espacio: ellos llegan y se instalan con y desde culturas intensamente personalizadas, con una fuerte carga de sentido y poder simbólico de gran compatibilidad con los medios, puesto que es principalmente en esta misma superficie mediática que se han construido, desplegado y alcanzado una notable difusión.

Finalmente, cabe esbozar la siguiente reflexión ¿Estamos en una época de transición en la que el advenimiento de lo digital está diluyendo la experiencia de lo común ofrecida por las grandes plazas públicas representadas principalmente por las televisiones abiertas nacionales, en el sentido de lo que plantea Zizek cuando afirma que "lo que está desapareciendo es el espacio público propiamente tal, con su propia dignidad" (Zizek, 2011)? ¿Nos dirigimos hacia un escenario digital fragmentado y descentrado de comunidades cada vez más producidas en sus contenidos y gestionadas en sus funcionalidades por sujetos desvinculados? ¿O, lo que tal vez es más probable, nos dirigimos hacia un escenario en que se articulen nuevos equilibrios entre las plazas públicas referenciales y las comunidades desvinculadas?

Bibliografía

- Beck, Ulrich (1996) : Modernización reflexiva en <http://www.criterios.es/pdf/archplusbeckmoder.pdf>
- Beck, Ulrich (2007). <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2007/11/11/z-04015.htm>
- CNTV (2003): Reality Shows: estudio de pantalla y opinión. www.cntv.cl
- CNTV (2003): Informe 8/13 (2003): los tweens chilenos. www.cntv.cl
- CNTV (2007): Informe pre-escolares 0/5: toons chilenos. www.cntv.cl
- CNTV (2011): VII Encuesta nacional de televisión 2011. www.cntv.cl
- CNTV (2011): Programación Cultural: Las nociones de niños y adolescentes. www.cntv.cl
- González, A. (1995): Un solo mundo. La relevancia de Zubiri para la teoría social (tesis doctoral). (U. P. 38/1995, Editor) Recuperado febrero de 2010, de <http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/agtd00.html>.
- Martín Barbero, Jesús (1987) : *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Barcelona : Gustavo Gili.
- Taylor, C. (2006): *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*, Barcelona: Paidós.
- Zizek, S. (2011): *Living in the end times*, London, New York: Verso.

4

La televisión digital en Argentina. Cambios políticos, tecnológicos y económicos. Miradas desde una perspectiva federal. El caso del canal para niños PAKA-PAKA

Leonardo González
Sebastián Novomisky

Para comenzar a desarrollar la historia reciente de los medios masivos de comunicación en Argentina, podemos mencionar para el caso de la TV, un punto de partida en la ley 22.285 promulgada en el año 1980, durante la última dictadura militar.

A partir de ese momento, los medios de comunicación audiovisuales pasan a ser gestionados por privados y pierden completamente su carácter de servicio público, a excepción de ATC (el canal 7, Argentina Televisora Color). Su desarrollo es definido exclusivamente por el Poder Ejecutivo, a través del otorgamiento de licencias, sin tener el poder legislativo ni la sociedad civil, potestad sobre su dirección, programación o contenidos de estas industrias culturales claves en la conformación de una nación.

El financiamiento de los medios depende exclusivamente de la publicidad privada y de los aportes del presupuesto estatal. Así es que el sistema de medios audiovisuales argentino se orienta, comercialmente, a una programación con un perfil particular, centrado en la suma de audiencias masivas, perdiendo en muchos casos de vista el perfil de la programación y el rol de los medios como formadores de opinión. Los medios estatales no escapan a esta lógica, pese a lo cual su influencia en el sistema de medios de comunicación es marginal en términos de dicho parámetro.

Esta línea pensamiento y gestión sobre los medios de comunicación masivos, encuentra en la década del '90 su máximo esplendor. Así es que durante el gobierno de Carlos Menem, la concentración de medios fue acelerada y se potenció la transnacionalización de los capitales sobre esta área de la economía.

Sin necesidad de apelar a una nueva ley de medios, este gobierno modificó el estratégico artículo 45 de la ley vigente, permitiendo que propietarios de medios gráficos adquirieran licencias para múltiples medios audiovisuales; elemento que hasta el propio gobierno militar (de extrema posición liberal económica), no se había animado a transigir.

A partir de esta transformación estructural de las reglas de juego en la conformación de medios en la Argentina, se termina de conformar un esquema de 45 canales de televisión abierta operativos en todo el país (sin contar sus repetidoras). Como dato importante, es necesario destacar, por ejemplo, que solo diez provincias tienen más de una señal abierta de televisión, mientras que

Pero a partir del año 2009 un nuevo escenario se presenta -desde la Coalición para una Radiodifusión Democrática- un proyecto de Ley de Servicios Audiovisuales que busca reformular la distribución de las licencias de medios en el país.

Un nuevo escenario: la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Poco después de las 6 de la mañana y tras casi 20 horas de debate, el diez de octubre de dos mil nueve, El Senado argentino (cámara alta) aprobó y convirtió en ley, el proyecto oficial sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, con una amplia mayoría de 44 legisladores contra 24 de la oposición, dando inicio a un proceso profundo de transformación en el sistema de medios.

Uno de los principales elementos que regula de una manera novedosa este complejo mercado de medios, es lo que se menciona en el artículo 38. Con el fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local, en la ley se establecen limitaciones a la concentración de licencias. Estas limitaciones son:

En el orden nacional:

a. Hasta 10 licencias de radiodifusión más la titularidad de una señal de servicios audiovisuales cuando se trate de servicios de radiodifusión sonora, radiodifusión televisiva abierta y por suscripción con uso de espectro radioeléctrico -excluyendo servicios sobre soporte satelital-.

b. Hasta 24 licencias, sin perjuicio de las obligaciones emergentes de cada licencia otorgada, cuando se trate de licencias para la explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico en diferentes localizaciones. La Autoridad de Aplicación determinará los alcances territoriales y de población de las licencias.

La multiplicidad de licencias -a nivel nacional y para todos los servicios - en ningún caso podrá implicar la posibilidad de prestar servicios a más del 35% del total nacional de habitantes o de abonados a los servicios referidos en este artículo, según corresponda.

En el orden local:

a. Hasta 1 licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM);

b. Hasta 2 licencias de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) en tanto existan más de 8 licencias en el área primaria de servicio;

c. Hasta 1 licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta;

d. Hasta 1 licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción;

En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de 3 licencias.

Podrá acumularse la titularidad de servicios de radiodifusión con la titularidad de 1 señal de servicios audiovisuales.

Cuando el titular de un servicio solicite la adjudicación de otra licencia en la misma área o en un área adyacente con amplia superposición, no podrá otorgarse cuando el servicio solicitado utilice la única frecuencia disponible en dicha zona.

De esta forma, la necesidad de readaptación del mapa de medios argentino se hace cada vez más fuerte, y una etapa de batalla legal se abre, por la llamada "cláusula de desinversión".¹¹

Esta parte de la normativa establece que en el plazo no mayor a un año, todos los medios deben ajustarse a la ley vigente. Y de allí un proceso que hasta nuestros días traba la planea implementación de una norma democráticamente sancionada y con un gran apoyo popular demostrado en diversos foros y movilizaciones.

Los medios y la cultura

Pero los medios de comunicación masivos no son solamente empresas de difusión, entretenimiento, educación o información como muchas veces se los reconoce. Son, y quizás éstos sean sus principales valores, interpeladores sociales, escenarios de visibilización, integradores, y mediadores entre el mundo de lo público y el mundo de lo privado. Por ello nos detendremos mínimamente en una visión que complementa la mirada anterior, posicionada principalmente desde la economía política de medios.

Se trata de señalar en este caso algunos enfoques centrales a la hora de producir miradas críticas sobre los medios y su lugar como escenarios de interacción y disputa simbólica.

En sus escritos M. McLuhan planteaba que así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría reducirse entonces a contenido o información, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

En este marco, una mirada retrospectiva torna ineludible destacar la línea de pensamiento frankfurtiana, no solo por su riqueza teórica sino por el análisis fuertemente crítico que en ocasiones fue enriqueciéndose y en otras distorsionando.

¹¹ El artículo 161 de la nueva ley de medios, establece que en el plazo de un año a partir de la reglamentación de la misma, quienes excedan la cantidad de señales previstas en la legislación deberán adecuarse al nuevo encuadre jurídico, desprendiéndose de las que excedan el máximo permitido. Desde agosto de 2010 este tema está en manos de la Corte Suprema de Justicia Argentina, máximo órgano del poder judicial nacional, hasta la fecha sin resolución.

Tributarios de una lectura particular de la reflexión marxista y en el escenario planteado por la Europa de 1920, la expresión "Industria Cultural" fue empleada por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialektik der Aufklärung* (Dialéctica de la Ilustración). En esa obra, Adorno y Horkheimer profundizan sobre la reproducción de la cultura por medio de procesos industriales. Y retomamos estos autores, porque mucho de lo que hoy se debate alrededor de la necesidad de legislar sobre este sector, solo se puede explicar si se comprende profundamente el sentido del proceso que ellos tan magistralmente lograron describir.

Desde su visión, es posible comenzar a comprender que en determinado momento de la historia reciente, el capitalismo entra en una fase donde la reproducción de los bienes simbólicos, es realizada con las lógicas del mercado; la cultura se expande a escalas masivas, pero paralelamente se articula con el sentido del lucro que luego pasará a ser indisociable. Es decir, aquello que se había preservado (por lo menos mayoritariamente) de ser incluido dentro de las formas de relación mercantiles, fue incorporado y transformado, siendo en parte ya indisociable la reproducción de la cultura, de la reproducción del capital.

Por eso hoy nos encontramos con una tensión que es completamente propia de este proceso, donde intereses económicos se contraponen a necesidades de otro orden, como por ejemplo, aquellas que tienen que ver con la identidad nacional de un país, con preservar su propia cultura, sus valores.

Ahí no solo es necesaria una pluralidad de medios, sino que es también fundamental una mirada cualitativa sobre su programación, sus contenidos y el origen de los mismos.

Por otra parte, un elemento central es la fundamental tarea de estas industrias en el interior, en las diversas regiones que más allá del centralismo de la capital, puedan afianzarse en sus propias dinámicas socioculturales.

Si no logramos desmontar esta cuestión, que se fundamenta en la necesidad simple de preservar una identidad nacional - local, es difícil comprender el porqué de las legislaciones más allá de la necesaria intervención del Estado, para imposibilitar los oligopolios característicos del sector.

Siguiendo esta lógica, existe también una vía que debe ser tenida en cuenta y que tiene que ver con los medios estatales, pensados con un gran nivel de autonomía del poder político y del gobierno de turno. Justamente, un espacio clave de trabajo, debe ser sobre ellos, dado que es la única situación en la que podemos reconocer algún punto autónomo de la necesidad específica del lucro, además de la vinculación con los intereses particulares de un gobierno determinado.

Su rol es central, específicamente por romper con la tensión entre el capital y la cultura. Autonomizados, volverían a recuperar como pudo ser en algún momento de la historia (pero aggiornados por las nuevas tecnologías), la capacidad de producción simbólica, por fuera de las lógicas mercantiles.

Por todo esto, recuperamos la importancia de la nueva ley de Medios de Comunicación Audiovisual y el desarrollo de un proyecto nacional de TDT (Televisión Digital Terrestre), en el que el Estado nacional se encuentra abriendo

nuevas señales que, gracias a la digitalización, hoy comienzan a aparecer como el futuro de un cambio radical en parte del sistema audiovisual.

TV Digital. Entre lo público y lo privado

Una vez más un nuevo momento en el avance tecnológico permite y obliga a un nuevo debate político y cultural: la llegada de la televisión digital a nuestro país promueve el escenario ideal para redefinir la organización, planificación, producción, inversión, distribución y recepción de las frecuencias y las señales.

Un momento en el que -desde el Estado- hubo que definir el sistema a aplicar, los medios privados debieron reformular sus estrategias de inversión y desarrollo y surgieron nuevas emisoras, canales y propietarios. Pero también un momento que obliga y demanda nuevas reglas para la distribución del espacio de licencias: el principal cambio que se le impone a la relación entre medios públicos y medios privados; y que genera una exacerbación en la formulación de relatos desde los medios para y sobre los medios.

Por ello, en este apartado se avanza sobre la relación existente entre medios de comunicación y Estado. No sobre una mirada general de un proceso que lleva más de dos siglos complejizándose con la aparición de nuevos (y más importantes) medios masivos de comunicación, sino a partir de un hecho particular: el paso de una tecnología analógica a la digital que tiene como eje central la adopción de una nueva norma en televisión.

La TV Digital es un hecho y en los últimos dos años, Brasil adoptó la norma japonesa, pero proponiendo adaptaciones específicas que le permitirán una mejor aplicación en su territorio. EEUU extendió hasta el 2009 la transmisión en ambos sistemas para evitar que mucha gente que aún no cambiaba sus televisores, se quede sin este servicio que hoy ya es tomado como fundamental. Recién el 12 de junio del año pasado, en un país que marca las tendencias mundiales en este tipo de procesos, las personas que no habían cambiado su televisor o comprado un conversor, se quedaron sin televisión de aire. Esto sucedió diez años después del comienzo de las transmisiones en digital.

Europa, parte de Asia y de África, adoptaron una misma norma que se adecua a sus necesidades, pero pretendiendo expandir los mercados de sus productos en disputa con japoneses y norteamericanos dentro de países que como el nuestro, no tenían clara una decisión sobre qué norma tomar.

"Recomiéndese al Señor Ministro de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios el estándar denominado ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial), como base para el Sistema de Televisión Digital de la República Argentina" se lee en la resolución 171/2009 que la Secretaría de Comunicaciones publicó el Viernes 28 de agosto de 2009 en el Boletín Oficial. Según la información del documento la Universidad Nacional de San Martín, el COMFER y Canal 7 participaron del trabajo previo a la elección de la norma. Luego de diez años de indefiniciones, desde que el gobierno de Carlos Menem decidiera quedarse con la opción estadounidense ATSC, durante la breve presidencia de la Alianza, esa deci-

sión fue ignorada y hasta ahora no había sido suplantada.

El tema fue puesto en discusión en Argentina, pero también en casi todo el planeta (aproximadamente existe un receptor de TV por cada 4 habitantes en el mundo), y por supuesto, la pregunta que continúa es qué debe hacerse ante esta situación.

Para hacer un primer balance, ante un escenario de cambio en el cual se ven involucrados actores del Estado, del mercado y de la ciudadanía, es fácil pensar que a cada uno le tocaría realizar una parte del esfuerzo. Los usuarios, deberán cambiar sus equipos de TV o, por lo menos, acceder a un decodificador que le permita visualizar en equipos analógicos esta nueva norma. En tanto, los canales de televisión, productoras, etc., deberán modificar profundamente toda su estructura. Básicamente cambian todos los equipos, desde cámaras hasta islas de edición, pero no solo eso. La alta definición que viene asociada a la TV digital, permite ver más detalles; por lo tanto, los decorados de cartón o madera deberán adaptarse, el maquillaje tendrá que cubrir más imperfecciones antes imperceptibles, es decir, un cambio casi completo en las formas de producir y distribuir programas de TV.

La televisión digital marca un cambio tecnológico frente al equipamiento analógico actual y apunta a lograr que por el mismo espacio -técnicamente espectro radioeléctrico- en el que actualmente se transmite un canal puedan enviarse varios mensajes. Esto multiplica la posibilidad de generar mayor cantidad de contenidos y facturación por publicidad. El cambio sólo se aplica a la televisión de aire.

Es claro que por fuera del debate técnico, sobre las ventajas y desventajas de cada norma, está la discusión política, ya que tiene que ver con el desarrollo industrial que se puede lograr en función de esa norma. Se reconoce que Brasil logró hacer una leve modificación a la opción japonesa y así impide que cualquier televisor de afuera pueda venderse directamente en su territorio, protegiendo de esta forma su industria.

De hecho, luego de minimizar las diferencias tecnológicas entre las normas, la Secretaría de Comunicaciones dice en su resolución que la elección, en línea con Brasil, apunta a la posibilidad de impulsar el desarrollo industrial y tecnológico nacional, la creación de empleo especializado, el acceso democrático y plural a los medios de comunicaciones, la mejora de calidad del servicio televisivo, y el progreso social y cultural del país.

Es por eso que el actor clave que protagoniza el cambio, más allá de la elección de una norma norteamericana ATSC (sigla de Advanced Television Systems Committee), europea DVB (Digital Video Broadcasting) o japonesa ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting), acompaña una transformación que permite el avance y el crecimiento en términos tecnológicos pero también potencialmente, en términos económicos, sociales y culturales. Está claro que nos enfrentamos ante un problema que más allá de cuestiones técnicas específicas debe ser abordado como un tema político.

Desde hace algún tiempo y, especialmente, luego de la aprobación de la Ley

de Servicios de Comunicación Audiovisual, el debate acerca del papel de los medios de comunicación en la construcción de las percepciones sociales se instaló en la agenda pública de la Argentina como nunca antes en los 27 años de democracia.

El caso de la nueva señal educativa para niños PAKA-PAKA

América Latina y el mundo se encuentran dando un paso innovador y clave en el tema de la televisión. Sin duda, la televisión marcó el comienzo de una era y estos nuevos grandes cambios también la están marcando. A su vez, en Europa el apagón analógico ya es una realidad y los gobiernos de la eurozona han trabajado para que los usuarios, o sea los ciudadanos se adapten de la mejor manera posible a este nuevo panorama de la televisión.

Lo cierto es que en Argentina y América Latina la realidad del consumo televisivo es bien distinta a algunos países de Europa, como España. Si tomamos el caso argentino nos damos cuenta de históricamente las características del mapa televisivo aquí son diferentes.

Por un lado debemos tener en cuenta que la televisión llega a nuestro país hace 60 años aproximadamente y que el desarrollo de la misma no se da solo desde el Estado, ya que los canales privados en nuestro país han tenido un fuerte desarrollo. Éstos tienen más de 50 años de existencia y la importancia y gran penetración del cable nos diferencia de otros procesos.

En ese sentido, la llegada de la televisión digital debe estar- como ya está sucediendo- monitoreada y respaldada por el Estado, ya que viene a democratizar el consumo de señales de televisión en nuestro país.

Desde el Estado, y tal como lo estamos viendo hasta ahora en Argentina, hay una fuerte política de desarrollo de la nueva televisión digital, que en sintonía con otros procesos, viene de la mano con el resto de países vecinos; no solo de los que pertenecen al MERCOSUR, sino de la totalidad de los países de América Latina.

De esta manera -y por primera vez- las políticas sobre tecnología y televisión están siendo compartidas por la región. Esto no aparece como un dato menor ya que durante décadas los países de la región se manejaban en forma individual. Y esto no hacía más que dividir y diseminar el poder de nuestros países y de la región en temas tan importantes como la industria de la televisión y el desarrollo cultural y de identidad.

América Latina se encuentra en un momento de inflexión sobre un tema tan importante para la identidad y desarrollo de la región, y Argentina aparece al frente de estas políticas relacionadas con la televisión. O por lo menos con un rol del Estado muy ocupado en favorecer el desarrollo tecnológico y llegar rápidamente no solo al apagón analógico sino también al armado y desarrollo de contenidos para la TV.

Sin duda es fundamental el desarrollo tecnológico para la democratización de la TV, es decir, que todos los ciudadanos puedan acceder a muchas señales sin la necesidad de pagar, pero sin descuidar los contenidos.

En este sentido, Argentina atraviesa un momento fructífero de nuevas seña-

les que no necesariamente son pensadas desde una lógica comercial. Así es que sorprende ver más de seis señales de TV vinculadas a la noticias 24hrs., lo que provoca una especie de saturación de ese tipo de contenidos, hay algunas experiencias que en estos momentos inclusive aparecen como muy valoradas dentro y fuera del país. Una de ellas surge del Ministerio de Educación de la Nación hace ya más de seis años y se llama Encuentro, fundada en el año 2005 y que comenzó a transmitir desde marzo de 2007. Ya en 2006 fue reconocido por la Ley de Educación Nacional. Este canal se dirige a todo público, pero a la vez su contenido es una gran herramienta para la comunidad educativa. Además es un canal federal que contiene producciones de todo el territorio argentino y también de otros países de América Latina. Encuentro se convirtió rápidamente en un canal con muchos y variados contenidos, pero también en una señal reconocida, premiada y preferida por las audiencias.

Este canal sirvió y sirve de experiencia para nuevas apuestas del Estado nacional en productos audiovisuales. La idea es darle visibilidad a temas que los medios hegemónicos no tratan, ya que hasta la llegada de Encuentro no había productos culturales que abordaran temas como la educación, los derechos humanos, la igualdad de género, cine arte, tribus originarias y un sinfín de ejes que quedan en las puertas de los canales tradicionales de televisión y sus grillas, desde hace varios años.

A partir entonces surge de esta exitosa experiencia una señal con la que vamos a trabajar de aquí en adelante. El segundo gran proyecto del Ministerio de Educación de la Nación: el denominado canal Paka-Paka. Y he aquí otro momento fundacional; es el primer canal infantil realizado desde el Estado.

Sin duda, pensar en contenidos infantiles era una demanda se venía sosteniendo desde el Estado y la sociedad; y éstos en la televisión argentina permanecían en un atraso y retroceso constante. Este caso de los contenidos infantiles, tal vez sea el más emblemático de cómo los medios hegemónicos dan la espalda al interés sociales y a sus obligaciones. A nivel nacional, es casi nula la producción de dibujos animados y programación para la infancia y todo lo que se emite por televisión vinculado a la niñez pasa por las señales internacionales, y cuando decimos internacionales hablamos de los productos norteamericanos como Disney, Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon, etc., que además solo pueden ser visto si se tiene televisión pagada.

Paka-Paka surge entonces en un momento de vacío en contenidos infantiles generados desde la televisión argentina. Y mucho más si se piensa en contenidos educativos, federales, igualitarios que desde la televisión local muy pocas veces se habían visto. Salvo excepciones que han quedado en la historia o la muy buena franja infantil del Canal Público (canal 7), nunca la televisión había dejado ver este tipo de productos que se piensan para Paka-Paka.

El canal nace después de la experiencia de Encuentro, pero dentro de ese proyecto. En la propia grilla de Encuentro que es sus contenidos le dedicaba varias horas a la franja infantil, surge como programa infantil un ciclo muy exitoso, que lleva desde el inicio el nombre de Paka-Paka. Claro que ahora la

propuesta pedagógica y de entretenimiento esta vez sería mayor en cantidad de horas. Este nuevo canal tiene programación diferenciada para niños de 2 a 5 años; y de 6 a 12. Otro de los aportes novedosos y que responde a algo que anteriormente dijimos es la relación con América Latina. Desde esta señal se trabaja en red con otras instituciones y televisiones de la región.

Así lo proponen dentro de la presentación que la propia señal hace en la web:

"Creamos PAKA-PAKA, el primer canal educativo y público diseñado por el Ministerio de Educación de la Nación para todos los chicos y chicas de Argentina y de América Latina. La propuesta consiste en una nueva señal infantil con contenidos de alta calidad orientados a educar y a entretener, abierto a la cultura de todos los sectores de nuestro país y a distintas expresiones del globo.

La señal nace de la experiencia previa de la franja infantil de Canal Encuentro e implica la posibilidad de mayor cobertura de su propuesta pedagógica y de entretenimiento. La nueva programación tiene contenidos para niños de 2 a 5 (franja RONDA) y de 6 a 12 años, y trabaja en red con otras instituciones y televisoras públicas de América Latina con reconocida trayectoria en el campo de la infancia y de la producción audiovisual. Se trata de una grilla que incluye variedad de formatos que van desde la ficción hasta la animación 2D y 3D, el documental y el vivo.

En este marco, en PAKA-PAKA nos proponemos:

- promover el acceso de chicos y chicas a información y materiales de diversas fuentes nacionales e internacionales que contribuyan a su desarrollo de manera acorde a la Convención sobre los Derechos del Niño;

- crear una programación de alta calidad dirigida al público infantil que respete los derechos humanos de los niños y niñas, que estimule su creatividad e imaginación, que promueva la diversidad y la inclusión y que despierte el gusto por el conocimiento.

- poner a disposición de docentes y alumnos material audiovisual educativo de alta calidad técnica y pedagógica destinado a apoyar el proceso de enseñanza/aprendizaje en diversas áreas curriculares, y favorecer el uso de las tecnologías de información y comunicación en los procesos pedagógicos

Nuestro desafío es aportar una nueva forma de mostrar, hablar y convocar a la infancia. Ofrecer contenidos y formatos estéticos que piensan en las posibilidades y en las necesidades de los niños y niñas de nuestro país. Una propuesta que apunta a enriquecer su mundo y a reflejar su complejidad. Desarrollos de series de programas para la infancia que no le temen a los temas difíciles, que parten de un respeto profundo por los niños a quienes reconoce como constructores y pensadores de su realidad. Los afectos, el diálogo, la fantasía, la imaginación, el juego, las preguntas, el descubrimiento, la curiosidad, la exploración, los sentidos o la investigación son algunos de los tantos caminos para hacer de la señal un fuerte colaborador de los procesos de enseñanza y aprendizaje de cada aula de Argentina.

Buscamos en este nuevo canal que los niños y niñas sean protagonistas. Una pantalla donde todos los niños y niñas puedan reconocerse, aprender, conocer,

8:00	Los mundos de Uli	CienciaCierta	Los mundos de Uli	8:00				
8:15	El mundo de los ¿por qué? III	Misión aventura	El mundo de los ¿por qué? III	8:15 8:30				
8:45	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo		Veoveo	Veoveo
9:00	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Notipakapaka	Veoveo	9:00
9:15	Las aventuras de Claude		Las aventuras de Claude	9:15				
9:30	Hotel de zombis		Cocoricó III	9:30				
9:45							Cocoricó III	9:45
10:00	Descubrir la ciencia	El show de perico	Animapaka II	10:00				
10:15	La casa de la ciencia		Animapaka II	10:15				
10:30	El show de Perico I	Descubrir la ciencia	Los mundos de Uli	10:30				
10:45							La casa de la ciencia	El mundo de los ¿por qué? III
11:00	Cosa de todos	Hotel de zombis	Veoveo	11:00				
11:15							Veoveo	11:15
11:30	Kikiriki	Kikiriki	Kikiriki	Kikiriki	Kikiriki	Cocoricó III	Veoveo	1:30
11:45							Cocoricó III	Las aventuras de Claude
12:00	Notipakapaka	Misión aventura	Un dibujo muy animado	Feria de variedades	En globo por el globo	Animapaka II	Kikiriki	12:00
12:15							Animapaka II	12:15
12:30		Aquí estoy yo	CalibroscoPIO	Ciencia Cierta	Cineclub Pakapaka	Los mundos de Uli	Kikiriki	12:30
12:45							El mundo de los ¿por qué? III	12:45
13:00	Moko I x 2		Descubrir la ciencia	13:00				
13:15	Animaladas x 2	Veoveo	La casa de la ciencia	13:15				
13:30	Los mundos de Uli	Veoveo	CienciaCierta	13:30				
13:45	El mundo de los ¿por qué? III	Las aventuras de Claude		13:45				
14:00						Cocoricó III	Misión	14:00
14:15	Las aventuras de Claude	Cocoricó III		14:15				
14:30	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Animapaka II	Notipakapaka	14:30
14:45	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Veoveo	Animapaka II		14:45
15:00	Cocoricó III	Los mundos de Uli		15:00				
15:15	Cocoricó III	El mundo de los ¿por qué? III	Pakapaka de película II	15:15				
15:30	Animapaka II			15:30				
15:45	Animapaka II	Veoveo		15:45				
16:00	Hotel de zombis	Veoveo		16:00				
16:15						Las aventuras de Claude		16:15
16:30	Animania	Animania	Animania	Animania	Animania	Hotel de zombis		16:30
16:45								16:45
17:00	Descubrir la ciencia	Hotel de zombis	Pequeños detectives	17:00				
17:15	La casa de la ciencia		Cuentos muy, muy exagerados x2	17:15				

17:30	+ Pelis II	Pakapaka de película II	El show de Perico I	17:30						
17:45									17:45	
18:00	Notipakapaka	Misión aventura	Un dibujo muy animado	Feria de variedades	En globo por el globo				El show de Perico I	18:00
18:15		Aquí estoy yo	Calibroscopio	Ciencia Cierta	Cineclub Pakapaka				Kikiriki	18:15
18:30								18:30		
18:45								18:45		
19:00	Cosa de todos	Pequeños detectives	Más pelis	19:00						
19:15						Cuentos muy, muy exagerados x2			19:15	
19:30	Hotel de zombis	Kikiriki	Más pelis	19:30						
19:45								19:45		
20:00	El show de Perico I	Kikiriki	Más pelis	20:00						
20:15								20:15		
20:30	Kikiriki	Kikiriki	Kikiriki	Kikiriki	Kikiriki	El show de Perico	Más pelis	20:30		
20:45								20:45		
21:00	+ Pelis II	Hotel de zombis	Más pelis	21:00						
21:15								21:15		
21:30	Pequeños detectives	Cosa de todos	Cosa de todos	21:30						
21:45	Cuentos muy, muy exagerados x2				21:45					
22:00	En globo por el globo	Notipakapaka	Misión aventura	Un dibujo muy animado	Feria de variedades	Pakapaka de película II	Todo sobre animales II	22:00		
22:15									22:15	
22:30	Cineclub Pakapaka		Aquí estoy yo	Calibroscopio	Ciencia Cierta				Todo sobre animales II	22:30
22:45										22:45
23:00	+ Pelis II		Hotel de zombis	23:00						
23:15								23:15		
23:30	Todo sobre animales II	Pequeños detectives	Hotel de zombis	23:30						
23:45						Cuentos muy, muy exagerados x2			23:45	

Para llegar a algunas conclusiones y a modo de cierre, es interesante observar la manera en que los medios masivos de comunicación vienen sufriendo transformaciones en sus bases y contenidos ofrecidos a los televidentes; transformaciones que cuando el Estado se retiraba, y permitía la intervención del mercado, daba cuenta de un fuerte interés por la concentración. Y que sin embargo cuando el Estado se hace presente e interviene puede modificar esa conformación de los grupos multimedios, pero también puede mejorar, como lo ha hecho interviniendo en la creación de nuevos canales de TV que abarcan y exponen contenidos que la televisión privada y comercial; en algunos casos y por intermedio de la ley, obligando a esos canales a desarrollar programación nacional, por ejemplo vinculada a la niñez.

Sin duda, mientras esto se cumple y la ley entra en plena vigencia, la experiencia de Paka-Paka aparece como un camino interesante que el resto de la televisión argentina debería recorrer e imitar.

Bibliografía

<http://www.pakapaka.gov.ar/>

- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2001): 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala.
- Bourdieu, Pierre (1983): "Campo de poder y Campo intelectual". Folios Ediciones.
- Bustamante, Enrique (1999): *La televisión económica*, Gedisa: Barcelona.
- Bustamante, Villafañe y Prado (1990): *Fabricar Noticias*, Mitre: Barcelona, pp 11-24
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1997): *Análisis de la televisión*, Paidós: Barcelona, pp 19-44.
- Chartier, Roger (1995): "*Espacio Público y Opinión Pública*". En *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII*, Gedisa: Barcelona.
- Debray, Régis (1993): "Del estado escrito al estado pantalla". En *El estado seductor*. Manantial. Buenos Aires.
- Ford, Aníbal (1985): *Medios de Comunicación y Cultura Popular*, Legasa: Bs. As.
- García Canclini, Néstor (1997): "Zona de indecisión entre lo público y lo privado". Cap. III. Ediciones de periodismo y comunicación. Universidad de La Plata.
- Horvath, Ricardo (1990): "Privatizar las comunicaciones: la modernización menemista", en *Voces y Culturas* N°1, pp 71- 78
- Jones, Daniel (1990): "El despegue frustrado de la televisión argentina", en *Voces y Culturas* N°1, Barcelona, pp 57-70
- Laclau, Ernesto (2003): "Identidad y hegemonía: el rol de la universidad en la construcción de lógicas políticas". En Butler, Laclau y Žižek. *Contingencia, hegemonía, universalidad*. FCE, Argentina.
- Martín Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*, Editorial G.Gilli: México.
- Martín Barbero, Jesús (2001): "Los oficios del comunicador". Jornadas de Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Publicado por Renglonés, Comunicación en el nuevo siglo. Revista del ITESO N° 48, 2001
- Miege, Bernard (1998): *El espacio público: más allá de la esfera política*, Gedisa: Barcelona.
- Montes, Francisco (1997): "La historia de la televisión más reciente: los canales "sólo noticias" de televisión" en *Historia y comunicación social* N°2, Universidad Complutense de Madrid.
- Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Murdock, G. (1990): "La investigación crítica y las audiencias activas", en *Revista de Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, N° 10, México, Universidad de Colima.
- Orozco Gómez, Guillermo (1991): "Del acto al proceso de ver televisión. Una aproximación epistemológica", en *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, México.
- Ortiz, R. (1996): *Otro territorio*, Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ramonet, Ignacio (1998): "Ideología del telediario", en *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, pp. 85-119.

- Ramonet, Ignacio (1998): "La televisión necrófila", en *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, pp. 69-81.
- Renaud, Alain (1990): "Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario", en Anceschi y otros, *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- Rincon, Omar (2007): *Narrativas mediáticas: o como se encuentra la sociedad del entretenimiento*, Buenos Aires: Gedisa.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo Videns*, Taurus: Madrid,
- Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1996): "Innovaciones tecnológicas y transformación de la televisión argentina" en *Voces y Culturas* N°9, pp 53-76
- Silverstone, Roger (1996): *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu: Buenos Aires, pp. 179-220.
- Silverstone, Roger (1996): "La televisión y un lugar donde nos sentimos en casa". *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu. Madrid.
- Thompson, John (1996): "La teoría de la esfera pública". En *Voces y culturas* N° 10, Barcelona.
- Verón, Eliseo (1987): *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires: Gedisa.
- Veron, Eliseo (2000): "Efectos de agenda". En *espacios mentales*. GEDISA, Buenos Aires. 2000.
- Wolf, Mauro: "El problema de la calidad en la información televisiva". *Telos* 49, Fundesco, Madrid.

5

Nativos digitales y televisión. La nueva relación de los usuarios con el medio

Lucía Benítez Eyzaguirre

Nativos digitales, la generación tecnológica

a generación de referencia del cambio civilizatorio que ha surgido fruto del impacto de las tecnologías de la comunicación y el conocimiento está compuesta por quienes se conocen como 'nativos digitales'. Esta generación de jóvenes y adolescentes está marcada por el desarrollo de destrezas cognitivas y culturales a partir de diferentes prácticas ligadas a la comunicación y la tecnología, con consumos de productos audiovisuales, prácticas lúdicas individuales, solitarias o colectivas alrededor de los videojuegos, pero también con nuevos cauces de conexión social y producción de conocimientos desde formatos audiovisuales e interactivos, documentales e información. Las tecnologías del lenguaje y la comunicación que han acompañado al cambio civilizatorio tienen impactos en la lectoescritura de esta generación, cada vez más global -o mejor, más contradictoriamente global-, que es 'nativa' en el lenguaje y en las prácticas cotidianas de expresión en multipantallas, con conectividad innovadora en red y difusa a través de Internet.

Este proceso, descrito por Vilches (2001), es innovador en la conceptualización de la realidad que se conforma en el acceso a la información y la sistematización de los contenidos, pero todavía más en el modelo interactivo y horizontal de comunicación de alcance global. Tanto el lenguaje como la comunicación y el imaginario tecnológico configuran un nuevo perfil de usuario de la convergencia de soporte digital; un perfil imposible de conciliar con el segmentado y paciente consumidor pasivo de la televisión o con el oyente radiofónico del pasado. La digitalización de los formatos de la industria cultural, su diversificación, impone un cambio alrededor de los gustos, las prácticas y los consumos que transforma en su conjunto toda la industria y, mucho más, la producción televisiva.

Como 'generación global' (Beck y Beck-Gernsheim, 2008), y probablemente la primera de la historia, tiene una excepcional potencia y alcance para forzar el cambio y orientar el desarrollo de los modelos televisivos del futuro, además de establecer nuevas posibilidades de diálogo e interactividad con el medio. En vista de la situación, irremediablemente, la industria audiovisual y televisiva comienza a escuchar estos avisos y trata de asomarse a la conversación, mientras espera conocer un nuevo patrón, pautas sobre el futuro y posibilidades de negocio.

Todo lo anterior después de que esta misma industria haya vivido durante años con escaso interés -e incluso ajeno- por conocer en profundidad, con rigor y certeza, las opiniones, deseos, criterios, necesidades y gustos de los consumidores de la industria audiovisual.

Como respuesta a estas cuestiones, Prensky (2001) ha definido las transformaciones de esta generación a partir de los consumos de información rápidos, la preferencia por la multitarea y lo aleatorio. Las rígidas estructuras del conocimiento y la aprehensión de la realidad se difuminan en el escenario complejo de la multifunción de los nativos digitales, especialmente en la conexión en red y en el acceso a la tecnología. Las demandas de esta generación giran alrededor de los contenidos visuales, icónicos y lúdicos por encima del acceso a la información pautada, regulada, organizada bajo las taxonomías del pasado. Los cambios sociales, culturales y productivos del proceso, junto a la evolución y el perfil de los nativos digitales, muestran características singulares que detalla Gértrudix y otros (2010), en su recorrido por la taxonomía de la designación este perfil etéreo. Por su parte, Tapscott (1998) destaca algunas características más singulares de estos nuevos consumidores culturales, como son la independencia y la autonomía en el acceso a la información y los contenidos, el valor de lo inmediato y la importancia de un nuevo contexto de inclusión que ya tiene alcance global.

De cara a la transformación de la industria televisiva, la visión de Tapscott (1998) aporta la innovación y la investigación necesaria sobre los cambios en las prácticas comunicativas y sociales en la web, que sobrevienen al compás del desarrollo de software y de agregadores de contenido. La Generación Net (Tapscott, 1998) ha abierto su estilo comunicativo a nuevos valores sin tener plena conciencia de lo trascendente de sus acciones y palabras en la Red; se muestran maduros -de hecho es su gran preocupación-, estiman la libertad y la capacidad de expresión.

Las diferencias que se registran a partir de esta generación están basadas en un nuevo sistema de intercambios y en la integración de procesos paralelos que ha resumido Prensky (2004): la comunicación sincrónica interactiva y con carga emocional, los nuevos usos comerciales de los productos y del consumo en sí mismos. Son prácticas cotidianas siempre ligadas a la Red, al intercambio de valores, a las nuevas oportunidades de un sistema horizontal y participativo, basado en iguales, que limita las opciones de los acumuladores. Todo ello tiene un impacto en la industria cultural, las cadenas de valor y los sistemas productivos en simultáneo al abaratamiento de la tecnología, de lo que resulta un nuevo modelo creativo en el que el ocio y el trabajo se ligan de la misma forma que ya lo hicieron la producción y el consumo.

Con esta horizontalidad son posibles nuevos modos participativos e igualitarios ligados a la confianza, credibilidad, experimentación y transgresión con que se acompañan los nuevos formatos; desafíos más plurales, variados y arriesgados, además de un modelo difuso y complejo de participación y entorno multitarea. Así, la industria audiovisual y televisiva tiene que afrontar el reto de hacerse con el capital más costoso: el capital de la atención. Vilches (2001) ya anticipaba que el cambio de sistema productivo lograría invertir radicalmente la relación entre el medio y la audiencia para abrir ahora, una disputa global por su atención.

Inmigrantes digitales: el paso de las audiencias a los usuarios

Junto a esta generación interactiva o digital, el resto de la población se enfrenta a la migración hacia el mismo destino: un sistema cultural y comunicativo con el que los inmigrantes digitales afrontan el reto de pensar diferente, de reconciliar los conocimientos y todo un sistema económico heredado con los nuevos modelos productivos y de creación de riqueza derivados de la irrupción de lo digital en lo cotidiano.

Los inmigrantes digitales experimentan en las nuevas industrias y formatos, pero no logran adaptarse de forma integral ni asumir la horizontalidad de acuerdo con la posibilidad tecnológica. Esta generación de entre 35 y 60 años presenta dificultades de ajuste como consumidora y receptora de medios, se acopla y asume con más fluidez los productos diseñados por empresas e industrias con criterios desfasados. Murolo (2010) destaca un elemento esencial que se incorpora a la perspectiva etárea cuando se considera a estos migrantes: la brecha digital -que procede del mismo sistema que la generada en función de las oportunidades de acceso y alfabetización en las TIC- se traduce para ellos en una exclusión no solo marcada por la cuestión generacional. Para los nativos televisivos, una única pantalla -la televisión- centra su atención hacia los medios de comunicación de masas e incluso, en ocasiones, un solo producto televisivo. Es la única posibilidad ante la falta de alternativas, cuando la política estatal ha estado ligada al control de los medios a partir de una televisión pública exclusiva.

En la evolución de los formatos y modelos televisivos a lo largo de los últimos años, la investigación de las audiencias ha generado otros modos de búsqueda de las cuotas de pantalla necesarias para la supervivencia del sector. La televisión generalista ha dominado y, hasta la especialización por canal, ha evolucionado a partir de un progresivo cambio hacia los formatos híbridos (Imbert, 2003, p. 14; Barker, 2003, p. 103), como un modelo de confusión de la audiencia en el que cada programa adopta las formas o la apariencia de otros: los de variedades incluyen un informativo, las noticias del colorín se presentan con la forma confusa de un telediario, la vida privada de los famosos se debate en mesas redondas de malos modos, se realizan documentales de lo trivial o se construyen los acontecimientos a la medida y necesidades del informativo de turno.

Muchos programas se benefician a menudo del valor añadido de credibilidad que, en principio, se atribuye a los noticieros: los principios de veracidad, imparcialidad y objetividad. En paralelo, esos mismos valores se diluyen en las noticias televisivas a fuerza de recurrir a lo espectacular (González Requena, 1989); al predominio de la imagen sobre el contenido; a la simplificación y a la reducción de tiempos de los contenidos que se asemejan cada vez más a los spots publicitarios; al fomento los escándalos seriados; y, todavía más, a la instauración del periodismo de ficción (Ramonet, 2001, pp. 95-97) en el que la noticia vale más cuanto más se asemeja a los deseos de los editores y programadores.

La televisión se enfrenta a diario a diferentes contrincantes: la falta de fuentes, el poder, el peligro de la censura y, también, a la opinión pública (Colombo.

1997, p. 9). La dificultad radica en que en el último caso, el estado de ánimo de esta opinión se conoce solo a través de los audímetros. La expresión de la opinión de la audiencia se investiga por sus muestras en el consumo, pero no por su implicación ciudadana.

El mundo comunicativo y de lo visible se encierra en sí mismo y funciona dentro de sus lógicas, en su tiempo inminente que borra el pasado y la ideología, que desdibuja los elementos del orden social y propone nuevas construcciones, que ocultan lo indeseado y lo sólido detrás de múltiples manifestaciones de lo virtual como realidad autoproducida (Imbert, 2003). La virtualización de la política (Sartori, 1998; García Canclini, 2004, p. 193) se apoya en la realidad mediada y en el juego de la visibilidad y los ocultamientos; canaliza la recuperación del orden que quedó disuelto por la superposición de ritmos, la generación de asincronías y la disolución de las distancias hasta la ubicuidad. El control difuso y seductor se esfuerza por la integración de todos en la suma de la audiencia red: una aculturación mestiza que integra las diferencias (Vizer. 1999, p. 193).

La oferta de las distintas cadenas se hace cada vez más homogénea, al responder sistemáticamente a la lógica de la competencia por encima del servicio público. La construcción de las noticias y su narrativa está cada día más influida por el estilo publicitario (Rodrigo, 1989). Lo publicitario es desinformativo en tanto potencia lo emotivo, lo visual, lo espectacular y la anécdota; aísla lo racional y la visión crítica, mientras reconstruye un mundo recreado y perfecto en el que se permite alejarse de la realidad. Se puede entender que el producto, si es fruto de la demanda de la audiencia, será democrático; pero se trata del dictado de una democracia virtual, un aparente reflejo de la opinión pública, pero solo de la incluida, de la que es importante para las agencias publicitarias y para las empresas anunciantes. En el trasfondo está una estructura de dominio simbólico a la medida de los poderes económicos y mediáticos.

Sin duda, el reto de este nuevo entorno está en integrar las prácticas de la relación cara a cara, no mediada, en las nuevas tecnologías a fin de promover ciudadanía, aunque sea por la vía de las comunidades de internautas, audiencias y consumidores. De ahí que se superponen dos tendencias contrapuestas. Por una parte, el modelo de control de los medios de comunicación, de las audiencias, de los consumidores (Ritzer. 1999, p. 141); por otra, de la iniciativa del consumidor, quien ahora tiene la potestad -como en su día la tuvo el mundo del trabajo- de enlazar las motivaciones de los individuos, la integración en la sociedad y la reproducción de todo el sistema productivo (Bauman. 2000, p. 48).

Los estudios de audiencias y la renovación de los criterios

En general, el modelo clásico audiovisual supone entender el producto televisivo como comercial y, por tanto, la audiencia como el gran pastel de la industria: es el barómetro de su éxito cuando se interpreta como el respaldo de su calidad y, lo más importante, el estímulo para la contratación de la publicidad, que es su principal fuente de ingresos. La cuestión de la financiación crea

distorsiones en la relación medio-espectador si el producto televisivo es el punto de enlace entre los consumidores y las empresas que se publicitan, se convierte en la lógica esencial de la producción de contenidos y, por tanto, de la parrilla de programación. Los elementos esenciales de esta estructura son -o lo han sido por lo menos hasta la irrupción de la televisión *online*- la presión de los audímetros, los efectos de contagio entre las cadenas, más pendientes de la competencia que de su propia oferta, y el liderazgo de la industria publicitaria en la investigación audiovisual y en los estudios del comportamiento de las audiencias.

La investigación cuantitativa ha servido para interpretar la voluntad y los gustos de la audiencia, muchas veces por encima de la lógica y el sentido común. Unas décimas de la *cuota share* -que a fin de cuentas es medida siempre relativa del seguimiento de la audiencia- pueden llevar a considerar un programa un fracaso y a eliminarlo de forma fulminante de la parrilla de programación, a pesar de que se pueda tratar de un programa novedoso e incluso viable. Este ejemplo pone sobre el tapete el estilo programador de las cadenas de televisión: a partir de los criterios y las leyes del estudio de las audiencias que interpretan los deseos del público.

El sistema impone mecanismos depredadores a la industria audiovisual, no solo con estas técnicas de investigación sino también con el seguimiento minuto a minuto del comportamiento de los espectadores a través del *rating*, en paralelo al desarrollo de programas y de guiones pautados también con el mismo ritmo, y orientados con la única finalidad de estimular el crecimiento de la curva de audiencia.

Callejo (2001) lleva años planteando las debilidades del sistema tradicional de investigación de audiencias por el tipo de información cuantitativa que aporta, sin aproximarse -más allá de los consumos y los horarios de presencia ante la televisión- a la valoración y la opinión de los consumidores sobre los productos de las cadenas. Es más, incluso en casos como el español, el sistema termina blindado como un acuerdo tácito entre productores de contenidos, distribuidores y publicitarios que solo buscan un dato objetivo, una cifra que refrende una determinada forma de hacer las cosas y de entender la relación con los públicos.

Como alternativas a estos modelos, dentro de los estudios de audiencias y los modelos de recepción, se presenta la teoría de las edades de las audiencias (Palmgreen y Rayburn, 1982), que integra diferentes aspectos del comportamiento de las mismas, proporcionando una orientación sobre los gustos y la selección de contenidos ante la oferta saturada de Internet. De esta forma, plantea los efectos de la gratificación, las expectativas, y los comportamientos mediáticos que orientan las elecciones previas, a partir de las cuales se logra despertar la atención en determinados círculos comunicativos.

De especial interés es la línea de investigación abierta sobre esta generación 'Digital native' -a través de <http://www.digitalnative.org>- porque integra muchas dimensiones necesarias para plantearse las nuevas formas de intermediación, de captura y comprensión de la información, y de interactividad según los modelos que posibilita el desarrollo tecnológico. Los principales impactos están en

los modelos cognitivos, comunicativos, identitarios, propietarios y de seguridad, así como en las posibilidades creativas y expresivas de la generación nativa respecto a los recursos digitales.

Un nuevo modelo productivo y social

Las audiencias digitales se han construido a partir de la centralidad de Internet en el desarrollo de la sociedad de consumo: la actividad social es mediada y es la actividad de la audiencia multimedia, donde convergen sus formas de expresión y recepción en formatos interactivos.

Este cambio tecnológico muestra un escenario diverso, plural y de mayor complejidad; una producción audiovisual alternativa a la televisión clásica, que no ha terminado de satisfacer las demandas de la audiencia a la vez que los modelos de financiación y de producción. Todo ello, en uno de los ejes de crecimiento de la economía inmaterial y de la generación de valor, donde la comunicación juega un papel esencial en la difusión y la transformación de la cadena de valor de las mercancías. Así, se superponen diferentes realidades desde lo físico a lo virtual, reproduciendo la desmaterialización de otros ámbitos y multiplicando el valor en el proceso comunicativo. Ese universo virtual es el escenario de la sociedad mediatizada, que construye sus códigos y sus comportamientos a la velocidad a la que fluye pero que cristaliza en su importancia económica, dado que se apoya en el modelo de la sociedad de consumo.

Los cambios se han sucedido en la medida en que el sistema ha sido capaz de transformar los logros laborales y sindicales de las últimas décadas -más sueldo y más tiempo libre- en los puntos fuertes del crecimiento económico: esas porciones de calidad de vida sirven para estimular el consumo y la economía del entretenimiento, una demanda que han de satisfacer las industrias culturales e informativas. El modelo de la economía de la atención se fundamenta en el intercambio que realizan las empresas de comunicación entre el tiempo que le dedican los consumidores a sus productos y los ingresos que generan en publicidad. Por tanto, el tiempo es un valor esencial en la sociedad de la información, y como elemento crítico despierta, junto con la atención, una disputa económica de primer orden porque son valores escasos y perecederos.

La revolución tecnológica ha llevado por delante un sistema económico y productivo, sin dar apenas tiempo para plantear alternativas en las industrias culturales, audiovisuales e informativas. Los viejos modos de control y producción no alcanzan los mínimos de la rentabilidad necesaria para abordar la transformación -no solo desde la productividad, sino también del giro de las audiencias- de las nuevas prácticas comunicativas y de la participación de los usuarios. El impacto del paso de un modelo restrictivo a un modelo abierto y participativo ha trastocado el equilibrio de la cadena de valor, sin que haya un modelo alternativo de referencia o, al menos, algún modo de financiación que evite esa fuga.

La cuestión irrumpe en la última década, cuando la industria cultural e informativa experimenta el impacto de la cultura de lo gratuito; algo que ya

estaba en el origen del sistema económico de los grandes grupos mediáticos y de la televisión generalista, en la que la publicidad ha financiado los productos sin que las audiencias y los consumidores precisaran realizar aportaciones adicionales. El exceso del modelo hasta el desbordamiento a causa de las posibilidades tecnológicas, ha supuesto una crisis de difícil control por la escala global y planetaria por la propia desmesura de su crecimiento. El exceso de información que han logrado acumular los circuitos transnacionales de la comunicación digital lo viven las audiencias desde la saturación y la confusión, en una realidad tan inabarcable como improductiva.

A partir de esta idea, así como del nuevo modelo distribuido, es necesario centrarse en novedades como los intercambios, la conversación, el valor de lo compartido, la creatividad, y la innovación en la mezcla de la producción y el consumo (Tapscott, 1998). Los cambios productivos en la industria conforman un escenario complejo entre los sistemas propietarios y distributivos, con contradicciones que vienen de la mano de las dos necesidades básicas del encuentro entre la producción y los usuarios. De una parte, está la necesidad de incrementar la oferta de contenidos, especialmente para segmentos de población considerados esenciales por los target de los estudios de audiencia; y de otra, la que se deriva de la sobreoferta de contenidos domésticos, de baja calidad, diversos y sin catalogar, que precisan de la orientación de los gestores para mejorar el encuentro con las audiencias. Y ello a pesar de que también en este proceso es necesario revisar las prácticas de indagación sobre los deseos, gustos y necesidades de un público más que diverso, atomizado.

En una maraña de conexiones guiadas por los gustos individuales, por la capacidad de conexión, por una estructura autoproducida y orientada desde el empoderamiento, las posibilidades de entendimiento con un supuesto 'mercado' pasan necesariamente por nuevos modos de hacer y comunicar:

Las tecnologías y redes digitales de información y comunicación constituyen hoy una malla sociotécnica a través de la cual las personas se expresan y comunican entre sí de diversas formas, entre las cuales el audiovisual adquiere cada vez mayor importancia social ¿Cómo estudiar las lógicas sociales de creación, circulación y usos del audiovisual en las redes digitales que hoy están reconfigurando el campo cultural en su conjunto? (Calvi, 2010). La cuestión tiene alcances de diferente signo; el tema central está en la creación de una cadena de valor en función de lo social, administrada desde una lógica de la cooperación y no de la acumulación.

Para situar en contexto el análisis de los cambios comunicativos liderados por procedimientos sociales, Pisticelli (2005) ha planteado un nuevo horizonte referencial alejado del centrismo occidental, en las periferias como espacio reconstituyente y superador de las imposiciones históricas, para atender a las respuestas múltiples y distribuidas que, desde diferentes lugares del mundo, se plantean a lo esencial para la supervivencia de la industria cultural. De hecho, nuevas lógicas sociales y económicas son las únicas que pueden ayudar a afrontar estos retos, una vez que el contexto de 'mediamorfosis' de Fidler (1998) se presenta como de largo recorrido y gran alcance.

Formatos modulares, fragmentos intercambiables

Gracias al acceso como experiencia individualista se refuerza el uso de la Red con efectos singulares en lo social, ya que de su presencia en el mundo de los flujos depende su existencia en el sistema (Vilches, 2001, p. 23). Así, las prácticas sociales, los encuentros, también viven desmaterializados y fluyen a través de la mediación comunicativa, que acerca mundos lejanos hasta integrarlos en lo doméstico, en el barrio o en los grupos de amigos. La comunicación digital es la sangre que bombea en el vínculo para actualizarlo y reactivarlo.

Se superponen diferentes realidades desde lo físico a lo virtual, reproduciendo la desmaterialización de otros ámbitos y ampliando la posibilidad de incrementar el valor en el propio proceso comunicativo. Ese universo virtual es el escenario de la sociedad mediatizada, que construye sus códigos y sus comportamientos a la velocidad a la que fluye y cristaliza en su importancia económica, en la medida en que el consumo es uno de los grandes pilares de su efecto multiplicador.

Nunca los usuarios y los espectadores habían tenido ante sí tantos formatos, modelos y canales para el soporte de productos de la convergencia digital como en la actualidad. La integración multimedial combina todos los tradicionales y todo tipo de plataformas, con simultaneidad y para cualquier distancia; los usuarios y consumidores lo afrontan con distintas distancias y grados de implicación en los procesos comunicativos, desde el empoderamiento y la autonomía absoluta a la tradicional pasividad con que los grandes medios han construido sus audiencias. En el contexto de Internet, tanto la distribución de formatos y productos como, especialmente, la multitarea de los nativos digitales ha invertido el vértice esencial de la cadena de valor de lo audiovisual, que ha quedado trastocada por los dictados de la economía de la atención y los dictados de lo urgente y lo prioritario. Ahora, los sistemas de creación de valor vienen determinados por la cooperación, coordinación y participación, que marcan las reglas de valor en función de la socialidad.

La lógica modular y los pequeños fragmentos intercambiables se adaptan al nuevo modelo televisivo en transformación (Scolari, 2009) y, todavía más, al gusto de los nativos digitales, que buscan formatos en pantallas múltiples, de múltiples opciones, de múltiples tareas para las que el rediseño de la televisión digital tiene una enorme importancia. Se trata ahora de un canal interactivo, al igual que el mundo *online*, en el que el sujeto es el actor plural de la construcción de contenidos, en una dinámica que conduce a un nuevo medio organizado y distribuido desde los usuarios, como un estilo de configuración televisiva.

Entre las grandes empresas mediáticas y los pequeños productores, un sistema audiovisual de pequeño formato, negociable y modular comienza a abrir brecha y desafía la frontera de lo público y privado. Los modelos de difusión sencillos, asequibles y eficaces en la lógica de la Red tienen además la ventaja añadida de mantener la tensión productiva y la innovación con formatos más íntimos y personales, en busca de audiencias más concretas, en el horizonte del marketing de contenidos, ya no segmentadas sino personalizadas, tal y como ha ocurrido con los vídeos, un

sector muy importante en los consumos en la Red en el mundo.

Los efectos se dejan sentir en las 'nuevas textualidades televisivas' (Scolari, 2008) fruto de la relación de la audiencia con el hipertexto en una simulación de interfaces y de procesos comunicativos siempre con guiños de interactividad. El nuevo tipo de consumo televisivo está "caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora" (Scolari, 2008, p. 7).

Además de las transformaciones sociales y del conocimiento, la televisión presenta otras posibilidades como una derivación de formatos que se experimentaron en la radio: las peticiones de la audiencia, las votaciones, la mensajería y las descargas. Pero el interés se centra en nuevos modelos de generación de contenidos con los que conectar con la audiencia, y dado que la sencillez de manejo de estas tecnologías -además de las motivaciones emocionales cotidianas con las que nos enfrentamos a ello- nos han familiarizado con formatos, géneros y productos, la industria se plantea el reto de modelos de negocio al alcance de los bolsillos y del tiempo de todos los productores.

Nuevos sistemas distributivos de la cultura y lo audiovisual

La gran transformación del modelo productivo permite alejar las lógicas de la industria de los intermediarios y de la negociación de los contenidos con quienes interpretan las audiencias en función de los datos de los audímetros. Si durante las décadas del éxito de la televisión y la necesidad de conectar con las audiencias ha llevado a segmentar la audiencia en capas en función de sus perfiles sociodemográficos, ahora la posibilidad es totalmente diferente, ya que la integración de los usuarios en la producción de contenidos permite prescindir los analistas simbólicos (Reich, 1993) y pasar directamente a un proceso de desintermediación similar al que se ha registrado ya en otros sectores productivos conforme se han ligado al consumo.

Los cambios del audiovisual han pasado por el abaratamiento de costos, la facilidad de la distribución y la simplificación de los procesos. En paralelo, ha llevado al incremento en la demanda del audiovisual y en el consumo de imágenes, a nuevos circuitos que muestran tendencias innovadoras, así como a la preferencia por los pequeños formatos. Todo ello tiene como resultado un nuevo modelo económico, con dinámicas de intercambio novedosas-con fórmulas que van de la gratuidad al intercambio-, la desmaterialización de los productos, la distribución diversificada y sin intermediación, que logran beneficios a través de crecimientos marginales de la larga cola.

El proceso de cambios que se inició con la tecnología digital y la distribución en Red, completa su ciclo con las tecnologías de la movilidad. La aparición de la tecnología móvil abre expectativas de negocio y producción a partir de la gran versatilidad de recepción y penetración espacial; como tecnología, también permite un alto grado de personalización, muchas posibilidades híbridas y un manejo muy sencillo para los formatos audiovisuales. Sin embargo, son muy

escasas las propuestas de la industria televisiva para adaptarse a los cambios, a pesar de la importancia de los consumos culturales y juveniles de estas modalidades del audiovisual.

El paso de modelos jerárquicos en la distribución de contenidos a modelos de red ha llevado a un profundo cambio cultural en el que capacidad productiva descentralizada abarata y es más eficiente que el sistema tradicional. Las claves de estos cambios están en la creatividad, participación y colaboración como actividad social, y en una fórmula de producción cultural enriquecedora: horizontal, redistributiva y autoproductiva.

Álvarez (2011) define como "televisión etiquetada" al proceso de distribución del audiovisual de pequeño formato a través de la red, en el que la nube o folksonomía es fundamental para su extensión horizontal, su localización y su apertura a las múltiples opciones en que hoy por hoy se consume el audiovisual televisivo. El sector busca cómo atender múltiples demandas de consumidores diferenciales, mientras las tendencias globales coinciden en señalar esta actividad como una de las más importantes de la economía digital de cara al futuro. Además, Álvarez (2011, p. 1) llama la atención sobre el comportamiento de las audiencias: una migración ordenada y dispersa que marca una tendencia de 'dictadura del espectador' como protagonista de las prácticas de cruce, etiquetaje, selección y viralidad en la difusión de los contenidos.

Es necesario indagar en las repercusiones de estas transformaciones en las prácticas cotidianas, como espacio de consenso y negociación de los conflictos que se abren entre poder y estructura, deseo y necesidad y - en concreto- en los espacios de ruptura de las tensiones registradas en las últimas décadas entre las esferas pública y privada, que ahora ya es posible visitar desde la superación de la ruptura dicotómica de los modelos del pasado. Si se establece un puente y un desarrollo evolutivo entre ambos polos, se mantiene el eje fundamental del crecimiento y de las transformaciones de las lógicas productivas y comunicativas del futuro, tal y como ya había apuntado hace años Morley (1993).

Prosumer: Empoderamiento comunicativo y alfabetización mediática

En definitiva, el cambio tecnológico ha abierto mayor complejidad con un escenario diverso, plural e interactivo; una alternativa a un modelo de producción audiovisual soportado por la televisión clásica que no ha terminado de lograr coordinar la satisfacción de las demandas de la audiencia con los modelos de financiación y de producción. Todo ello, en uno de los ejes de crecimiento de la economía inmaterial y de la generación de valor, en el que la comunicación juega un papel esencial ligada a los mensajes, a la capacidad de difusión y a la transformación de la cadena de valor de las mercancías.

Como consumidores, los nativos digitales son una generación radicalmente diferente a la de los inmigrantes digitales, ya que sus necesidades por satisfacer están orientadas por otros principios, entre los que destacan las relaciones sociales. Boschma (2008), que los define como la 'generación Einstein', ha rele-

gado valores tradicionales de las precedentes gracias al predominio de un sentimiento colectivo -único en lo diverso- que ha transformado sus demandas y sus prioridades. Como resultado, la pirámide de Maslow para esta generación de nacidos después de 1988 ha quedado invertida porque logran llegar a la autorrealización, sin precisar de los símbolos de ostentación de otras generaciones, porque es la vivencia social, en sí misma, la que marca la prioridad (Gértrudix y otros, 2010). Así, las prácticas sociales, los encuentros también viven desmaterializados y fluyen a través de la mediación comunicativa que acerca mundos lejanos hasta integrarlos en lo doméstico, en el barrio o en los grupos de amigos. La comunicación digital es la sangre que bombea en el vínculo para actualizarlo y reactivarlo.

Desde el punto de vista del marketing de contenidos, se plantea como un reto satisfacer sus demandas desde la producción externa, ya que el nivel de especialización, destreza y rapidez en los consumos audiovisuales es elevado, por su capacidad de análisis frente a anuncios, cine, televisión o prensa. En este contexto, para la industria televisiva hay pocas opciones de transformar el modelo de relaciones. De una parte, ante la falta de editores, son los publicitarios los que comienzan a programar al margen de los departamentos de audiencias de las grandes empresas mediáticas, como Branded Entertainment (Arrojo, 2010).

En un recorrido bibliográfico sobre aportaciones recientes de la investigación, Avendaño (2011) sintetiza algunas de las necesidades prioritarias de las audiencias y la desconexión y falta de respuesta por parte de la industria televisiva. La investigación sobre las audiencias se enfrenta a nuevos retos, a la necesidad de escuchar los cambios en los usos de la comunicación, a salir de la propia autorreferencialidad del medio y de los audímetros para ir a buscar la economía de la atención, a través del paso en la etnografía de la investigación de la mismidad a la otredad (Avendaño, 2011, p. 13).

En este contexto, los sistemas de creación de valor vienen determinados por la cooperación, coordinación y participación en una línea de continuidad que ya marcó Lull (1980) en su investigación sobre los usos sociales de la televisión, la que tipificó en cuatro modalidades de relación: como facilitadora de la comunicación, en el eje pertenencia/exclusión, dentro del aprendizaje social, y, por último, en el binomio competencia/predominio. Lull investiga la dimensión cultural de la recepción, en las nuevas propuestas de significado en la decodificación y en esa apertura desde los sistemas educativos. La importancia de este campo está en la centralidad del sistema infocomunicativo en la cultura y en la construcción de sentido, así como en la vida cotidiana.

Estas cuestiones tienen mayor importancia con la irrupción de los modelos de comunicación móvil que se han generalizado hasta modificar el modelo distributivo de contenidos culturales. Lo esencial es indagar las características de la producción y el consumo móvil para replantear una nueva posibilidad de industria audiovisual. Todo ello desde la perspectiva del 'prosumer', la figura del consumidor mediático que se incluye en la cadena de valor con sus aportaciones productivas.

La motivación personal e individual de los nativos digitales como 'prosumer' para superar resistencias tecnológicas es esencial: el resultado está en el empoderamiento comunicativo de esta generación de nativos digitales que con su autonomía y confianza en el entorno net, han desarrollado agudeza a la hora de discernir identidades, mientras rechazan los modelos productivos clásicos de las industrias culturales y mediáticas, así como la información próxima a los intereses corporativos. Sin embargo, todo ello supone una necesidad común respecto a generaciones precedentes en la alfabetización audiovisual y digital, en el empoderamiento comunicativo, con competencias narrativas y expresivas tanto de lo colectivo como de lo individual (Phillippi y Avendaño, 2011).

En este sentido, cobra especial interés el acercamiento y la indagación sobre la construcción de sentido a partir de las emociones, de cara a la mejora del sistema educativo y de los valores como estrategias de comprensión de los procesos interactivos y de la mediación televisiva. Phillippi y Avendaño (2011) han orientado la investigación -en simultáneo- a la doble funcionalidad de la comunicación televisiva: de una parte, sobre la búsqueda de audiencias de la competitividad mediática; de otra, de la relación y acción social en el contexto de la recepción.

Levinson (1997) ha planteado la evolución de los medios como un sistema de aproximación a las necesidades y dimensiones de la comunicación humana, cada vez más próximo y más perfecto, pero también más similar a las formas que en el cuerpo adquieren algunas dimensiones de la comunicación. Así, guiados por la elección personal de los usuarios y consumidores, se prioriza su desarrollo con el horizonte de asimilarse e integrar todas las posibilidades de la comunicación humana (Levinson, 2004). De alguna forma, plantea una hipótesis que se adapta a la perfección del soporte digital, como canal, medio y cauce de toda la comunicación en diferentes formatos y dirigida a los distintos efectos sensoriales, una cuestión que ya había anticipado McLuhan con su famoso aforismo 'el mensaje es el medio' y que, en este caso, afronta con un análisis más centrado cuando plantea que estas transformaciones son tan profundas que alcanzan las percepciones, el sistema de conocimiento y todos los efectos sensoriales (McLuhan, 1996, p. 39). La tendencia, por tanto, es a lograr capacidades superiores en la expresión y la comunicación que sean equivalentes a la dialógica humana en una evolución que deje atrás la intermediación comunicativa que ha caracterizado la expresión de los *mass media* en las últimas décadas.

La cuestión central está en saber qué formatos y qué producción audiovisual se puede aproximar a estas demandas de los nativos digitales.

Bibliografía

- Álvarez Monzonillo, J. M. (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Ariel: Barcelona.
- Arrojo Baliña, J. M. (2010): Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet: nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, pp. 117-128.
- Avendaño, C. (2011): La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar*, vol. XVIII, núm. 36, 2011, pp. 10-14. Grupo Comunicar. Huelva: Grupo Comunicar.
- Barker, C. (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona: Gedisa.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2008): *Generación Global*, Barcelona: Paidós.
- Boschma, J. (2008): *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Callejo, J. (2001): *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, Barcelona: Paidós.
- Calvi, J. (2010): Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet: la reconfiguración del campo cultural. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, ISSN 0213-084X, N°. 85, 2010, pp. 45-52.
- Fernández-Niño, J. (1994): *La hegemonía de los audímetros, en disputa. Crisis del consenso sobre las audiencias televisivas. Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 37, pp. 134-135.
- Fidler, R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires: Granica.
- García Canclini, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Buenos Aires: Gedisa.
- Gértrudix Barrio, F.; Durán Medina, J.F.; Gamonal Arroyo, R.; Gálvez de la Cuesta, M.C.; y García García, F. (2010): *Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas formas de relación y de comunicación*. Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales., [Documento en línea] Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%ADa%20del%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Cnativo%20digitalE2%80%9D.%20Nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>. [Con acceso el 12 de noviembre de 2010].
- González Requena, J. (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid: Akal.
- Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona: Gedisa.
- Levinson, P. (1997): *The soft age. A natural history and future of the information revolution*, London: Routledge.
- Levinson, P. (2004): *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*, New York: Palgrave
- Lull, J. (1980): *Los usos sociales de la televisión*. Human Communication Research 6, 197-209. Traducido por Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.jameslull.com/losusos.html> [Con acceso el 2 de agosto de 2011]

- McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1993). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Madrid: Amorrortu Editores.
- Murolo, N.L. (2010): Cuatro conceptos para interpretar el cruce entre digitalización y sociedad. *Kairós*, 26.
- Palmgreen, P. y Rayburn. (1982): Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9, pp. 561-580.
- Phillippi, A.; Avendaño, C. (2011): Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos. *Comunicar*, vol. XVIII, núm. 36, pp. 61-68. Huelva: Grupo Comunicar.
- Pisticelli, A. (2005): *Internet: la imprenta del Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Prensky, M. (2001): Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon (MCB University Press*, Vol. 9, No. 6.
- Prensky, M., (2004): *SNS Special Letter: The Death of Command and Control*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf> [Con acceso el 10 de agosto de 2008].
- Ramonet, I. (2001): *La tiranía de la comunicación*, Barcelona: Editorial Debate.
- Reich, R. (1993): *El trabajo de las naciones*, Madrid: Javier Vergara Editor.
- Rodrigo Alsina, M. (1989): *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus Pensamiento.
- Scolari, C. (2008): Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf> [Con acceso el 2 de agosto de 2011]
- Scolari, C. (2009): This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En Carlón, M., y Scolari, C. (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 189-208). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Tapscott, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital*, Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill
- Vilches, L. (2001): *La migración digital*, Barcelona: Editorial
- Vizer, E. (1999): *La trama (invisible) de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

6

Estéticas y narrativas en las creaciones audiovisuales adolescentes. Distinciones y posiciones desde el género y la edad.

Andrea Valdivia Barrios

Introducción

En este artículo discutimos las transformaciones culturales en las experiencias y dinámicas adolescentes que surgen producto del desarrollo tecnológico y comunicacional, asumiendo una perspectiva que los reconozca como protagonistas, y no solo como usuarios o receptores. Para ello presentamos algunos resultados de una investigación que combinó este horizonte de indagación con el desafío de diseñar experiencias educativas que permitieran acercar los mundos adolescentes y los medios, con los mundos escolares (Valdivia, 2010).

Adolescentes y medios en tiempos de transformaciones culturales

La influencia que los medios de comunicación y las tecnologías de información y comunicación (TIC) tienen hoy en día en la vida de los adolescentes parece indiscutible. Algunos hablan de nativos digitales, de una generación digital o interactiva que nació y se ha criado frente a una pantalla, con la que se entretiene, aprende, informa y comunica (CNTV - McCann - Erickson - Research Chile, 2003 y 2005; Bringué y Sádaba, 2008; Collect y Enlaces s/f; VTR - Adimark - Fundación Chile, 2008). Pantallas de televisores encendidos gran parte del día en casi todos los hogares chilenos (CNTV, 2008), que comparten escenario con consolas de video juego y pantallas de computador en muchas casas; o bien, mini-pantallas de los celulares con las que adolescentes se auto-retratan diariamente. Todas experiencias que parecen intensificar la brecha generacional con el mundo adulto.

La cultura mediática, entendida como el conjunto de prácticas, sentidos y saberes asociados a los medios de comunicación masivos y a las TIC (Huergo y Fernández, 2000), constituye un espacio muy significativo donde los adolescentes desarrollan y construyen su sociabilidad e identidad (Buckingham, 2008a; Buckingham & Willet, 2006; Morduchowicz, 2008a y b; Pasquier, 2008), y desde el cual se posicionan en tanto sujetos (Haye, Cottet, Cornejo, García, Larraín, Reinoso y Valdivia, 2008; Martín Barbero, 2008). Esto tiene de fondo importantes transformaciones culturales, tanto en la producción de sentidos y significados en la vida cotidiana, como en las relaciones inter-generacionales que se vienen gestando desde mucho antes de la irrupción del mundo digital.

Tal como plantea Dussel (2009a y 2009b) es la imagen a través del cine la que generó las primeras transformaciones en las prácticas de socialización y de significación. De tal modo, detrás de la llamada cultura mediática debiese estar la cultura de la imagen, pues fue el desarrollo que alcanzó este modo semiótico a partir de los medios audiovisuales, lo que gatilló cambios en las construcciones de sentido y configuraciones de mundo. Para algunos autores es apropiado hablar de una construcción *visual de la realidad* (Martín Barbero y López de la Roche, 1998), forjada principalmente a través de los usos e interacciones que se tiene con los medios y a través de ellos, y no solo por la cantidad de tiempo de exposición a determinada tecnología o medio de comunicación. Hablamos entonces, de una compleja relación entre los planos tecnológicos, culturales, sociales, políticos y económicos (Martín Barbero, 2002b; Buckingham, 2002). Siguiendo a Dussel (2006 y 2009a), estas transformaciones en la construcción de sentidos son producto de la imagen en el contexto de ciertas culturas visuales, de tecnologías, y de formas de relación con esas imágenes. Lo que está en juego son ciertos regímenes visuales, saberes y disposiciones, que definen lo que es visible y lo invisible, así como particulares modos y posiciones del mirar y del ser visto.

En el plano de las relaciones inter-generacionales, las nuevas infancias y adolescencias ya eran tematizadas a mediados del siglo XX. Margaret Mead (1971) planteó que en esa época se comenzaba a conformar una cultura pre-figurativa, caracterizada por un momento -al parecer único- en la historia de nuestras sociedades, donde los adultos comenzaban a aprender de niños y adolescentes. Este particular tipo de vínculo entre generaciones surgió en medio de una cultura co-figurativa, que se instaló a partir del desarrollo de las sociedades modernas, caracterizándose por la relevancia que asumen los pares en la socialización y configuración de mundo para los adolescentes, y donde los límites entre éstos y los adultos se tornan difusos. En el caso de los medios y las TIC, es posible plantear que la televisión por ejemplo, favoreció el desarrollo de esta *cultura co-figurativa*, pues se ha convertido en un campo de experiencias compartidas, fuente de sentidos que puede generar la sensación de una sintonía naturalizada e ilimitada, donde los temas de conversación, gustos y preferencias mediáticas de niños, niñas y adolescentes son muy similares a las que creíamos propias del mundo adulto (Meyrowitz, 1985). Por su parte, internet y las experiencias con medios digitales en general, parecen marcar las brechas y vínculos de la *cultura pre-figurativa*, donde niños y adolescentes van a la vanguardia.

Todo lo anterior nos plantea una serie de matices y complejidades que a nuestro modo de ver, no han sido considerados en la investigación producida en torno a los adolescentes y los medios.

Abordajes de la relación entre adolescentes y medios

Tal como plantea Morduchowicz (2008a) las investigaciones sobre jóvenes y cultura mediática, o *popular*, si bien son diversas en la configuración de sus objetos de investigación, se las puede agrupar en dos grandes líneas, una centra-

da en los *medios de comunicación*, llamada también *mediocéntrica*, y otra enfocada en las *audiencias*. La primera línea reúne a todos los estudios que, independiente de la posición que asuman, relevan los efectos que tienen los medios y las tecnologías en la vida de niños y adolescentes; los autores de varios de estos trabajos han instalado los conceptos de *generación interactiva* o *nativos digitales*. Dentro de esta tendencia tenemos posiciones contrapuestas, aquellos que estudian los efectos nocivos que los medios tienen en la vida de las nuevas generaciones (por ejemplo, Postman, 1983) y aquellos que abordan y relevan las ventajas que el desarrollo tecnológico y comunicativo promueve (por ejemplo, Papert, 1995). Ambas posturas, extremas y polares, no permiten dar cuenta de la compleja relación entre adolescentes y medios. Por un lado, tenemos una visión ingenua y pasiva de los adolescentes, mientras; por otro, existe una visión idealizada del poder de los medios y TICs, así como una visión romántica de la infancia y juventud, poblada con imágenes de sujetos sofisticados, competentes y críticos (Buckingham, 2002 y 2008b).

Otra crítica que se hace a la línea de investigación mediocéntrica, independiente de la postura, es la descontextualización con que define su objeto de estudio, homogeneizando y des-historizando muchas veces a los adolescentes. A modo de ejemplo, si revisamos los estudios en Chile que se pueden ubicar en esta línea, varios de ellos (Collect y Enlaces s/f; VTR et al., 2008) han considerado una *generación digital*, que excluye la realidad de aquellos que habitan en las zonas rurales y los sectores más pobres del país, bajo el argumento de su menor acceso y consumo de internet. Cabe preguntarse si junto con una decisión metodológica, no existe también un desinterés por conocer sus experiencias ya que no serían consumidores atractivos para el mercado tecnológico y de las comunicaciones.

La segunda línea de investigación, centrada en las audiencias, tiene como foco los fenómenos de recepción, abordando las prácticas de consumo cultural y relevando las posiciones de niños y adolescentes desde su relación con los medios. Según Morduchowicz, en esta línea sí habría un interés por dar cuenta de los contextos adolescentes, ya sea como escenario de los procesos de recepción o como prácticas sociales donde los medios ayudan a su comprensión. Los temas de clase y género, dentro de otros, adquieren especial relevancia (Martín Barbero, 2002a y 2008; Pasquier, 2008).

Si bien los estudios que se alinean en este sentido avanzan en la comprensión de las transformaciones culturales que mencionamos más arriba, creemos que aún es insuficiente para dar cuenta a cabalidad de los cambios producidos en las configuraciones de mundo y construcciones de sentido y significado que hoy en día producen los adolescentes, y por medio de los cuales ocurre su sociabilidad y subjetividad. Un modo de avanzar en este propósito es asumir a los adolescentes no solo como usuarios o consumidores, sino como creadores y productores de discursos mediáticos (Bragg, 2002 y 2007; Bragg & Buckingham, 2008; Buckingham & Willet, 2006; Davis, 2005; Digistories. Digital Storytellings, 2007; Valdivia, 2010; Willet, 2009).

Adolescentes como creadores de narrativas audiovisuales digitales

Con el propósito de conocer los sentidos, discursos y posicionamientos adolescentes a través de sus creaciones audiovisuales digitales, diseñamos y desarrollamos una experiencia educativa en dos establecimientos municipales de Chile, ubicados en contextos culturales distintos; uno urbano popular de la capital, y otro urbano de una localidad del sur del país con presencia de población rural y mapuche. Interesaba identificar, a partir del análisis de las creaciones e interacciones, qué dinámicas y factores eran distintivos, particulares y diferenciadores en sus subjetividades (Valdivia, 2010).

Los adolescentes, que cursaban séptimo y octavo básico (entre 13 a 15 años), elaboraron y produjeron ficción audiovisual por medio del trabajo con narrativas digitales, entendidas éstas como modos y estrategias expresivas y comunicativas que reflejan, a través de diversas marcas estilísticas y composicionales, el punto de vista de sus creadores (Davis, 2005; Digiestories. Digital Storytellings, 2007), así como sus audiencias y otros significativos, en relación con los cuales se constituye la subjetividad (Abril, 2007).

El poder de la narrativa está justamente en su capacidad de modelar la experiencia, pues por medio de ella construimos y reconstruimos nuestro ayer y nuestro mañana. De tal forma, aunque se trate de ficción, la creación de mundos posibles siempre estará en relación con el mundo conocido y vivido; y es que por medio de la narración, memoria e imaginación se funden en el proceso creativo (Bruner, 2003; Contursi y Ferro, 2000).

Trabajamos con la fotografía digital como soporte material principal, y la edición audiovisual computacional como medio para dar vida a los guiones creados por los adolescentes. Con esto pretendimos aprovechar la familiaridad y especial atracción que éstos tendrían por la imagen y las tecnologías. Lo anterior fue corroborado en esta investigación, pues si bien sus niveles de uso y acceso a Internet eran heterogéneos, y su conocimiento de los artefactos tecnológicos digitales implicados en el trabajo, todos los adolescentes mostraron alto interés y atracción por la imagen y lo audiovisual. Las búsquedas y navegación en internet siempre tenían como denominador común la imagen en sus diversas manifestaciones; los sitios como *youtube* o *google* eran los primeros en ser visitados buscando videos de artistas favoritos o imágenes con criterios tan amplios como: *autos, motos, camiones, fútbol, juegos* (en el caso de algunos varones), o más precisos como: *programas de televisión y cantantes* favoritos (en el caso de las mujeres). Por su parte, la televisión era la esfera de participación social donde mostraban consistencia y coincidencia en el nivel de conocimiento acerca de ella, intereses y prácticas compartidas.

La creación se realizó en duplas o tríos según afinidad. Los grupos fueron diversos en su composición, sin embargo, hubo cierta tendencia a que el género, en tanto construcción de lo femenino y lo masculino, cruzado con la afinidad, fuera el principal criterio de constitución, solo cuatro de los diez grupos fueron mixtos.

Narrativas adolescentes y la relevancia de los géneros

Los géneros en sus dos acepciones, como modos composicionales, estilísticos y temáticos que orientan la creación audiovisual, y como construcción cultural de lo femenino y lo masculino, resultaron claves para la comprensión de las narrativas adolescentes.

¿Qué cuentan los adolescentes en sus creaciones? y ¿Cómo construyen sus historias? Abordar estas preguntas nos permite adentrarnos a sus mundos y preocupaciones. Hemos centrado la atención en los temas y argumentos tratados, los personajes y contextos de las historias, además de los géneros de ficción que articulan y dan sentido a las creaciones. Esta entrada muestra los particulares modos de ver el mundo, así como los estilos y las estrategias narrativas que adoptan las y los creadores.

Distinciones de los géneros ficcionales según lo femenino y masculino

Como se aprecia en la figura 1 el drama es el género de ficción que prima; si bien en la mayoría de las historias consideran aspectos o guiños de otros géneros, tal como ocurre en varios de los programas televisivos de su preferencia, el drama fue el eje que organizó la narración. Hemos entendido los géneros ficcionales desde una perspectiva discursiva (Bajtin, 1986 y 2002) como tipos estables de enunciar que marcan el estilo, composición y tema de que se trate, que además permiten participar adecuadamente en diversas esferas sociales, en nuestro caso, la cultura mediática.

Fig.1: Géneros de ficción de las historias digitales

HISTORIA	Grupo	GÉNEROS PRINCIPALES / Géneros secundarios
El niño con súper poderes y el ratón	Uppi	· Fantasía y súper héroe
Las hermanastras	Las peloláis	· Drama
La historia de Sanddy	Los misteriosos	· Pastiche que combina: romance, acción, drama y fantasía
La justicia en nuestras vidas	My chemical romance	· Thriller de acción o Serie juvenil femenina
La pelea del siglo	Splash	· Fantasía y animé o Combinación de dibujos animados y videojuegos
La tragedia del papá	Los Charros	· Drama o Tragedia y un guiño de comedia
La víctima del pasado	La Noche	· Thriller adolescente
Los amigos	xx.svk8.xx	· Adolescente
Los amigos en tragedia	Sigue el ritmo	· Drama o Tragedia
Una historia de amigas	Las karinositas	· Drama o Teleserie o melodrama latinoamericano y juvenil

En general, las historias producidas a partir del drama comparten una característica que destaca: el desenlace es provocado por una situación trágica y repentina, promovida por el azar o el destino; por ejemplo, el atropello de algunos de los personajes.

La apelación a recursos estilísticos de otros géneros como la telenovela o el melodrama están marcados por la temática central de la historia y los arquetipos femeninos adolescentes: mujeres histéricas, vanidosas y que generan enredos por comentarios, etc. Estos casos son creaciones de grupos conformados solo por mujeres.

El guiño con la comedia ocurre en momentos posteriores al clímax, cumpliendo -al parecer- la función de distender y alejar al espectador del melodrama. En estos casos se trata de una historia creada por un grupo masculino.

La fantasía es el género ficcional que organiza dos historias que incluyen a súper héroes, y está presente en *La historia de Sandy*, un pastiche que reúne todos los ingredientes de una película comercial, tal como una producción de la industria cinematográfica de Hollywood. Es una historia de acción y romance, con la participación de súper héroes famosos, con una protagonista que responde a un arquetipo femenino que se repite en la literatura, el cine y las telenovelas: la joven provinciana que se traslada a la ciudad o a la capital en busca de mejores oportunidades, pero que en su arribo sufre la soledad y los inconvenientes de un entorno hostil, y que es rescatada por un héroe del cual se enamora.

Las otras dos historias están basadas en la fantasía, la primera creada completamente con imágenes del animé y del videojuego, es clara en su composición, al igual que el tema y la trama, pues siguen los estilos que priman en estos géneros: el enfrentamiento entre el bien y el mal, la lealtad entre luchadores, la fuerza y enfrentamiento de grandes poderes. La segunda historia combina fantasía y realidad en la configuración del personaje principal tal como los súper héroes clásicos, como seres humanos con ciertos poderes especiales. En este caso, ambas historias fueron creadas por dos grupos masculinos.

El thriller es el tercer género ficcional que destaca como organizador central de dos de las historias: *La justicia en nuestras vidas* y *La víctima del pasado*, comparten una complejidad compositiva que se distancia de las otras historias. La trama y el relato verbal ofrecen una serie de marcas discursivas que le permiten al espectador situar con claridad las obras en este género, y que en la composición total, es decir, junto a los textos visuales y bandas sonoras, logran construir los momentos de tensión y suspenso propios de los thriller. En ambas historias, el liderazgo femenino de sus integrantes fue evidente en la creación.

Los personajes

Todas las historias tienen como personajes principales a adolescentes con ciertos niveles de autonomía e independencia. La representación del mundo adulto a partir de los personajes llama la atención, ya que en la mayoría de las historias tienen participación nula, marginal o controversial. En este último caso, se trata de personajes secundarios que mueren trágicamente (padres), o antagonistas: *bandidos, villanos, delincuentes, ladrones*, que aunque son escasamente caracterizados, pueden asociarse a un mundo adulto que se confronta con los y las adolescentes protagonistas.

La fantasía y el animé son los géneros que permiten la inclusión de personajes súper héroes masculinos o animales que trascienden esta polaridad entre el mundo adulto y adolescente.

Temas y argumentos

Los temas tienden a situarse en tres núcleos centrales: la delincuencia, la amistad y el destino. Y luego hay una serie de elementos que instalan otras temáticas que particularizan las historias: los accidentes de tránsito, la familia; Internet como medio para los vínculos afectivos y las marcas de los estereotipos de género.

La delincuencia y la "maldad", en términos genéricos para incluir a *La pelea del siglo*, aparecen como tema central en cuatro de las historias, en tres de ellas claramente asociada a un espacio urbano. En *La víctima del pasado* y *La justicia en nuestras vidas* se aprecia un mundo adolescente de liderazgo femenino, que se enfrenta a la delincuencia y que de manera proactiva la confronta; mientras que en *La pelea del siglo* y *La historia de Sanddy* solo la mediación de la fantasía permite enfrentar la maldad.

La amistad es otro de los núcleos clave de las historias que se valora de manera especial; por lo mismo, los conflictos y disputas deben ser superados en pos del vínculo afectivo. Este tema resulta transversal tanto en hombres como mujeres. Lo interesante es que las disputas en este tipo de relaciones son incluidas en las historias femeninas con más fuerza.

La familia como temática significativa aparece en dos historias, *Las hermanastras* y *La tragedia del papá*; de hecho son las únicas historias en las que los adultos tienen una participación explícita medianamente significativa. La familia es valorada, pero también es considerada como fuente de conflictos.

Por último, cabe mencionar una serie de temáticas particulares que configuran de alguna forma mundos femeninos y masculinos y que operan reforzando ciertos estereotipos de género: el fútbol y la lucha (video juegos) en el caso de las historias masculinas; el ir de compras y el *cahuinear*¹² o las historias de enredos entre amigas, en el caso femenino.

Los contextos espacio - temporales

El mundo *contemporáneo* y *urbano* prima como escenario y tiempo en el que transcurren las creaciones adolescentes. Si bien la ciudad es el espacio privilegiado, es vista de manera distinta, ya sea por sus dimensiones, por su relevancia en la historia, y/o por cuán propia o ajena resulta para los personajes. Aunque en la mayoría de los casos, corresponde a un contexto más local que de grandes ciudades.

El colegio como escenario de la historia, está presente en tres historias -*Una historia de amigas*, *El niño con súper poderes* y *Las hermanastras*- y no como locación

¹² Término que proviene del vocablo *cahuin* del mapudungun. Significa reunión de personas con mucho barullo y bullicio. También se le asocia a situaciones confusas y de malos entendidos.

de la producción fotográfica. En éstas dos últimas sólo se presenta como el escenario de la cotidianidad de los personajes, donde el niño hace su tarea de ciencias y las hermanastras van a lugares a los que acuden cotidianamente. En cambio, en *Una historia de amigas* es el contexto clave para el desarrollo de la trama, donde se juega su amistad y los conflictos entre ellas. En los tres casos, la escuela es el espacio de los estudiantes y los adultos están ausentes completamente.

El *espacio virtual* también aparece como contexto y escenario. Internet y la informática median las actividades de los personajes adolescentes, ya sea de amistad, comunicación o de investigación. Un caso particular lo plantea *La pelea del siglo*, pues el espacio - tiempo es completamente de fantasía: la historia transcurre en un contexto donde hay dragones, hadas y en el que los luchadores tienen súper poderes. En un tiempo fluctuante que mezcla pasados remotos de la Edad Media, con un futuro de ciencia ficción, y un presente con elementos como un hospital y una ambulancia.

Ahora bien, en términos generales, las posiciones adolescentes a partir de sus creaciones tienen una distinción de base: las experiencias, motivaciones y preocupaciones de las y los adolescentes, donde el género ficcional desde el cual se narra, define no solo lo que se quiere contar sino también su estilo y composición; por ello es necesario abordar las estéticas de las creaciones adolescentes.

Estéticas ficcionales adolescentes

Las opciones estéticas de los adolescentes tienen los encuadres que ofrece el escenario cultural mediático y -en este caso particular- los límites y posibilidades, tecnológicas, materiales y culturales que ofrecían los talleres escolares en que participaron los adolescentes.

En primer lugar, se propuso trabajar la creación audiovisual digital enfocada en la ficción, y a partir de la fotografía digital como primera delimitación; luego se estableció la edición digital con un software específico, el disponible en las escuelas, como segunda definición previa. Claramente, estos son aspectos que delimitan técnicamente las posibilidades de creación, pero que conllevan a su vez implicancias culturales, a partir de ellos se asumen una serie de criterios estéticos que se entienden como adecuados, correctos o propios de las esferas comunicativas que se condicen con esas tecnologías y con los géneros de ficción. Interesa entonces, conocer cómo los adolescentes asumen dichos criterios y cómo se posicionan por medio de sus creaciones.

La imagen en color, entre la fotografía de autoría y las imágenes de archivo

En casi todas las historias existe una clara opción por el color en las imágenes, y por la fotografía principalmente de autoría, pues si bien casi todas las historias incorporan imágenes de archivo (bajadas de Internet) éstas constituyen un número menor que las fotografías propias y, por lo general, son utilizadas para aquellos aspectos que no pueden ser cubiertos con las imágenes origina-

les. Las historias de fantasía y las de animación son las que dependen más de las imágenes de archivo o descargadas de Internet, principalmente para los personajes no humanos (súper héroes).



Guión gráfico de *La historia de Sandy*¹³

Por lo general, las fotografías de autoría comparten los mismos planos y encuadres, gran parte de ellas son planos medios y generales que tienen como foco principal a uno o más personajes en escena. Tal como se aprecia en los cuadros siguientes correspondientes a *La Tragedia del papá*, las fotografías nos presentan a los personajes y el contexto natural y social, pero aún no existe una clara señal de que se trata de una historia de ficción con actores representando a los personajes y situaciones narradas. Esto tiende a pasar en los inicios de otras historias, lo que hace entonces que el relato por medio de los componentes verbales se torne aun más vital para la comprensión.



Guión gráfico de *La tragedia del papá*.

Es interesante apreciar cómo a medida que avanza la historia, se logra mayor consistencia entre lo representado a través de las imágenes y lo narrado verbalmente. Básicamente, esto se produce porque la composición de las fotografías y la representación por parte de los actores dan cuenta de una intencionalidad y preparación previa al registro visual. En estas mismas escenas se aprecia que los planos más cerrados, las locaciones en interior (junto con la evidente representación del papel de los actores) están más presentes en los climas o en las escenas de mayor dramatismo, ya que varias de ellas suelen ser más oscuras.

¹³ Los guiones gráficos fueron el paso previo a la edición y montaje audiovisual.



Guión gráfico de La Justicia en nuestras vidas

Sobre las imágenes que cierran las historias, varias de las obras imprimen un estilo simbólico especial para representar la muerte, como en el siguiente cuadro:



Guión gráfico de Una historia de amigas

En general, se aprecia que la composición y estilos visuales por los que optan los adolescentes tienen un propósito central, que es representar explícitamente la narración, por lo que el texto escrito cumple la función de asegurar la total comprensión. Fueron escasas las ocasiones en que se utilizó recursos simbólicos, encuadres no frontales o el blanco y negro, para construir el sentido narrativo. Lo que nos podría indicar aprendizajes muy implícitos respecto a la composición visual que instalan criterios generales y básicos respecto a los estilos y composición.

La música, marca explícita de los autores.

En general, el sonido como recurso semiótico funciona en un doble sentido. Puede operar como complemento narrativo para apoyar la composición en su conjunto, o bien, sin excluir lo anterior, puede tener un valor en sí mismo, puesto que no es evidente la relación con la historia narrada a través de las imágenes y el texto verbal, lo que ocurre principalmente con la musicalización.

La música, y la canción popular en particular, está presente en siete de las diez historias digitales, transformándose en uno de los ejes centrales de la composición y estilo. Todas ellas se sostienen en un tema o el segmento de él que

alcanza a cubrir la creación; sus temáticas no tienen relación alguna con la trama de las historias. En este caso el criterio de selección fue claramente la preferencia y gusto musical de los y las adolescentes; en primer lugar, el reggaetón, tanto en hombres como mujeres; luego el pop balada romántica en español, en el caso de una de las adolescentes; y el rock en inglés, de preferencia masculina.

Si bien las temáticas de las canciones no tienen relación directa con la trama de las historias, funcionan en la composición final para posicionar a sus creadores en tanto preadolescentes-adolescentes, hombres o mujeres, es decir, en términos generacionales y de género. De ahí que se plantee que la música es la marca más evidente y transparente de sus creadores. Y dado que los personajes de las historias son todos adolescentes, las melodías y ritmos configuran ese mundo juvenil.

Las tres historias que no incluyen la música como parte de su banda sonora, sí consideran otro tipo de recursos como los efectos especiales y la voz en off masculina. Los efectos especiales están presentes en casi todas las historias y su valor central es complementar el sentido de determinadas escenas.

Es interesante ver cómo las estéticas de las creaciones combinan las marcas que los géneros ficcionales y la cultura visual y mediática establecen (y que los adolescentes distinguen y dominan), con la decisión de posicionar la marca igualmente estilística, pero que imprime un sello personal provisto por las preferencias y gustos musicales.

Las voces y posiciones adolescentes

Las creaciones audiovisuales adolescentes, en tanto manifestaciones comunicativas, pueden ser asumidas como discursos, es decir como prácticas sociales que relaciona y sitúa a las personas (Calsamiglia y Tusón, 1997), en el cual median diversos recursos semióticos (tales como la imagen o el audiovisual) para la construcción de significado (Abril, 2007). Todo discurso implica en cierta forma para quienes participan, el posicionamiento respecto de los otros y de lo que es significado. Y es que la experiencia comunicativa, desde una perspectiva dialógica, siempre ocurre en el diálogo y tensión con la alteridad (Haye, et al, 2008; Voloshinov, 1992).

Desde esta perspectiva, si bien cada creación audiovisual ha sido asumida como una obra *acabada* o enunciado completo, solo puede ser comprendida en tanto forma parte de una cadena comunicativa de sentidos, en la que la historia contada está dirigida a una audiencia específica a la que está interpelando y respondiendo.

Las voces identificables en las historias, y con ellas las posiciones que los creadores asumen, pueden entenderse también como los puntos de vista o núcleos ideológicos que configuran un discurso (Haye et al, 2008) que sostendrían creadores y audiencias. La identificación y comprensión de las voces y los puntos de vista tienen a la base el análisis de las narrativas y estéticas de las creaciones.

Los puntos de vista adolescentes ¿Qué nos dicen las historias?

El actuar éticamente correcto

En este núcleo hemos agrupado los puntos de vista que hacen referencia a las normas de comportamiento y las reglas éticas de una convivencia con otros, que se plasma en un discurso claramente axiológico. Llama la atención que las historias que contienen estos enunciadores son principalmente masculinas, no solo porque sus autores sean varones, sino porque los géneros discursivos que las organizan nos sitúan en ambientes y sentidos que configuran los estereotipos masculinos: los temas como el fútbol, los luchadores y súper héroes, etc., las estéticas visuales vinculadas a los videojuegos de lucha, el enfrentamiento de los egos y el tono taxativo de los textos verbales en varios de ellos.

Un punto de vista especial dentro de este núcleo es el que se presenta en la historia *animé* donde el mal configurado como entidad de valor supremo solo puede ser enfrentado por la unión de fuerzas, habiendo acá un sentido transhumano. En las otras historias donde la mayoría de los personajes son humanos, los puntos de vista se organizan en torno al comportamiento poco ético, y el rechazo de la venganza. Un comportamiento éticamente correcto cuando nos vemos enfrentados al mal o la mala intención sería no devolver con maldad, dejando que el destino se encargue de ello, o actuar desde la humildad con otros.

Las capacidades y potencialidades adolescentes en oposición al mundo adulto

Este núcleo de puntos de vista muestra claras posiciones de demanda al mundo adulto por reconocimiento, validación y legitimación. Se responde al adulto que amenaza y violenta; al que restringe y limita las posibilidades de desarrollo porque es temeroso del entorno violento y la maldad de nuestros días, o porque no cree en las capacidades intelectuales y determinación adolescentes; es una demanda además al adulto invisible, que no atiende en el espacio escolar los problemas que afligen a las adolescentes o que no dimensiona los sentidos y significados que éstos tienen para ellas.

Ahora bien, algo especialmente interesante es que esta demanda es claramente femenina, ya que son las adolescentes las que reclaman validación y reconocimiento, y que se posicionan contra los estereotipos tradicionales respecto de las mujeres y sus capacidades. Mujeres astutas que se enfrentan solas a la delincuencia y revierten su condición de víctimas por medio de una acción desafiante y sagaz; entornos femeninos que muestran todo lo que son capaces los adolescentes cuando se proponen algo, enfrentando incluso los peligros y aquello que atemoriza a los adultos; estudiantes mujeres que resuelven por sí mismas y por medio de una actitud agresiva, tradicionalmente vinculada al mundo masculino, los conflictos entre ellas. Este núcleo convive con otras marcas temáticas que señalamos más arriba y que refuerzan estereotipos tradicionales de lo femenino.

La ciudad y la delincuencia

Los puntos de vista que agrupamos en este núcleo tienen siempre un eje de sentidos negativos. La ciudad como amenaza y peligro que genera sensación de soledad y desprotección. Lo interesante es que no hay total adhesión a este núcleo, las posiciones al respecto son variadas pero todas guardan cierta distancia: mientras el modo de responder en *La historia de Saddy* es la evasión, la búsqueda de compañía y protección en el mundo de la fantasía, en *La justicia en nuestras vidas* y *La víctima del pasado* la posición es el enfrentamiento y la asunción del desafío sin la ayuda de adultos.

Desde este núcleo pareciera responderse y discutir el sentido de una *ciudad como llena de oportunidades*, y el sentido masificado de que *la delincuencia que habita las ciudades está cada vez más presente en nuestras vidas* (en los medios). Nuevamente se trata de voces femeninas las principales responsables de este núcleo, cabe preguntarse entonces, si el sobre-tratamiento mediático de la violencia como delincuencia está afectando y permeando de manera más intensa en los mundos femeninos.

Los responsables ¿Quiénes lo dicen? y ¿A quiénes responden?

Como se ha señalado, los adolescentes -en tanto creadores- hablan desde un lugar y posición, por lo que la búsqueda de responsables de los discursos no debe asociarse necesariamente con los individuos concretos que participaron en los talleres, por cuanto ellos traen y ponen una multiplicidad de voces en sus creaciones.

Si pudiésemos caracterizar a los responsables de los puntos de vista o posicionamientos adolescentes podríamos señalar que estamos frente a: adolescentes autónomos/as, independientes y proactivos/as; adolescentes abandonadas; figuras masculinas poderosas, pero a la vez vulnerables; los marginales del mundo urbano (que se mueven en los límites del pastiche: niña de campo y súper héroe).

Una primera audiencia son los propios adolescentes, los pares a quienes se narran historias con claves estéticas compartidas. Otra audiencia igualmente significativa son los adultos que, al igual que en el caso de los creadores responsables de los puntos de vista, adoptan una serie de características: adulto que abandona u observa pasivamente los problemas adolescentes; adultos ciudadanos, instalados y funcionando al ritmo de la ciudad; adultos y medios de comunicación que centran todo en la delincuencia y la inseguridad ciudadana como eje de la vinculación y existencia actual; adultos que no valoran las capacidades adolescentes.

Algunas reflexiones finales

Los sentidos que configuran los discursos adolescentes y preadolescentes expresados en sus creaciones audiovisuales encuentran un hilo conductor y articulador en los posicionamientos del género, femenino o masculino básicamente, y la confrontación con el mundo adulto.

Así es que estos sentidos trascienden los espacios del taller y se plasman en las creaciones, marcados -de una u otra forma- por la tensión con el mundo adulto, al que se interpela de diversas formas; en algunos casos son los adultos quienes abandonan; en otros, los adultos individualistas; en otros, los adultos mediáticos de las crónicas policiales y la inseguridad ciudadana, o bien quienes menosprecian o desconfían de las capacidades adolescentes.

En torno a esta tensión con los adultos, los sentidos configurados se articulan de manera diferenciada, más que a partir de recursos contextuales culturales, escolares, étnicos, o socio-demográficos, como se pensó en un comienzo, a partir de la dimensión de género, en tanto construcción cultural de lo femenino y lo masculino. Como se señaló anteriormente, en el momento de construir un discurso en sus historias digitales, los adolescentes adhieren a las posiciones adultas, construyendo sentidos éticos y algo más convencionales. En cambio, algunas mujeres parecieran ocupar este recurso de creación narrativa para posicionar las voces de demanda e increpación al mundo adulto, configurando sentidos que adhieren a las imágenes de mujeres independientes, capaces, astutas y que frente a los conflictos, problemas o tragedias, los resuelven solas.

De tal modo, se observan experiencias diferenciadas entre hombres y mujeres, ya que las últimas parecieran aún convivir en la tensión de una cultura configurativa, donde el mundo adulto y todo lo que representa aún refracta y moviliza a asumir posiciones de demanda y reconocimiento, mezcladas con prácticas estereotipadas de su andar femenino. Por el contrario, en ocasiones, los varones parecen adherir de manera más consistente a las posturas de la alteridad adulta. Sin embargo, tampoco se trata de generalizar en las experiencias femeninas o masculinas como si fueran un todo; por el contrario, al interior de esos dos grandes grupos también se observan diferencias y tensiones, como en la convivencia de esa postura desafiante femenina, con marcas temáticas y estéticas que refuerzan el estereotipo tradicional femenino.

Finalmente, las historias creadas, así como las interacciones con las plataformas y herramientas digitales (sitio web del taller y las cámaras fotográficas) mostraron que los adolescentes tienen aprendizajes implícitos en torno a los géneros audiovisuales de ficción, y a los modos compositivos de las imágenes fotográficas, que apuntan a una práctica social e histórica determinada. Las fotografías con que se presentan poseen una estética distinta a las fotografías con que se crean las historias, el lenguaje verbal con que se comunican en el sitio web generado para los talleres tiene un tono coloquial distinto al que se utiliza en la narración de las historias, donde se tiende a usar modos léxico gramaticales más transversales y menos locales en términos generacionales. Se podría decir entonces que estos adolescentes tienen cierta competencia comunicativa en el reconocimiento (implícito) de los escenarios o esferas comunicativas específicas.

Bibliografía

- Abril, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Bajtin, M. (2002): *Estética de la creación verbal*, Buenos Aires: Siglo XXI, Editores.
- Bakhtin, M. (1986): *Speech Genres and Others Late Essays*, Texas: University of Texas Press.
- Bragg, S. (2002): Wrestling in woolly gloves. Not just being critically media literate. En: *Journal of popular film and television* 30(1), 42 - 52 Heldref Publications.
- Bragg, S. (2007): "Student Voice" and governmentality: the production of enterprising subjects? *Discourse: studies in the cultural politics of education* 28(3), 343 - 358.
- Bragg, S. & Buckingham, D. (2008): Scrapbooks as resource in research in media research with young people, in: Thomson, P. *Doing research with children and young people*. London: Routledge, 114 - 131.
- Buckingham, D. (2002): *Crecer en la era de los medios electrónicos*, Madrid: Morata.
- Buckingham, D (2008a): *Youth, identity, and digital media*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Buckingham, D. (2008b): *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*, Buenos Aires: Manantial.
- Buckingham, D & Willet, R. (2006): *Digital generations: children, young people, and new media*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (coord.) (2008): *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, Madrid: Editorial Ariel.
- Bruner, J. (2003): *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*, Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Calsamiglia, H. y A. Tusón (1997): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, (2ª ed. Corregida y actualizada 2007) Barcelona: Ariel.
- Collect, Investigaciones de mercado y Enlaces. Centro de educación y tecnología del Ministerio de Educación (s/f) *Encuesta. Educación en la sociedad de la información*. Recuperado el 30 de septiembre del 2007 de: www.enlaces.cl
- Consejo Nacional de Televisión - McCann - Erickson - Research Chile (2003): *Informe 8/13. Los Tweens chilenos*, Santiago: CNTV.
- Consejo Nacional de Televisión - McCann - Erickson - Research Chile (2005): *Informe 13/17. Adolescentes chilenos*, Santiago: CNTV.
- Consejo Nacional de Televisión (2008): *Sexta encuesta nacional de televisión*. Santiago. Recuperado el 17 de agosto del 2009 de: www.cntv.cl
- Contursi, M.E. y Ferro, F. (2000): *La narración. Usos y teorías*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Davis, A. (2005): Co-authoring identity: Digital storytelling in an urban middle school. THEN (1) Recuperado el 08 de abril del 2007, de: <http://thenjournal.org/feature/61/>
- Digistories. Digital Storytellings (2007): Recuperado el 01 de agosto del 2007, de <http://www.digistories.co.uk/home.htm>.
- Dussel, I. (2006): Educar la mirada. Reflexiones sobre una experiencia de producción audiovisual y de formación docente. En Dussel, I y Gutiérrez, D. (comp) *Educar la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. (Pp. 277 - 293) Buenos Aires: Ediciones Manantial.

- Dussel, I. (2009a): Escuela y cultura de la imagen: Los nuevos desafíos, *Revista Nómadas*, 30, 180-193.
- Dussel, I. (2009b): Education and the production of global imaginaries: A reflection on teachers' visual culture. En: Popkewitz, Thomas & Rizvi, Fazal (eds). *Globalization and the Study of Education*. Chicago: National Society for the Study of Education Yearbook, 108, 2
- Haye, A.; Cottet, P.; Cornejo, M.; García, A.; Larrain, A.; Reinoso, A. y Valdivia, A. (2008): *Estudio sobre Nuevas dinámicas de la Cultura Juvenil* (Programa de las Nacionales Unidas para el Desarrollo) Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Huergo, J. y Fernández, M. (2000): *Cultura escolar, cultura mediática / intersecciones*, Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Martín Barbero, J. (2002a): *Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica. Revista de cultura OEI* (0) Recuperado el 14 de abril del 2005 de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martín Barbero, J. (2002b): Tecnicidades, identidades y alteridades. *Diálogos de la Comunicación* 64, 10 - 24.
- Martín-Barbero, J. (2008): El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades En: Morduchowicz, R. (coord.) *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 25 - 45.
- Martín Barbero, J y López de la Roche, F. (eds) (1998): *Cultura, medios y sociedad*, Bogotá: Centros de Estudios Sociales de la Universidad Nacional de Colombia.
- Mead, M. (1971): *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Meyrowitz, J (1985): *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- Morduchowicz, R. (coord.) (2008a): Introducción. *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*, Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2008b): La relación de los jóvenes y las pantallas, En: Morduchowicz, R. (coord.) *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 47 - 67.
- Papert, S. (1995): *La máquina de los niños*, Barcelona: Paidós.
- Pasquier, D. (2008): La televisión como experiencia colectiva: un estudio de Recepción, en: Morduchowicz, R. (coord.) *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 69 - 87.
- Postman, N. (1983): *The disappearance of childhood*, London: W H Allen.
- Valdivia, A. (2010): *Ni tan lejos, ni tan cerca. Diversidad cultural y adolescentes mediáticos en la escuela de hoy*. Tesis doctoral en Ciencias de la Educación. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Voloshinov, V. (1992): *Marxismo y filosofía del lenguaje*, Madrid: Alianza.
- VTR - Adimark - Fundación Chile (2008): *Estudio Índice generación digital*. Santiago. Recuperado el 20 de julio del 2009, de: www.educarchile.cl
- Willett, R. (2009): Young people's video productions as new sites of learning. In V. Carrington and M. Robinson (eds), *Contentious Technologies: Digital Literacies, Social Learning and Classroom Practices*. London: Sage.

7

Uso e impacto de las redes sociales de Internet sobre las movilizaciones juveniles en Chile: ¿hacia nuevas formas de organización colectiva?

Rodrigo Torres
Paola Costa

Introducción

Durante la última década, hemos sido testigos de la expansión del acceso a Internet en Chile, transformando las prácticas sociales de diversos grupos de la población. Esencialmente, los jóvenes son el grupo etario que lidera este proceso. Según el INJUV (2009), el 67% de los jóvenes entre 15 y 19 años utiliza Internet casi todos los días, y el principal uso dado a esta herramienta es la comunicación con sus pares mediante las redes sociales. En este contexto, pensamos que estas redes sociales de Internet también podrían ser un nuevo instrumento de socialización y organización sociopolítica para el desarrollo movilizaciones juveniles.

En la primera parte de este capítulo, presentaremos una serie de perspectivas sociológicas en torno a las nuevas formas de socialización juvenil producidas por el uso de Internet. Estos elementos de discusión nos permitirán interpretar la relación de los jóvenes chilenos con la política bajo el contexto de una sociedad marcada por la Internet como medio de interacción.

En la segunda parte de este capítulo, analizaremos el uso del fotolog durante el movimiento de estudiantes secundarios del año 2006. Particularmente, deseamos mostrar de qué manera los fotologs fueron usados como una herramienta de organización y acción durante el período movilizaciones.

Breve nota metodológica

Los datos presentados en este capítulo corresponden a un estudio realizado a 60 fotologs activos en el mes de octubre de 2007 (Costa, 2008). En su mayoría, las direcciones electrónicas fueron publicadas por la prensa chilena, así como difundidas en diversos weblogs de los mismos estudiantes, federaciones universitarias u otros organismos que adhirieron a las movilizaciones. La muestra se acotó solamente a los fotologs que representaban un liceo o alguna organización estudiantil.

A través de la lectura de los fotologs, así como de un análisis preliminar de las informaciones y datos contenidos en ellos, se seleccionaron los entrevistados. Se trató de 15 estudiantes que participaron de forma activa en el movimiento estudiantil. La elección de la muestra intentó respetar la diversidad y representatividad de actores que participaron en el movimiento, es decir, fue

una muestra "dirigida". En la recolección de datos se utilizó la técnica de entrevista "semiestructurada" y "semidirectiva".

Para identificar los vínculos entre estudiantes de los distintos establecimientos, a través de los fotologs, se procedió a contabilizar los contactos de tipo "amigos/favoritos" que tenía cada uno de los fotologs de la muestra, así como los "links" que los vinculaban entre ellos¹⁴. Para identificar los tipos de mensajes presentes en los fotologs se optó por utilizar la técnica de análisis del discurso. En un primer momento, se realizó una lectura preliminar de los 700 mensajes relativos al movimiento presentes en la muestra, extrayendo textos e imágenes que se repetían o que representaban algún caso especial dentro de ella. Posteriormente, se estableció un muestreo "aleatorio simple" donde se obtuvieron 100 de los 700 mensajes, los que fueron analizados siguiendo un modelo de 12 categorías de clasificación propuestas por Costa (2008).

Juventud y redes sociales de Internet: ¿nuevas formas de socialización política?

Jóvenes, socialización e Internet

La apropiación de Internet por parte de los jóvenes "es un fenómeno reciente y caracterizado por una rápida evolución, por ello, las investigaciones que han intentado abarcar este tema pueden no resultar generalizables a todas las realidades sociales, ni a todos los tipos de jóvenes" (Costa, 2008: 46). Sin embargo, la hipótesis de que Internet constituiría un lugar *alternativo y complementario* de socialización, ha tenido una abundante base empírica para su demostración. Una serie de estudios cuantitativos y cualitativos muestran cómo el uso de Internet modifica las prácticas sociales culturales de la juventud (Reguillo, 2003; Rheingold, 2007; Cerisier, 2008). Latzco-Toth (2002), en su trabajo sobre Internet como un lugar de socialización, sintetiza una serie de definiciones sobre esta temática (Rocher, 1968; Dubar, 1998), al precisar que:

Entenderemos por socialización, al conjunto de procesos por los cuales un ser humano construye su identidad -lo que comprende sus valores, su relación con el Otro, así como sus conocimientos prácticos de los diversos roles a los que está llamado a representar- desarrollando sus relaciones interpersonales e integrándose en redes sociales. Esto se realiza a través de las relaciones con las instituciones o la familia, la escuela, la universidad, la empresa, etc. (p. 166).

Boyd (2007) estudió la identidad juvenil desde una perspectiva sociológica, analizando el uso que los jóvenes norteamericanos hacen del sitio web *Myspace*. Según Boyd, "los jóvenes no crean públicos virtuales para atemorizar a sus padres, lo hacen porque necesitan un 'espacio jóvenes' donde reunirse y ser vistos por sus pares" (p. 79), siendo *Myspace* un lugar más de socialización y de búsqueda de

¹⁴ Se utilizó el software Pajek para representar gráficamente la red social constituida a través de los nexos entre fotologs.

identidad. Boyd concluye que las consecuencias a largo plazo del cambio cultural que está produciendo el uso de las tecnologías no son completamente previsibles, pero afirma que "sea cual sea el resultado, los jóvenes están haciendo lo que siempre han hecho, desviar los nuevos medios de su objetivo primitivo, con el fin de comprender mejor la cultura y el entorno social" (p. 80).

La oportunidad que da Internet para establecer redes de relaciones con los otros ha tomado una gran importancia para la construcción y *gestión* del Yo (Gordo, 2006). En este sentido, la creación de páginas web personales "es un vector importante de afirmación de sí mismo, pero también de identificación con los otros, en particular cuando la página toma la forma de un diario 'pseudo-intimo'." (Latzco-Toth, 2002: 177). Por ejemplo, un estudio realizado a jóvenes franceses (Delaunay-Tétere, 2008), determinó que si bien los jóvenes ocupan una gran parte de su tiempo frente al computador, no redujeron el tiempo dedicado a sus amigos; más bien, el uso de Internet les permitió intensificar sus relaciones sociales, asignando a cada uno de sus próximos un lugar específico y, de esta forma, constituir un orden relacional e íntimo.

Con respecto al uso socializante que tiene Internet para los jóvenes y su relación con la política, esta nueva forma de comunicación entre pares, haría posible un compromiso cívico de la parte de poblaciones que antes no tenían la ocasión de expresarse públicamente (Rheingold, 2007), lo que viene a reafirmar que las tecnologías han incorporado un cambio cultural, que influencia los modos de *ser joven* y que tiene implicancias en las prácticas sociales y en la construcción de identidad, así como también en otras áreas, como es la concepción de lo público y lo político.

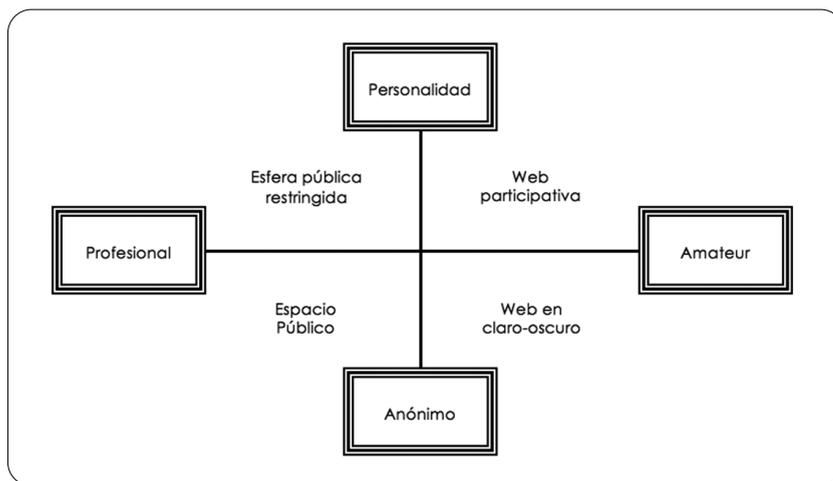
La Internet: nuevas relaciones entre espacio público y lo político

La aparición de Internet y el desarrollo de su rol de intermediación entre el mundo político-administrativo y el mundo ciudadano, ha producido la evolución del concepto de espacio público (Benrahhal y Matuszak, 2009). Algunos autores piensan que Internet podría ser un instrumento que facilite la construcción de un espacio público próximo al ideal "habermasiano", al permitir tanto espacios activos para el debate, así como espacios para la organización de la sociedad civil.

Con el fin de comprender las transformaciones producidas en este ámbito, Cardon (2010) propone una esquematización de cuatro formas de intervención en *lo público* bajo un contexto marcado por el desarrollo de Internet (figura 1). En este esquema, cada actor puede ser calificado sobre dos ejes: aquel que interviene en público puede ser calificado como un "profesional" de la palabra o como un simple "amateur". Aquel de quien hablamos puede ser calificado como una "personalidad" reconocida en el espacio público (por ejemplo una personalidad del mundo político) o un simple ciudadano "anónimo", quien no es objeto de ningún reconocimiento en particular. Así, Cardon identifica cuatro formas de intervención en lo público. Las dos primeras formas, a la izquierda de la figura 1,

las formas del espacio público tradicional tal como se desarrolló con la aparición con los medios de masas. A la derecha de la figura 1, podemos distinguir nuevas formas de intervención en público basadas en el desarrollo de Internet.

Figura 1. Los cuatro tipo de intervención en el espacio público dados en Internet



Elaboración propia en base a Cardon (2010)

El "espacio público" tradicional, nacido a partir del siglo XVIII, se ha preservado a través de los siglos no como una "formación social", sino más bien como un "modelo ideológico" (Habermas, 1978), cuya función sería la de servir de intermediario entre el Estado y las necesidades de la sociedad. La esfera pública "burguesa" o "restringida" es definida por Habermas en un principio como "la esfera de las personas privadas reunidas en público" (1978: 38). En esta configuración, el público se apoya sobre el *uso público de la razón* para dar legitimidad a la esfera pública y validez de los debates que allí se dan. Eso es lo que recubre la noción habermasiana de *publicidad*, de la cual emana la racionalidad política de la ciudadanía (Benrahhal y Matuszak, 2009). El concepto de publicidad se puede entender como la amplia difusión de la información y los temas de debate, siendo una dimensión constitutiva de la opinión pública y del "espacio público".

Habermas desarrolla una noción normativa de la esfera pública como parte de la vida social, en la que los ciudadanos pueden intercambiar puntos de vista acerca de cuestiones de importancia para el bien común, de modo de formar la opinión pública. Este espacio público existiría cuando las personas se reúnen a discutir cuestiones políticas. Según Habermas (1978), un auténtico espacio público que cumpla con sus funciones políticas y sociales, solo sería posible a condición de que logre separarse de los intereses del Estado y de las clases dirigentes. Así, siguiendo el modelo de democracia deliberativa, las decisiones se toman después de un debate generalizado, en un proceso de argumentación y contrargumentación.

A partir de la irrupción de Internet, nuevas formas de expresión e intervención surgieron dentro del espacio público. La web "participativa", arriba a la derecha de la figura 1, permite a un simple amateur de acceder a espacios de visibilidad propios de las personalidades públicas. Una nueva población de comentaristas ha entrado en este espacio público, que ha sido autodenominado como "blogosfera" ciudadana. Esta blogosfera ha adquirido una gran visibilidad debido a una serie de eventos (guerra en Irak, las movilizaciones de primavera en los países árabes, el reciente 15 de mayo español, etc.) donde los ciudadanos, mediante el uso de Internet, asumieron el rol de constructores de la información. Pero la llegada de los amateurs al espacio público no ha tenido solamente el objetivo "ciudadano" de producir de la información o de debatir los eventos públicos. En su gran mayoría, los nuevos usuarios del espacio de visibilidad que ofrece Internet, se pusieron a hablar de ellos, de sus familias, sentimientos y gustos. La web en "claro-oscuro", abajo a la derecha de la figura 1, representa este espacio, donde los ciudadanos anónimos han expuesto su intimidad, encargándose de dar visibilidad a su vida íntima. Esta cuarta forma de intervención en público representa el espacio donde los anónimos hablan con otros anónimos. En pocas palabras, los protagonistas de estos intercambios en claro-oscuro creen a menudo que están en espacios de visibilidad limitada, y no se preocupan mucho de saber quien puede escucharlos o verlos fuera de su entorno digital próximo.

La expansión del espacio público permite poner en escena el conflicto entre los dos principios que regulan los litigios sobre la intervención en público. Así, aquel que habla debe estar protegido por el derecho a la libertad de expresión; aquel de quien hablamos por el derecho a la vida privada. Igualmente, la expansión del espacio público producto de Internet se ha producido mediante la búsqueda de espacios de visibilidad y publicidad (Cardon, 2010). Los debates presentes dentro de esta expansión del espacio público responden a las expectativas de democratización particularmente vivaces en nuestra sociedad. Será posible en la medida que se aumente la visibilidad y la publicidad de los debates, una democratización de la palabra, de la crítica y de lo público.

¿Hacia nuevas formas de movilización social?

El potencial democrático de la Web, así como su impacto en las formas de movilización y participación política, son dos temáticas presentes en el debate en torno a la influencia de Internet sobre los movimientos sociales. Así, la diversidad de estos medios sociales podría disminuir la influencia de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y aumentar una serie de nuevas formas de expresión y de participación política de los ciudadanos.

Principalmente, los medios y redes sociales presentes en Internet son nuevos medios de difusión de la información, que integran dimensiones a la vez tecnológicas, virales y sociales, permitiendo crear y difundir todo tipo de contenido (textos, imágenes y video) dentro de una red digital abierta o cerrada (Réguer, 2009). Internet permite una comunicación bidireccional, cambiando la lógica

unidireccional de los medios de comunicación tradicionales, privilegiando el poder compartir conocimientos, el desarrollo de identidades digitales, el intercambio de ideas, de valores, pero también una nueva forma de propaganda política (Réguer, 2009). Dos maneras de comunicarse se reúnen en Internet: la primera facilita el intercambio entre individuos, la segunda facilita la información a largas audiencias. La primera permite a cada uno de dirigirse a uno o varios interlocutores designados. La segunda, destina los mensajes de algunos a un público vasto y no diferenciado (Cardon, 2010).

De igual forma, Internet ha modificado nuestras representaciones del mundo. Percibimos progresivamente un mundo en red donde cada individuo está más o menos conectado a los otros. El modelo piramidal como esquema clásico de organización del poder, de las empresas o de los medios da lugar a un modelo transversal, distribuido, donde las jerarquías no tienen la misma importancia. (Réguer, 2009). Para Say y Castells, el potencial democrático de Internet estaría en la facilidad que otorga para crear, con pocos recursos, redes muy extensas, basadas en conexiones individuales multidireccionales, y esto provocaría:

...un cambio en la dirección y contenido de flujo de información, lo que amplía el abanico de actores políticos, pudiendo aparecer nuevas vías de movilización colectiva, y desarrollarse diferentes formatos de debate, que transformen la escena política fraguada por los sistemas de comunicación unidireccional en la era de los medios de comunicación de masas (Sey y Castells, 2006: 442).

Castells (2001) introdujo la "lógica de cultura de redes" como una manera de identificar ciertos principios orientativos utilizados por los activistas y que generan prácticas de red concretas. Esta lógica implica un conjunto específico, integrado por disposiciones culturales y sociales que orientan al actor hacia: "la construcción de vínculos y conexiones horizontales entre diversos elementos autónomos; la circulación libre y abierta de información; la colaboración a través de una coordinación descentralizada y una toma de decisiones mediante democracia directa; la práctica de redes autodirigidas o autogestionadas" (p. 55). En este sentido, la crisis de credibilidad en las informaciones difundidas por los medios de comunicación de masas tradicionales, unida a la facilidad de publicar contenidos a través de weblogs y redes sociales, podrían explicar -en parte- el atractivo que tiene Internet como medio de información para los nuevos movimientos sociales.

A partir del 2000, los militantes altermundistas van a encontrar en la web un espacio particularmente adaptado a la construcción de nuevas formas de movilización y de compromiso. Los recursos de internet serán movilizados como "soportes de coordinación, medios de información y modos de activación a través del nuevo repertorio de acción del ciberactivismo." (Cardon y Granjon, 2010: 85-86).

En este contexto, Scott y Street (2001) identificaron cuatro razones por las que Internet es atractiva para los movimientos sociales: (i) permite la coordinación entre movimientos, a través de las fronteras, sin tener que recurrir a una fórmula jerárquica transnacional; (ii) permite un impacto elevado, sin grandes recursos; (iii) permite el control editorial sobre el contenido y las comunicacio-

nes externas; y finalmente, (iv) permite comunicarse en un ambiente seguro, evitando el control del Estado.

Sin embargo, Cardoso (2006) señala que si bien Internet desarrolla un papel importante en la obtención de apoyo para la organización de protestas y manifestaciones y en la obtención de información, para que las movilizaciones logren sus objetivos resulta necesario que sus temáticas sean incorporadas tanto en las agendas pública como política. Y es en este punto donde el papel de la prensa, la radio y la televisión son fundamentales. Asimismo, Cardoso advierte que "el éxito del ejercicio de la ciudadanía, en la sociedad en red, depende de la interrelación en red entre los diversos medios", pero también del "dominio individual de las alfabetizaciones necesarias para interactuar con las herramientas de mediación", es decir, "acceder a la información, organizar, participar e influenciar acontecimientos y elecciones" (2006: 45).

Cardon y Granjon han sintetizado mediante el concepto de *movilizaciónes informacionales* o el neologismo *mediactivismo* a "las movilizaciones sociales progresistas que orientan su acción colectiva hacia la crítica de los medios dominantes y/o la implementación de dispositivos alternativos de producción de información." (2010: 8). Hemos podido constatar que desde las manifestaciones realizadas el año '99 en la ciudad de Seattle, donde tuvo lugar la primera convocatoria de movimientos de resistencia al neoliberalismo a través de Internet, hasta las recientes revoluciones en los países árabes, las formas de coordinación y organización de los nuevos movimientos sociales han demostrado la apropiación de la internet y de las redes sociales como una nueva herramienta de su repertorio para construir la información y debatir sobre los asuntos públicos.

Juventud y participación política en Chile

Desde el retorno de la democracia en Chile, la participación de los jóvenes en términos políticos se ha transformado en la más baja a nivel latinoamericano. Según la Organización Iberoamericana de la Juventud, solo el 3 % de los jóvenes chilenos participa en un partido o movimiento político, mientras que el promedio iberoamericano alcanza el 8 %. De igual forma, en términos de participación electoral, solo un 7% de los votantes chilenos se encuentra entre los 18 y 24 años de edad (OIJ-CEPAL, 2008). Existe un interesante cuerpo de estudios sobre éstos fenómenos¹⁵, sin embargo, ya sea desde el análisis institucional o desde el análisis académico, la mayor parte de ellos tiende a tratar la relación entre los jóvenes chilenos y la política desde el esquema de la participación de tipo electoral. Pocos estudios analizan el rol político de la juventud fuera de este cuadro, el cual nos presenta como limitante la definición *etaria, institucional y política* del concepto "jóvenes". En este sentido, coincidimos con Salazar y Pinto (2002), al señalar que:

Respecto a la juventud, es necesario realizar un acto de justicia epistemológica y realismo histórico, que deje de lado la perspectiva

¹⁵ Ver entre otros: CIDE - INJUV, 1999; INJUV, 2004, 2009; González, 2005; Riquelme, 1999.

adultocéntrica y mire la historia desde la perspectiva de los niños y jóvenes. Si eso se realiza, la juventud aparece en el escenario histórico con un sorprendente perfil propio, plétórico de historicidad. (p. 11)

La relación de juventud y política ha sido definida y construida desde las lógicas "adultas" y "paternalistas" de las instituciones: ya sea como "futuros ciudadanos" al servicio del país, en periodos de estabilidad institucional, o como una juventud "rebelde" y/o "marginal", en periodos de crisis o agitación social. Por ello, se asume normalmente que la "formación" de los actores sociales de una sociedad es tarea y responsabilidad de los adultos. Una tarea que es realizada mediante los grandes instrumentos modeladores de esa lógica adulta: la Familia, El Estado, la Iglesia, el Mercado, o la Escuela. Una tarea donde "el rol de los niños y jóvenes consiste, sobre todo en su obligación y disposición a "ser arcilla" y a dejarse modelar por la sabiduría adulta." (Salazar y Pinto, 2002: 7).

A su vez, la comprensión de la relación política y juventud está marcada por la dicotomía sociopolítica entre, por una parte, la "participación política formal y convencional", principal marco de interpretación de "los jóvenes" utilizado por el Estado y las clases dirigentes; y por otra parte, la "participación política informal o no convencional", es decir, las iniciativas de movilización realizadas fuera de este esquema político-electoral (Funes y Ardell, 2003).

Bajo este esquema de participación juvenil en términos político-electorales, los estudiantes secundarios han sido excluidos de los análisis técnicos y políticos. Sin embargo, un *actor* que sin tener el derecho a la participación electoral, durante las últimas décadas ha demostrado tener una importante capacidad de movilización sociopolítica. Por ello, el desencanto político-electoral de los jóvenes no debería traducirse en la interpretación de una juventud inactiva; al contrario, hablamos de una juventud que ha vivido un proceso de reorganización y reacción de forma autónoma a las tradicionales clases e instituciones dirigentes. Ejemplo de esto es la extensión en número, y la maduración en término de capacidad organizativa, de diferentes grupos, redes y colectivos juveniles a partir de la segunda mitad de la década de los '90 en todo Chile.

Dado este contexto, la *ruptura* del movimiento de estudiantes secundarios con las formas tradicionales de organización "vertical" de la política se ha manifestado en la apropiación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como parte de su repertorio de coordinación y acción, es decir, Internet se ha constituido para los jóvenes en un espacio de representación de esta búsqueda de transversalidad. Una plataforma que ha sintetizado la reconfiguración del movimiento hacia la implementación de una lógica de organización política horizontal y cada vez más autónoma de los partidos políticos (Torres, 2010).

El uso del fotolog en el movimiento de estudiantes secundarios del año 2006.

El movimiento secundario como un actor político en el Chile post Pinochet

Los últimos años de la dictadura fueron caracterizados por fuertes movilizaciones para poner fin al régimen. Dentro de los diferentes actores políticos que lucharon contra el gobierno de Pinochet, los estudiantes secundarios constituyen uno de los movimientos menos estudiados de la época. Entre los años 1983 y 1989, el periodo más duro de movilizaciones para desestabilizar la dictadura, una serie "tomas" de establecimientos, marchas y escenas de lucha callejera fueron realizadas por estos estudiantes, quienes apropiándose del centro de Santiago como un espacio público para la manifestación político-protostataria, se volvieron uno de los actores de mayor visibilidad en contra la dictadura.

Sin embargo, desde el regreso a la democracia, este movimiento, que podía convocar a miles de manifestantes a la calle, no encuentra su espacio. El fin de la dictadura significó también el fin de las reivindicaciones de lucha. Durante los años '90, la juventud de la época, apodada la generación del "no estoy ni ahí", respondió a este modelo de democracia post Pinochet con una indiferencia frente a la participación política tradicional. El movimiento de estudiantes se encuentra dentro de este contexto social de "desencanto" de la "política". No obstante, lo que podemos observar es que los jóvenes, marcados por un silencio indiferente hacia la participación político-electoral, vivieron un retorno hacia la horizontalidad en sus formas organización y expresión, es decir, una reconstrucción y una reapropiación de su propia definición como un *actor juvenil*:

El nuevo actor juvenil se presenta como una "masa" anónima, pero con "alto" nivel educacional; con pocos "líderes nacionales", pero muchos "monitores locales"; con organizaciones de dudosa representatividad, pero miles de "redes locales" de difícil identificación y represión, y con ninguna "ideología general reconocida", pero potentes "expresiones culturales" por doquier. (Salazar y Pinto, 2003: 234)

La segunda mitad de la década de los '90 se caracteriza por la extensión en número, y la maduración en término de capacidad organizativa, de diferentes grupos, redes y colectivos, los cuales tendrán una gran influencia en la rearticulación de este movimiento secundario a partir del año 2000. Dos factores se presentan como elementos principales de explicación de este proceso (Torres, 2010): por una parte, el quiebre de la mayoría de los estudiantes políticamente activos con la organización tradicional partidaria; por otra, la definición de posturas divergentes entre los establecimientos y organizaciones de la periferia de Santiago con los establecimientos del centro de la capital. A finales del año escolar 2005, las diferentes organizaciones y colectivos desarrollaron un congreso de refundación que propuso a la Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios (ACES) como la organización que podía reunir a las diferentes corrientes políticas de los secundarios bajo una misma lógica transversal. Para los estudiantes secundarios, solamente la lógica horizontal de la asamblea per-

mite la participación de los diferentes actores (consejos de estudiantes, colectivos políticos y culturales, y militantes de partidos) dentro del proceso de debate y de resolución de las acciones del movimiento secundario, el cual definió como su objetivo la lucha por una "educación digna, gratuita, y de calidad para todos".

A comienzos del gobierno de Michelle Bachelet, los estudiantes secundarios volvieron a ser un tema central de agenda político-mediática. En efecto, durante los meses de abril, mayo y junio del año 2006, un movimiento nacional de "paros" y "tomas" de establecimientos, llevados a cabo por los estudiantes secundarios, revelaron el rechazo a las políticas y reformas educativas llevadas a cabo por los gobiernos de la Concertación. Entre los dos mil establecimientos de educación en Chile, más de mil de ellos (entre liceos públicos y privados) fueron parte de este movimiento. Prácticamente un millón de estudiantes se movilizaron en forma activa, sobrepasando en cantidad a las movilizaciones en contra de la dictadura de Pinochet. Este movimiento, llamado en forma popular "la revolución de los pingüinos"¹⁶, fue sostenido por diversas organizaciones sociales, logrando transformarse en el movimiento de mayor envergadura en la democracia post Pinochet.

En resumen, tres días de manifestaciones nacionales, marchas que contaron con miles de estudiantes en las calles, la ocupación de una treintena de establecimientos, incluida la sede de la UNESCO en Chile, y el paro de una centena de establecimientos son el ejemplo de la fuerza del movimiento que ha tocado a las elites político-administrativas. La "revolución de los pingüinos" representa la movilización social más importante del Chile post Pinochet. Provocó la caída del ministro del Interior y del ministro de Educación del primer gabinete de Bachelet, así como la creación de un "Consejo Asesor Presidencial" para reformar el cuadro legislativo de la educación chilena, heredado de la dictadura de Pinochet, y finalizó con un acuerdo entre las distintitas fuerzas políticas para tratar el problema educativo.

El uso del fotolog como parte del repertorio de organización y movilización

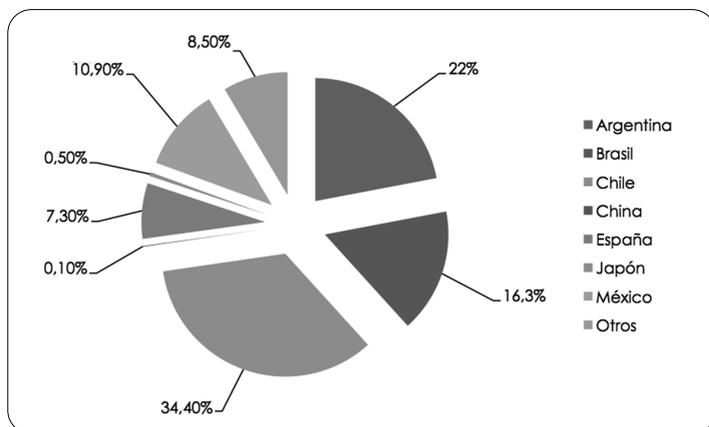
Tanto las reivindicaciones sociales presentadas por el movimiento de estudiantes secundarios, como las formas de presentarlas en escena, es decir el "repertorio de acción colectiva" (Tilly y Tarrow, 2006), son el resultado de una profunda herencia política, de una transmisión social entre generaciones que han vivido desde la caída de la dictadura hasta el desencanto social del Chile post Pinochet. Si bien al comienzo de la movilización de los estudiantes secundarios del año 2006 las reivindicaciones respondían a causas coyunturales: la tarifa reducida en el transporte público y el aumento del precio de la PSU, reivindicaciones como el fin de la LOCE, del sistema de municipalización y de la JEC fueron el resultado de un trabajo político que se venía realizando desde el año 2000. La constitución de un petitorio definido y discutido por las bases del movimiento secundario, permitió la entrada en escena de un debate de mayor profundidad, que fue el rol que debe cumplir el Estado para asegurar una educación pública de calidad.

¹⁶ Apodo dado a los estudiantes de educación secundaria dado el uniforme de vestir que utilizan.

De igual forma, peticiones, manifestaciones en la calle, paros y "tomas" de establecimientos no constituyen un repertorio de acción desconocido para el movimiento de estudiantes secundario. Desde los años '80 que la manifestación en la calle y la tomas de establecimientos han sido utilizadas por los estudiantes para dar a conocer sus reivindicaciones. En este sentido, podemos hablar de la transmisión a través de generaciones de un "saber hacer" a nivel de repertorio de acción del movimiento secundario (Torres, 2010). Sin embargo, las movilizaciones del año 2006 contaron con una característica particular: la apropiación de las nuevas tecnologías de la comunicación dentro del repertorio de acción de los estudiantes. Los mensajes de textos enviados por teléfonos celulares, así como los correos electrónicos y las páginas web fueron utilizados como herramientas de organización y de acción. Pero por sobre todos estos medios, el fotolog se presentó como el medio de mayor repercusión para el movimiento, siendo citado en varias oportunidades por la prensa como una de las más importantes fuentes de información y coordinación de los estudiantes.

Los fotologs son parte de los llamados sitios web de redes sociales, es decir, sitios que permiten crear comunidades de usuarios con una gran facilidad de interacción y colaboración para la publicación de contenidos en Internet. En el caso de los fotologs, la plataforma permite a los usuarios compartir una imagen diaria, la que será comentada por el resto de la comunidad. El principal proveedor de este servicio es www.fotolog.com, un sitio web de estadounidense que permite crear fotologs de forma gratuita. Fue creado en mayo del 2002 y en febrero del 2005 superó el millón de usuarios. Definidos como "el nuevo diario de vida sin llave" (España, 2007), los "fotologs" tuvieron una gran notoriedad en los medios de comunicación, luego de que un estudio realizado la Universidad Central y la empresa consultora Divergente revelara que la mayor cantidad de usuarios registrados en la plataforma www.fotolog.com son chilenos (ver figura 2), y que Santiago de Chile se presenta como la ciudad con la mayor cantidad de usuarios de este servicio en proporción a la cantidad de habitantes (Divergente, 2007).

Figura 2. Porcentaje de usuarios registrados en www.fotolog.com a nivel mundial (abril-2007)



La figura 2 representa el porcentaje de usuarios de un país en relación al total de cuentas registradas en fotolog.com. Los usuarios chilenos registrados ocupan la primera plaza, al representar un 34.4% del total de cuentas. Fuente: elaboración propia en base a Consultora Divergente S.A. (2007).

La estructura básica de un fotolog tiene en la parte superior el título del fotolog dado por el autor. En el centro de la página se puede ver una fotografía de aproximadamente 12x8 centímetros y su fecha de publicación. Debajo de la fotografía principal el autor del fotolog publica un mensaje, breve o extenso, que la mayoría de las veces tiene relación con la imagen. A la derecha de la fotografía están los "amigos/favoritos", donde se pueden ver miniaturas de las fotografías de los fotologs que han sido agregados como contactos por el usuario. Se puede acceder a estos contactos solo con hacer clic sobre la fotografía en miniatura. A la izquierda de la fotografía principal se pueden ver el perfil del autor del fotolog, indicando la ciudad y el país de origen, así como las fotos recientes publicadas por el autor, lo que permite acceder a todas las fotografías publicadas en un fotolog, ordenadas por día, mes y año.

La acción de publicar una imagen y escribir un mensaje en el propio fotolog es conocida entre los usuarios como "postear". El autor es el administrador del espacio y tiene la posibilidad, si así lo desea, de eliminar los comentarios que otras personas han escrito en él. Para los usuarios que poseen una cuenta gratuita, existe el límite publicar una imagen diaria y de recibir de 20 comentarios por día. En tanto, los usuarios "Gold Camera", un servicio pagado, pueden publicar más de una imagen diaria y recibir hasta 200 comentarios diarios. Bajo el post del autor, hay un espacio que invita a dejar un mensaje en el libro de visitas y es donde quienes acceden a la página pueden dejar sus mensajes y que permite la retroalimentación entre los usuarios. A partir del 2007 los administradores del sitio www.fotolog.com permiten que solamente los usuarios registrados en esta plataforma puedan comentar. Para el período del movimiento estudiantil estudiado (mayo y junio de 2006), esta restricción no existía.

Con estos antecedentes, abordaremos a continuación dos puntos substanciales en torno al rol del fotolog durante el movimiento de estudiantes secundarios. En primer lugar, el proceso de creación y desarrollo de una comunidad o "red" de fotologs para la organización de las movilizaciones, y en segundo lugar, el uso comunicacional que los estudiantes les dieron, es decir, analizar los principales contenidos difundidos durante el período de movilizaciones en los fotologs estudiados.

Jóvenes en red, ¿hacia una organización transversal?

Si bien el proceso de construcción de una comunidad virtual de fotologs entre los estudiantes secundarios se originó en torno a las movilizaciones de los meses de abril, mayo y junio del 2006, en un primer momento, el uso de los fotologs en los establecimientos correspondía al objetivo de difundir iniciativas internas o de los usuarios. Como indicó el administrador del fotolog del Instituto Nacional:

Era un medio para conversar con amigos, pero no para compartir información. Con el movimiento se empieza a usar para compartir información masivamente. Más que nada, previo a las movilizaciones, los colegios usaban los fotologs para informarse internamente de actividades del colegio, concursos, etc. Al momento del movimiento, la información era para todos los secundarios.

La comunidad de fotologs nace de los vínculos reales entre los estudiantes que participaban de las primeras movilizaciones, los que sirvieron para promover la propagación de los sitios y las conexiones entre ellos. Principalmente, fueron los liceos "emblemáticos" quienes establecieron la primera etapa de la comunidad, como una forma de difundir el inicio de las manifestaciones entre los escolares. Se trata de establecimientos como el Instituto Nacional, el Liceo de Aplicación o el Liceo José Victorino Lastarria, los que cuentan con una posición "histórica" dentro del movimiento secundario. Muchos de estos liceos cuentan con más de un siglo de vida y han participado en forma activa en los procesos sociales y políticos de la historia chilena. Para el caso de las movilizaciones del 2006, ellos iniciaron las manifestaciones frente al Ministerio de Educación, así como las tomas de establecimientos.

A medida que el movimiento adquiría una mayor relevancia, otros establecimientos, tanto de Santiago como de regiones, comenzaron a crear sus propios sitios web y generando conexiones entre ellos. Durante el mes de mayo, se crea la mayor cantidad de fotologs por los estudiantes con el fin de apoyar y participar en las movilizaciones (67% de la muestra estudiada por Costa, 2008). María Jesús Sanhueza, vocera de la ACES durante el 2006, afirma que la aparición de esta gran cantidad de fotologs sobre el movimiento no fue una medida propuesta por la ACES: "cada colegio iba relatando lo que iba ocurriendo desde los fotologs, pero no fue algo que coordináramos desde la asamblea, sino que fue algo propio de los colegios". Esta iniciativa, por parte los establecimientos en movilización, de utilizar los fotologs como medio de difusión durante las movilizaciones está claramente representada en las declaraciones de Maximiliano Candia, administrador del fotolog del Colegio Liahona y representante de su Colegio en la Asamblea Coordinadora de Estudiantes durante el 2006, quien relata:

Hicimos un fotolog y lo pasamos por todos los fotologs de los alumnos, en ese fotolog dimos a conocer el proceso por el cual estaba pasando la educación y lo que queríamos cambiar, entonces tuvimos un apoyo masivo para el segundo paro, al cual fuimos todos, a excepción de 13 alumnos.

A medida que las reuniones y asambleas convocadas por la ACES obtenían una mayor difusión y convocatoria, los vínculos generados entre los asistentes permitían la expansión de la red virtual entre diferentes establecimientos. Por ejemplo, Mauricio Martínez, estudiante del Liceo Enrique Molina y representante de Concepción ante la ACES nos relata su experiencia:

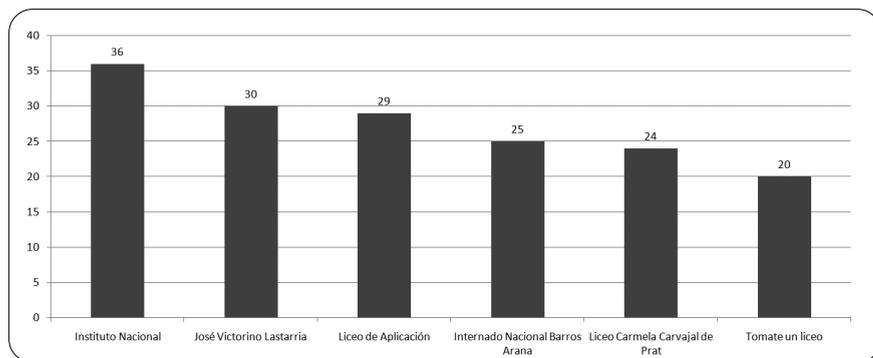
Había teléfonos y correos que se habían intercambiado y había alguien que siempre comunicaba por teléfono todo lo que se estaba haciendo. Así se estableció más sólidamente el vínculo. También en todas las reuniones, a las que asistí, corrieron hojitas con los mails de todos y

todos los días aparecía gente que me agregaba al correo electrónico por distintas partes, que se iban pasando los contactos... así empezó un vínculo más cercano, más allá de los vínculos que también se iban haciendo por Internet, a través de los fotologs o los blogs donde se veía información.

Mediante el análisis de los contactos "Amigos/Favoritos" entre los fotologs estudiados, se pudo constatar que los establecimientos emblemáticos, líderes del movimiento, lo fueron también en Internet (ver figura 3). Principalmente, los fotologs de los establecimientos emblemáticos se presentaban como una fuente primaria de las acciones que el movimiento iba proponiendo y realizando, el resto de los establecimientos se informaban y difundían las medidas publicadas en sus propios espacios web. Sobre esto, Yerko Montenegro, miembro de la Comisión política del Centro de Alumnos del Liceo José Victorino Lastarria, nos explica:

Era como una red, como un árbol, o sea, estaban los fotologs de los emblemáticos y todos los chicos se cuadraban con los fotologs de los emblemáticos. Iban sacando información de ahí y la ponían en los de ellos. Avisaban de las marchas y todo eso...

Figura 3. Liceos con mayor índice en la categoría de contactos "Amigos/Favoritos"



Fuente: Costa, 2008

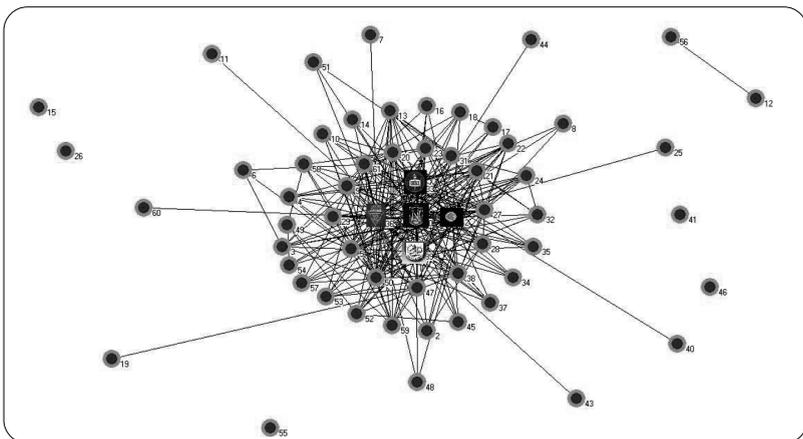
Estos liceos emblemáticos tuvieron un mayor número de vínculos hacia los fotologs del resto de establecimientos y contaban con un sistema organizado entre ellos para difundir la información (Costa, 2008). La mayoría de ellos poseían un servicio pagado que les permitía publicar diariamente una mayor cantidad de imágenes y comentarios. Algunos contaron con el apoyo de la Federación de estudiantes de la Universidad de Chile (FECH), quien les pagó la membresía de "Gold Camera" ofrecida por www.fotolog.com. Además, a través de las reuniones que la FECH organizó con los administradores de algunos fotologs, éstos pudieron conocerse personalmente y lograr que la información circulara entre ellos de forma más eficiente:

La FECH, se portó hartó bien con los chicos... porque le pagó en esa época a los fotologs del Liceo de Aplicación, el Lastarria, INBA y Carmela

"Gold Cam" y juntó a todos los administradores de fotologs en unas reuniones para explicarnos cómo entregar la información más rápida. Igual eso era un poco "cuadro", pero sirvió...Las "gold cam" sirvieron mucho, porque si ves los fotologs del Nacional y del Lastarria ente mayo y junio, teníamos como seis o siete fotos por día [...] Yo iba a la Asamblea, porque era de la comisión política, entonces ponía la información directa de la asamblea. El chico del Instituto Nacional, el Feña (administrador del fotolog del IN), también hacía lo mismo. Y finalmente con el Feña, el Pato (administrador del fotolog del Liceo José Victorino Lastarria) y yo, bajábamos la información a los demás colegios. (Yerko Montenegro, miembro de la Comisión política del Centro de Alumnos del Liceo José Victorino Lastarria) Luego de unas semanas [de iniciado el movimiento] quienes administrábamos los flogs nos pusimos en contacto mediante "msn" y si alguien manejaba información la mandaba por mail o avisaba que había nueva info, lo que llamamos el círculo de fotologgers. (Feña, administrador del fotolog del Instituto Nacional)

Como se aprecia en la figura 4, los liceos tradicionales estaban en el centro de la red virtual de fotologs y desde ellos los vínculos se ampliaban hasta formar una eficiente red de coordinación e información. También es posible apreciar que algunos de los fotologs de la muestra quedaron aislados del resto, porque no agregaron vínculos en su sección Amigos/Favoritos y tampoco fueron agregados por los otros establecimientos¹⁷.

Figura 4. Red de vínculos entre fotologs de establecimientos movilizados



Fuente: Costa, 2008.

¹⁷ TEs el caso de los fotologs: Colegio San Alberto Hurtado (15), Liceo Oscar Castro Zúñiga de Rancagua (55), "Paro en Concepción" (26), Liceo Comercial del Desarrollo de Temuco (41), Liceo Industrial de Puente Alto (46).

De la muestra de fotologs analizados, tres de los cinco fotologs que quedaron aislados pertenecen a establecimientos educacionales de regiones (Rancagua, Concepción y Temuco). En regiones, el uso del fotolog fue diferente, ya que si bien los estudiantes adhirieron a la movilización, tanto las principales jornadas de protestas, como las negociaciones, estuvieron centralizadas en la capital. Los estudiantes de regiones señalaron en las entrevistas que los fotologs tuvieron otra lógica en sus ciudades. En algunos casos, se crearon fotologs que unieron a varios establecimientos, como una estrategia de la asamblea de esa región; en otros, solo los crearon para demostrar que estaban presentes en el movimiento. Igualmente, reconocen que fueron menos activos en la publicación de mensajes por fotolog, utilizando otros medios para coordinarse. Mauricio Martínez, estudiante del Liceo Enrique Molina y representante de Concepción ante la Asamblea, nos explica su experiencia:

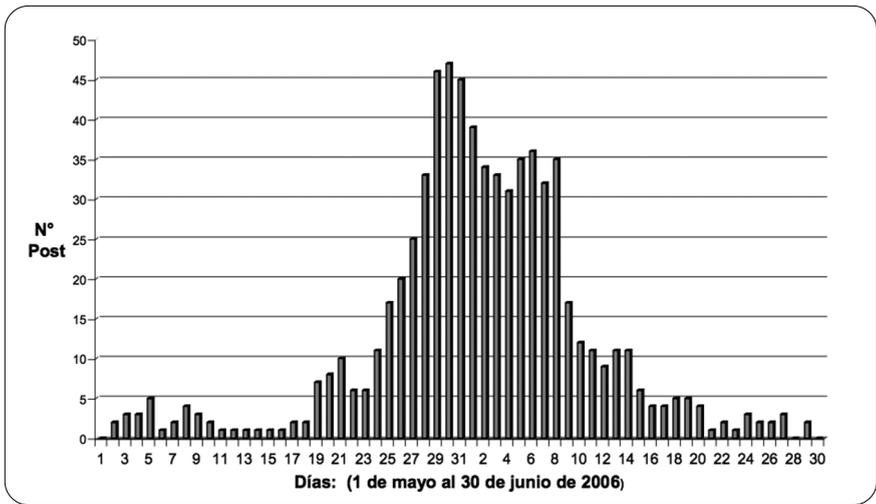
En Santiago se usó mucho más y por ejemplo, las convocatorias a marchas las hacían por Internet o hacían campañas de no al encapuchado y cosas así. Acá no fue tan así, pero sí funcionaban mucho las cadenas de correo, con las convocatorias, por ejemplo.

Finalmente, los medios de comunicación también tuvieron un importante rol frente a la gran masificación de los fotologs dentro del movimiento secundario. Muchos de estos medios, utilizaron los fotologs como fuente de información e incluso presentaban notas de prensa difundiendo las direcciones electrónicas de estos sitios.

El fotolog como una "representación" del movimiento de estudiantes secundarios

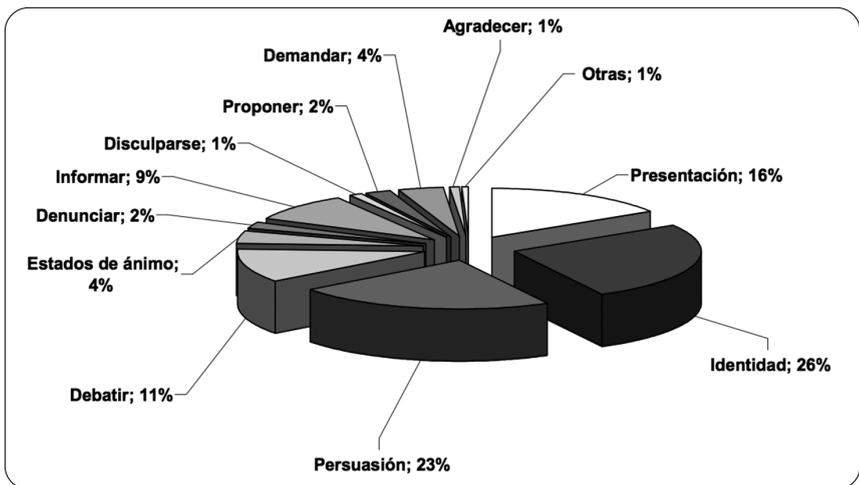
El fenómeno de apropiación de los fotologs, realizado por los estudiantes secundarios queda en evidencia al examinar el desarrollo de las movilizaciones a través de este medio. Analizando la cantidad de mensajes (ver figura 5) y los contenidos presentes en ellos (ver figura 6), según los cuatro "episodios" en los que dividimos la cronología de hechos (Tilly y Tarrow, 2006), hemos apreciado diferencias cuantitativamente significativas. En los fotologs examinados, es posible apreciar en el segundo episodio del movimiento, un claro aumento de los mensajes (post) publicados. De igual forma, se aprecia una drástica disminución de los post a partir del 9 de junio, que es cuando los estudiantes deponen la movilización. A nivel de contenido, los tipos de mensajes que tuvieron una mayor frecuencia en los fotologs fueron los que trataban las siguientes temáticas: identidad, persuasión y presentación. Sumadas, estas tres categorías representan el 65% del contenido total de la muestra.

Figura 5. Número total de post diarios estudiados según el periodo de movilizaciones



Fuente: Costa, 2008.

Figura 6. Total de las categorías en los fotologs (sumando imágenes, posts y comentarios)



Fuente: Costa, 2008.

En la categoría "Identidad", se clasificaron todos aquellos mensajes hechos para demostrar la adhesión y pertenencia ya sea al movimiento estudiantil como a una institución educacional determinada. Como son, por ejemplo, las imágenes de pingüinos o insignias de los establecimientos movilizados. Durante el movimiento, los estudiantes secundarios se apropiaron del apodo "pingüino", el que antes tenía una connotación peyorativa. El "ser pingüino" pasó a ser un símbolo de pertenencia al movimiento e identificaba los estudiantes secundarios en un solo concepto como actor social. Sin embargo, el "ser pingüino" no significaba dejar de pertenecer a un liceo. Las insignias y frases que mostraban su pertenencia a un establecimiento fueron una constante presente en los fotologs a lo largo de las movilizaciones.

En la categoría "Persuadir", se clasificaron los mensajes tendientes a provocar algún cambio o acción de los receptores, como los llamados a manifestarse pacíficamente, así como las frases de apoyo que los motivaban a continuar movilizados.

Finalmente, en la categoría "Presentación", se incluyeron todos aquellos mensajes que tienen relación con dar a conocer el nombre de un establecimiento, o estudiante, y los saludos de apertura o cierre de una conversación que identificaban a su autor o a la institución a la que pertenecía. Al analizar estas categorías en relación con los cuatro episodios cronológicos del movimiento, hemos obtenido los siguientes resultados:

Un primer episodio del movimiento se desarrolla desde el día 1° al 20 de mayo de 2006. Éste estuvo caracterizado por los duros enfrentamientos entre la policía y los estudiantes durante las marchas, así como por el inicio de las tomas en el Instituto Nacional y el Liceo de Aplicación (19 de mayo). Debatir sobre las reivindicaciones del movimiento, así como de las acciones para presionar al gobierno y denunciar los excesos del actuar de la policía, fueron algunos de los mensajes que se difundieron a través de los fotologs. Las imágenes, post y comentarios se clasificaron principalmente en categorías como "debatir" y "denunciar".

Mientras, del 21 al 30 de mayo de 2006, cuando la ACES llamó a una jornada de Paro Nacional para el día 30 de mayo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los post de la categoría "persuasión". A través de ellos, los jóvenes llamaban a adherir al paro, así como también a una campaña en contra de la violencia en las marchas, dando respuesta a la crítica que la Presidenta Bachelet les hiciera en su discurso del 21 de mayo. En tanto, las categorías de "identidad" e "información", a pesar de no presentar diferencias estadísticamente significativas, presentan una frecuencia mayor en este período.

En el tercer episodio de este movimiento, del 1 al 9 de junio, luego del discurso en cadena nacional de radio y televisión de la mandataria, en el que respondió a las demandas de los estudiantes, se apreciaron diferencias estadísticamente significativas en los post destinados a "proponer" y "agradecer". En tanto, hacia el fin de la movilización se presentan diferencias estadísticamente significativas en los post de "presentación" y "agradecer" así como los comentarios que expresaban estados de ánimo.

Durante el último episodio, del 10 al 30 de junio, finalizan las tomas y paros. Solo unos pocos liceos permanecen movilizados a la espera de resolver sus reivindicaciones locales, en su mayoría, sobre la infraestructura de sus establecimientos. A pesar de no considerar representativo al Consejo Asesor Presidencial de Educación propuesto por la mandataria, los estudiantes deciden participar en él, esperando poder influir en las decisiones político-administrativas sobre el inicio de una reforma educativa. En este último periodo del movimiento, las imágenes cuya función correspondía a la categoría "presentación" poseen una diferencia estadísticamente significativa en relación con los otros periodos. En esta etapa del movimiento, los jóvenes decidieron retornar a clases, pero sin aceptar completamente la propuesta gubernamental. La necesidad de mantener la identidad del movimiento, así como repensar en las estructuras organizativas se vieron reflejadas en las imágenes publicadas. Muchas imágenes muestran la insignia y el nombre del liceo al que pertenecen o destacan a algún dirigente estudiantil, lo que cumple las funciones de entregar información sobre quiénes son ellos, como también de generar una identidad, ya sea con el movimiento, con el establecimiento educacional o con ambos.

Al término del movimiento estudiantil, podemos señalar que entre las principales funciones que cumplieron los fotologs durante las movilizaciones, se encuentra el contribuir a la inserción de los estudiantes secundarios en el espacio público (en el sentido Habermasiano), así como al desarrollo de una identidad y una causa común entre alumnos de distintos liceos.

Que el aspecto identitario haya sido la categoría preponderante, podría deberse al grupo etéreo de los protagonistas de la movilización: jóvenes entre 15 y 18 años. Como hemos señalado, una de las claves para entender el éxito que tienen en los adolescentes las redes sociales como Facebook, Myspace o los fotologs, se encontraría en la necesidad de los jóvenes de crear espacios privados de socialización, buscando a sus pares para, al igual que en el mundo real, construir y reforzar su propia identidad. (Boyd, 2007; Latzco-Toth, 2002).

Conclusiones

A los largo de este capítulo hemos abordado las transformaciones de las prácticas sociales y políticas de los jóvenes como consecuencia del uso de Internet. Basándonos en una perspectiva sociohistórica, centrada tanto en elementos de análisis cuantitativos y cualitativos, hemos querido demostrar cómo el uso del fotolog durante las movilizaciones de los estudiantes secundarios en el año 2006 corresponde a la apropiación de las redes sociales como una herramienta de organización y acción del movimiento.

En este sentido, si bien durante el año 2006, los fotologs estuvieron en el centro de la llamada "Revolución de los Pingüinos", en la actualidad podría ser Facebook o, en un futuro cercano, una nueva plataforma la que organice los repertorios de acción de un movimiento juvenil. Sin embargo, la necesidad de los de encontrar espacios comunes donde discutir con sus pares e identificarse con

ellos continuará siendo la misma para los jóvenes.

Los fotologs usados en el movimiento no estuvieron alejados de la búsqueda permanente de identidad de los jóvenes, propia de su condición de adolescentes. La diferencia se encuentra el potencial de las nuevas tecnologías, las que facilitarían las interrelaciones con una mayor cantidad de contactos, en una menor cantidad de tiempo. Esto ha facilitado a los jóvenes, un lugar donde expresarse y debatir los temas de su interés, insertándose en un nuevo tipo de espacio público, no regido bajo la lógica de "lo adulto".

Bibliografía

- Benrahhal Z. y Matuszak C. (2009): Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien. *Études de communication* 1, (32), 33-49.
- Boyd, D. (2007): Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace. *Médiamorphoses*, 21, 69-80.
- Cardon, D. y Granjon, F. (2010) : *Médiactivistes*, Paris: Les Presses de SciencesPo.
- Cardon, D. (2010) : *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris: La République des idées / Seuil.
- Cardoso, G. (2006) : *Os media na sociedade em rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Casilli, A. (2010) : *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?*, Paris, Editions de Seuil.
- Cerisier, J.F. (2008) : Culture numérique versus culture scolaire. *Administration et Education*, 117, 11-23.
- CIDE - INJUV (1999) : *La participación política de los jóvenes*, Santiago: CIDE - INJUV.
- Costa, P. (2008) : *El rol de los fotologs en el movimiento estudiantil chileno de mayo 2006*. Tesina para obtener el grado de Master Erasmus Mundus en Ingeniería de Medios para la Educación. Poitiers, Lisboa, Madrid: Universidad de Poitiers, Universidad Técnica de Lisboa, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Delaunay-Térel H. (2008) : " Sociabilité juvénile et construction de l'identité " L'exemple des blogs adolescents. *Informations sociales* 1, (145), 48-57.
- Divergente S.A. (2007): *Generación 2.0: radiografía de los nuevos usuarios. Escenario actual y desafíos frente a nuevas plataformas Web 2.0*, en www.divergente.cl.
- Dubar, C. (1998) : *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris: Armand Colin.
- España, S. (2007): *Jóvenes, medios y tecnologías de comunicación*. Presentación para el seminario "Jóvenes comunicados en la era digital". Octubre, Santiago.
- George, E. Dynamiques d'échanges publics sur internet. En Jauréguiberry, F. & Proulx, S. (Eds.). (2002): *Internet, nouvel espace citoyen?*, Paris: L'Harmattan.
- Gonzalez, R., Manzi, J., Cortés, F., Torres, D., De Tezanos, P., Alduneta, N. y Aravena, M. (2005): Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente. *Revista de Ciencia Políti-*

- ca 25, (2), 65-90.
- Gordo, A. (2006): *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*, Madrid: FAD-INJUVE.
- Granjon, F. (2001) : *L'internet militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Rennes: Editions Apogée.
- Granjon, F., Lelong, B. y Metzger, J-L. (2009) : *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, Paris: Hermes-Lavoisier.
- Habermas, J. (1978) : *L'espace public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris: Payot.
- Habermas, J. (2006) : *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gustavo Gill.
- INJUV. (2009): *6ª Encuesta Nacional de la Juventud*, Santiago: Instituto Nacional de la Juventud.
- Jauréguiberry, F. y Proulx, S. (Eds.). (2002) : *Internet, nouvel espace citoyen?*, Paris: L'Harmattan.
- Latzko-Toth, G. Internet comme lieu de socialisation. En Jauréguiberry, F. & Proulx, S. (Eds.). (2002): *Internet, nouvel espace citoyen?* (pp. 165-180), Paris: L'Harmattan.
- Oberdoff, H. (2010) : *La Démocratie à l'ère numérique*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- OIJ-CEPAL, (2008): *Juventud y cohesión social en Iberoamérica. Un modelo para armar*, Santiago de Chile: OIJ-CEPAL.
- Réguer, D. (2009) : *Blogs, Médias sociaux et Politique*, Paris: Editions les 2 encres.
- Reguillo, R. (2003): Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educação*, 23, 103-117.
- Rheingold, H. (2007): The tools of cultural production in the hands of teens - reason for optimism. *Médiamorphoses*, 21, 28-30.
- Riquelme, A. (1999): "¿Quiénes y por qué no están ni ahí? Marginación y/o automarginación en la democracia transicional". En Drake, P. y Jaksin, I. (Comps). *El modelo chileno: democracia y desarrollo en los noventa*. (pp. 261-280). Santiago: Lom Ediciones.
- Rocher, G. (1968) : *Introduction à la sociologie générale, Tome 1. L'action sociale*, Paris: Editions H.M.H.
- Sádaba, I. y Gordo, A. (Coords.). (2008): *Cultura digital y movimientos sociales*, Madrid: Catarata.
- Salazar, G. y Pinto, J. (2002): *Historia contemporánea de Chile V. Niñez y Juventud*, Santiago: LOM ediciones.
- Scott, A. y Street, J. (2001) : From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements. En F. Webster (Ed.), *Culture and Politics in the Information Age, A New Politics?* (pp.31-51). London: Routledge.
- Sey, A. y Castells, M. (2006) : De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: Una visión global*. (pp. 440-461). Madrid: Alianza.

- Tilly, Ch. y Tarrow, S. (2006): *Contentious Politics*, Colorado: Paradigm Publishers.
- Torres, R. (2010): *Juventud, resistencia y cambio social: el movimiento de estudiantes secundarios como un "actor político" en la sociedad chilena post-Pinochet (1986-2006)*. Ponencia presentada en el VI Congreso del Consejo Europeo de Investigación sobre América Latina (CEISAL), Julio, Toulouse.

8

Juventud, migración y comunicación: reflexiones para abrir un campo de investigación en Chile.

Chiara Sáez Baeza

Introducción

En España, la migración es un tema de gran importancia y actualidad. Según datos de 2010, la población extranjera censada se acerca a los 6 millones de habitantes y representa alrededor de un 12% de la población total. Sin embargo, aunque España es el segundo país europeo con mayor número de jóvenes extranjeros¹⁸, también es escasa la información específica sobre la población migrante adolescente. Desde hace unos años, el grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (CMC Incom-UAB) viene desarrollando una línea de investigación en esta temática, financiada por organismos estatales como regionales (Cataluña).

La migración no forma parte de los temas de mayor debate y urgencia en Chile. Esto podría deberse, entre otras cosas, a que históricamente el país ha sido emisor antes que receptor de inmigración (Stefoni, 2007). Sin embargo, de acuerdo a la última estimación realizada por el Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior (DEM, 2009), el total de población extranjera residente en Chile es de 352.344 personas. Estas cifras indican que la población extranjera residente en el país es de algo más del 2%. En el período intercensal 1992 - 2002, se produjo el mayor crecimiento en el número de inmigrantes con un 75%. Como valor absoluto, las actuales cifras de inmigración en Chile son históricamente las más altas¹⁹, lo cual permite prever que este se convertirá en un tema de mayor investigación y estudio en los próximos años. Los hallazgos del trabajo realizado por el CMC Incom-UAB, aunque obtenidos en otras latitudes, pueden dar pistas respecto al modo en el cual desarrollar una línea de investigación en la intersección migración, comunicación y juventud dentro del contexto chileno.

Contexto: el consumo español de pantallas en el vértice adolescencia - migración.

Elevado consumo de Internet

Según el informe de Telefónica (2010), 49% de los españoles tiene acceso a Internet, pero dentro del grupo de 16 a 24 años el acceso llega a un 83%. Según

¹⁸ 1,25 millones de jóvenes entre 15 y 29 años, según el EU Youth Report (2009): [Consulta 14 de julio de 2010] http://ec.europa.eu/youth/news/doc/new_strategy/youth_report_final.pdf

¹⁹ Si bien la presencia porcentual de la población migrante fue mayor entre 1885 y 1940, con un peak de 4,1 en 1907 (DEM, 2008)

este mismo documento, el 45% de los estudiantes de primera etapa de secundaria realizan un consumo semanal de Internet; en el caso de los de segunda etapa, son el 70% y, en el bachillerato, el 77%. Por su parte, el informe eEspaña 2009 (Fundación Orange) apunta que solo un 10% de las personas que tienen entre 16 y 24 años no utiliza Internet.

Uso generalizado de las redes sociales

El informe eEspaña 2009 (Fundación Orange) indica que la mayor parte de los jóvenes (16 a 24 años) emplea la red con una finalidad comunicativa interpersonal (mantener contacto con su círculo familiar y de amigos) más que para encontrar información, formarse o resolver problemas de su vida cotidiana. De manera específica, este estudio señala que la penetración de las redes sociales en el país se ha consolidado hasta alcanzar el 73% de los internautas mayores de 15 años. El informe del año siguiente señala que el uso de las redes sociales ya se extiende a un 90% de los internautas españoles entre 15 y 35 años. Lo anterior presenta algunos matices en el grupo 10 a 15 años, donde se observa una leve superioridad del uso de internet para la realización de tareas escolares (Orange, 2010).

Estudios específicos señalaban ya en 2007 que el 29,2% de niños y adolescentes entre 10 y 18 años usaban el computador e internet para comunicarse con sus amigos y, para ello, un 52,4% de este grupo elegía chats o mensajería instantánea (Bringué, 2007), lo cual volvía a aparecer en otro estudio similar posterior según el cual comunicar es la actividad que más realiza en internet este grupo de edad, destacando principalmente el uso del Messenger y el correo electrónico (Bringué y Sádaba, 2009). En un sentido similar se manifiestan Tubella et al. (2010), quienes exponen que existe un elevado índice de virtualidad en los procesos de socialización de los adolescentes (12-18 años) que el principal motivo de uso de las redes es "para hablar con amigos" y que el 79,5% lo realiza con mucha frecuencia. Otro dato interesante se refiere a la preferencia específica de este grupo por la red social Tuenti, de origen español. Esta red se está convirtiendo en una de las más usadas en España, por delante de Facebook y Twitter, incluso en grupos de edad más altos, lo que también podría estar indicando que si bien Tuenti es una red social juvenil, sus miembros la siguen usando a medida que se van haciendo mayores (fue creada en 2006).

Uso generalizado de la telefonía móvil

La información referente al 2009 muestra que el 83,2% de los jóvenes (entre 10 y 18 años) posee teléfono celular propio, aunque también es cierto que se alcanza el 94% de posesión a partir de los 16 años (Bringué y Sádaba, 2009). Este estudio también indica un uso cada vez más intenso y diverso del móvil: se utiliza principalmente para hablar (93,6%) y para enviar mensajes (79,6%) - siendo los principales interlocutores los amigos (79%) y la madre (75%).

Uso intensivo de las nuevas tecnologías por la población migrante

Según el informe eEspaña 2009 de Orange, el colectivo migrante supera los porcentajes de uso de las TICs con respecto a la población española en algunos indicadores, como son: mayor uso de mensajería instantánea por los inmigrantes (13% más que los españoles), de envíos de mensajes en chats, grupos de noticias o foros (14% más que los españoles), de videollamadas (casi un 30% más que los españoles), de telefonía IP (17% superior) y de telefonía móvil (5,9% superior).

Al mismo tiempo, el estudio señala que el uso de las TICs es menos continuado entre los inmigrantes debido a las dificultades económicas de este sector, a la carencia de lugares de acceso adecuados y la falta de tiempo libre por la precariedad laboral. El Informe eEspaña 2010 también destaca otro dato: la diferencia en cuanto al acceso a Internet desde el lugar de trabajo (o de estudios) y que sería un "claro reflejo de estructuras ocupacionales muy diferentes. Si para muchos nativos internet es un instrumento habitual de trabajo, la población inmigrante no ha podido integrar todavía las dos esferas". Los datos, a su vez, demuestran que en términos generales el principal uso de las TICs en este sector de la población se centra en el contacto con otras personas, es decir, en el desarrollo de los procesos de sociabilidad.

Marco teórico

La experiencia cultural y comunicacional de la inmigración

El término "migración transnacional" nació para referirse a los movimientos sociales dentro de la Unión Europea (Bauböck, 1994) pero al aumentar la inestabilidad residencial de la migración pasó a emplearse para hablar de este fenómeno en general. Paralelamente, en el ámbito de la comunicación y a raíz del desarrollo de las TICs, surgió el concepto de "comunicación transnacional": "las tecnologías de la comunicación moldean y refuerzan los nuevos tipos de interrelación de una manera más transnacional que nacional" (Göle, 2007: 59). Este tipo de comunicación, además de favorecer contactos más regulares con las personas residentes en la zona geográfica de origen, facilita el acceso a productos mediático-culturales elaborados allá.

A partir de autores como el especialista en política pública Kymlicka (1996), el psicólogo Berry (1997) o el antropólogo Hannerz (1998), el grupo de investigación CMC InCom-UAB ha consolidado una terminología para definir las posibles actitudes de la población migrante ante el nuevo entorno de convivencia. Ésta distingue entre asimilación (abandono total de las raíces culturales propias para recoger las del nuevo país), segregación (constitución de guetos) e integración social (mantenimiento de las raíces culturales acompañado de la aproximación a lo que ofrece el nuevo entorno de convivencia), y puede adaptarse, perfectamente, al terreno de la comunicación. Así, se ha podido diferenciar entre consumo integrador (consumo de todo tipo de productos comunicativos, inde-

pendientemente de su origen), asimilista (consumo exclusivo de productos diseñados básicamente en función de los intereses de la ciudadanía autóctona) y segregacionista (consumo exclusivo de productos que responden a sus raíces culturales) (Huertas, Reguero y Sagarzazu, 2010; Cogo, Gutiérrez y Huertas, 2008). Uno de los pocos autores que ha trabajado con una perspectiva próxima a estas nociones es David Morley, quien advierte que las formas de capital cultural están distribuidas de forma desigual y que muchos migrantes se ven obligados a vivir con identidades que otros les adscriben, según su país de nacimiento. Sobre el hecho de que pueda predominar un consumo segregacionista, Morley plantea que ésta sería la consecuencia lógica de la tendencia de los migrantes a vivir en zonas urbanas determinadas (que propician el aislamiento) y, acerca de la "eurocultura", señala abiertamente que "no está pensada para que la totalidad de los que viven dentro de sus fronteras se sientan en casa" (Morley, 2005: 157).

Sociabilidad adolescente en contextos migratorios

Para el estudio de la población juvenil migrante, hay que hablar de adolescencia. Livingstone (1998) definió esta etapa de la vida como el período en que se hace la transición desde el entorno familiar a la cultura juvenil. Según Erikson (1981) la adolescencia es un período de "crisis de identidad". Coleman (1985), fundador de TSA (Trust for the Study of Adolescent) sostiene que la adolescencia es un período en el que se acentúa la vulnerabilidad de la personalidad, se admira irrevocablemente "lo alternativo" y se desea una rápida desvinculación de la familia. Pero si la construcción de la identidad es un proceso complejo y dinámico, no cabe duda de que este período vital puede resultar todavía más complicado cuando coincide con un proceso de integración en un entorno cultural ajeno.

El joven migrante, como cualquier adolescente, se encuentra con la necesidad de formar su propia identidad y de ser aceptado por los otros; y, al mismo tiempo, ha de adaptarse a un contexto en el que sus raíces culturales pueden ser peyorativamente consideradas como minoritarias. Cuando la identidad todavía está en fase de formación, la migración plantea nuevas perspectivas y posibilidades de elección que, en muchas ocasiones, distan de la cultura del país de origen. Es lo que algunos autores, como Sharabany y Etziona Israeli (2008), denominan "proceso dual" y al que otorgan la capacidad de acentuar algunos de los problemas psicológicos intrínsecos a la adolescencia como el desarrollo exagerado de "mecanismos de defensa" o de actitudes tímidas y retraídas, lo que acaba limitando la conducta amistosa. En un sentido similar, Gualda (2008) habla de proceso de "reconstrucción identitaria" o de "duelo y estrés migratorio".

Los escasos estudios realizados sobre las relaciones colectivas entre adolescentes migrantes y autóctonos ponen en evidencia el precario equilibrio que hoy se da en la convivencia intercultural y muestran cómo el proceso de aproximación es largo y complejo. El autóctono desconfía del migrante y el migrante desconfía del autóctono.

Laura Zanfrini (2007) indica la alta probabilidad de que aparezca lo que se

llama "etnicidad reactiva", consistente en el deseo de conocer y preservar las raíces culturales propias e, incluso, de llegar a ser reconocido de manera casi exclusiva por ellas, una necesidad muy frecuente sobre todo en las "segundas generaciones". La actitud del joven autóctono también cuenta en el establecimiento de las relaciones sociales. Esta la "discriminación directa", cuando el autóctono no trata bien al migrante (sobre todo como consecuencia de una actitud racista y discriminatoria basada en el género, la clase social y/o la religión del otro), y la "identidad asignada" (cuando el autóctono asigna al migrante un perfil psicológico en base a su nacionalidad o aspecto físico, lo que actúa en beneficio del fortalecimiento de los estereotipos). Según Prada (2005) el adolescente autóctono también suele describir al extranjero como una persona "atrasada" y observar el proceso de integración como aquel que "le obliga a ser amigo de los 'otros'".

Las actitudes discriminatorias son las dominantes, sobre todo desde el autóctono hacia el migrante, aunque indudablemente también se dan a la inversa. Otro de los estudios llevados a cabo por CMC IncCom-UAB arroja como hallazgo que cuando ambos colectivos son entrevistados de manera independiente se incrementan sus percepciones negativas del otro grupo, mientras que ocurre lo contrario cuando se recolectan opiniones de ambos grupos reunidos en el mismo espacio. De manera que el autóctono solo apunta los beneficios de la diversidad cultural cuando está en presencia del "otro" (como si, de alguna manera, se sintiera forzado a decirlo) y, por el contrario, cuando está exclusivamente entre autóctonos, dominan los matices xenófobos y racistas (Huertas, 2010).

A pesar de que cuando la emigración se produce en edad infantil o juvenil ésta suele ser el resultado de una decisión familiar (normalmente de los progenitores), las circunstancias son también muy variadas en estos casos. A partir de las investigaciones realizadas desde CMC InCom-UAB, hemos podido comprobar la diversidad de situaciones que pueden darse. Sirvan a título de ejemplo los siguientes casos: jóvenes que emigran únicamente con uno de sus progenitores y no solo han de aprender a convivir en una nueva ciudad sino que también han de aceptar las nuevas relaciones de pareja que el padre o la madre intentan establecer; niños que han de vivir con familiares que no son sus padres; adolescentes que se ven obligados a viajar para recibir un tratamiento médico o que, después de haber pasado la infancia en su país de nacimiento, se reencuentran con unos padres que les resultan personas desconocidas tanto psicológicamente como físicamente.

Con respecto a los lugares de encuentro para las relaciones multiculturales entre adolescentes, según los diferentes estudios consultados, el centro escolar es el espacio de encuentro clave e incluso, muchas veces, es el único.

Adolescencia y usos sociales de las (viejas y) nuevas tecnologías

Los debates sobre esta temática suelen centrarse en uno de estos dos ejes temáticos: tecnología o sociedad. En el eje "tecnología", las posturas oscilan desde el determinismo al constructivismo. En el eje "sociedad", se pueden encon-

trar enfoques más normativos y enfoques más utópicos. Además, los autores más críticos apuntan que la presencia de estos dos ejes es especialmente significativa en el caso de la investigación sobre jóvenes y cultura audiovisual/mediática (Morduchowicz, 2008; Selwyn, 2008). Al parecer, este grupo social provoca diversas proyecciones entre los investigadores, tanto de sus propios temores como de sus propios modelos de sociedad.

El determinismo hace referencia al enfoque tecnocrático -también llamado mediocéntrico-, que pone el acento en las nuevas tecnologías como un fenómeno cuyo desarrollo es externo y autónomo de los procesos sociales y de los sujetos que componen la sociedad. Para Morduchowicz (2008) este enfoque ha sido el predominante históricamente, ya que nace con la llegada de los medios de comunicación de masas (radio, cine, televisión).

El enfoque constructivista -denominado también de Apropiación Social de las Tecnologías o socio-técnico- se basa en la idea de que la virtualidad permite la ampliación del mundo real. Propone la apropiación social como punto de partida de la comprensión de esa relación y considera simultáneamente el potencial innovador del propio uso. Desde esta perspectiva, más allá de las finalidades con las que son creadas las técnicas, el uso social revela otras funciones y aplicaciones, que contribuyen tanto a la innovación como a la transformación de las sociedades. La visión constructivista reconoce así las oportunidades que abre la tecnología de cara a un uso alternativo.

En la perspectiva normativa, se ubican las investigaciones que consideran a la tecnología como un arma peligrosa que puede afectar el desarrollo de la sociedad y de sus integrantes "más débiles" (considerando como tales a los niños y los adolescentes). Aquí se ubican trabajos como el de Postman (1983), que analiza los efectos nocivos de las pantallas en los niños.

Por último, el enfoque denominado utópico incluye a aquellos que ven en las nuevas tecnologías la medicina para todos los males sociales (desigualdad o subdesarrollo, por ejemplo). Aquí se puede encontrar a autores como Papert (1995), que presentan visiones idealizadas o exageradamente optimistas de las nuevas tecnologías.

Entre los hallazgos de las investigaciones cercanas al tema de este artículo, queda registrado claramente que el despliegue de la sociabilidad on-line entre los jóvenes está creciendo conforme se incrementa el uso de las TICs. Castells (2009) señala como rasgo principal de la cultura digital juvenil la construcción de espacios de autonomía colectiva en las redes de comunicación. Según este autor, el entusiasmo que muestran los jóvenes por las redes sociales se relaciona con su uso extendido como forma de encuentro y expresión instantánea que carece de mediación organizativa o institucionalizada (como las relaciones amistosas "cara a cara"). Al mismo tiempo, señala que los jóvenes tienen a su favor que no tienen el desfase de conocimiento tecnológico que tienen las generaciones adultas respecto al uso de las tecnologías.

Los adolescentes asumen las TICs como soportes en donde se despliegan y extienden las relaciones sociales en estrecha relación con la vida cotidiana,

funcionando como un complemento de los espacios de encuentro y socialización juvenil "cara a cara" (off-line). Por lo tanto, va perdiendo sentido en ellos la visión del mundo on-line y off-line como dos espacios separados entre sí.

En uno de los pocos trabajos que utiliza este enfoque en el estudio de la sociabilidad juvenil en España, Tubella et al. (2010) concluyen que el uso que hacen los jóvenes de Internet, de las redes sociales, de los teléfonos móviles y de los videojuegos gira en torno a sus círculos sociales cotidianos más cercanos fuera de la familia (los amigos/as y los compañeros/as de clase), de manera que el alto nivel de integración de estas tecnologías en su vida cotidiana se traduce esencialmente en una extensión on-line de la vida off-line. Entre las perspectivas latinoamericanas, el estudio de Rosalía Winocur (2006) sobre la incorporación de Internet en la vida cotidiana de los jóvenes mexicanos también muestra que la sociabilidad on-line no representa un desplazamiento de otras formas de pertenencia ni una ruptura con lo "real", sino que permite ampliar los circuitos tradicionales de encuentro y socialización. Por lo tanto, los jóvenes se deslizan por dos mundos de experiencia diferentes pero que no son vividos como antagónicos sino como continuos, convergentes y complementarios.

En Estados Unidos, Danah Boyd (2008) realizó un extenso estudio de campo para analizar en detalle cómo se conjugan las dinámicas propias del universo adolescente con los usos sociales de las TICs. La autora entiende que las redes sociales han sacado del contexto tradicional las situaciones sociales, trasladándolas a un entorno nuevo, pero que no sustituye las relaciones "cara a cara", sino que las complementa. Para esta autora, las redes sociales no constituyen un espacio "aparte" entendido como una esfera virtual: los adolescentes tienden a relacionarse principalmente con gente que ya conocen. Las redes sociales sirven esencialmente como herramientas para reproducir algunas prácticas tradicionalmente realizadas cara a cara.

Por último, los contextos "se colapsan" en el sentido que las personas pierden el control sobre el marco de interpretación de sus mensajes públicos - desdibujándose cada vez más la frontera entre lo público y lo privado- pero simultáneamente el incremento de uso lleva a que los adolescentes reconozcan estas dinámicas y aprendan a personalizar sus configuraciones de privacidad.

Resultados relevantes del grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía (CMC Incom-UAB)

Durante 2010, el CMC Incom-UAB llevó a cabo la investigación denominada "Juventud, migración y cohesión social". Las relaciones entre los adolescentes migrantes y autóctonos (de entre 15 y 19 años) en el tiempo libre por encargo del Ministerio de Trabajo e Inmigración español, Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI)²⁰. La investigación tuvo lugar en tres provincias españolas

²⁰ La investigadora principal del grupo y del estudio reseñado aquí es la Dra. Amparo Huertas. El equipo de investigación estuvo compuesto por Luciana Fleischman, Adriana Ibiti, Luis Felipe Velásquez Ugalde y la autora del presente artículo.

(Barcelona, Madrid y Málaga) y su objetivo fue analizar -a partir de cuestionarios escritos en los que se recogen ideas, experiencias y opiniones expresadas por los propios estudiantes- los procesos de sociabilidad entre adolescentes migrantes y autóctonos en su tiempo libre fuera del ámbito escolar. En concreto, la muestra estudiada está formada por 346 jóvenes escolarizados de entre 15 y 19 años: 124 en Barcelona; 117 en Madrid y 105 en Málaga; el 52,6% son migrantes y el 47,4% son autóctonos; un 50,5% de chicos y un 49,5% de chicas.

El estudio se llevó a cabo en aulas de centros educativos públicos con un porcentaje de alumnado extranjero situado entre el 50% y el 75%. Con el propósito de abordar procesos de sociabilidad entre adolescentes autóctonos y migrantes generados de forma natural y cotidiana, se decidió evitar en la muestra centros en los que la presencia del extranjero, o del autóctono, fuera excepcional.

Con respecto al origen de la sub-muestra migrante, los datos obtenidos son los siguientes:

- El 60% de los adolescentes extranjeros participantes es de origen latinoamericano, con una amplia presencia del colectivo ecuatoriano.
- El 21% procede de Asia, con una presencia destacada del colectivo chino.
- El 11,5% es originario de África, con un elevado peso de la población de Marruecos.
- El 7,5% procede de Europa (comunitaria y no comunitaria).

Aunque el estudio es de carácter cualitativo, se han cuantificado todos aquellos aspectos que permitían ser medidos con la finalidad de aprovechar al máximo la información obtenida del total de los cuestionarios y poder detectar así, con mayor rigor, las tendencias que configuran los modelos de conducta amistosa entre autóctonos y migrantes. De todos modos, los datos no pueden extrapolarse de manera unilateral al universo global. Entre los principales hallazgos del estudio pueden citarse los siguientes:

Actividades offline y online en el tiempo libre

La consolidación de una red de amistades es básica para el buen desarrollo de la adolescencia. Esto queda constatado en el hecho de que la mayoría de las actividades de ocio preferidas por los jóvenes consultados, autóctonos y migrantes, implica el contacto social (presencial o virtual) con sus pares.

"Estar o salir con los amigos" es la actividad más habitual tanto para los jóvenes autóctonos como para los migrantes consultados. Ahora bien, mientras que el 70,7% de los nativos consultados apunta esta actividad como habitual, el índice de los migrantes no llega ni siquiera a superar el 50%. Y ésta es una cuestión posiblemente propiciada por su condición de migrante, ya que a medida que aumenta el tiempo de permanencia en España, el porcentaje de jóvenes que afirman hacer este tipo de encuentros va incrementándose. Otra diferencia destacable también en el marco del colectivo migrante, se percibe en el análisis de la variable "zona geográfica de origen": solo el 21% de los asiáticos encuestados apunta "Estar o salir con los amigos" como habitual, frente al 47,6%

de los africanos y el 57,7% de los latinoamericanos.

El amplio uso de Internet evidencia que autóctonos y migrantes acceden fácilmente a estas tecnologías: el 99,4% de los autóctonos y el 92,8% de los migrantes consultados afirman ser usuarios de Internet, aunque con ciertas variaciones en los niveles de consumo. Entre adolescentes migrantes, el consumo tiende a ser mayor entre las chicas, entre los jóvenes que viven con adultos sin estudios o estudios superiores, así como entre quienes llevan más tiempo de permanencia en España. Por zona geográfica de origen los europeos (de países comunitarios o no) y asiáticos son los que muestran los niveles de consumo más elevados, frente a los latinoamericanos y africanos, que tienden más a un consumo medio. En el caso del colectivo autóctono, la única variable asociada al consumo alto parece ser la edad: a mayor edad, mayor consumo.

En lo que se refiere al teléfono móvil, aseguran usarlo el 98,7% de los autóctonos y el 90,1% de los migrantes consultados. Poder hablar con los amigos (1º) es, junto con escuchar música (2º) y hacer fotografías (3º), lo que más gusta de la telefonía móvil. Con respecto a su uso efectivo, las funciones más usadas son las llamadas y envíos de mensajes cortos (SMS) a los amigos (alrededor del 96% del conjunto de usuarios). En segundo lugar, aparecen las llamadas a familiares (aproximadamente el 85%). En ambos colectivos, las mujeres dominan en el nivel del consumo alto.

Por último, el consumo de videojuegos es esencialmente masculino. Un hecho que quizá esté propiciado por las características de la oferta disponible. Pero al centrar la mirada en el colectivo extranjero, la variable "zona geográfica de origen" da visibilidad a comportamientos muy dispares. Mientras que el 50% de los asiáticos destacan esta actividad como una de las habituales, solo lo hace el 23,8% de los africanos y el 14,6% de los latinoamericanos.

En el listado específico de las actividades preferidas por la población adolescente de origen extranjero, llama la atención que ninguna de ellas sea seguida por más del 50% de los jóvenes consultados, con lo cual el colectivo migrante presenta una mayor diversidad de gustos e intereses que el autóctono y esto ha de interpretarse como un reflejo de la propia diversidad cultural que se da en el marco de este colectivo, ya que la variable que más frecuentemente marca tendencias diferenciadas es la "zona geográfica de origen".

Con respecto a las actividades realizadas en solitario, "Ver televisión" es la actividad que más realiza el colectivo autóctono y el colectivo inmigrante todavía más, aunque son las mujeres quienes elevan la tendencia en ambos grupos. Entre los autóctonos, y observando la incidencia del resto de variables, cabe destacar que el consumo de televisión es mayor en los hogares donde el joven convive con sus progenitores, quizá debido al placer de consumir determinados géneros televisivos en familia, constatado en estudios específicos sobre el tema. Entre los migrantes, la única variable que aporta matices más claros en la definición de tendencias es la referente a la zona geográfica de origen. Los asiáticos son el grupo donde mayor número de seguidores de televisión hay (31,5%) y, a continuación, se sitúan los africanos (28,5%) y los latinoamericanos (17,4%).

Sin embargo, comparado con "Estar en el ordenador", el consumo televisivo ocupa un nivel bastante discreto, lo que parece confirmar cierta tendencia en torno a que la televisión está perdiendo protagonismo en el tiempo de ocio de este grupo de edad.

Los datos permiten sostener que las TICs no han supuesto una merma en el interés por el contacto "cara a cara", como ya se apuntaba en el marco teórico a raíz de los resultados de otros estudios. En la mayoría de ocasiones las TICs se emplean para reforzar y/o mantener amistades formadas a partir del contacto presencial previo (por ejemplo, gran parte de la muestra menciona como interlocutores habituales a los compañeros de clase).

Interculturalidad

El 75,3% de los jóvenes de origen extranjero consultados, y el 70,2% de los autóctonos, afirman compartir actividades de ocio entre sí. Aunque este parece un dato optimista, un análisis más profundo indica cierta dificultad en el encuentro intercultural, a saber:

- El 26,4% de los migrantes consultados (frente al 19% de los autóctonos) señala desarrollar solo actividades en solitario en su tiempo libre. Esta tendencia aparece muy equilibrada según el género, mientras que es mayor en el grupo de menor edad y entre los asiáticos.

- El 73% de los autóctonos que se relacionan con jóvenes de otros países expresan hacer lo mismo cuando están con españoles que cuando están con extranjeros; en cambio, el porcentaje de extranjeros que dice hacer lo mismo independientemente de las nacionalidades presentes en el grupo es muy inferior, 39,4%. Este dato puede tener diversas interpretaciones. Una de ellas sería la capacidad adaptativa por parte del extranjero al nuevo entorno de convivencia, pero también caben otras lecturas o matices a esta interpretación. Por ejemplo, hay muchas prácticas que un adolescente migrante realizaba en su país de origen (ocio, usos de la ciudad) y que no están a la mano en su nuevo entorno: lo que se puede hacer es lo que está disponible y lo que está disponible es lo que acostumbran a hacer los nativos. También podemos ir más allá y preguntarnos si detrás de su idea de "hacer lo normal" se refieren a no hacer cosas "malas" o "sancionables" cuando están con migrantes. Por último, cabe plantearse cuánto de esfuerzo y cuánto de ganas y voluntad hay en esta capacidad adaptativa de los adolescentes de origen extranjero.

- El porcentaje que niega rotundamente compartir su tiempo libre con personas de una nacionalidad diferente a la propia es más significativo entre los autóctonos (28%) que entre los migrantes (18,7%). Y el calificativo de "rotundo" se debe a que la mayoría de estos casos acompañaron su respuesta con argumentaciones racistas y/o xenófobas.

- En un segundo nivel, 57,2% de los migrantes miembros de la muestra indica que su círculo de amistades está formado por extranjeros y españoles. La cifra es del 67% en estos últimos. Algunas tendencias que permite plantear al respecto el

presente estudio son las siguientes:

- Desde la perspectiva de los autóctonos, los grupos formados por mujeres (o con dominio de su presencia), aquellos que reúnen a jóvenes de 15 a 16 años y los que viven en núcleos familiares con adultos sin estudios son más proclives a los encuentros interculturales. Respecto a la diversidad de nacionalidades en los círculos de amistad interculturales, los porcentajes más elevados corresponden a los grupos con dos y tres nacionalidades presentes (incluida la española); es decir, se tiende a una reducida diversidad en este sentido. El colectivo que le resulta más próximo al español es el latinoamericano; por el contrario, con el que se da un mayor distanciamiento es con el asiático.

- Desde la perspectiva migrante, las variables que presentan incidencia son varias: según la zona geográfica de origen, latinoamericanos y africanos son los que más se agrupan con españoles y con otros extranjeros, 63,3% y 57,1% respectivamente; a medida que aumenta el nivel de estudios de los adultos del hogar aumentan las probabilidades de tener españoles en el grupo de amigos (el índice pasa del 62,5% al 84,3%), lo mismo ocurre a medida que aumenta el tiempo de residencia en España (el índice pasa del 45,1% al 61,6%) y la clase social (mayor contacto con españoles, cuanto mayor es el nivel económico)

Un aspecto común a autóctonos y migrantes es que la mayoría piensa que el acercamiento al "otro" ha de ser un proceso compartido en el que todos han de intervenir (67% del total de la muestra). Además, esta es una idea que va arraigándose en el migrante con el paso del tiempo.

La mayor parte de la muestra consultada (76,4%) señala que en su círculo de amistades está presente más de una nacionalidad. Un análisis más detallado de este aspecto permite distinguir tres grupos entre los autóctonos:

- a) Autóctonos que se reúnen con españoles y extranjeros (67%), mayoritariamente latinoamericanos.
- b) Autóctonos que solo se reúnen con españoles (28,6%).
- c) Autóctonos que solo se reúnen con extranjeros (3%).

Y en el caso de los migrantes, la situación es mucho más compleja. Para su análisis, se distinguen cuatro grupos:

- a) Migrantes que se reúnen con otros extranjeros y con españoles (57,2%).
- b) Migrantes que solo se reúnen (12%) o principalmente (6%) con jóvenes de su país.
- c) Migrantes que solo se reúnen con otros extranjeros (11,6%).
- d) Migrantes que solo se reúnen con españoles (7,2%).

La mayor parte de la muestra consultada piensa que la convivencia intercultural presenta simultáneamente aspectos positivos y negativos (62,1%), el 22,8% opina que solo tiene aspectos positivos y el 3,1% indica que es sinónimo exclusivamente de problemas.

- Respecto de los aspectos positivos de la inmigración, el número de jóvenes que opina que ésta supone una oportunidad para hacer nuevas amistades es similar en ambos colectivos (autóctonos: 22,6% y migrantes: 24,2%). En cambio, el discurso sobre los beneficios de la "diversidad cultural" es más propio del

español (62,2%) que del migrante (46,7%), aunque también es cierto que el tener esta opinión no supone automáticamente actuar en consecuencia, es decir, adoptar un comportamiento cosmopolita.

- Con relación a los aspectos negativos de la inmigración, el 28,7% de los autóctonos y el 22% de los migrantes indica que ésta provoca una "convivencia conflictiva".

Otras opiniones negativas compartidas por adolescentes autóctonos y migrantes respecto de la inmigración son:

- Aumenta la delincuencia (autóctonos 25,7%; migrantes 8,8%)
- Los inmigrantes quitan puestos de trabajo (autóctonos 9,2%; migrantes 1,6%)
- Hay migrantes que no se esfuerzan por integrarse (autóctonos 8,5%; migrantes 3,2%)
- Los migrantes dan una mala imagen de la ciudad (autóctonos 6,7%; migrantes 0,5%)
- Hay migrantes con una actitud prepotente hacia los demás (autóctonos 5,5%; migrantes 1,6%)
- Aumentan los conflictos generados por el racismo y la xenofobia (autóctonos 8,5%; migrantes 13,1%)

Si bien estos porcentajes son bajos, preocupan sobre todo por el potencial que tienen para fortalecerse como creencias que dificulten el diálogo y la convivencia intercultural.

Por último, esta investigación ha sido, también, un primer paso hacia el conocimiento de la medida en que el fenómeno de la inmigración -en un sentido amplio- forma parte de los temas de conversación de los adolescentes, sobre todo en los encuentros multiculturales. Aunque el cuestionario aplicado no tenía ninguna pregunta específica, propiciaba que esta información surgiera de forma espontánea por parte de la muestra. Las conversaciones que conllevan el "intercambio cultural mutuo" parecen tener una presencia muy puntual entre los adolescentes.

Lo que ha quedado reflejado aquí es que el interés efectivo por conocer la cultura del "otro" es muy escaso, tanto entre autóctonos como entre migrantes y cuando hay una intención manifiesta por aprender de otras culturas normalmente esto se reduce a cuestiones de carácter folclórico, relacionadas principalmente con la gastronomía. Así, los hallazgos sobre esta cuestión reflejan una situación desfavorable de cara al proceso de integración deseado, por lo que resulta urgente adoptar políticas y estrategias que actúen en este nivel.

Comunicación transnacional

Con respecto a las posibilidades que otorgan las TICs para mantener el contacto con personas que permanecen en el país de origen, el trabajo de campo señala que cerca del 80% de los migrantes usuarios de internet que han respondido a nuestro cuestionario utiliza esta red para conectarse con amistades creadas en el nuevo país de residencia y un poco más del 20% la emplea para mantener la

comunicación con familiares y amigos que residen en la zona geográfica de origen. Con respecto a los procesos de sociabilidad en el entorno Internet con las amistades ya creadas en el nuevo país de residencia, se detecta que éste es un hábito más presente entre las chicas migrantes que entre los chicos (84% de las mujeres consultadas frente al 63,6% de los hombres).

Asimismo, los datos señalan que la comunicación de carácter transnacional entre los migrantes consultados, entendiéndose por la misma no sólo los contactos personales sino también la búsqueda de información y material audiovisual (películas y series de televisión) procedente de la zona geográfica de origen a través de Internet, señalan que ésta es más habitual entre las chicas que entre los chicos (mujeres: 39,3% y hombres: 11,3%).

Ahora bien, conviene matizar que este uso va reduciéndose conforme aumenta la estancia en España y que no todos los extranjeros muestran el mismo interés o no todos tienen las mismas posibilidades como consecuencia del desarrollo informático del país de origen. Así, los que más la emplean en este sentido son los jóvenes europeos no comunitarios (39%) y latinoamericanos (30,2% de la muestra) y los que menos, los asiáticos (15,7%) y los africanos (14,2%).

Junto a lo anterior, hemos detectado un uso significativo de redes sociales específicas entre los chinos (99.com), entre los rusos y ucranianos (vkontakte.com), entre los brasileños (orkut.com) y, por último, entre los jóvenes de la República Dominicana (elcorito.com y 3mendazo.com). En lo que se refiere a la búsqueda de cine o series de televisión en la lengua materna, se han registrado estas webs: xunlei.com (en chino), stepashka.com (en ruso) y muft.tv (en urdú). Este dato también permite abrir el debate sobre el alcance real de redes sociales que se dicen globales -como Facebook o Twitter-, que corresponden a un tipo particular (¿occidental, estadounidense?) de redes sociales y que no necesariamente son las más usadas en distintas zonas del mundo.

La presencia de comunicación transnacional entre los autóctonos es muy escasa (en torno al 1% de la muestra), lo que pone en evidencia cómo la globalización de la red no significa automáticamente un uso en este sentido de la misma, ya que este dato suele corresponderse con familias en las que uno de los progenitores es extranjero. Este dato también desmiente la importancia asignada en abstracto a Internet como ventana al mundo, lo que sigue primando es la familia y las interacciones significativas (amigos, pinches, etc.) que tienen un origen offline. Así, por ejemplo, un adolescente marroquí se conecta a Internet para hablar con su tío y sus primos y también para "quedar" con sus compañeros del instituto en España, que posiblemente tengan un origen multicultural.

Discusión de los resultados desde la perspectiva chilena

Casi el 75% de la población migrante actual en Chile es latinoamericana. Dentro de este grupo, la población de origen fronterizo agrupa a más del 61% del total de inmigrantes. Aunque históricamente, la principal migración provenía de Argentina (así lo confirma el censo de 2002), actualmente los datos de Extranje-

ría señalan que es la comunidad peruana la que tiene mayor representatividad (37,1%), seguida de la comunidad argentina (17,2%) y boliviana (6,8%). Asimismo, la población sudamericana en Chile es mayoritariamente femenina, salvo en el caso argentino. Entre otras características que delinear al colectivo migrante en Chile se encuentra su marcada concentración en la capital (Región Metropolitana, con un 64,8%), a pesar de que la mayor incidencia porcentual de la población migrante se da en las dos regiones más al norte del país, donde el porcentaje relativo supera el 6% (Tarapacá, Arica y Parinacota).

Por último, la incidencia de la población migrante en los niveles de pobreza e indigencia es comparativamente más baja que en el total de la población del país. Se trata asimismo de una población con altos índices de escolaridad, incluso entre quienes tienen menores niveles de ingreso (DEM, 2009).

La escasa investigación sobre migración en Chile se ha desarrollado principalmente durante los últimos 10 años, centrándose principalmente en aspectos laborales y económicos, antes que en cuestiones culturales o simbólicas²¹. La información disponible da cuenta de una marcada incidencia de la población en edad laboralmente activa en la población inmigrante residente en Chile. Al considerar el total de la comunidad, el porcentaje de menores de 15 años no sobrepasa el 16% en promedio (DEM, 2009). Pareciera que la propia relevancia de la población económicamente activa, ha contribuido a la escasa relevancia otorgada en la investigación al segmento etario menor a 15 años. Y cuando esto ocurre, el foco es principalmente sobre la niñez antes que sobre la adolescencia²². Sin embargo, es interesante destacar una notoria diferencia con la tendencia migratoria general, ya que comparativamente hablando, los menores de 15 años son un porcentaje mayor respectivamente dentro de los colectivos argentino (27,91%), estadounidense (25,68%) y brasileño (20,12%), lo cual podría estar indicando asimismo una mayor diversificación de la población migrante en este tramo etario.

De cualquier modo, el incremento sostenido de la población inmigrante en Chile durante los últimos años hace necesaria la creación de políticas públicas y actuaciones que contribuyan a que la población juvenil migrante y autóctona entable relaciones sociales y vínculos constructivos, de carácter mutuo y voluntario; es decir, medidas que ayuden a la sociabilidad y que obstruyan los procesos de marginalización, particularmente en esta etapa de la vida caracterizada por la búsqueda de referentes identitarios. Como destaca Stefoni (2009) respecto del mercado del trabajo, las imágenes, estereotipos y representaciones sociales que realiza la sociedad receptora respecto del inmigrante y éste respecto de la sociedad de llegada, influyen en el modo en que el extranjero se inserta socialmente.

²¹ Es el caso de los trabajos publicados por Carolina Stefoni, así como los de Jorge Martínez Pizarro desde la CEPAL. El Consejo Nacional de Televisión no ha desarrollado ningún estudio específico al respecto, siendo excepcional el abordaje del tema dentro de una práctica de investigación llevada a cabo por estudiantes de sociología de la Universidad Alberto Hurtado el año 2003 y denominada "Percepciones de minorías organizadas sobre su representatividad en la TV Chilena".

²² Como puede observarse en el caso de estos dos seminarios realizados recientemente en el país y especializados en la relación infancia - migración: http://www.chasqui.cl/userfiles/file/noticias/2008-10_programa_migracion.pdf; <http://cetounab.blogspot.com/2009/11/seminario-chile-pais-de-acogida.html>

Para la definición de esas políticas, resulta imprescindible el estudio de las formas de convivencia que ya se están gestando entre niños, niñas y adolescentes que residen en contextos multiculturales en el país con el objeto de poder detectar tanto aquellos aspectos que actúan en beneficio de la aproximación como aquellos que inciden en sentido contrario. Dentro de este ámbito, se hace todavía más urgente y relevante conocer el uso y la aplicación otorgada a los medios de comunicación tradicionales (principalmente la televisión) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para el desarrollo de estos ámbitos de sociabilidad, por autóctonos como por migrantes.

Desde el ámbito de la investigación en comunicación, tampoco existe información abundante e integrada sobre el consumo de pantallas (televisión, internet, videojuegos y telefonía celular) por parte de los adolescentes en Chile. Al respecto, conviene destacar el estudio de Telefónica (2008), ya que permite poner en perspectiva regional los datos obtenidos, pues se trata de un estudio sobre 7 países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. Así, este estudio señala que la población chilena en el tramo etario entre 10 y 18 años:

- Posee el mayor porcentaje de ordenadores en el hogar de la región y una gran penetración de Internet en casa. Realiza un uso por encima de la media del messenger y del correo electrónico, así como de la navegación por diversas páginas web, sobre todo las chicas. Con respecto a la creación de contenidos, destaca porque casi la mitad posee un blog, con claro predominio femenino. Asimismo, los adolescentes chilenos son los que muestran un mayor grado de sinceridad: un 80% declara mostrarse siempre como es²⁴.

- La posesión de un 93% de teléfonos celulares dentro del grupo etario pone a Chile en el tercer lugar dentro de la región. El 65% del tramo etario supera la media global con respecto al uso del teléfono con fines lúdicos y sin diferencias importantes de género. El 19% de los chicos declara "Haber utilizado el celular para ofender a alguien", punto en el que los chicos superan a las chicas. El 15% de los chicos chilenos declaran haber recibido un mensaje con contenido obsceno o pornográfico, lo que convierte a Chile en el país con una mayor exposición involuntaria a contenidos inapropiados.

- Pese a lo anterior, la televisión sigue siendo una de las actividades más habituales entre los adolescentes con un 68% de respuestas afirmativas relativas a su consumo. La televisión también es altamente valorada como opción de ocio, aunque después de escuchar música y chatear. A pesar de que el 60% valora Internet por delante de la televisión, esta última es valorada mejor que el teléfono celular y los videojuegos.

- En el caso de los videojuegos, Chile es uno de los países donde la penetración de las videoconsolas está más consolidada, con presencia en un 47% de la

²³ Sin embargo, este estudio hace una omisión casi total a las redes sociales, una de las áreas que más desarrollo ha tenido recientemente, lo cual demuestra la relativa caducidad de los datos en un campo de transformaciones tan vertiginosas como es Internet.

muestra. Con respecto a los juegos en red, los adolescentes chilenos se han demostrado los más heavy users de estas plataformas de ocio con respecto al resto de los países de la muestra.

- Por último, la Sexta Encuesta Nacional de Juventud (Injuv, 2009) también arroja hallazgos con respecto al segmento entre 15 y 19 años que hablan de ciertas tendencias a nivel de la realidad chilena. Entre ellos:

- Una mayor permeabilidad digital de parte de las cohortes de menor edad: mientras en el segmento de 15 - 19 años, el 62,7% manifiesta hacer un uso diario o casi diario del computador, esta proporción tiende a disminuir y llega al 54,3% entre quienes tienen 25 a 29 años. Como señala el estudio, este dato invita a reflexionar "en torno a la familiaridad que las nuevas tecnologías representan para las nuevas generaciones, pues quienes hoy se ubican en el tramo de más usabilidad del computador (15 y 19 años) probablemente fueron socializados tempranamente en este tipo de herramientas" (Injuv, 2009: 197).

- En cuanto al consumo de Internet, también es mayor en el tramo 15 a 19 años y va disminuyendo hasta alcanzar una diferencia de 8,2 puntos porcentuales en el tramo de 25 a 29 años.

- Por último, entre las actividades realizadas en Internet y que son predominantes en el grupo 15 a 19 años, se encuentran: chatear, bajar/escuchar música y videos, escuchar radio, usar blogs, Fotolog y Facebook. Por el contrario, el segmento adolescente destaca menos en el uso de internet para buscar información, enviar y recibir emails, leer prensa, noticias y textos. Este dato sobre los usos tecnológicos es interesante pues plantea un acercamiento a las nuevas tecnologías que es mucho más multimedial por parte de las generaciones más jóvenes.

Sin embargo, con respecto al ámbito específico de adolescentes, migración y pantallas, no existe hasta el momento ninguna investigación en Chile. Lo más parecido es una experiencia artístico - educativa desarrollada durante 2010 por Germina.cl y financiada por el Fondo para el Desarrollo de la Cultura y las Artes (Fondart), denominada "Travesías de la Diversidad Cultural: fotografías de niños y niñas de la ciudad de Santiago". El proyecto consistió en la realización de dos talleres de fotografía y audiovisual digital con niños y niñas de entre 10 y 13 años de edad, migrantes y chilenos, que asisten a dos escuelas públicas del centro de Santiago caracterizadas por sus altos índices de población migrante. El objetivo del taller fue generar espacios de encuentro donde niños y niñas experimenten, recreen y resignifiquen su identidad cultural y la convivencia con otros, favoreciendo su aprendizaje y expresión visual y audiovisual, asumiendo a niños y niñas como creadores. Finalizó con una exposición fotográfica en la Biblioteca de Santiago y contempla la difusión de los audiovisuales producidos en canales de televisión, sitios web, organizaciones sociales y educacionales.

Conclusiones

Los hallazgos que arroja el trabajo del grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía del InCom - UAB sugieren la existencia de pregun-

tas de investigación que en caso de ser aplicables al contexto chileno también podrían arrojar resultados interesantes y relevantes para el desarrollo de políticas sociales, de comunicación y cultura relativas a migración y adolescencia. El presente artículo es una invitación a la apertura de un ámbito de investigación que hasta ahora permanece casi inexplorado en el país: juventud, migración y comunicación, con un enfoque específico caracterizado por:

- Una comprensión de la comunicación, donde las relaciones cara a cara y las relaciones mediatizadas forman parte de un continuo. Sólo de esta manera se puede entender el rol de las antiguas y nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la constitución de la sociabilidad adolescente en contextos interculturales. En esta dimensión se encuentran preguntas relacionadas con la forma que adquiere; por una parte, la comunicación transnacional (¿Qué tipo de conexión mediático - cultural mantienen las y los adolescentes con sus respectivos países de origen? ¿De qué manera obstruye o favorece sus procesos de participación en el nuevo escenario que les toca vivir?); y por otro, las formas de convivencia actual entre adolescentes autóctonos y migrantes en Chile (¿Con quiénes se juntan mayoritariamente los adolescentes chilenos y los adolescentes migrantes que conviven en espacios de alta multiculturalidad? ¿Qué otras variables inciden -género, clase, país de origen- en la forma que adquieren los espacios de potencial convivencia o desavenencia?)

- Desde el punto de vista de la articulación entre tecnología y sociedad, se propone el enfoque constructivista o sociotécnico, que se afina en base a dos tesis centrales: la idea de que los jóvenes tienden a ser pioneros y a marcar tendencias y la consideración de que las tecnologías tienen significados culturales diferentes en función del contexto en el que se emplea y de quién las utiliza forman parte del punto de partida del trabajo que aquí se presenta.

- A su vez, el reconocimiento del adolescente como un receptor/emisor de las antiguas y nuevas tecnologías, también plantea un cambio de eje respecto del acercamiento más convencional a la relación medios y migración (más centrado en describir y analizar el mensaje del emisor o la recepción) y obliga a pensar el problema desde el punto de vista de los mecanismos que propicien el desarrollo de la creatividad del consumidor, sobre todo cuando se trabaja con este grupo etario, dado que la necesidad de "autoexpresarse" parece tan intensa como la de relacionarse con las amistades. Al respecto, instituciones competentes -entre ellas, el Ministerio de Educación, el Consejo de la Cultura, el Instituto Nacional de la Juventud o el Consejo Nacional de Televisión- tienen también una tarea por delante respecto de tender hacia el desarrollo de una política de educación de medios conectada a una concepción activa del adolescente no solo como recepción de comunicación sino también como creador y emisor. Un enfoque así, en el ámbito de la comunicación intercultural, permitiría una mayor conexión entre migración y ejercicio activo de la ciudadanía desde una perspectiva cultural.

- Por último, otro desafío de la investigación tiene que ver con la conexión y el ejercicio de continuidad o discontinuidad de un enfoque sobre la multiculturalidad en el contexto de relaciones entre adolescentes chilenos y

extranjeros, sin perder de vista que esta dinámica ocurre de manera simultánea a los desafíos no resueltos relativos al modo en que se desenvuelve la relación de los adolescentes chilenos (mayoritariamente urbanos y de origen meztizo) con los adolescentes de los grupos pertenecientes a las etnias originarias existentes en el país.

Bibliografía

- Bauböck, R. (1994): *Transnacional citizenship: membership and rights in international migration*, Aldershot: Edward Elgard.
- Berry, J. W. (1997): Inmigración, acculturación and adaptación. *Applied Psychology*, Volume 46, Issue 1, 1997, p. 5 - 34.
- Boyd, D. (2008): *Taken out of context: Teen Sociality in Networked Publics*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Información de la Universidad de California-Berkeley (Estados Unidos). URL: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> Consulta 28 de julio de 2010]
- Bringué, X. (2007): *Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación*. Comunicación presentada en el XXI Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra. URL: <http://www.generacionesinteractivas.org/wpcontent/uploads/2008/11/un-nuevo-escenario1.pdf> [Consulta 28 de julio de 2010]
- Bringué, X. & Sábada, Ch. (2009): *La Generación Interactiva en España. Niños y Adolescentes frente a las pantallas*. Madrid: Ariel.
- Castells, M. (2009): Apropiación de las tecnologías. Cultura juvenil en la era digital. *Revista Telos* nº 81 (octubre-diciembre). Madrid: Fundación Telefónica.
- Cogo, D.; Gutiérrez, M. y Huertas, A. (coord.) (2008): *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Coleman, J.C. (1985): *Psicología de la adolescencia*, Madrid: Morata.
- DEM (2008): *Caracterización de la inmigración y gestión migratoria en Chile*. Chile: Departamento de Extranjería y Migración - Ministerio del Interior.
- DEM (2009): Informe de Permisos Otorgados y Estimación de población de extranjeros en Chile a diciembre de 2009. Departamento de Extranjería y Migración - Ministerio del Interior.
- Fundación Orange (2009): *eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid, Fundación Orange. URL: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf [Consulta 28 de julio de 2010]
- Fundación Orange (2010): *eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid, Fundación Orange. URL: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf> [Consulta 20 de enero 2011]
- Fundación Telefónica (2008): *La Generación Interactiva en Iberoamérica*. Madrid: Ariel.
- Fundación Telefónica (2010): *La Sociedad de la Información en España 2009*. Madrid: Ariel.

- Göle, N. (2007): *Interpenetraciones. El islam y Europa*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Gualda Caballero, E. (2008): Identidades, autoidentificaciones territoriales y redes sociales de adolescentes y jóvenes inmigrantes. *Portularia*, Vol. VII, nº 1, Universidad de Huelva, pp. 111-129.
- Hannerz, U. (1998): *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid: Cátedra.
- Huertas, A. (2010): "El papel de la World Wide Web y la telefonía móvil en las relaciones sociales de los jóvenes de origen latinoamericano en Cataluña" en Revista *Fronteiras*. Vol. 12, nº 2. Porto Alegre (Brasil): Unisinos. URL: <http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/87.pdf>
- Huertas, A.; Reguero, N. y Sagarzazu, I. (2010): Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebies en Cataluña. *Zer*, vol. 15 - núm 29, Universidad del País Vasco, pp. 213-233.
- Instituto Nacional de la Juventud (2009): *6ta Encuesta Nacional de la Juventud*. URL: http://www.injuv.gob.cl/injuv2010/6_encuesta [Consulta 12 enero 2011].
- Kymlicka, W. (1996): *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós.
- Livingstone, S. (1998): "Mediated Childhoods: A comparative approach to young people's changing media environment in Europe". *European Journal of Communication*, London, 13(4):435-456. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323198013004001>.
- Morduchowicz, R. (2008): *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Morley, D. (2005): Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. En: L. Arfuch (compil.) *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Papert, S. (1995): *La máquina de los niños*. Buenos Aires: Paidós.
- Postman, N. (1983): *The disappearance of childhood*. Londres: W.H. Allen.
- Prada, M.A. (2005): 'Inversión' de la adolescencia migrante? En: Congreso Ser Adolescente hoy. Madrid, 2005. URL: http://www.fad.es/sala_lectura/CSAHoy_MR2.pdf [Consulta 16 diciembre 2009]
- Selwyn, N. (2008): Developing the technological imagination: theorising the social shaping and consequences of new technologies. En: *Theorising the benefits of new technology for youth. Controversias of learning and development. Report of the seminar held on Wednesday 12 March 2008*. Department of Education, University of Oxford. Mimeo.
- Stefoni, C. (2007): Los movimientos migratorios como un nuevo agente de integración. El caso Chile-Argentina. En: Artaza, M. y Millet, P. (eds). *Nuestros Vecinos*. Santiago: Ril Editores - Universidad de Chile.
- Stefoni, C (2009): Inmigrantes en Chile. Una integración diferenciada al mercado laboral. En: *Migración y Políticas Sociales en América Latina*. Brasil: SOPLA, Konrad Adenauer.
- Tubella, I.; Aranda, D.; Sánchez Navarro, J.; Tabernero, C. (2010): *Los jóvenes del siglo XXI. Prácticas comunicativas y consumo cultural*. Ponencia presentada

- al II Congreso Internacional AE-IC (Málaga). URL: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf> [Consulta 28 de julio de 2010]
- Winocur, R. (2006): Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología* 68, núm. 3 (julio-septiembre, 2006). México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. URL: redalyc.uaemex.mx/pdf/321/32112601005.pdf [Consulta 28 de julio de 2010]
- Zanfrini, Laura (2007): *La convivencia interétnica*. Madrid: Alianza Editorial

Acercamiento al discurso de los internautas jóvenes y adultos intermedios en torno a Internet y la distribución digital de bienes culturales.

Albert García Arnau

Introducción: escisión discursiva

El fenómeno social que supuso la posibilidad de distribuir digitalmente bienes culturales al margen de los canales clásicos de la Industria Cultural nació con el caso Napster en el año 2000. Desde entonces, dos tendencias han parecido constatarse con especial claridad: la rápida difusión de estos sistemas a nivel internacional y la especial aceptación que han tenido entre los internautas jóvenes. Habiendo pasada más de una década desde el surgimiento de los primeros sistemas de intercambio, todo parece apuntar a que estos se han convertido en la verdadera piedra angular de los nuevos hábitos de consumo cultural de los jóvenes usuarios de Internet.

Por otra parte, y atendiendo a la importancia social que estas nuevas prácticas parecen haber adquirido, podemos decir que pocos conflictos contemporáneos se han mostrado capaces de encender los ánimos en la red de una forma tan visible²⁴. En un primer momento, cualquier investigador que se acerque al problema se pregunta el porqué. Y posiblemente no se trate (o no solamente) de un porqué metodológico, sino de una inquietud sincera. Lo que, a simple vista, más nos desconcierta es que en un mundo azotado por profundas desigualdades económicas (nacionales e internacionales), el elevado nivel de paro, el cambio climático y el creciente desgaste de las políticas del Estado de Bienestar, haya tal número de ciudadanos que se molesten en movilizarse por cuestiones relativas a las "descargas en Internet" (ver el Manifiesto 'En defensa de los derechos fundamentales en Internet', 2009)²⁵.

Si atendemos a los discursos institucionales, no hallaremos respuestas satisfactorias. Tanto para las grandes corporaciones transnacionales que conforman la "Industria Cultural" como para los Estados, se trata de una cuestión de "Propiedad Intelectual", pero la experiencia nos ha enseñado a recelar del discurso institucional. Y es que, en cierto modo, y a medida que se ritualiza, el discurso de las instituciones se va alejando de las prácticas comunes. Por su

²⁴ Para más información sobre el conflicto relativo a la distribución digital de bienes culturales ver Lessig 2005, Bustamante 2003, García Arnau 2010.

²⁵ Para más información sobre el proceso legislativo que tuvo lugar en España entre 2009 y 2011, conocido popularmente como "Ley Sinde" y que dio lugar a una de las mayores movilizaciones en la red de la historia de este país, ver García Arnau 2011 disponible on-line en:

http://www.teknokultura.com/tkv8n1_garcia.html

parte, dichas prácticas van siendo incorporadas por una parte creciente de la población y van dando lugar a nuevas formas discursivas. Puede que lo deseable fuera la existencia de una comunicación fluida entre las instituciones y los "usuarios" de Internet, que facilitara el diálogo y el consiguiente acercamiento de posturas, pero todo parece indicar que la actual tendencia es precisamente la contraria. Dicho de otro modo, parece que se está produciendo una escisión entre el discurso institucional y el discurso de los internautas en lo que respecta a las nuevas prácticas de acceso a los bienes culturales a través de Internet.

Pero, llegado a este punto, nos encontramos ante un problema que no por evidente resulta menos importante. Se trata de la asimetría del discurso. Las instituciones tienen múltiples vías de expresión y generan una enorme cantidad de discursos accesibles y analizables, pero la contraparte del fenómeno, los "usuarios" de Internet son una masa heterogénea, difusa y cambiante, cuyo discurso es difícil de aprehender.

Por todo ello, y con el claro objetivo de paliar estas asimetrías, el presente texto se propone mapear algunos de los elementos discursivos que vertebran a los distintos grupos de ese cuerpo social que ha venido en llamarse "usuarios" o "internautas" y que, en España, ya está formado por más de la mitad de la población. Se trata de un abordaje modesto, que consta de un número limitado de testimonios, pero que será parte de un proyecto mayor más amplio que tendrá como objetivo el análisis del conflicto en toda su profundidad, y que formará parte de la tesis doctoral que estamos desarrollando en la actualidad.

Metodología

Diseño metodológico

En las últimas décadas, el "discurso" ha venido a convertirse en uno de los conceptos más fundamentales del análisis cualitativo en ciencias sociales. *Grosso modo*, y tal como explica Gordo podemos entender que las perspectivas discursivas existentes en la actualidad consisten en "*la identificación de estructuras de significado y relaciones más o menos estables que organizan lo social a partir de una amplia variedad de <<textos>>*" (Gordo, 2008: 213). Y es que el análisis del discurso puede centrarse en el análisis de textos ya producidos (como el material de prensa, una campaña institucional, el diario de sesiones del Congreso, etc.) o producir dichos textos mediante determinadas técnicas. En cuanto a dichas técnicas, sin intención de profundizar en enrevesadas clasificaciones, destacaremos la existencia de técnicas grupales (como el grupo de discusión, el grupo triangular o el *focus group*) y técnicas individuales (como las entrevistas en profundidad, ya sean abiertas, estructuradas o semi-estructuradas). Hemos de tener en cuenta que cada técnica genera un efecto de mediación performativa sobre el discurso que produce, por lo que es necesario elegir cuidadosamente la estrategia metodológica a seguir para abordar el campo discursivo concreto que nos atañe.

Es necesario ser consciente de que todas las técnicas de investigación (también las cuantitativas) son construcciones artefactuales que generan un efecto en el individuo o colectivo, por lo que nunca son (y por tanto no hay que tomarlas como) la expresión "pura" del discurso social. Por contra, hemos de entenderlas como situaciones mediadas cuyos elementos contextuales han de ser tenidos en cuenta -desde la situación de interpelación personal que supone incluso la entrevista más informal, hasta el efecto de la asepsia "de bata blanca" que envuelve a los grupos de discusión en los planteamientos más ortodoxos-. No se trata de meter el discurso en probetas, sino de intentar observarlo funcionar en su hábitat. Las técnicas conversacionales deben inspirarse en las conversaciones "normales", tal y como los individuos las entienden. Es trabajo del investigador conjugar todas estas variables para lograr la comodidad del entrevistado (o del grupo), así como para lograr el normal desarrollo del trabajo de campo.

Como hemos introducido anteriormente, nuestro objetivo específico será realizar un mapeo discursivo. Por lo tanto, al tratarse de un abordaje exploratorio, las categorías manejadas deben de tener cierta flexibilidad. La técnica que presenta mayor adaptabilidad y que nos permite hacer un mayor mapeo de un campo tan disperso y poco explorado desde el punto de vista discursivo, es la entrevista cualitativa individual. En cuanto al grado de estructuración de la misma, se ha procedido a establecer un guión organizado por ejes temáticos para garantizar tanto la fluidez de la entrevista, como que todos los temas importantes para la investigación sean tratados en cada una de ellas.

La elaboración del muestreo ha seguido criterios no estadísticos, ya que la pretensión del estudio no es la representatividad estadística, sino cubrir la máxima extensión posible de manifestaciones discursivas, esto es, la búsqueda de la representatividad estructural.

Ante la inmensa amplitud de discursos posibles hemos tratado de ceñir la investigación a un tipo específico de manifestación cultural, tomando como caso principal el mundo de la música y su distribución por Internet. Hemos de recordar que el campo de la música fue aquel donde el conflicto sobre la distribución digital presentó sus primeras manifestaciones (véase el caso de Napster en el 2000). Todo parece indicar que, a pesar de sus especificidades, el musical constituye un sector bastante representativo de la llamada Industria Cultural, hecho que se ha visto corroborado en el desarrollo de las entrevistas, ya que, a pesar de que los guiones utilizados se centraban especialmente en el sector musical, el discurso del usuario tendía a ignorar barreras entre sectores culturales. Los discursos fluían libremente, trayendo a colación elementos relativos a las series, al cine o la literatura, lo que viene a constatar el papel transversal que Internet está adquiriendo en la sociedad a nivel de prácticas y discursos.

Llegado este punto pasamos a detallar los perfiles que nos propusimos cubrir. Teniendo en cuenta las variables que pueden marcar la diferencia a la hora de formular un discurso sobre Internet y la distribución digital de bienes culturales (y dejando de lado su distribución cuantitativa) nos hemos decantado por dos ejes de distinción, a nuestro modo de ver, fundamentales.

El primer eje que hemos tenido en cuenta es el que atañe a la generación de los propios bienes culturales. No parece lógico contraponer a los "internautas" como colectivo al grupo social de "los músicos", como parecen empeñados en hacer los medios de comunicación, puesto que no son grupos excluyentes. Pero puede resultar sumamente interesante analizar las diferencias discursivas que surgen entre aquellos que son usuarios de Internet y aquellos que, siendo usuarios, forman también parte del campo de producción musical. Parece bastante razonable pensar que el discurso planteado por aquellos que poseen formación musical, que dedican su tiempo y esfuerzo al estudio y/o producción de la música, presentará diferencias al del resto de los Internautas. Aun así, es necesario plantear que la mayor parte de los Internautas no son parte del mundo de la producción musical.

Dentro del universo de los usuarios no productores, consideramos interesante atender a la distinción entre aquellos que usan Internet de un modo frecuente y que lo han incorporado como elemento fundamental en sus vidas, y aquellos cuyo uso es ocasional y ocupa un segundo plano en la importancia de su día a día. Es muy probable que estos dos colectivos no vivan con la misma pasión, ni doten a los hechos de la misma trascendencia, así como es muy posible que las diferencias entre sus discursos sean palpables.

Finalmente, la muestra ha quedado configurada del siguiente modo: a) 2 entrevistas a usuarios no productores, con un uso ocasional de Internet; b) 2 entrevistas a usuarios no productores, con un uso frecuente de Internet; c) 2 entrevistas a usuarios/productores, con formación musical e involucrados en proyectos musicales.

Respecto a las edades de los entrevistados, consideramos que se trata de una variable importante para la articulación del discurso relativo a cualquier medio tecnológico, por lo que hemos tratado de incluir en la muestra un amplio rango de edad. La edad de los individuos entrevistados oscila entre los 15 y los 57 años. Aunque nos hemos centrado en el análisis del discurso de los usuarios jóvenes, dicho análisis carecería de sentido sin un marco de comparación. Por ello, también abordaremos el perfil del usuario de edad intermedia, que servirá de contrapunto discursivo y nos permitirá constatar las principales diferencias que separan el discurso de los jóvenes internautas, de aquellos que se han incorporado al uso de Internet ya en su edad adulta. Así pues, la mayor parte de la muestra (4 entrevistas) tratará de obtener las principales líneas de discurso de los usuarios-productores más jóvenes, mientras que reservamos dos entrevistas para hacer una incursión en el discurso de los usuarios adultos respecto a la utilización de Internet en la distribución digital de bienes culturales.

Por motivos prácticos, la muestra de individuos se ha ceñido al Estado español. Para evitar su concentración hemos tomado la muestra entre Madrid y Barcelona por tratarse de los dos mayores núcleos de población del país. Somos conscientes de que la representatividad estructural de la muestra será limitada y de que resulta difícil extrapolar los resultados a la sociedad chilena o a la sociedad latinoamericana en su conjunto. Pero puede resultar ciertamente inte-

resante para el lector la utilización de este estudio como punto de referencia (que permita tanto la comparación como la distinción) con el desarrollo del fenómeno en su propia sociedad.

Desarrollo del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló sin aparentes problemas metodológicos. El entrevistador se desplazó para realizar las entrevistas en un entorno familiar para el entrevistado -lugar público o su propia residencia, pero tratando de evitar espacios extraños o desconocidos para el entrevistado-. Las entrevistas fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas y analizadas. De dichas transcripciones extraeremos los literales con el fin de ir ilustrando el análisis cualitativo. Para identificar el perfil de la persona cuyas palabras citamos, indicaremos entre paréntesis los datos pertinentes: nombre de pila para identificar el género y distinguir discursos sin romper su anonimato, edad y, en cada caso, si se trata de un productor/usuario, usuario frecuente o usuario ocasional.

Internet: un nuevo suelo de lo pensable

El cambio que la revolución de las TIC ha supuesto en el imaginario social es algo que aún no hemos podido captar en su totalidad, y es muy probable que pasen muchos años antes de que podamos ver con claridad las nuevas posibilidades y discursos que se generaron tras el rápido desarrollo de Internet y las tecnologías digitales, proceso en el que aún nos hallamos inmersos. Aún así, como todo cambio histórico, este universo de posibilidades ya ha dejado una huella que se nos muestra como especialmente profunda en los discursos de aquellos que experimentaron el cambio y que, a diferencia de los más jóvenes, pudieron apreciarlo en su profundidad por poseer un referente previo: el recuerdo de sus propias experiencias.

"Por supuesto. Yo eso lo considero una cosa espectacular. Yo cuando me pongo delante del ordenador... cómo estudiamos nosotros y cómo se puede estudiar ahora, es aquello de decir, bueno es una cosa... fantástica desde este punto de vista, sin entrar en más cuestiones, simplemente el acceso a la información, ¿no? O sea me parece alucinante o sea si un poco reflexiono en eso pues... no sé, es realmente de un valor incalculable, el acceso que puedes tener a tantas cosas, ¿no?"

[José Ramón, 47 años, usuario ocasional]

"- Y todas estas cosas, todas estas tecnologías de las que estamos hablando, ¿tú crees que han cambiado tu experiencia sobre... sobre la música?"

- Joder, evidentemente. Sin ninguna duda.

- *¿En qué sentido?*

- *Joder, pues eso lo que te comentaba antes. Con 15 años tenía que pedirle a un amigo que me grabara el CD o la cinta, bueno la cinta se podía grabar en casa, pero no tenía CDs ni nada, tenía que ir a la tienda a comprar un CD, oye grábame un... pidiendo favores todo el rato y... pues eso pues música que a veces se escuchaba mal o... no sabías ni las canciones y ahora... joder, es que puedes escuchar, vamos, lo que quieras.*

- *También crees que ha ampliado tu...*

- *El mío y el de medio mundo... joer, si es que... y el cine, pufff.*

[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

Parece bastante claro que se trata de un cambio de calado, pero la pregunta que nos asalta irremediamente es si este cambio al que los usuarios hacen referencia con tal entusiasmo discursivo es consecuencia de un nuevo habitus (Bourdieu, 2008) de acercamiento a los bienes culturales. Por ello nos interesa saber de qué modo se han hecho cuerpo las diferentes tecnologías de la información y la comunicación, y si podemos hablar de un cambio profundo en el régimen de acceso e incorporación de la cultura por parte de los usuarios.

¿Hacia un nuevo habitus de fruición cultural?

De un primer abordaje del material discursivo acerca del uso de las TIC en su relación con el acceso digital a bienes culturales, hemos destilado varias tendencias que reflejan interesantes cambios en las formas de acercarse a la cultura. El primer fenómeno es la práctica habitual de las descargas en Internet, esto es, su normalización como hecho asumido y expresado sin reticencias. Se trata de una práctica que parece tener una relevancia muy notable en el uso de la red, como revela el hecho de que las "descargas" sean incluidas espontáneamente como una de las prácticas más comunes cuando los usuarios son preguntados acerca de los usos que hacen de Internet.

"¿Y a que dedicas normalmente tu tiempo en Internet... cuando estás conectado?

-Ah... pues hombre, pues... correos personales, a... esto que se llama (risa) redes sociales, pero tampoco demasiado, la verdad. Y... luego pues para... descargar música, para escuchar música, para... ver películas on-line o para descargarlas eee... para ver el periódico on-line, para ver cosas, ver algún partido de tenis on-line."

[David, 25 años, usuario/productor]

"¿Y en que utilizas el tiempo en Internet cuando estás conectado?

- Pues ahora mismo en buscar un trabajo mejor que el que tengo... redes sociales... leer periódicos... y... temas así de culturilla... descargar

también... cosas de cine... opinión... más o menos, básicamente..."
[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

Parece que, entre los usuarios, es común tanto el uso de redes P2P tradicionales (eMule, Ares), como el uso del torrente de bits y el uso de la descarga directa. Cuando son interpelados acerca de las descargas, los entrevistados presentan un interesante discurso práctico y funcional sobre los modos de uso de cada una de esas herramientas. Llegado a este punto, parece que los internautas han comenzado a hacer un uso transversal de estos sistemas adaptándose a las características de lo que buscan (parece que cada sistema es adecuado para un tipo de descarga específica). Se trata de todo un discurso del dominio práctico de sistemas de descarga y/o compartición extendido entre individuos sin un especial dominio de la informática (la mayor parte de ellos se consideraban usuarios comunes sin especiales conocimientos técnicos). Todos parecen coincidir en el uso de varios programas y en conocer sus características básicas y su adecuación a cada tipo de búsqueda, así como sus limitaciones técnicas e inconvenientes más corrientes.

"- Sí, sobretodo los que más utilizo es... el Limewire, por rapidez, el problema del Limewire que... como es un programa que no está, yo creo muy asentado en lo que es la música española, si a lo mejor te quieres bajar alguna canción española no la encuentra... solo encuentra de... internacionales ¿Sabes lo que te quiero decir?

- Hay más gente de afuera...

- Claro... entonces en el caso de que no encuentre esa música me paso al Ares, que eso es ya más... lo que pasa es que el problema del Ares es que... te vienen a lo mejor... descargas una canción y no es esa canción, ¿sabes? O... o muchas cosas, o no está acabada, de repente llega el minuto... dos y empiezan a escucharse rallajos ¿Sabes? y cosas así. Y entonces... siempre es útil el Limewire."

[Francisco, 20 años, usuario frecuente]

"- Y... para descargar ¿qué utilizas?

- La descarga directa o... un programa que se llama Orbit, que copias el código de la canción y te la bajas.

- ¿Es torrent o un programa de P2P?

- No sé... supongo que BitTorrent. Bueno, BitTorrent también para bajar, una vez me bajé un disco de los Beatles, de toda la discografía que ha habido y me la bajé del torrent."

[Josep, 15 años, usuario/productor]

"- Ahá. ¿Y que sistemas usas?

- Pues... soy un romántico. Utilizo eMule. Luego sí... si hay algo concreto, algo concreto que se que es lo que estoy buscando, porque muchas

veces en eMule busco cosas que... que no he escuchado antes porque eee leo en una revista o he escuchado en Radio 3 pues muchas veces leo el nombre y lo busco por aquí. Pero... si no me sé el nombre de algo, no es algo tan concreto o no tengo tanta prisa por conseguirlo lo busco por ahí, por eMule. O si no también por descarga Megaupload o... Rapidshare, cosas de éstas.

[David, 25 años, usuario/productor]

En un primer momento, esta exhibición de dominio técnico en la descarga por parte de usuarios sin un perfil técnico nos llama la atención. Se trata de un hecho que ineludiblemente nos lleva a preguntarnos por el origen de este conocimiento ¿Es posible que se trate en todos los casos de una asimilación práctica autodidacta? La respuesta puede hallarse en los términos discursivos en los que responden a la pregunta acerca de si el uso de los sistemas de compartición y descarga está extendido entre sus pares. Cuando los internautas (sobre todo los más jóvenes) son interpelados acerca de si su entorno directo hace también uso de estas aplicaciones, parecen considerarlo algo normalizado; de hecho, muchos aseguran que es precisamente gracias a "otros" que han conocido y empujado a utilizar estos sistemas.

"- Y la gente de tu entorno ¿Crees que también utiliza... el Ares y estos tipos de programas?"

- Sí. Sí, sí, sí. De hecho yo lo conozco precisamente gracias a esa gente, si no yo no sabría. Es cierto que luego yo he indagado y también me he interesado más por la descarga de temas... originales que solo vienen a lo mejor en el Youtube y entonces sí que he indagado y he encontrado ya vídeo, que puedas descargar el vídeo y después pasarlo a mp3. Pero lo que es la base tal y lo que se conoce como Ares, sí que lo he descubierto de otra gente."

[Francisco, 20 años, usuario frecuente]

"- Y qué sistema utilizas, utilizas... eMule o iTunes o alguno de estos..."

- eMule y... uno que se llama MuTorrent. Había varios, pero... ese me lo recomendó un amigo"

[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

Ciertamente, resultan curiosas las connotaciones vinculadas a lo colectivo en la cuestión del aprendizaje o iniciación al uso de estas aplicaciones. Al tratarse de herramientas marginadas de los sistemas de aprendizaje institucionalmente reglados (escuela, universidad, etc.) los individuos aprenden su uso en su grupo social primario, en la intimidad más cercana. Lo curioso es que lo aprendido a través de "un amigo" o de "mi hermano mayor" parece ser apropiado por las subjetividades de un modo mucho más fuerte. En cierto modo, la incorporación práctica del uso de estos sistemas adquiere una dimensión

incluso sentimental. Nos remitimos a ejemplos como "Pues... soy un romántico. Utilizo eMule" expresado por uno de los entrevistados. Parece que el uso práctico de los distintos sistemas digitales de acceso a los bienes culturales supera las vinculaciones meramente prácticas que se le suelen achacar.

Estas prácticas vinculadas a las nuevas tecnologías vienen a ocupar un espacio. Se trata de un espacio tradicionalmente dominado por la adquisición de música grabada a través de una estructura económica tradicional²⁶; esto es, la adquisición en tienda de un disco como producto industrial o mercancía. Pero las nuevas prácticas de adquisición o escucha han venido a ocupar el espacio de los antiguos sistemas centrados en la venta del disco (LP) como modelo de negocio musical. Los jóvenes entrevistados se consideran ajenos a la compra de CD como actividad cotidiana, pues parecen haber suplido el antiguo canal de acceso a la música con los nuevos sistemas digitales de descarga o compartición.

"- Y... te iba a preguntar si compras discos o has comprado discos habitualmente.

- Hace bastante que no compro...

- Hace bastante que no...

- Bueno, a ver algún día sí, pero... no frecuentemente."

[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

"- Sobre el tema de los discos... ¿Tú compras discos normalmente? En tienda o... o por Internet...

- Pues no, no, la verdad que no compro discos. Hace mucho que no compro."

[David, 25 años, usuario/productor]

"- Y te iba a preguntar sobre los discos... ¿tú compras discos normalmente?

- Me los bajo de Internet."

[Josep, 15 años, usuario/productor]

Son las personas de mayor edad, cuya mayor parte de su vida y formación cultural ha transcurrido en la era analógica (y especialmente los que se consideran más melómanos), los que siguen recurriendo a la compra de discos como algo más o menos cotidiano, incluso envuelto en un halo de experiencia de fruición profunda, casi de preciosismo coleccionista. Para ellos la compra de discos es un verdadero ritual cultural, un momento en el que sumergirse en la nostalgia de la experiencia pasada, del fetichismo nostálgico del disco como

²⁶ Aunque es necesario recordar que el de la distribución de música nunca fue un espacio absolutamente monopolizado por la estructura industrial, pues ya había prácticas de compartición, aunque de alcance mucho más limitado, como pone de manifiesto el fragmento anteriormente citado en el que el entrevistado recordaba el pasado cuando "tenía que pedirle a un amigo que me grabara el CD o la cinta".

unidad cultural con un valor formal en sí. Pero, evidentemente, no se trata del consumo de masas que regía el mercado de discos de la era analógica. Su discurso se vincula a la tienda especializada, al acto de la compra más como una adquisición, como un "sumergirse" en el templo de la música, que, por supuesto, suele vincularse más a la tienda de discos especializada que a las grandes superficies comerciales. De hecho se presenta a la tienda como el último reducto de espiritualidad musical frente al consumismo. La adquisición de música a través de estos canales, y en especial entre la gente en edad madura, toma el tinte de un mecanismo de distinción social y cultural.

"- Yo por ejemplo sí que hago todavía... a veces me voy a Discos Castelló que es lo... y a veces aquello... un poco..."

- ¿Qué es, una tienda de aquí de Barcelona?

- Sí, es de lo poco que queda... ¿Sabes? Está en Barcelona, en la calle Tallers [...] Entonces allí te pierdes un poco porque tienen mucha cosa muy variada, y entonces yo a veces por el teatro también y tal, en temas de músicas, pues bueno, te sumerges allá y buscas. Y bueno, tengo música hasta de indios americanos, es decir..."

[José Ramón, 47 años, usuario ocasional]

Sin embargo, la progresiva sustitución de la compra de música grabada en discos por la descarga o compartición en Internet parece haber potenciado la cultura del directo. Todos parecen gustar del halo catártico que envuelve al fenómeno social que supone la asistencia a espectáculos de música en directo, ya sea en forma de concierto -de pago o gratuito, según la situación económica de cada uno- o de festival de música. En lo que parecen coincidir los internautas que más utilizan las descargas es en apreciar la música en vivo como pieza fundamental del proceso de creación de sentido de la música.

- Depende un poco de factores, tener tiempo, de tener dinero y de... y de lo que te gusta, ¿no? Pero sí, en general voy a conciertos, sí, de la música que te he comentado antes.

- ¿Cuál ha sido, por ejemplo, el último al que has ido?

- Pues el último creo que fue a un festival, el Eutopia, que eran varios. Tocaban Second, tocaban Sidonie, tocaba Love of Lesbian, tocaba Iván Ferreiro, Supersubmarina que son así nuevos que están saliendo y... y nada escuché a los cinco, así del tirón.

[David, 25 años, usuario/productor]

"- Y como siempre hay conciertos gratis... pues aprovecho esas situaciones, ¿no?

- Cuando ves que hay un concierto gratis...

- Hombre, a esos voy de cabeza. A los de pagar pues... hombre el

jueves pasado tocaron Los Delinquentes aquí en La Riviera y eran veintitantos euros, a Los Delinquentes les he visto ya 3 ó 4 veces"
 [Rafael, 28 años, usuario frecuente]

"- ¿Tú crees que la gente mmm... asiste más a conciertos que antes o menos que antes?"

- Yo creo que la gente que le gusta la música sigue yendo a los"- Sí, la música a mí me encanta. Cuando estoy triste o... cuando necesito levantar el ánimo, escucho música. [...] Siempre me encanta ponerme los cascos porque es la forma más... que me separa ¿No? Más que se escucha como más... mejor por decirlo de alguna manera, que en el ordenador. Además puedo regular también mucho más el volumen de lo que el ordenador puede ofrecerme. Y me gusta más..."
 [Francisco, 20 años, usuario frecuente]

- ¿Cuál es tu forma favorita de... de escuchar...?

- Hombre mi forma favorita siempre es en casa, generalmente con cascos y... con las luces apagadas. Cuando... cuando tienes tiempo, claro.
 [David, 25 años, usuario/productor] conciertos y hacen llenos cuando son conciertos buenos."
 [M^a del Carmen, 57 años, usuaria ocasional]

- Yo qué sé, si algún grupo famosos viene a Ulldecona o... por los alrededores pues a veces, sí... No sé, y... por ejemplo una vez vino Skatalà a la Senia, pero no pude ir, fue una casualidad, pero... me hubiera gustado. También vinieron aquí a Ulldecona Potato, y también fui y...no sé cosas así...

[Josep, 15 años, usuario/productor]

De esto modo, el ritual social que supone la escucha comunitaria en el concierto viene a complementar a la escucha íntima, que predomina en la fruición de lo grabado descargado de Internet. Las dos modalidades de escucha se nos muestran como complementarias, pero existentes en planos separados: uno el de la socialidad, el concierto con los amigos, compartiendo una experiencia; y otro el, de la intimidad, la escucha como recogimiento y disfrute personal como encuentro con uno mismo.

Otro cambio importante es el relativo al acceso a dichos bienes culturales. Los usuarios confiesan encontrar en la tecnología, más allá de una mera herramienta que posibilita el acceso, un potente asesor y orientador del consumo, que contraponen a los antiguos métodos de intercambio analógico. Se hacen eco de la "facilidad" como elemento clave del nuevo orden de conocimiento. Las cosas que antes eran posibles pero dificultosas, como pedir prestada la música para

poder copiarla, ahora se nos muestran como simples y "naturales", un proceso sin aristas, compartición en solo click, fácil y rápido.

"- A ver, es maravilloso por una parte la... no sé, la facilidad que te dan pues la nuevas tecnologías para conocer grupos nuevos o grupos que ya existen, pero es mucho más fácil conocer su música, es impresionantemente fácil."

[David, 25 años, usuario/productor]

"- Yo recuerdo cuando... (risa) con 15-16 años que es el momento a lo mejor de explosión que empiezas a conocer mundo, empiezas a conocer música, lo típico de... "déjame la cinta esa, te la paso..." y ahí malamente se escuchaba regular, estaba ya grabada como tres o cuatro veces, ya no tenía ni... ni el nombre de las canciones. Sabías el grupo, pero vamos no sabías ni el disco que era... y bueno... ahora claro, han pasado pues 15 años y todo este tema ha cambiado bastante. Y joder, lo que... o sea la apertura y... el abanico que se me ha abierto en... o sea respecto a la música ha sido brutal... o sea brutal."

[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

Pero, precisamente fruto de esa facilidad, parecen despertar en los usuarios nuevas expectativas, parecen internarse en un proceso de retroalimentación positiva, de exploración y descubrimiento, impregnado de la satisfacción de considerarse dueño de este proceso de búsqueda. Este elemento configura la subjetividad del consumidor, haciendo que los elementos culturales que descubre sean sentidos por él como "más suyos".

Al contrario de las tendencias discursivas (posiblemente alentado por la propia Industria Cultural) que pretende presentar a los jóvenes internautas como una especie de acumuladores de descargas víctimas de una suerte de "complejo de Diógenes digital". Internet se constituye, de este modo, en una herramienta de búsqueda proactiva de los bienes culturales; esto es, en un dispositivo que permite hacer de la formación cultural un proceso activo. De este modo, parece que en los internautas se va relativizando -más desde un punto de vista práctico que desde un punto de vista racionalizado y premeditado- la influencia de los mass-media. Podríamos decir que se destila, en cierto modo, una independización del consumidor respecto al régimen tradicional (y juzgado excesivamente directivo) de los mass-media, por un modelo en el que el sujeto-buscador es parte mucho más activa en el proceso de conformación de su propio gusto.

"- Con esto, la verdad es que es fácil escuchar lo que... bueno, al menos conocer grupos nuevos, al menos conocer o sea luego ya escuchas... haces una selección de eso pero tienes la posibilidad de hacerlo y antes pues no era tan... no era tan fácil."

[David, 25 años, usuario/productor]

"- Y también me gusta Ray Charles... Y básicamente yo creo que viene de eso todo... o sea empecé escuchando a Ray Charles porque lo vi en la TV..

- Viste la película...

- Sí. Vi la película y a partir de eso me puse a buscar... vamos. Pero, claro, no tenía bien asentado cómo empezar a buscar eso. No sabía que género era ni nada y una vez que ya me metí en el tema y pues... a partir de Youtube, pues lo típico, metes un vídeo y empiezan a salir otros géneros, tipo Jerry Lee, ¿sabes? Cosas así...

- Una cosa te lleva a...

- Sí, una cosa te lleva a la otra, efectivamente."

[Francisco, 20 años, usuario frecuente]

Por otra parte, el inicio del declive del disco como unidad de recepción de la música, al que hacíamos referencia anteriormente, viene a presentar sinergias con esta dimensión proactiva de la búsqueda en la red. La nueva cultura digital, y de modo especial entre los usuarios más jóvenes, parece centrarse más en la canción como unidad de sentido que en el disco o LP, que había sido la unidad tradicionalmente manejada tanto por la industria, como por los melómanos.

"- Claro, ahora te gusta una canción, pues la buscas y la bajas de Internet. No hace falta comprarme el CD en algún sitio."

[Josep, 15 años, usuario/productor]

"- Yo creo que la música descargada ilegalmente entre comillas, es que claro, no te tienes que gastar muchas veces 30€ por un disco para que a lo mejor de ese disco solo te guste una canción ¿sabes? Y realmente las demás... porque yo realmente soy muy de esto, yo no soy de discos, soy de canciones separadas."

[Francisco, 20 años, usuario frecuente]

A su vez, las canciones permiten una recombinación -en CD personalizado- y reordenación -en una lista de reproducción-. La escucha y su conformación pasa a ser también un proceso activo, por cuanto elegimos la distribución y el orden de lo que vamos a escuchar.

"- Y además, mira... el último, porque yo por ejemplo cuando viajamos y tal hago CDs con música variada claro es muy sorprendente. Pues éste tenía primero a Lluís Llach, eee... luego la segunda, el segundo era Los Manolos, fijate tú los Manolos (risa), el tercero eee... a ver... Cecilia, bueno, no te los voy a decir... te voy a decir más o menos lo que hay... ¿No?"

[José Ramón, 47 años, usuario ocasional]

Esta reestructuración de la cultura musical en elementos más pequeños y manejables, como es el caso de la "canción" como unidad digital, cuya ordenación es un proceso personal y creativo, nos revela un cambio (sutil pero importante) en el régimen de consumo cultural. En el fondo, todos estos procesos parecen formar parte de tendencias más generales hacia un aperturismo cultural centrado en la omnivoridad como valor cultural, como ya exponía Ariño Villaroya en su artículo Música democratización y omnivoridad (Ariño, 2007).

"- El estilo de música que te gusta y los grupos..."

- Pues el ska... el como... phunk... rock... bueno, hard-rock tipo pues ACDC, Green Day... y... y blues también..."

[Josep, 15 años, usuario/productor]

"- ¿Cuáles son tus estilos de música favoritos, tus grupos favoritos...? Cuéntame un poco sobre eso..."

- Los que más siempre me han gustado han sido los grupos de... así de rock nacional, tradicionalmente., ¿eh? Pues con la edad... pues vas viendo que hay más cosas y vas... abriéndote un poco más a... [...] Bueno, ahora estoy con Mártires de Compás, que me están... o sea mi prima me recomendó así flamenco, así fusión rock y así y la verdad... estoy allí ahora mismo escuchando Kiko Veneno, Raimundo Amador, Pata negra, o sea de éstos..."

[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

Todo parece apuntar a que los fruidores culturales comienzan a ignorar barreras entre distintos estilos e incluso, a veces, a transgredir la tradicional barrera que separaba la música popular de la música culta. Parece que Internet y la ampliación de posibilidades de acceso y mezcla que ha desencadenado está abriendo poco a poco las puertas a los departamentos estancos que antes eran los estilos musicales -fuertemente vinculados a las identidades colectivas-, a la vez que dotan a la música popular, y la música moderna en general, de un estatus de cultura legítima que antes no tenía, y que se muestra como parte del "deber ser" en el proceso de educación de los hijos. La omnivoridad y el eclecticismo se plantean como un valor fundamental del capital cultural.

"- Sí, sí, lo hago yo, pero ya hace años. Cuando viajamos y tal les pongo, porque me interesaba esto, que ellas [sus hijas] escuchasen. Pues bueno, lo que te decía: Cecilia, Siniestro Total, fíjate tú, ¿no? Los cambios [...] Carlos Núñez, también luego también yo qué sé, Status Quo, los Rollings, alguna canción de los Rollings, yo qué sé, Miguel Ríos, no sé, variedad absoluta, alguna de Mozart, por ejemplo la 40 de Mozart, emmm... luego música de piano... yo qué sé..."

- O sea lo más ecléctico posible, ¿no?

- Exactamente. Entonces una variación de manera que... que claro, los

cambios éstos por ejemplo a mi hija... a María le resultan muy... pero ya se va aficionando ya por ejemplo pasa mucho que dice "va esto es un rollo, lo otro no se qué" y luego al final de las vacaciones y tal y "ah, pues ésta..." y ya un poco va matizando sus propios gustos, ¿no?"

[José Ramón, 47 años, usuario ocasional]

Ante todos estos cambios que afectan tanto a la forma en la que se distribuye la música como a la forma en la que se comparte, conoce, incorpora y se construye su sentido, la Industria Cultural se ha mostrado manteniendo un discurso monolítico. Pero, a pesar de que su lógica discursiva racionalizada y estratégica ha tendido hacia la criminalización de prácticas generalizadas y consideradas positivas por los propios usuarios, e incluso por un número creciente de productores/usuarios (Escolar, 2002; Romero 2008; Navarro, 2011), su estrategia práctica ha sido muy distinta. Tomando conciencia de la dimensión del cambio profundo en el habitus de los fruidores musicales, las grandes compañías discográficas han acordado conceder (no sin reticencias por parte de sus directivos) licencias a sitios de streaming, donde puede escucharse música de forma gratuita, pero sin que sea descargada.

El beneficio más evidente para la Industria es la percepción de ingresos -repartidos con los portales- generados tanto por publicidad como por el pago de cuotas Premium -con prestaciones extras- Spotify o Last.fm son algunos de los sitios más extendidos a este respecto. Los usuarios parecen haber aceptado con naturalidad este giro en la política de las Industrias Culturales, y este nuevo tipo de consumo musical va abriéndose camino rápidamente.

"- Sí, para bajar o para escuchar, lo que normalmente..."

- El... el eMule... a veces el... pero ya te digo, yo muy poco, incluso últimamente Irene me ha hecho, bueno... el... Escoti..

- Spotify

- "Spotify", pues este también lo escuchaba, porque además lo ponía ella y ya que estamos pues ya lo escuchamos..."

[José Ramón, 47 años, usuario ocasional]

"- Normalmente las canciones... que he oído pues las busco por Internet y me las bajo.

- Localizas la que te gusta y luego..."

- Sino por ejemplo, en Spotify pues las busco y... las escucho."

[Josep, 15 años, usuario/productor]

"- ¿Y Spotify lo conoces?"

- Sí.

- ¿Lo utilizas también o...?"

- Pues últimamente sí lo estoy utilizando... porque viene ahí toda la música y se escucha on-line, tiene algo de publicidad pero... pero es que al final es uno de los... creo que está bastante bien estructurado. Tiene ahí... ¿Cómo se dice? Funciones así bastante curiosas... a lo mejor si te gusta un grupo hay una función que se llama radios de artista, si te gusta un grupo le das y aparecen, te van saliendo canciones sueltas del artista ése y de artistas relacionados con éste. Entonces normalmente te gustan o les conoces ya y te gustan, o son grupos nuevos que... son del mismo rollo y mira conoces cosas nuevas también, ¿no?"

[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

Los usuarios parecen sentirse cómodos con las nuevas prestaciones incluidas en estas plataformas de streaming y el valor añadido que aportan al proceso de escucha de la música. Por su parte, no parecen mostrarse especialmente reacios a la escucha de publicidad que se introduce de modo ineludible en las escuchas de aquellos que no gozan de los privilegios de una cuenta Premium.

Tecnología y nuevas prácticas entre los productores: la autoproducción-autodifusión

Pero el papel de las nuevas tecnologías no se ciñe a los sistemas de distribución de música y demás bienes culturales. Su papel en la asistencia de estudio y formación de los productores es bastante importante, como ponen de manifiesto los músicos a los que hemos entrevistado. El software musical es una de las herramientas más comunes que utilizan los estudiantes de música en la actualidad. Cajas de ritmos digitales, emuladores de amplificadores, afinadores y metrónomos virtuales, han venido a ocupar el espacio de los aparatos analógicos que antes realizaban las mismas funciones, de un modo tan paulatino que el cambio apenas se ha percibido y se concibe como una adaptación casi natural.

- O sea, aparte de la edición, algún otro tipo de... [silencio] no sé, como... yo qué sé programas que te hagan la base musical de algún tipo...

- Sí, sí... siempre tenía alguna historia, pues el Band in a Box, el Cool Edit, antes, era más fácil, de uso más fácil para grabar un par de pistas o algo así... no sé, otras ediciones de 'Cubase' también hemos usado, eee... no sé, cosas así.

[David, 25 años, usuario/productor]

- Y... sobre el tema del ordenador, ¿utilizas algún tipo de programa que te ayude en tu formación musical o alguna cosa así?...

- Ah, pues me he bajado... por ejemplo a veces hago alguna musiquilla... pues si tengo que ensayar con acompañamiento pues la

parte de piano la pongo en el Finale y entonces me acompaña. Y entonces pues yo qué sé... cuando no tenía... ¿Cómo se decía? Marcador de compás pues me lo bajé de Internet... o el afinador.

[Josep, 15 años, usuario/productor]

A nivel más profesional, pasando del campo de la asistencia al estudio, formación y transcripción digital de partituras que ofrecen estos programas, nos adentramos en un campo especialmente interesante, que marca uno de los hechos más destacados que la revolución digital ha provocado la evolución social de la música grabada: la posibilidad de una autoproducción de calidad.

"- Y que lo estáis grabando, ¿en un estudio o...?"

- No, lo estamos haciendo... bueno, se podría decir en un estudio casero. La grabación la hemos hecho toda en casa de un amigo, en casa del bajista y... Y bueno, con material todo... eee... principalmente con todo por nosotros, nuestro material y por amigos que nos han dejado algún... otra parte del material. Y entre ayudas y nuestro... y nuestro... y nuestra propia producción pues hemos sacado adelante esta grabación. La mezcla la hemos hecho nosotros, aunque no descartamos igual que alguien nos ayude, nos asista un técnico de sonido, algún amigo que conocemos que, que... sabe más que nosotros y demás, pero vamos que todo es bastante auto-producido.

- [...] ¿Habéis utilizado en la grabación... de edición, algún programa en especial?

- Sí. Utilizamos CUBASE, para lo que ha sido todo el proceso de producción, tanto de la mezcla como de grabación, utilizamos CUBASE y luego aparte de CUBASE un montón de instrumentos virtuales, de... de... de... otros programas que se acoplan al CUBASE para... pues para edición de sonido, para ayudar a la mezcla, para... un montón de VST."

[David, 25 años, usuario/productor]

"- Y sobre los... los músicos ¿Tú crees que ha cambiado la manera en que se produce y todo esto...? La cuestión de las nuevas tecnologías crees que ha cambiado la manera en que..."

- Total, yo creo que total. [...] Entonces, yo creo que claro, te lo puedes fabricar sin salir de casa, por lo que tengo entendido ¿No? Entonces me parece una cosa... Otra cosa es que sea de mejor, peor calidad... Y no sea en el estudio aquel de Inglaterra famoso... eso es otra cosa... pero, el acceso a gente... [...] Y entonces, claro, eso también genera una sensación de libertad absoluta, que no dependas de no sé quién y si no conoces y sí... yo me parece... otra cosa es también el acceso, ¿no? porque claro, tienes que tener unos equipos... una... pero bueno, evidentemente yo creo que es un paso para mucha gente. Porque luego entre los propios grupos también un poco creo yo que se apoyan,

el que tiene una cosa o tiene otra y se montan a la hora de grabar o montar sus cosas. Quiero decir que en ese sentido hay más facilidad de... ¿No?"

[José Ramón, 47 años, usuario ocasional]

El aumento de las posibilidades en el campo de la grabación-producción ha supuesto la apertura de un nuevo camino para los músicos -especialmente para los independientes- y, en cierto modo les ha dado el control sobre procesos que tradicionalmente se dejaban en manos de terceros. Hoy en día, gran parte de los grupos se producen de sí mismos convirtiéndose en sus propios arreglistas y técnicos de sonido. El conocimiento sobre la técnica por parte de los productores/usuarios se ha convertido en un elemento de poder que les permite ganar autonomía y ser más libres en su proceso de producción.

"- Existen más posibilidades. Ya no solamente un camino pasando por una productora que igual hacía más cosas y... podía quitarle un poco el brillo a la creación original, pasaba por un filtro, por decirlo así. Y hoy en día, puedes ser dueño de todas las etapas de tu trabajo de la composición, del arreglo, de la grabación, de la mezcla y de la masterización. Todas esas etapas incluso puedes elegir tú los canales de distribución, si quieres que se venda tu disco, si quieres que... solamente se venda en Internet, si no quieres que se venda, en qué radios quieres que suene, en qué radios no... Puedes empezar a elegir por ti mismo, cosa que antes yo creo que era más complicado."

[David, 25 años, usuario/productor]

A su vez, las bandas incipientes se convierten también en sus propios promotores y publicistas, gracias a las posibilidades que les brindan las distintas plataformas TIC. Myspace que, aunque su uso viene decreciendo de un tiempo a esta parte, ha sido un referente de la autopromoción de grupos noveles, o el propio Youtube, donde se pueden subir actuaciones en directo, videoclips autoproducidos, etc. y es posible visualizarlos en cualquier lugar del mundo donde haya conexión a Internet.

"- Antes has nombrado a Myspace, ¿tenéis una cuenta y habéis hecho un...?"

- Sí, tenemos una cuenta y ahí tenemos eee... pues, la última actualización de la música que hemos hecho nosotros. Están las últimas canciones que grabamos en la anterior maqueta, están ahí. Y vídeos también y eso...

- Ahá ¿y habéis puesto vídeo también?"

- En Youtube, en Youtube más o menos lo mismo, pues siempre que tenemos alguna cosa presentable pues lo ponemos ahí.

- Lo ponéis también en Youtube como canal de..."

- *Si como canal de difusión."*
 [David, 25 años, usuario/productor]

Las plataformas basadas en la filosofía 2.0 (*Youtube, Myspace*, etc.) se han consolidado como elementos indispensables para la promoción de los nuevos músicos. Estar en estos canales de difusión es una cuestión imprescindible, es la diferencia entre existir o no existir. Es el primer lugar en el que aquel que te escuche por primera vez y se sienta atraído por tu música va a buscar. En un mundo tan saturado de oferta musical, no aparecer tras un "googleo" puede equivaler a un seguidor perdido, por lo que nadie puede permitirse el lujo de quedar fuera de este juego de difusión.

*"- Y los demás músicos de vuestro entorno, así amigos, gente que conozcáis, ¿también utilizan estas redes para difundir un poco su...?
 - Otros grupos que conocemos sí. [...] Los músicos... los músicos sí, es una herramienta, yo creo, que ya se ha vuelto fundamental, al menos estar ahí, igual no es la vía principal, pero tienes que tenerlo. Porque es muy fácil. Y como es muy fácil tenerlo, te ahorra incluso tener página Web. Te ahorra incluso tener página Web personal, porque la gente hoy en día yo creo que es lo que hace. Tú oyes hablar de un grupo y lo que haces primero es meterte en su Myspace o en Youtube a ver si sale algo, o metes en... lo "googleas" a ver si sale algo pero no te metes en su página.
 - Directamente vas a escuchar su...*

- Sí, yo... en pocas páginas de grupos me he metido, la verdad. Igual porque es que quieres conocer el día de un concierto o cuánto cuesta el concierto o dónde es y entonces ahí sabes que es una facilidad, entonces lo más fácil es meterte en Myspace o en cualquiera de estos sistemas."

[David, 25 años, usuario/productor]

Las ausencias: dimensiones ocultas del discurso

El análisis del discurso, de lo que se dice, de qué se dice, de quién lo dice y de cómo es dicho, es sin duda interesante y revelador. Pero también lo es el análisis de lo que no es dicho, de las ausencias, de la parte muda del discurso. La función del presente epígrafe será, precisamente, tratar de explicar dos ausencias que han marcado claramente este análisis. Dos ausencias que, de un modo bastante llamativo, se han manifestado en los discursos vinculados a la franja de menor y en la de mayor edad de nuestra muestra. La primera es la visión claramente distinta de las prácticas de acceso a los bienes culturales a través de Internet que presentan aquellos que no poseen un referente previo a la llegada de Internet.

Para ellos, los "nativos digitales"²⁷, el entorno digital es parte de la realidad práctica. Es por ello que las nuevas prácticas de uso de las TIC han sido incorporadas por ellos desde el principio como comunes, más que como una realidad posible, como una realidad fáctica -aunque también líquida (Bauman, 2003)- por encontrarse es un estado de constante cambio y readaptación. Al no ser conscientes del alcance de los cambios sociales y tecnológicos que se han sucedido en los últimos años, para ellos la entidad de todo el conflicto que estamos tratando de estudiar no ha sido ni siquiera problematizada. La música fluye y resulta para ellos gratificante, las series y el cine están en Internet y ellos las descargan. No existe atisbo de las disyuntivas discursivas, pues han asumido la realidad como el orden de facto, el acceso generalizado y la compartición como "deber ser" intrínseco a las TIC. Son los hijos de la Web 2.0. Nada más lejos del discurso de aquellos que vivieron la era analógica y, aunque reconocen los cambios tecno-sociales como positivos en su globalidad, se sienten a veces superados por lo abrupto de su mutación. Quizás por eso, no deja de advertirse en su discurso una manifiesta prudencia a la hora de encarar el conflicto, como un momento de tránsito que debería llegar a un punto de equilibrio, en el que se debería encontrar un punto que beneficiara a todas las partes.

"- Bueno... mmm. Yo de entrada creo que es un tema complejo y difícil, ¿no? de abordar. Eee... Pero sí que creo que es importante que la gente tenga acceso, ¿no? Acceso a las cosas y también creo que es importante que la gente que tiene derechos sobre... las cosas que produce, pues, se le respeten. Pero claro, es difícil de... visualizar, ¿no? El que una cosa... a lo mejor no... no haga como tapón de la otra"

[José Ramón, 47 años, usuario ocasional]

"- Es un tema complicado, en mi opinión. Bastante complicado con una difícil solución. Aparentemente. O sea, hay unos intereses económicos bastante importantes, o sea es una industria m... era una industria muy potente con muchísima influencia y ahora... pues está, claro... como a todo el mundo, no le gusta que le... quiten el plato de comida... o los privilegios que has tenido durante un montón de años."

[Rafael, 28 años, usuario frecuente]

Ese trazo prudente que se encara con un momento de transición clave para la historia de la producción de la música y del arte en general, desaparece en el discurso de los más jóvenes, que sencillamente han hecho propias las nuevas formas de distribución -quizás del mismo modo que las generaciones anteriores

²⁷ Nótese que se utiliza el término "nativos" huyendo de posibles interpretaciones que traten de asociar el especial dominio de la TIC por parte de los más jóvenes con una suerte de "predisposición natural". Nada más lejos de nuestra intención, y nada más lejos de lo que el propio análisis nos ha revelado, pues, como hemos visto, parece que los más jóvenes reconocen que su dominio de las TIC se ha basado en un aprendizaje colectivo (entre pares) y no reglado (mayoritariamente extrainstitucional).

hicieron propia la copia casera de cintas de casete o VHS- sin percibir las como un cambio positivo o negativo sino como un punto de partida, un marco asumido, pues no ha existido ningún otro para ellos (al menos ninguno que pueda ser arrojado como experiencia propia referencial).

"- Y te iba a preguntar sobre los discos... ¿tú compras discos normalmente?

- Me los bajo de Internet.

- ¿Y siempre ha sido así?

- Sí."

[Josep, 15 años, usuario/productor]

"- ¿Y la gente, o sea tus compañeros del instituto utilizan estos programas?

- Normalmente supongo que se los bajas de... del Ares o de descarga directa.

- Pero en general habláis de esto en clase...

- Sí.

- Es... generalizado...

- Sí.

- [...] ¿Ha cambiado este hecho tú experiencia de la música?

- Hombre, yo no sé... yo comenzando a escuchar música... pues siempre ha habido Internet."

[Josep, 15 años, usuario/productor]

Este cambio sutil, este silencio respecto al conflicto de las descargas que envuelve especialmente el discurso de los más jóvenes, parece haber llamado últimamente la atención de la Industria. Concientes de que, la "naturalidad" que rebosa en las prácticas de los "nativos digitales" es la verdadera enemiga de sus intereses corporativos, el lobby de la Industria Cultural ha decidido convertir a los más jóvenes en el *target* de sus acciones ¿De qué modo? Haciendo valer su posición privilegiada y su capacidad de presión sobre el Estado para iniciar campañas que socaven la imagen de todos aquellos usos distributivos de Internet que no se encuentran bajo su control -blogosfera, redes P2P, etc.- (Público.es, 2011)? Utilizando como plataforma de difusión a la educación primaria, han elaborado una "Guía para padres y profesores" donde se alienta al miedo como principal herramienta de disuasión en el uso de cualquier método de compartición digital. "Inseguridad" e "ilegalidad" son las dos ideas fuerza que se esfuerzan por transmitir a "Padres y profesores". Se apela a los adultos "responsables" para que "corrijan" las prácticas de sus hijos, pues parece imposible apelar a los más jóvenes, porque la industria ya no habla su idioma.

Este es el mejor ejemplo de la escisión discursiva entre las instituciones y las prácticas de la población que mencionábamos al principio del artículo, pero no es la única escisión discursiva. Tampoco es el único silencio que merece ser analizado.

Otro vacío discursivo al que hacíamos referencia es el que presenta un determinado tipo de internautas, aquellos que acaban de incorporarse al uso de Internet o que solo lo manejan esporádicamente y desde un punto de vista estrictamente funcional. Hablamos en general de personas que se han incorporado tardíamente (e incluso de las que aún se hallan al margen) al uso de las nuevas tecnologías.

- *¿Y tú lo utilizas? ¿Eres usuaria del ordenador?*

- *Pues... muy poco.*

- *¿Pero sabes, más o menos...? Utilizas...*

- *Bueno, se meterme en Internet y leer los periódicos y... en fin. Pero no mucho más.*

- *¿Y qué utilizas? ¿Utilizas Google? ¿Sabes manejarte en buscar cosas?*

- *Pues no mucho, la verdad es que no me he metido mucho...*

[M^a del Carmen, 57 años, usuaria ocasional]

Este perfil suele encontrarse marginado en el análisis de los discursos relativos a este conflicto y pone de manifiesto la desidia que ha guiado a las instituciones estatales respecto de lo que podríamos denominar "alfabetización electrónica". A todas luces, la administración ha dejado de lado la formación de todas aquellas personas que ya han terminado sus estudios secundarios en manos del "autodidactismo", evadiendo sus responsabilidades y, prácticamente, dando por perdida a toda una generación de personas que no están familiarizadas con las nuevas tecnologías. Esta patente negligencia, fruto de la pasividad de las políticas estatales, tiene graves consecuencias en la economía, a nivel general, pero también a nivel personal en el currículo de cada una de las personas que forman parte de este perfil. Al hecho de que suele tratarse de gente de edad avanzada, lo cual ya supone una evidente desventaja en el mercado laboral, se añade el claro déficit curricular que supone para ellos la falta de conocimientos relativos a las TIC.

Conclusiones

Puede que lo más trascendente de los cambios posibilitados por las TIC, y en especial por la digitalización e Internet, hayan supuesto una profunda mutación en el habitus de gran parte de la sociedad, con especial repercusión entre los sectores más jóvenes cuyas formas de acceso a los bienes culturales parecen haber sufrido un giro copernicano respecto a las que practicaban sus padres. Hemos podido comprobar cómo las prácticas de compartición y consumo, pero también las propias prácticas de producción y distribución se han visto transformadas a raíz de las nuevas posibilidades técnicas que ha supuesto la revolución tecnológica. Estos cambios parecen haber sobrepasado a la antigua estructura industrial, cuya reacción fundamental se ha basado más en un enroque de posiciones y discursos (con escasas salvedades) que en una renovación

adaptativa a las nuevas prácticas, cada vez más normalizadas e incorporadas por la población.

Pero es importante destacar que el cambio en el habitus musical, tanto en lo que respecta a la (auto) producción como a la nueva distribución basada en la compartición, parece responder más a un perfil de incorporación práctica de las nuevas tecnologías que a una apropiación consciente de sus posibilidades. Dicho de otro modo, al margen de que existan movimientos en la red que reivindicquen estos cambios como parte de un planteamiento rompedor consciente, el discurso de los usuarios parece acercarse más a la incorporación de posibilidades prácticas más allá de las discusiones teóricas. Su discurso no se nos muestra centrado en el conflicto o en la compartición como acto reivindicativo contra las estructuras de poder, sino como una lógica asumida, un cambio considerado irrevocable e ineludible.

Contrariamente a lo que el lobby industrial trata de transmitir, los propios usuarios/productores, y en especial aquellos que pretenden abrirse un hueco en el mundo de la música son parte integrante de estas nuevas prácticas. Tampoco parece tratarse de nada descabellado, puesto que los propios productores son grandes consumidores de música y su capital e influencias dependen del acceso que puedan tener a todo aquello que les permita hacer avanzar su proyecto creativo. Aunque, a menudo, su discurso se halle en la encrucijada que les sitúa el desvanecimiento de todo lo sólido (la industria tradicional que conocieron) su sentido práctico se encuentra un paso más allá.

Este es uno de los cambios más manifiestos que observamos cuando nos acercamos al discurso de los artistas más jóvenes, que son a la vez ávidos usuarios de la red y que han encontrado en ésta una forma de darse a conocer e incluso de vivir del arte sin tener que pasar por las servidumbres de los intermediarios tradicionales. Las prácticas de estos artistas "recién llegados", que se apoyan en las nuevas formas de distribución-difusión, revelan que son parte activa del proceso de cambio, y no precisamente la menos importante. Y es que, como suele suceder, donde se "cuecen las habas" es en la base de la pirámide, en el corpus de los productores incipientes. Los numerosos grupos que han florecido en los últimos años y que sustentan la mayor parte de su actividad (difusión de su música, convocatorias de conciertos, etc.) a través de Internet crecen cada vez más en importancia, lo que se traduce en que cada vez más músicos escapan del control directo de la estructura industrial.

Todo parece apuntar, más que hacia la edad oscura que las Industrias culturales se esfuerzan en vaticinar, hacia una edad dorada de la música centrada en un aumento de la difusión, de la cultura musical y una democratización del acceso a la producción musical (y quizás artística en su conjunto). Por añadidura, y como hemos venido resaltando en nuestro análisis, los internautas jóvenes -cada vez más tendientes a formas de consumo proactivas y con tendencias hacia la omnivoridad-, van consolidándose como público. Un público con un papel activo y que es sumamente receptivo a estos movimientos de vanguardia artística que se desarrollan al margen (o al menos en la periferia) de la Industria

Cultural, y que va generando un espíritu crítico que dificulta el mantenimiento del sistema de oferta directiva que constreñía el gusto de los públicos. Podríamos decir que se trata de la sinergia entre estas dos tendencias evolutivas, que afecta a los usuarios y a los usuarios productores, la que está permitiendo la generación de todo un sistema cultural periférico que crece cada vez más en importancia y difusión.

Al margen del conflicto entre los discursos institucionales y de las luchas de intereses empresariales entre la Industria Cultural y las empresas tecnológicas (o quizás, más que "al margen" habría que decir "por debajo"), en silencio y de puntillas, el mundo ha cambiado. Este cambio ha elevado al dominio de las TIC al nivel de una herramienta central. Este nuevo tipo de conocimiento se ha convertido en un capital específico clave para la autonomización del proceso de construcción de nuestras subjetividades, de nuestro crecimiento como individuos, ya sea en calidad de usuarios o de usuarios y creadores a la vez. Pero la mejor parte es que esta liberación individual ha venido aparejada de herramientas muy interesantes para la liberación colectiva. Las grandes estructuras de intermediación tradicional parecen cada vez menos necesarias desde un punto de vista funcional. Mientras los artistas atisban la posibilidad de recuperar su autonomía creativa y su capacidad de decisión (tomar de nuevo las riendas de sus proyectos artísticos), un porcentaje cada vez mayor de la población entra en una dinámica de enriquecimiento cultural pro-activo, basado en la omnivoridad y en la compartición, basado en la inteligencia colectiva cuyo aprovechamiento ha potenciado las nuevas tecnologías.

No sabemos qué le depara el futuro al mundo de la música ni al arte en general, pero de lo que podemos estar seguros es que ese futuro se decidirá ahora, y que es probable que -por primera vez- no se decida en los despachos de un reducido número de políticos y directivos de empresas transnacionales. Es posible que esta vez nosotros, que también formamos parte del mundo de la música -desde la producción, desde la fruición o desde ambos espacios- podamos tomar partido en esta decisión.

Bibliografía citada

- Ariño Villaroya, A. (2007): Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, Volumen 44, Núm.3, pp.131-151.
- Bauman, Z. (2003): *La modernidad líquida*, México: FCE
- Bourdieu, Pierre (2008b): *El sentido práctico*, Salamanca: Ed. Siglo XXI.
- Bustamante, E. et al. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Ed.Gedisa.
- Escolar, I. (2002): Por favor, ¡pirateen mis canciones! Baquia, 20 de abril de 2002 disponible on-line en: <http://www.baquia.com/posts/por-favor-pirateen-mis-canciones>
- García Arnau, A. (2010): *Convulsiones en el campo musical: Lógicas, conflictos y tomas de posición ante las nuevas realidades tecnológico-sociales*. Ponencia en grupo de trabajo del X Congreso de Sociología de la FES celebrado en Pamplona en junio de 2010. Texto publicado en las actas del Congreso.
- García Arnau, A. (2011): Ley Sinde: Sinfonía de un conflicto en la era digital. *Teknokultura: Revista de cultura digital y movimientos sociales*, junio de 2011 Vol. 8, nº1, págs 124-129. Versión on-line disponible en: http://www.teknokultura.com/tkv8n1_garcia.html
- Gordo, A. (2008): Análisis del discurso: los jóvenes y las tecnologías sociales. En: Gordo, Ángel y Serrano, Araceli (2008) *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*, Madrid: Ed. Pearson.
- Lessig, L. (2005): *Por una cultura libre*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Manifiesto 'En defensa de los derechos fundamentales en Internet' (2009) disponible on-line en: <http://www.20minutos.es/noticia/579279/0/>
- Navarro, F. (2011): Compartir la música para defenderla. *El País*, 18 de mayo de 2011, disponible on-line en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Compartir/musica/defenderla/elpepisoc/20110518elpepisoc_1/Tes
- Público.es (2011): Campaña contra 'el adoctrinamiento en la educación de Promusicae, SGAE y FAP', *El Público*, 17 de abril de 2009, versión on-line disponible en: <http://www.publico.es/ciencias/370743/campana-contra-el-adoctrinamiento-en-la-educacion-de-promusicae-sgae-y-fap>
- Romero, P. (2008): Gilberto Gil 'La cultura Hacker es inteligencia'. *El Mundo*, 12 de febrero de 2008, disponible on-line en: <http://www.elmundo.es/navegante/2008/02/12/tecnologia/1202819044.html>

10

Consumo de medios y de publicidad en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile: Mediaciones, subjetividad y poder²⁸

Carlos Del Valle Rojas
 Marianela Denegri Coria
 David Chávez Herting
 Javier Álvarez Gutiérrez

Introducción

En la actualidad, gran parte de los cambios económicos, políticos o sociales, han estado vinculados en alguna medida a las tecnologías de la información y la comunicación, en un complejo proceso globalizador. Diversos autores coinciden en afirmar que este proceso está ejerciendo una potente influencia en la vida cotidiana de las personas, generalizando determinados valores e influyendo en las expresiones culturales (Girardi, 1997; González & Muñoz, 2002). Uno de los principales vehículos para ejercer esta influencia son los medios masivos de comunicación, incluyendo la publicidad, ya que actúan como homogeneizadores de intereses, conductas y actitudes (M. d. C. Cid & E. Nogueiras, 2005).

Ya a inicios de la década de 1960, en su famosa obra, McLuhan (1996 [1964]) acusaba los cambios fundamentales que iniciaban los medios de comunicación masivos en la sociedad occidental, un cambio que eventualmente se hizo sentir con especial énfasis en los países más industrializados (Martín-Barbero, 1996). Tal es el impacto que han tenido los medios, que se afirma que la racionalidad de las relaciones sociales se construyen hoy en base a la lucha por dominar los medios de distinción simbólica por sobre los medios de producción material (García-Canclini, 1995). No obstante esta innegable influencia de los medios - y la consecuente explosión de su estudio - la definición de "medios de comunicación masivos" (o "*mass media*") sigue siendo difusa. Inicialmente, se entendía por *mass media* a los medios que, a diferencia de los otros, presentaban una relación unidireccional con el usuario (Gilles, 2003). Así, el teléfono se consideraba un medio tradicional, mientras que la televisión era catalogada como *mass media*. Sin embargo, la aparición de Internet y el cumplimiento de la visión de McLuhan (1996) respecto a la aldea global - término que se transformó casi en eslogan durante las últimas décadas, prefigurando ya la globalización a mediados de la década de 1960 - se han concretado en forma espectacular a partir de

²⁸ Investigación financiada por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FONDECYT n° 1090179.

los años 1990, modificando los estándares anteriores para considerar que un medio es masivo. Para algunos, mientras aquella década se caracterizó por la masificación de los computadores al alero de una caída sustancial en sus precios; la década siguiente, inaugurada el año 2000 (y que hoy se desvanece para dar paso a una nueva), sería la década en la que toda la vida digital pasaría a concentrarse en un solo "ciber cuerpo" (Briggs & Burke, 2002). El boom de las redes sociales, popularizadas a partir del 2006²⁹ con la llegada de Facebook, parece darles la razón.

No obstante, las condiciones específicas de Latinoamérica hacen complejo el estudio del impacto de Internet, mostrando un evidente retraso en comparación con los países industrializados. Así, según un reciente informe, en Chile la penetración de la Banda Ancha no supera el 30% de la población, mientras que en Latinoamérica, apenas alcanza el 20,6% (Everis, 2010). Aun considerando las conexiones fijas de menor tecnología, alrededor de un 60% de los hogares chilenos no están conectados a Internet (Everis, 2010; Telecomunicaciones, 2010). No obstante, también llama la atención que en diciembre del año 2010, el total de conexiones móviles registradas asciende a 5.838.678 lo que muestra la gran penetración que están teniendo otros medios de conexión más allá del hogar³⁰ (Telecomunicaciones 2010), lo que probablemente ha cambiado los hábitos de consumo especialmente en los segmentos más jóvenes y por tanto, más permeables a las nuevas tecnologías. En relación a la televisión, su nivel de penetración bordea el 99% de la población (AIM, 2008) por lo que es evidente que a pesar de la irrupción de Internet y, especialmente, el impacto de las redes sociales donde Chile es el séptimo país latinoamericano con mayor cantidad de usuarios en Facebook y el número 21 en la lista mundial (aún gran parte de la población continúa consumiendo masivamente medios televisivos, siendo probable además que en muchos casos se dé un consumo paralelo de ambos).

Nuestros esfuerzos se abocarán, entonces, a comprender la importancia de la televisión como *mass media* predominante, a la luz de las investigaciones realizadas desde diversas disciplinas - sea desde la filosofía, la antropología, o la sociología - desentrañando los potentes aportes que pueden (y deben) realizarse desde la psicología para entender, situar, y actuar sobre la realidad actual de los *mass media* en Latinoamérica en general, y en Chile en particular. En ese contexto, presentaremos los resultados preliminares de una investigación realizada en diversas universidades del país con estudiantes de Pedagogía para conocer sus hábitos de consumo de medios, específicamente en relación a la televisión y como complemento revisaremos algunos datos en torno al uso general de la web.

²⁹ Aunque oficialmente existe desde inicios del 2004, Facebook sólo se abrió al público general en 2006; al año siguiente lanzaría su versión en español con gran éxito en Latinoamérica.

³⁰ Las conexiones móviles corresponden al número de usuarios distintos que se han conectado en forma dedicada a Internet en las redes móviles celulares dentro del período que se informa. Se contabiliza para cada cliente y/o usuario solo una conexión, independiente del número de veces que se conecte a Internet dentro del período a informar (mes).

Conviene, pues, comenzar por definir la relevancia del estudio de la televisión en las sociedades modernas. Es evidente que un *mass media* que ha sido tan popular durante tantos años, genera un impacto sustancial en el plano social y cultural y en los procesos de socialización de las generaciones jóvenes, donde incluso comienza a competir con las instancias tradicionales representadas en la familia y la escuela. Baste considerar el tiempo dedicado por los niños a pasar frente a la televisión y el impacto que ésta ha tenido en el moldeamiento de sus formas de comunicación. Así, nos encontramos con generaciones de niños que repiten expresiones de las series televisivas o que expresan sus peticiones de consumo asociadas a las marcas que están en ese momento presentes en el espacio publicitario televisivo (Del Valle, Vásquez, Denegri, Sepúlveda, 2010). De hecho, diversos estudios han demostrado en los últimos años que la audiencia infantil y juvenil sigue prefiriendo la televisión a cualquier otro *mass media*, pasando varias horas al día frente a ella (Livingstone, 2008; Marta Lazo & Gabelas, 2008; Medrano, Palacios, & Aierbe, 2007). Para Castells (2000), este predominio de la televisión (y los medios digitales) por sobre otros medios tradicionales, ha dado paso a la "Galaxia McLuhan" (o era de los medios), en contraposición a lo que este autor planteaba como la "Galaxia Gutenberg" (o era de la imprenta). Es más, para McLuhan (1996) la televisión ha tenido un impacto directo en la organización conceptual del mundo: la estructura en mosaico de la televisión ha suplantado la estructura lineal de la imprenta, modificando los esquemas mentales causales del hombre occidental. Según este autor, siempre, los mensajes de los medios son "*cambios de escala, ritmo, o patrones*" (McLuhan, 1996, p. 30), es decir, cada medio aporta modificaciones sustanciales a la organización cultural y cognitiva de los hombres.

En tanto, para Baudrillard (1974, 1978, 2002) la televisión participa del incremento posmoderno de los valores de signo, o valores simbólicos, reemplazando la satisfacción de necesidades por la necesidad de diferenciación, y por tanto se subjetiviza la realidad de los objetos consumidos. Así, lentamente desarrolla el concepto de "hiperrealidad", o con-fusión entre lo real y el modelo de lo real. Esta idea será desarrollada en el siguiente apartado, cuando hablemos de los aportes de la sociología de los medios al estudio de la televisión.

Adicionalmente, para poder hablar del consumo de publicidad en la televisión, se hace necesario aclarar el concepto de publicidad a utilizar en este trabajo. Es importante destacar que, según Araque (2009), existen tres tipos de publicidad: la *comercial*, que busca esencialmente persuadir a los consumidores respecto de la utilidad y necesidad de un producto; la *ideológica*, que se relaciona con formas de gobierno o con la divulgación de determinadas conductas o pensamientos; la *institucional*, que se relaciona con informaciones o campañas gubernamentales que se traspasan a la ciudadanía. Aquí nos centraremos en el tipo *comercial*, que es la que trasmite valores propios de la sociedad de consumo, con un foco central en su cualidad persuasiva por sobre la informativa.

Cabe señalar que el estudio de la televisión ha revelado un progreso interesante en los últimos años: mientras las últimas décadas, la tendencia

globalizadora ha sido cada vez más potente, con un aumento considerable de los programas importados (especialmente de Estados Unidos), el contenido de éstos actualmente suele ser adaptado al país que lo importa. Acaso el ejemplo más claro y reciente lo tengamos en la exitosa serie colombiana "Betty la fea", cuyas adaptaciones autóctonas han sido enormemente populares tanto en India como en Estados Unidos. En nuestro país, hemos observado cómo famosas series norteamericanas son "chilenizadas" (especialmente la Nanny o Matrimonio con Hijos). Pero es quizá el formato de Reality-Show el que con más fuerzas ha demostrado el poder económico de la estrategia glocalizadora³¹: versiones nacionales de concursos internacionales han generado un nuevo y poderoso marketing en un formato novedoso y original. Del mismo modo, surge el concepto de "publicidad transfronteriza", como un fenómeno producido tras el desarrollo de la televisión satelital y de Internet. Este concepto se entiende, según Ruiz (2006), como aquella emitida desde un país distinto al país receptor o destinatario. Esto relaciona un panorama globalizador, de unificación y estandarización en cuanto a la oferta de formatos y de contenidos, con la adaptación de esos formatos y contenidos a las características de los mercados nacionales, considerando una diferenciación en sus contenidos en función de las características de las realidades locales de los países destinatarios. Si el mensaje transmitido se mantiene constante en sus elementos esenciales, la efectividad es mayor, especialmente en aquellos consumidores que son captados en su país y contratan en otro.

Sin duda, la televisión ha evolucionado. Sus efectos también. Es por ello que se hace necesario revisar la evolución en el estudio de los *mass media*, y de su exponente más potente y expandido hasta el momento -que es lo que nos hemos propuesto hacer en este texto. La revisión bibliográfica que sigue no pretende en caso alguno ser exhaustiva (los estudios sobre la televisión han sido suficientemente fértiles y generosos como para dedicar tomos enteros al respecto); más bien lo que pretende, es dar una mirada general respecto a cómo se ha entendido la televisión y cómo esa comprensión ha ido cambiando con los años.

Evolución del estudio de los Mass Media

El creciente interés por los medios de comunicación y el fortalecimiento de una *episteme* desde los estudios filosóficos que fomentaban el debate en relación a la influencia de los *mass media* en la cultura - especialmente en la cultura occidental - acabó por germinar en abundantes estudios culturales de los medios de comunicación masivos. Tratar de abarcar aquí todo el material que se ha generado en torno al tema es un imposible, por lo cual nos enfocaremos en algunos hitos interesantes.

Desde la escuela crítica, los *mass media* como la radio y la televisión juegan un rol central (Adorno, 1954). Entre 1963 y 1969, Adorno publica sus modelos

³¹ Glocalización: productos o servicios destinados al mercado global, pero adaptado para satisfacer las necesidades de las culturas locales.

críticos, en los que asevera que la televisión "*cae en el esquema comprensivo de la industria cultural e incrementa su tendencia a transformar y capturar la consciencia del público desde todos los ángulos posibles. La televisión es un medio para alcanzar la meta de poseer todo el mundo sensible*" (Adorno, 2005, p. 49). Los estudios de Adorno pueden considerarse pioneros en relación al estudio filosófico de los medios masivos, especialmente de la radio y la televisión, aunque otros antes ya notaban la relevancia de la cultura mediática, como el fundamental Kracauer (1995), que en la década de 1920 ya postulaba una cultura del entretenimiento que alienaba a las masas, y el proceso mediante el cual fomenta las asociaciones culturales cada vez más abstractas (de símbolos a signos). No obstante, es a partir de Adorno que estos estudios se centran en una televisión aún en pañales.

Por la misma época, la psicología daba otro avance significativo - y uno de los que más estigmatizarían luego a la televisión - mediante estudios que relacionaban los contenidos de la televisión con conductas violentas en los niños (Bandura, Ross, & Ross, 1963). En ellos, se enfatizaba que los niños podían aprender conductas violentas por aprendizaje vicario mirando películas, sean "reales" o "animadas", destacando la importancia de analizar los contenidos de los programas emitidos.

Uno de los aportes más interesantes lo daría luego el francés Debord, quien en su obra "*la sociedad del espectáculo*" (1983 [1967]) se adentra más en el mundo del consumo de medios masivos. Para este autor, el espectáculo puede entenderse como la infiltración de los mass media en diversos aspectos de nuestra vida cotidiana (Taylor & Harris, 2008). La industria cultural se encarga de producir espectáculos que usa como armas para reforzar las condiciones sociales que producen "masas solitarias". Asevera que "*el espectáculo, de modo cada vez más concreto, recrea sus propias presunciones*" (Debord, 1983, p. 15) en un círculo vicioso de aislamiento fomentado por las tecnologías del sistema económico.

Estas miradas están, en general, fuertemente influenciadas por la tradición marxista, que considera que los medios representan una amenaza para la cultura, fortaleciendo los estereotipos de toda clase y reproduciendo el *statu quo* mediante la masificación de las creencias e ideales de las clases dominantes, que controlan los contenidos culturales de la producción mediática (Silbermann, 1980; Stevenson, 2002). No obstante, si bien es cierto que casi ningún medio actual está libre de potentes cargas ideológicas (González & Muñoz, 2002), la situación es más compleja. Existen, sin duda, diversidad de factores que tienen impacto en los contenidos ideológicos que los medios masifican, desde convicciones religiosas, hasta diferencias étnicas. Desde una perspectiva radicalmente opuesta, la tradición liberal considera que los *mass media* juegan un rol fundamental en la defensa de la libertad de expresión y el intercambio saludable de los diversos puntos de vista de la sociedad, abriendo el camino para la democracia, permitiendo un acceso universal al conocimiento contemporáneo, y generando un sistema de control popular sobre la clase dominante (Silbermann, 1980; Stevenson, 2002).

Es en la década de 1970 cuando Stuart Hall va a proponer, en su famosa obra

Encoding and Decoding, un nuevo modelo para comprender el funcionamiento de la televisión, reformulando la visión eminentemente negativa desde la teoría crítica de la industria cultural de la época. Según Hall (1973), los mensajes de la televisión pueden llevar a determinadas interpretaciones por parte de los auditores. Estas decodificaciones diferenciales dependerían de ciertos factores, tales como la clase social o las prácticas culturales. Pocos años más tarde, uno de sus colegas, David Morley, encontraría que la situación familiar, el género y la edad son elementos tanto o más importantes que la clase social en el proceso de decodificación (Lozano, 2007). Más o menos en los mismos años, Baudrillard, fuertemente influenciado por Debord, propone pasar de la concepción de "sociedad de producción" a la de "sociedad del consumo" (Baudrillard, 1974).

En este contexto, cada vez se prestará mayor atención a los *mass media*, y muy particularmente a la televisión. En efecto, para Baudrillard, la televisión es uno de los principales medios que ha facilitado un cambio desde lo "real" a lo "hiperreal", es decir, la suplantación de lo real por una imitación de realidad. Los medios se han encargado de que los signos reemplacen paulatinamente toda objetividad, señalando que "la era del simulacro es inaugurada con la destrucción de toda referencia - o peor aún: con su resurrección artificial en el sistema de los signos" (Baudrillard, 1994, p. 2). El problema de la simulación, es que en ella se pierde toda noción de realidad. Como ejemplo, propone al individuo que finge una enfermedad, produciendo síntomas reales: ¿está efectivamente enfermo? Esta cuestión será un tema central en toda su obra, influenciando notablemente la literatura posterior. Del mismo modo, cobra importancia un término clave en este estudio, el de la socialización del consumo (Ward, 1974), que dará énfasis a la familia y a los *mass media* - especialmente la televisión y la publicidad televisiva enfocada a los niños. A mediados de esa misma década, se propone un modelo de dependencia de los medios, que intenta comprender el impacto que poseen sobre sus auditores mediante efectos acumulativos en función de factores individuales, sociales, y culturales (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

A partir de 1980, la hegemonía de la televisión se ha consolidado completamente. Una obra en especial marcará un hito importante. Se trata de la muy citada obra de Herman y Chomsky (1988), cuyo modelo de propaganda ha sido revisado y aplicado en diversos países industrializados (Sierra y Vázquez, 2006). Para Herman y Chomsky (1988), los *mass media* son "un sistema para comunicar mensajes y símbolos al público general. Su función es la de divertir, entretener, e informar, e inculcarle a los individuos los valores, creencias, y códigos conductuales que los integrarán en las estructuras institucionales de la sociedad en su conjunto" (Herman & Chomsky, 1988, p. 1). En ese contexto, la concentración de riquezas y poder hacen inevitable que los medios se conviertan, en los países con ciertas características, en generadores de propaganda que filtran el conocimiento disponible para el público, reduciendo los niveles de crítica a las esferas de poder, y permitiendo que las clases gobernantes puedan dispersar los mensajes que más le acomoden a toda la población. Es interesante notar que, a partir del año 2010, se ha hecho presente una crítica semejante - real o no - en

nuestro país, en consideración a que la cuasi-totalidad de los medios nacionales está siendo controlada por la coalición gobernante³².

Aunque siempre ha sido un tema de alto interés, a partir de los años 1990, resurgen con fuerza los estudios que ligan los medios de comunicación con la formación de la identidad de los adolescentes. Diversos estudios de la época enfatizan este aspecto de la televisión (e.g., Gilles, 2003; Livingstone, 1999; Steele & Brown, 1995). La mayoría de estos estudios invocaban la "cultura del dormitorio", observando cómo los medios se infiltraban cada vez más en ese espacio privado del adolescente, describiendo cómo las decoraciones (pósters de figuras mediáticas) y artefactos (televisores y reproductor de video o de dvd) reflejaban la identidad personal del joven (Herman y Chomsky, 1988).

Consumo cultural en Latinoamérica

Como suele suceder en América Latina, las cosas tomaron un rumbo diferente al del resto del mundo occidentalizado. Los primeros trabajos relacionados con los *mass media* surgen en la década de 1960, de la mano de las ideologías marxistas en boga. En ese sentido, se considera que el venezolano Antonio Pasquali es el precursor del estudio latinoamericano de los medios, con la publicación de su libro "*Comunicación y cultura de masa*". Durante los años siguientes, se desarrollan una serie de grandes investigadores del campo de la comunicación en Latinoamérica.

Específicamente en nuestro país, los estudios del belga Armand Mattelart son pioneros. Ya en 1970 publicaba que, según sus propias investigaciones en terreno, "la televisión está convirtiéndose en un signo de status: 75% de los obreros que miran la TV son propietarios de un receptor, mientras que la casi totalidad de los marginales que asisten a programas lo hacen aprovechando la casa de un conocido o un bar" (Mattelart, Piccini, & Mattelart, 1976, p. 37). Asimismo, demuestra que, en Chile, para esos años, la radio ha perdido su simbolismo, debido a la alta penetración (según sus estudios, más de un 85% de la población posee un radiotransmisor). En 1972, publica *Agresión desde el espacio*, un libro que acusa la internacionalización de los medios en la era espacial (Mattelart, 1972). Posteriormente, e influido por estos textos y por el famoso *Para leer al Pato Donald* (Mattelart & Dorfman, 1971), aparecería la figura emblemática del boliviano Luis Ramiro Beltrán, que en 1978 hace un resumen de todos los estudios latinoamericanos relacionados con el tema de la comunicación, además de conceptualizar una definición regional de imperialismo cultural (Mata, 2005). No obstante, todas estas investigaciones mantienen un foco exclusivo en los medios propiamente tales, y de forma más o menos aislada de su entorno. Es solo avanzada la década de 1980, que el estudio de los medios en Latinoamérica cambia su foco desde los medios en sí, hasta los medios y sus sistemas culturales.

³² Aunque estas críticas se han formulado principalmente vía informal, ver, por ejemplo, Merrill, Jessica (2010). La libertad de expresión política en la prensa escrita de Chile, disponible en http://www.digitalcollections.sit.edu/isp_collections/861.

Recién en 1987, Jesús Martín-Barbero publica una de las obras claves que permitirán este cambio de foco. Se trata de *"De los medios a las mediaciones"*, una obra que nos habla de los *mass media* desde una perspectiva nueva, renovada y moderna. Según este autor, se requiere de una mirada centrada no en los medios, sino en las mediaciones, en los lugares de comprensión y transformación cultural o -en sus palabras- "en lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión" (Martín-Barbero, 1987, p. 233, énfasis en el texto original).

Por primera vez, la familia adquiere importancia fundamental como el núcleo mediador por excelencia, y se explicita que esta mediación es bidireccional: no sólo llega información *hacia* la familia, que la decodificará y actuará en consecuencia; sino que llega información *desde* la familia, que será decodificada por los medios. Así, nos explica el autor, tiene sentido el uso predominante de la figura del presentador o animador en la televisión latinoamericana - tan preponderante que había sido criticada en función de los modelos foráneos-. No obstante, para Martín-Barbero, esta predominancia tiene pleno sentido por cuanto Latinoamérica es una cultura oral, y el animador se erige en una suerte de intermediario entre la familia y la televisión, con un lenguaje coloquial adecuado, y generando el clima de cercanía necesario (Martín-Barbero, 1987).

A través de los años, el pensamiento de Martín-Barbero fue incluyendo cada vez más elementos. Pronto comprendió que en la modernidad latinoamericana, los medios juegan roles preponderantes, puesto que han permitido un "descentramiento" en el cual ya no existe *una* cultura central (la europea), sino diversidad de culturas des-centradas, y que la democracia misma se construye en base a los juegos comunicacionales de los medios, en la *trama de interpelaciones y discursos* que nos convierten en sujetos políticos (Martín-Barbero, 1996). Todo lo anterior lo llevó, eventualmente, a plantear el término de des-ordenamiento cultural, que se relaciona con el descentramiento de la modernidad al que aludíamos y con la compleja relación entre lo social y lo comunicacional, de modo tal que toda la estructura epistemológica e institucional del saber es desafiado a partir de las nuevas formas de sentir y de socializar (Martín-Barbero, 1999). Así, el des-ordenamiento cultural plantea que los medios co-construyen la realidad en conjunto con los usuarios, rompiendo los esquemas tradicionales rígidos que delimitaban *lo real y lo ficticio*, a través de la existencia de un mosaico de saberes y pensares, de territorios y límites, de *intertextualidades*, que debe ser estructurado en la medida en la que interactuamos con él mediante las nuevas tecnologías, pero también mediante las nuevas imaginaciones de nuestra cultura. No se trata, por tanto, del determinismo tecnológico que solía entorpecer todas las investigaciones comunicacionales anteriores, sino de algo nuevo y más complejo, más dinámico.

Paralelamente a Martín-Barbero, García-Canclini presentaba su propia visión de las políticas culturales en América Latina. De modo menos específico que

el anterior, planteaba las formas que habían adquirido estas políticas a nivel regional, los paradigmas a su base, y los efectos en las sociedades latinoamericanas (García-Canclini, 1987). En estudios posteriores, García-Canclini destaca una realidad reveladora: a mediados de los años 1990, los latinoamericanos están atrasados en cuanto a la producción de medios, pero los consumen más que los países industrializados. Así, según datos extraídos de su obra, "en Colombia, Panamá, Perú y Venezuela hay más de una videocasetera por cada tres hogares con televisión, proporción más alta que en Bélgica (26,3%) o Italia (16,9%)" (García-Canclini, 1995, p. 26). Pero la pregunta apremiante apunta a dos temas especialmente relevantes en nuestras sociedades: por un lado, el impacto de este consumo cultural en la identidad de los usuarios, especialmente por cuanto la televisión y la publicidad agrupan signos de todo tipo constantemente disponibles (héroes deportivos nacionales e internacionales, actores, marcas, etcétera); y por otro lado, si este consumo cultural se relaciona con un ejercicio pleno de la ciudadanía.

Educación Económica y Alfabetización Audiovisual

Todos los avances en el estudio del consumo de medios - desde las tradiciones más industrializadas hasta las latinoamericanas - se han traducido eventualmente en estudios relacionados con la importancia de los mass media en la educación económica (o "socialización económica" para algunos autores). De modo alguno se trata de fomentar el consumo desde la etapa infantil, sino que a enseñarles a funcionar de modo económicamente responsable en el mundo altamente competitivo en el que les tocó vivir (Denegri, Gempp, Del Valle, Etchebarne & González, 2006).

En ese sentido, se entiende que la familia juega un rol fundamental para socializar los medios de comunicación masivos en los niños, especialmente en las primeras etapas de esta socialización (Berenguer, Mollá, Pérez, & Canovas, 2001); no obstante, la escuela, y especialmente los profesores, juegan un rol central en educar a los adolescentes en cuanto a la reflexión crítica en torno a los *mass media* (Berenguer, et al., 2001; González & Muñoz, 2002), que les permita ordenar el "mosaico" de informaciones disponibles en forma simultánea en la televisión. Como se ha señalado antes, la televisión parece ser un medio fundamental en la formación de la identidad de los adolescentes (e.g., Steele & Brown, 1995). Se ha señalado además que las preferencias de los adolescentes en cuanto al contenido suele relacionarse con las teleseries, es decir, con programas de ficción, que les permite una identificación con los personajes en situaciones próximas a su realidad, de modo que se relaciona directamente con la formación de su identidad (Medrano, Airbe, & Palacios, 2010; Pasquier, 1996). Pero si bien la televisión posee efectos positivos, su uso indiscriminado puede facilitar en los jóvenes la pasividad, una baja capacidad reflexiva, y un escaso bagaje cultural (Medrano, et al., 2007). Asimismo, la globalización ha significado que, en muchas ocasiones, sus contenidos no se ajusten a la realidad socio-cultural

en la que están inmersos (Livingstone, 2008).

Actualmente, además de la familia, la escuela y el grupo de pares, los medios de comunicación han surgido como otro agente socializador cuya influencia es relevante en la formación de los niños. Estos han adquirido un rol importante en este proceso, proporcionando a los menores diferentes elementos de información y formación.

Cid y Nogueiras (2005) distinguen dos vías mediante las cuales los medios de comunicación inciden en los sujetos, una vía directa, cuya influencia es ejercida sobre el mismo menor, y una vía indirecta, donde la influencia de los medios incide sobre el entorno familiar y el grupo de pares. Estos autores consideran que los medios de comunicación han producido modelos de educación, de valores, de pautas de comportamiento y aspiraciones individuales y colectivas. Este nivel de penetración e influencia que han alcanzado los medios, potenciado una fuerte eficacia socializadora, explicado por la presencia activa que han logrado dentro de la vida privada, ofreciendo una amplia variedad de programas y contenidos.

A partir de esto, se considera necesario educar a los alumnos para que sean capaces de interpretar de manera crítica y activa las fuentes de información. Comprender, dentro de este contexto pedagógico, a los medios de comunicación como un agente socializador y formativo, más allá de una mera herramienta y utensilio de trabajo.

Los adolescentes presentan algunas particularidades relacionadas con su ciclo vital que hacen que el estudio del impacto de los medios deba diferenciarse del estudio con adultos. Asimismo, no es lo mismo estudiar el impacto en los adolescentes y en los niños. Dado que esta investigación se centra en estudiantes universitarios (que en muchos casos siguen siendo adolescentes) en función de la futura educación de los niños, cabe caracterizar brevemente ambos grupos.

En relación a los niños, existen dos posturas contrapuestas actualmente (Strasburger, Wilson, & Jordan, 2009). Según la primera, los niños son especialmente vulnerables a los medios, y es necesario protegerlos de su influencia, a menudo negativa (e.g., violencia, sexualidad); según la segunda postura, los niños están más maduros y preparados que nunca, y es necesario empoderarlos en su uso, desarrollándolos como "actores" y no "actuados" de los medios. Es interesante notar que los hallazgos actuales han desmentido muchos de los temores asociados a la programación infantil. Así, se ha demostrado que permitirles a los niños ver programas educativos adecuados para su edad, puede estimular hábitos lectores, por ejemplo (Pecora, Murray, & Wartella, 2007). No obstante, la publicidad televisiva es un punto más sensible, puesto que se ha demostrado que antes de los ocho años, los niños suelen pensar que la publicidad tiene como finalidad informarles de las posibilidades existentes, de modo que puedan tomar decisiones económicas en función de ella (Calvert, 2008; Pecora, et al., 2007).

Comprender la intención persuasiva de los comerciales requiere de un mayor desarrollo cognitivo que difícilmente se alcanza antes de esa edad, asociada al pensamiento pre-operativo en la lógica piagetiana. En base a esta misma

lógica, Deborah John (1999) propuso un modelo de socialización del consumo en tres estadios: el estadio perceptual (3-7 años); el estadio analítico (7-11 años); y el estadio reflexivo (11-16 años). En Chile, los niveles de exposición a publicidad infantil en los segmentos relacionados son similares a los de Estados Unidos (en torno al 10% los fines de semana, y alrededor de 14% en canales temáticos). Asimismo, se ha hallado que los productos más publicitados son los alimentos y los juguetes, con un 39,5% y un 35,1% respectivamente (Uribe, Hidalgo, Martínez, & Muñoz, 2006).

Lo anterior no es un tema menor, considerando que la publicidad infantil ha sido relacionada con hábitos alimenticios deficientes de los niños (Halford, Gillespie, Brown, Pontin, & Dovey, 2004; Lobstein & Dobb, 2005), y en nuestro país la evidencia empírica apunta a condiciones semejantes (Olivares, Yáñez, & Díaz, 2003). Los spots televisivos enfatizan productos con alto contenido de azúcar, grasa, o sal, asociándolos con afectividades positivas (premios, goce, energía, etcétera), en desmedro de una alimentación sana casi inexistente en el mundo publicitario de los *mass media*. La alta tasa de publicidad pone de manifiesto otro gran dilema: la comercialización de un agente socializador tan potente como lo es la televisión puede traer como consecuencia la socialización de nuestros niños en tanto consumidores pasivos más que en ciudadanos activos y responsables (Livingstone, 2008). Es evidente, por tanto, la necesidad de educar a los niños respecto al rico pero ambiguo mundo de la televisión para fomentar conductas saludables y enriquecedoras.

Los adolescentes, en cambio, representan un segmento más complejo de caracterizar. Los efectos más estudiados de la televisión en los medios se relacionan con conductas de uso de sustancias (especialmente alcohol y cigarrillos), violencia, y sexualidad - es decir, en este tramo etario, se mantiene una visión más negativa de los medios. En términos generales, se suele comprobar los efectos negativos en la conducta adolescente (Anderson, de Brujin, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Villani, 2001), lo cual no sorprende, considerando que los *mass media* están íntimamente relacionados con las zonas de influencias de los pares, siendo uno de los temas predilectos de los jóvenes (Gilles, 2003). No obstante, la televisión encierra un potencial que no es del todo negativo. Los medios se constituyen en lo que se denomina agentes socializadores de referencia (en contraposición a los agentes socializadores de pertenencia, como la familia). Estos agentes poseen una enorme influencia en la construcción de la identidad y de la realidad del adolescente, mediante gran cantidad de información, de valores, de hábitos, mitos, creencias, etcétera (Vera Vila, 2005). Los modelos e ídolos que pueden extraerse de los medios constituyen lo que Erikson denominó "apegos secundarios", y que permiten generar la transición desde la niñez hacia la adultez (Gilles, 2003). No obstante, esta elección debe ser cuidadosamente supervisada, puesto que una decisión errada puede generar problemas en la auto-imagen, o trastornos alimenticios (especialmente en las mujeres), que quieren verse como sus ídolos ultra-delgadas a través de dietas u otros mecanismos poco saludables. Esto último se relaciona íntimamente con la teo-

ría de la aculturación, propuesta por Gerbner y sus colegas (Gerbner et al., 1977), y que postula que los televidentes más consumados tienden a confundir la realidad objetiva con la televisada.

Otros desarrollos posteriores han aplicado esta teoría a la vida económica, asegurando que los individuos que más ven televisión, terminan confundiendo las percepciones de los consumidores, de modo tal que pierden noción de los objetos y actividades de consumo asociados a otro tipo de realidades en función de lo que observan en sus programas televisivos favoritos (O'Guinn & Shrum, 1997). Estos estudios no son vanos en nuestro país. Para el año 2002, los adolescentes chilenos (15-19 años) pasaban un promedio de 2:38 horas frente al televisor, mientras que los jóvenes (20-29 años) - segmento mayoritariamente universitario - pasaba 3:03 horas (CEPAL-OIJ, 2004). En términos de la publicidad televisiva, los adolescentes representan un segmento tan atractivo como los niños; mientras los primeros influyen decisiones económicas específicas (e.g., juguetes, golosinas), los segundos pueden ser fidelizados desde una edad muy temprana. Adicionalmente, existen evidencias que sugieren que la edad de mayor impacto e influencia de la publicidad es a partir de los 12 años (Te'eni-Harari, Lehman-Wilzig, & Lampert, 2009).

En vista de estos resultados, resulta fundamental el concepto de "alfabetización audiovisual" o "alfabetización mediática", tal como lo han propuesto diversos autores (Buckingham, 2005; Kellner & Share, 2007; Livingstone, 2004, 2007; Zarandona, Basterretxea, Idoyaga, & Ramírez, 2008). En otras palabras, dotar a los individuos, a través de un sistema educacional formal, de los *"conocimientos, las habilidades, y las competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios"* (Buckingham, 2005, p. 71); pero para ello es preciso realizar una incorporación contextualizada (Del Valle, 2005). Y se hace urgente que esta tarea sea abordada desde las instituciones encargadas de educar a nuestros niños, pues resulta impensable abordar el mundo cotidiano obviando la omnipresencia de los mass media como un elemento con el potencial de convertirse en el mejor aliado de los niños si es bien usado, o en su peor enemigo usando una mirada ingenua (Camps, 2009). Hablamos desde luego de la familia, que es la primera gran socializadora de los medios (Martínez-Salanova & Peralta, 1998). Es revelador notar que los padres no están cumpliendo con su misión mediadora, dejando a los niños y adolescentes hacer uso de la televisión sin la adecuada supervisión, que favorece una mirada crítica y autónoma de este medio (Marta Lazo & Gabelas, 2008), que es, paradójicamente, la aspiración que suelen tener en relación a sus hijos. Pero es también un deber de la escuela, con la responsabilidad que conlleva para los docentes educar críticamente a los jóvenes para que puedan desenvolverse en un mundo altamente mediatizado.

En términos generales, podemos decir que "la escuela ha mantenido una postura polarizada en sus intereses particulares, dejando entrar a los medios, pero sin escucharlos, sin analizarlos, sin destripar el engranaje semiótico y comunicativo que se encuentra en su interior" (González & Muñoz, 2002, p. 209), de modo tal que podamos educar a los sujetos más sometidos a su influencia a

que puedan usarlos a su favor. Algunos autores van más allá, declarando que es *altamente irresponsable* ignorar estas formas de socialización y de educación informal en el currículo de la educación formal (Kellner & Share, 2007, p. 4).

Asimismo, educar en temas de publicidad resulta relevante en la formación de los estudiantes como consumidores informados y no como consumidores pasivos, dado que permite enfrentar los efectos negativos que produce esta en las personas y la sociedad. Según Araque (2009) pueden identificarse claramente cinco efectos de la publicidad comercial: suele reproducir los roles tradicionalmente asociados a las responsabilidades diferenciadas de hombres y mujeres, los cuales no responden a las necesidades actuales de igualdad entre géneros; en la publicidad utilizada para promocionar juguetes en especial, se recurre a medidas que disfrazan la realidad de los productos, es lo que se llama publicidad engañosa; se proporciona la idea de que los problemas son solucionados a través de la adquisición y el consumo de determinados productos; homogeniza a la población de muchos países en sus conductas e intereses para que consuman productos similares; y por último, la publicidad comercial, con el fin de aumentar el impacto y la efectividad, utiliza el sexo y el cuerpo como reclamo, mediante hombres y mujeres atractivos que se convierten en un modelo, provocando en otras personas insatisfacción con el propio cuerpo.

Desde este panorama, donde se observa un elevado índice de propagación y consumo de medios, sumado a la influencia ideológica de la globalización, es fundamental entender y saber leer los mensajes de la televisión y su publicidad, sobre todo por el carácter altamente persuasivo que conlleva, mostrando la realidad de manera engañosa. A partir de esto es imprescindible una educación en medios orientada a formar ciudadanos conscientes e informados.

No obstante, la materia prima necesaria para lograr cambios de este tipo, son profesores capacitados en el análisis crítico de los medios. Este tipo de educación brilla por su ausencia en las mallas curriculares de las carreras de pedagogía en Chile, por lo que sería interesante analizar el perfil del consumo de medios en los futuros profesores - los estudiantes de pedagogía -, especialmente de aquéllos que presentan una relación más directa con la educación crítica de los medios: Lenguaje y Comunicación, Historia, y Matemáticas. Esto es precisamente lo que pretende hacer un estudio pionero del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) de la Universidad de La Frontera, que pasaremos a describir en el apartado siguiente.

La Investigación

En función de la relevancia del tema, enmarcada en el amplio marco teórico analizado en los apartados anteriores, el CEPEC de la Universidad de La Frontera decidió considerar el consumo de medios a partir de una encuesta nacional realizada en diversas universidades del país. Esta encuesta, cuyo objetivo final es analizar los patrones de consumo de los estudiantes de pedagogía en Lenguaje y Comunicación, Matemáticas, e Historia, fue aplicada en primera instancia

en siete establecimientos, de las zonas centro y sur del país. En total, fueron 881 estudiantes de pregrado que fueron encuestados, correspondiendo en un 21,7% a estudiantes de Pedagogía en Lenguaje, un 39% a estudiantes de Pedagogía en Matemáticas, y un 39,3% a estudiantes de Pedagogía en Historia. Los resultados de la zona norte están en este momento en fase de análisis.

Para realizar un perfil del consumo de medios, se realizaron dos etapas de análisis: por un lado, se categorizaron los programas favoritos de los estudiantes de pedagogía, siguiendo la clasificación realizada por OBITEL en Chile, ligeramente modificada, como se verá a continuación; en segundo lugar, se revisaron las actitudes y recuerdos de los estudiantes en relación a los *spots* publicitarios televisados. Los resultados de este estudio arrojaron datos muy interesantes.

En relación a los programas, las categorías usadas fueron las señaladas por los informes de OBITEL (Fuenzalida & Julio, 2009), con ligeras modificaciones. Por ejemplo, la sub-categoría de "*estelar*" fue suprimida, puesto que se trata de una categoría comercial que no se refiere al tipo de programa sino a un horario preferencial, cuyo valor comercial es más alto, por lo que sólo invisibilizaría los datos reales. Del mismo modo, la sub-categoría "*entretenimiento*" pasó a denominarse "*edu-entretenimiento*", para enfocarse a aquellos programas que entregan contenido educativo con un formato accesible, generalmente apto para todas las edades, y que busca captar la atención de la audiencia mediante una presentación liviana y divertida, más que por sus contenidos específicos. La Tabla 1 resume las categorías y sub-categorías usadas.

El análisis de los datos reporta resultados congruentes con otros estudios. Por ejemplo, destaca que las categorías favoritas son la *ficción* (44%), la *información* (30%), y los *espectáculos* (17%). En el análisis nacional de OBITEL (Fuenzalida & Julio, 2009), se observan las mismas preferencias, con porcentajes ligeramente diferentes durante el año 2008 (37%, 25%, 21%, respectivamente), aunque el año 2009 se caracterizó por un fuerte aumento en la audiencia de programas informativos, superando los programas de ficción con un total de 36,7% ante el 34,9% de audiencia en programas de ficción (Fuenzalida & Julio, 2010). No obstante, estos estudios no desagregan los datos por tramo etario. Otros estudios internacionales parecen demostrar que, mientras los adultos prefieren consumir programas informativos, los adolescentes y jóvenes prefieren los programas de ficción (Medrano, et al., 2010).

FICCIÓN	Cine de Sala	ESPECTÁCULOS	Concurso
	Ficción TV		Edu-Entretenimiento
	Series Animadas		Evento Artístico
	Teleteatro		Farándula
INFORMACIÓN	Documental/Reportaje		Humor
	Docu-Reality		Otro Espectáculo
	Entrevista/Debate		Reality-Show
	Evento Informativo		Talk-Show
	Noticario		Variedades
	Otros	DEPORTES	Evento Deportivo

SERVICIO	Instruccional		Programa Deportivo
	Matinal	OTROS Infomercial	
	Mediación	Video Clip	
	Religioso	Otros	

Tabla 1. Categorías y Sub-Categorías de Programas

Las diferencias por género también parecen congruentes con la evidencia internacional. Así, mientras las mujeres muestran una alta preferencia por los programas de ficción (48,7%) y una casi nula preferencia por los programas deportivos (0,2%), los hombres se muestran menos enfáticos en la primera, con una prevalencia relativamente alta de preferencia por programas deportivos (36,1% y 12,3%, respectivamente). Lo anterior es congruente con hallazgos internacionales, que muestran que, a medida que avanzan en edad, las mujeres suelen preferir programas del tipo telenovelas o series, mientras los hombres muestran gustos más heterogéneos, pero con marcadas preferencias por los deportes y las series (Gilles, 2003; Livingstone & Bovill, 1999). Cabe consignar que, si bien los deportes sólo representan la cuarta preferencia de los varones, como se aprecia en la Tabla 2, se trata de una categoría mucho menos compleja que las otras, por lo que una cifra tan alta es muy significativa.

	HOMBRE	MUJER
FICCIÓN	36,1%	48,7%
INFORMATIVO	34,7%	31,1%
ESPECTÁCULO	15,2%	16,1%
SERVICIO	1,4%	2,9%
DEPORTE	12,3%	0,2%
OTROS	0,3%	1,0%

Tabla 2. Diferencias por Género en las Categorías Favoritas

Sin embargo, las diferencias más interesantes se observan al comparar los resultados por carrera. En efecto, aunque las preferencias siguen el mismo orden ya establecido, existen algunos hallazgos extremadamente llamativos. Estos hallazgos, resumidos en el Gráfico 1, se relacionan especialmente con las altas preferencias de programas informativos en Pedagogía en Historia (40,3%), en comparación con Lenguaje (26,9%) y Matemáticas (28,2%). Por otro lado, Pedagogía en Historia es la carrera que menos consume programas de espectáculos (11%, ante el 24,4% de Lenguaje y el 16% de Matemáticas). Estos hallazgos pueden graficarse en algunas sub-categorías emblemáticas: mientras Pedagogía en Historia muestra una baja preferencia por los *reality-shows* (0,7%), Pedagogía en Lenguaje llega al 5,8% en esa sub-categoría. En otro extremo, mientras el 23% de los estudiantes de Pedagogía en Historia señala un noticiero como su programa favorito, sólo un 14,1% de los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje reporta este tipo de programa como su favorito. Matemáticas suele representar un punto

intermedio (4,5% en el caso de los *reality-shows*, y 18,6% en el caso de los noticieros). Cabe señalar que las sub-categorías preferidas por los estudiantes son las de *ficción TV* (i.e., telenovelas y series), *noticias*, *animación*, y *documental/reportaje*. Esta última categoría merece mención aparte, puesto que, debido a su carácter eminentemente científico-humanista, la carrera de Pedagogía en Matemáticas es la que menos reporta preferencias por ella (5,8%, ante el 10,3% de Lenguaje, y el 12,3% de Historia).

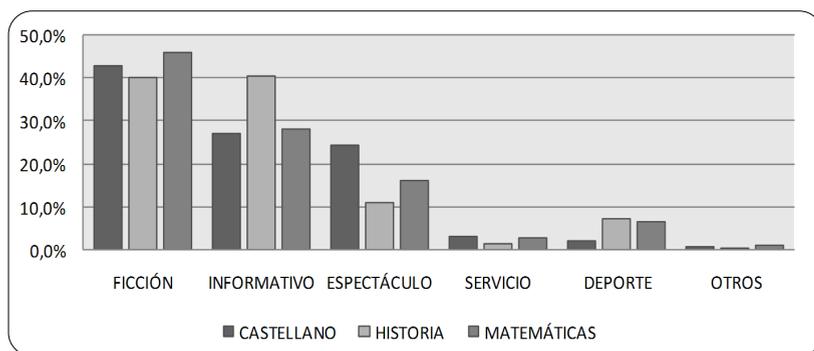


Gráfico 1. Diferencias por Carrera en las Categorías Favoritas

Se realizó también un análisis respecto a la procedencia de los programas preferidos por los estudiantes, especialmente en relación a las sub-categorías de *ficción TV* y *documental/reportaje*, en consideración a ser dos de las sub-categorías favoritas, mientras que de las otras dos, una (*animación*) es eminentemente internacional, mientras que la otra (*noticias*) agrupa mayoritariamente una producción nacional. Los resultados indican que, de todos los programas mencionados en la sub-categoría de *ficción TV*, un 39,6% corresponde a producciones nacionales, mientras que un 60,4% corresponde a producciones internacionales. En el caso de los *documentales/reportajes*, se observa una proporción similar, con un 34,3% de preferencia por programas de producción nacional, ante un 65,7% de preferencia por programas de producción internacional. Esto se condice con el aumento de la penetración de TV de pago en Chile, que para el año 2008 superaba el 43% de penetración en los hogares chilenos. Para ese mismo año, un 46,1% de la población se encontraba satisfecha con la televisión abierta, frente al 69,2% que se declaraba satisfecha con la televisión paga (CNTV, 2008). Por otra parte, diversos estudios han señalado que las telenovelas nacionales, que suponían la mayor fuerza nacional en la categoría de *ficción TV*, ha ido perdiendo audiencia rápidamente en los últimos años (CNTV, 2008; Fuenzalida & Julio, 2010).

Todo lo anterior parece repercutir fuertemente en los resultados expuestos, y señalan una potente insatisfacción con la programación nacional, suplida mediante la cada vez más accesible televisión de pago. Esto es particularmente interesante, puesto que, como lo han señalado diversos expertos (e.g., Livingstone, 2008), este tipo de distribución no logra representar mediáticamente la idiosin-

crasia de un país, y refleja realidades ajenas que no permiten fortalecer procesos ciudadanos en los consumidores de los medios.

Finalmente, algunos datos respecto a los usos diferenciales que las carreras hacen de la web. Mientras Pedagogía en Historia usa la web preferentemente para hacer trabajos académicos (86,9%), para buscar información (82,5%), y para saber de temas de actualidad (65,9%); Pedagogía en Lenguaje la usa para hacer trabajos académicos (80,9%), para buscar información (79,2%) y para realizar descargas (67,8%). En este caso, el uso de la web para saber de temas de actualidad cae muy atrás, con apenas un 51,4% de las preferencias. Finalmente, Pedagogía en Matemáticas usa la web para hacer trabajos académicos y buscar información (80,9% en ambos casos), y para chatear (61,3%). El uso de la web para saber sobre temas de actualidad disminuye hasta el 48,7%, bastante por debajo de las demás carreras. Cabe señalar que es la carrera que más usa internet para jugar (34,6%, ante el 28% de Historia y el 23,1% de Lenguaje).

En el caso de la publicidad televisiva, el procedimiento de análisis consistió en un cálculo de la frecuencia de las respuestas, para luego categorizarlas con el fin de identificar los tipos de productos y servicios recordados. En segundo lugar, se dio paso al análisis de la percepción que la muestra anteriormente mencionada tenía acerca de la publicidad, indicando la función que cumplía ésta en la promoción de un producto. Se consultó a los estudiantes sobre cuál es el objetivo que cumple la publicidad en la promoción de un producto, a través de cuatro opciones de respuesta que daban cuenta de las siguientes funciones: la publicidad como fuente de información objetiva sobre determinado producto; la publicidad como herramienta que orienta la elección de los consumidores al escoger determinado servicio o producto; la publicidad como herramienta que obliga a los consumidores a escoger determinado producto; y la publicidad como medio sin utilidad visible.

La información recogida en ambos procedimientos, fue comparada en función del género y carrera de la muestra. Se obtuvo alrededor de veinte categorías que agrupan el total de comerciales recordados por los estudiantes. Estas categorías comprenden, por ejemplo: "Bancos", "Transporte", "Programas de televisión", "Gas", "Ropa deportiva", "Telefonía", entre otros. En la comparación por género, las mujeres reportaron recordar, en mayor medida que los hombres, propaganda sobre productos pertenecientes a las categorías "*Bebidas Analcohólicas*" (i.e., gaseosas, jugos, té, café, agua mineral, etc.) y "*Aseo Personal*" (i.e., jabón, champú, desodorante, etc.). Los hombres presentaron un mayor recuerdo de comerciales sobre "*Bebidas Alcohólicas*" (i.e., cervezas, vinos, licores, etc.), "*Comestibles*" (i.e., comidas preparadas, legumbres, pastas, chocolates, etc.) y "*Bancos*" (i.e., servicios bancarios tales como créditos de consumo, además de las entidades bancarias propiamente tales). En la categoría "*Tiendas*" (i.e., multitiendas) y "*Fármacos*" (i.e., analgésicos, antibióticos, etc.), no se observaron diferencias entre ambos grupos.

En la comparación por carrera, las bebidas analcohólicas fueron recordadas en mayor medida por los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje (33%), mien-

tras que entre Pedagogía en Historia y Matemáticas se observaron frecuencias similares (24%). Los productos de la categoría "Comestibles" son recordados con mayor frecuencia por los estudiantes de Pedagogía en Historia (16,1%), le siguen los de Pedagogía en Matemáticas (11%) y finalmente los de Pedagogía en Lenguaje (8,5%). Los comerciales de bebidas alcohólicas son recordados en mayor medida por estudiantes de Pedagogía en Matemáticas (15,8%), mientras que los estudiantes de Pedagogía en Historia y Lenguaje presentaron frecuencias similares (12%). Finalmente, la propaganda de servicios de telefonía en Internet es recordada en primer lugar por estudiantes de Pedagogía en Lenguaje (8,5%), luego por estudiantes de Pedagogía en Historia (7,4%) y en tercer lugar por los estudiantes de Pedagogía en Matemáticas (1,4%). Estos resultados se ilustran en el Gráfico 2.

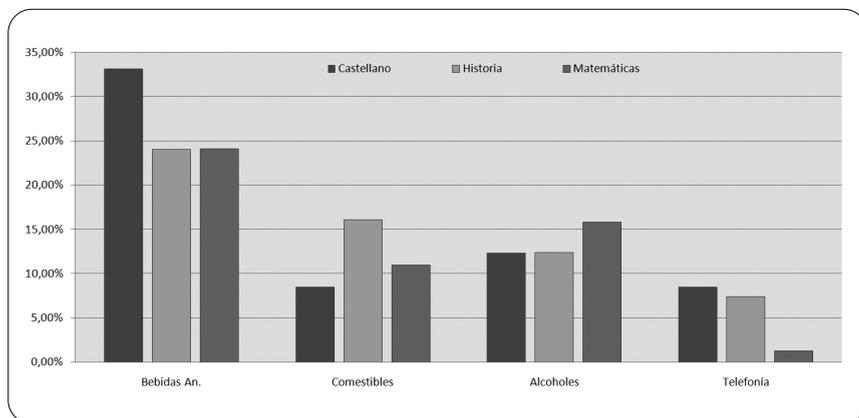


Gráfico 2. Tipo de Publicidad Recordada por Carrera

Al analizar las respuestas obtenidas acerca de cuál es la función de la publicidad según los estudiantes de pedagogía, se observó la percepción de la publicidad cuyo objetivo es la de persuadir u obligar a los consumidores sobre qué producto deben escoger. Los estudiantes de Pedagogía en Historia, seguidos por los de Lenguaje, fueron los que más se inclinaron por esta alternativa. La alternativa que plantea que la publicidad es una fuente de información objetiva, alcanzó el segundo lugar, por sobre la función orientativa, y son los estudiantes de Pedagogía en Matemáticas quienes más se inclinan por esta opción. Estos resultados aparecen como especialmente preocupantes, como se discutirá en las conclusiones de este capítulo.

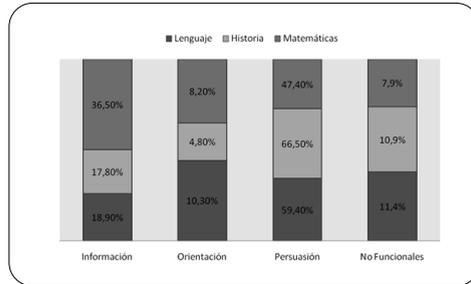


Gráfico 3. Función de la Publicidad, por Carrera

Es interesante destacar que se halló que las propagandas más recordadas eran aquéllas cuyos contenidos estaban orientados a elementos periféricos del mensaje - tales como jingles, nombres, colores, animales, personajes - por sobre elementos de ruta más central, es decir, información más directa acerca del producto o servicio. No obstante, en muchos casos, estos elementos periféricos se asociaban erróneamente a marcas similares. Este inesperado hallazgo parece demostrar que la publicidad nacional está fallando en uno de sus objetivos fundamentales, a saber, lograr persuadir y fidelizar a la audiencia juvenil.

Todos estos datos parecen configurar un perfil determinado por carrera, que se discutirá en las conclusiones del siguiente apartado.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el estudio presentado indican un perfil diferenciado por carrera. En efecto, es posible inferir que los estudiantes de Pedagogía en Historia aparecen como los consumidores más críticos de medios, haciendo amplio uso de las posibilidades informativas, tanto de la televisión como de internet. Hasta donde saben los autores, no existen estudios que hayan comparado estas carreras, por lo que se trata de una primera aproximación extremadamente interesante. Llama la atención y preocupa que sea la carrera de Pedagogía en Lenguaje, que por definición es la principal encargada de educar a los jóvenes en medios, la que aparece como pobremente preparada y con escasa conciencia crítica para efectivamente comprender y luego mediar en el aprendizaje de los niños y niñas acerca del funcionamiento real de la televisión - que es, actualmente, el *mass media* "básico".

En términos de la comprensión de la publicidad televisiva, se observa un fenómeno alarmante: una proporción nada despreciable de estudiantes de Pedagogía considera que la publicidad tiene como objetivo fundamental entregar información acerca de los productos de consumo disponible. A pesar de que la mayoría de los estudiantes consideró a la publicidad como una herramienta de persuasión, se vuelve un indicador de importancia el hecho de que la segunda mayoría de los estudiantes de la muestra consideren a la publicidad como un

medio que aporta información objetiva de los productos que promociona, lo que revela una distorsión del nivel real de comprensión de los verdaderos contenidos y de la manera en que la publicidad los entrega donde es claro que su función principal es la de persuadir y entregar los contenidos de la manera que impacte efectivamente en los consumidores. De hecho, muchos estudiantes de pedagogía - especialmente en Matemáticas - alcanzan un nivel de análisis que, según los estudios internacionales, debiera ser superado a partir de los ocho años de edad (Calvert, 2008; Pecora, et al., 2007). En este mismo plano, llama la atención que los avisos publicitarios más recordados eran aquéllas cuyos contenidos estaban orientados a elementos periféricos del mensaje - tales como jingles, nombres, colores, animales, personajes - por sobre elementos de ruta más central, es decir, información más directa acerca del producto o servicio los cuales incluso se asociaban erróneamente a marcas similares. Este hallazgo pareciera reafirmar la conclusión de una postura extremadamente pasiva y acrítica frente al mensaje publicitario lo que les hace más susceptibles de una influencia por las vías menos reflexivas del procesamiento de la información. Si bien tal como lo planteamos anteriormente, ello podría mostrar una debilidad en la formulación de los mensajes en la publicidad nacional, también es evidente que da luces sobre las características del procesamiento de la información por parte de los consumidores jóvenes y constituye una vertiente que será necesario profundizar en otras investigaciones.

A pesar de esto, existen puntos de encuentro. En todas las carreras, se configura un escenario de preferencias muy similar. No obstante, la oferta programática chilena aparece como poco atingente, de tal modo que las necesidades mediáticas son suplidas por canales internacionales, lo cual aparece congruente con diversos informes nacionales.

En este mundo globalizado, resulta fundamental que los docentes puedan aportar para que los niños sean capaces de ordenar el mosaico informativo que proveen los medios de comunicación masivos, de generar una cierta mirada crítica. Parece básico que, por lo menos, sean capaces de funcionar con cierta comodidad en cuanto a la televisión. Lamentablemente, la evidencia sugiere que, en el estado actual, los docentes chilenos no reciben la formación inicial necesaria para cumplir con este rol. Y sin docentes alfabetizados mediáticamente y con capacidades reflexivas y pedagógicas para enfrentar la educación en la óptica de la lectura crítica de medios, resulta evidente que nuestros niños crecen con una enorme desventaja para poder desenvolverse adecuadamente en un mundo competitivo y altamente mediado por el consumo como el gran articulador de los procesos de construcción de identidad. Cabe por ello preguntarse el impacto que tendrá en los educandos esta ausencia de una mirada crítica frente a los medios en la formación inicial de sus futuros profesores y cómo ello influirá en los procesos de construcción de ciudadanía de las futuras generaciones donde la ecuación entre ciudadanos y consumidores pareciera crecientemente inclinarse hacia la vertiente de sólo consumidores. (Denegri y Martínez, 2004).

El caso de la publicidad explícita incorporada en los textos de Lenguaje y

Comunicación³³ aprobados por el Ministerio de Comunicación de Chile para ser entregados a las/os estudiantes, los cuales incluyen marcas reales de productos y ejercicios como la repetición del jingle de un conocido producto del mercado, constituye un ejemplo paradigmático por los alcances que implica la consolidación de una relación entre la economía, el estado nacional y la narrativa de futuro que se teje, como parte de un proceso más amplio de reorganización del estado nacional, que tiende, claramente, a la desnacionalización del estado, de tal forma que "algunas de las funciones ideológicas, políticas y técnico-económicas particulares -previamente o recientemente formuladas por el estado nacional- han sido compartidas cada vez más con, o totalmente desplazadas a, otros (es decir, paraestatales o privados) actores políticos, acuerdos institucionales o regímenes" (Jessop, 2006: 36 y 37). Ahora bien, es importante situar este proceso de reorganización del estado nacional como parte de una racionalidad de control de las subjetividades, de tal modo que "el individuo promovido por la gubernamentalidad neoliberal necesita, en cambio, ser fabricado [...] Se trata del sujeto como 'empresario de sí' [en cuyo caso, y siguiendo el ejemplo de la publicidad explícita en los libros que se distribuyen a las/os estudiantes] El medio principal para extender esta cultura de empresa y fomentar la autonomía y la autorresponsabilidad es la creación artificial de mercados" (Vázquez, 2005: 92 y 94).

³³ Ver: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2011/04/05/textos-escolares-aprobados-por-el-mineduc-incluyen-publicidad/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=titulares>

Bibliografía

- Adorno, T. (1954): How to look at television. *The Quarterly of Film, Radio and Television*, 8(3), 213-235.
- Adorno, T. (2005): *Critical models: Interventions and catchwords*. New York: Columbia University Press.
- AIM. (2008): *Grupos socioeconómicos*. Santiago de Chile: Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado.
- Anderson, P., de Brujin, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009): Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44(3), 229-243.
- Araque, N. (2009). Los medios de comunicación desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 1-21.
- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976): A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. (1963): Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3-11.
- Baudrillard, J. (1974): *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1978): *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Baudrillard, J. (1994): *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2002): *Crítica de la economía política del signo* (13ª ed.). México: Siglo XXI Editores, S.A.
- Berenguer, G., Mollá, A., Pérez, P., & Canovas, P. (2001): Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre Consumo*, 58, 35-46.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002): *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Buckingham, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Calvert, S. (2008): Children as consumers: Advertising and marketing. *Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Camps, V. (2009). La educación en medios, más allá de la escuela. *Educación*, 32, 139-145.
- Castells, M. (2000): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. La sociedad red. (Vol. 1). Madrid: Alianza Editorial.
- CEPAL-OIJ. (2004). *La juventud en iberoamérica: Tendencias y urgencias*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) - Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ).
- Cid, M., & Nogueiras, E. (2005): El Análisis de la Publicidad en la Formación del Profesorado *Retos y Perspectivas de la Enseñanza de las Ciencias desde el Enfoque Ciencia-Tecnología-Sociedad en los inicios del siglo XXI* (pp. 87-92): Educación Editora.

- Cid, M. d. C., & Nogueiras, E. (2005): El análisis de la publicidad en la formación del profesorado. In P. Membiela & Y. Padilla (Eds.), *Retos y Perspectivas de la Enseñanza de las Ciencias desde el Enfoque Ciencia-Tecnología-Sociedad en los inicios del siglo XXI*: Educación Editora.
- CNTV. (2008): *Sexta encuesta nacional de televisión*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión - Adimark.
- Debord, G. (1983): *Society of the spectacle*. Londres: Rebel Press.
- Del Valle, C. (2005): Pedagogía de la comunicación. Los medios en las escuelas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 89, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, Quito, Ecuador. Pp. 32-39.
- Del Valle, Vázquez, Denegri, Sepúlveda (2010): Concepciones de tweens chilenos con respecto a la publicidad emitida por Televisión. *Revista Signo y pensamiento*, 57(2), 418-429.
- Del Valle, Carlos; Denegri, Marianela y Chávez, David (2012): "Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile", en *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*. N° 38, v. XIX. Pp. 183-191.
- Denegri, M., Gempp, R., Del Valle, C., Etchebarne, S., & González, Y. (2006): El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: Los temas claves. *Revista de Psicología*, 15(2), 77-94.
- Denegri, M.; Martínez, G. (2004): ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivistas a la educación para el consumo. PAIDEIA. *Revista de Educación*. N° 37, 101-116
- Everis. (2010): Indicador de la Sociedad de la Información (ISI). Situación de las tecnologías de la información en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Available from http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20100505/asocfile/20100505195206/isi_2010.pdf
- Fuenzalida, V., & Julio, P. (2009): *Tercer informe OBITEL - Chile*. Santiago: OBITEL.
- Fuenzalida, V., & Julio, P. (2010): *La ficción audiovisual chilena en 2009*. Santiago: OBITEL.
- García-Canclini, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Editorial Grijalbo, S.A.
- García-Canclini, N. (Ed.). (1987): *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo, S.A.
- Gerbner, G., Gross, L., Elley, M., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1977): TV violence profile No. 8. *Journal of Communication*, 27, 171-180.
- Gilles, D. (2003): *Media psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Girardi, G. (1997): Globalización, cultura educativa y su alternancia popular. *Éxodo*, 39, 14-27.
- González, M., & Muñoz, J. M. (2002): La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios. *Teoría Educativa*, 14, 207-233.
- Halford, J., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E., & Dovey, T. (2004): Effects on television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42, 221-225.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham:

- Center for Cultural Studies, Universidad de Birmingham.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988): *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Jessop, B. y Bertuzzi, M. D. (2006): ¿Narrando el futuro de la Economía Nacional y el Estado Nacional?: Puntos a considerar acerca del replanteo de la regulación y la re-inención de la gobernancia. *Documentos Aportes Adm. Pública Gest. Estatal*, 7, 7-44.
- John, D. (1999): Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kellner, D., & Share, J. (2007): Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S. R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.
- Kracauer, S. (1995): *The mass ornament: Weimar essays*. Cambridge: Harvard University Press.
- Livingstone, S. (1999): Young people and the new media: On learning lessons from TV to apply to the PC. *Réseaux*, 7(1), 59-81.
- Livingstone, S. (2004): What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Livingstone, S. (2007): *Engaging with media - A matter of literacy?* Paper presented at the Transforming audiences: Identity/creativity/everyday life. Retrieved from http://eprints.lse.ac.uk/2763/1/engaging_with_media.pdf
- Livingstone, S. (2008): On the future of children's television - a matter of crisis? In T. Gardam & D. Levy (Eds.), *The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age* (pp. 175-182). Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford.
- Livingstone, S., & Bovill, M. (1999): *Young people, new media*. Londres: London School of Economics.
- Lobstein, T., & Dobb, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 6, 203-208.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2ª ed.). México: Pearson.
- Marta Lazo, C., & Gabelas, J. (2008). La televisión: Epicentro de la convergencia entre pantallas. *Enlace*, 5(1), 11-23.
- Martín-Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Martín-Barbero, J. (1996): Comunicación: el descentramiento de la modernidad. *Anàlisi*, 19, 79-94.
- Martín-Barbero, J. (1999): Los descentramientos del arte y la comunicación. In C. Ossa (Ed.), *La pantalla delirante*. Santiago: LOM Ediciones.
- Martínez-Salanova, E., & Peralta, I. (1998): Educación familiar y socialización con los medios de comunicación. *Comunicar*, 10, 41-51.
- Mata, M. C. (2005): Los medios masivos en el estudio de la comunicación/cultura. *Conexão*, 4(8), 13-21.
- Mattelart, A. (1972): *Agresión desde el espacio: Cultura y napalm en la era de los satélites*. Santiago: Ediciones Tercer Mundo.

- Mattelart, A., & Dorfman, A. (1971): *Para leer al Pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo*. Valparaíso: Ediciones Universitarias.
- Mattelart, A., Piccini, M., & Mattelart, M. (1976): *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*. (3ª ed.). Buenos Aires: Schapire/El Cid Editores.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Medrano, C., Airbe, A., & Palacios, S. (2010): El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352, 545-566.
- Medrano, C., Palacios, S., & Aierbe, A. (2007): Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 13-27.
- O'Guinn, T., & Shrum, L. J. (1997): The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278-294.
- Olivares, S., Yáñez, R., & Díaz, N. (2003): Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico. *Revista Chilena de Nutrición*, 30(1), 36-42.
- Pasquier, D. (1996): Teen series reception: Television, adolescent, and culture of feelings. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3(3), 351-373.
- Pecora, N., Murray, J., & Wartella, E. (Eds.). (2007): *Children and television: Fifty years of research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ruiz, M. (2006): Derecho de la publicidad y globalización: Publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables. *Estudios sobre Consumo*, 79, 89-114.
- Sierra, F. y Vázquez, M. (coord.) (2006): *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*. Madrid: Siranda.
- Silbermann, A. (1980): The sociology of mass media and mass communication. *International Social Science Journal*, 32(2), 223-237.
- Steele, J., & Brown, J. (1995): Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 551-576.
- Stevenson, N. (2002): *Understanding media cultures* (2ª ed.). Londres: Sage Publications, Ltda.
- Strasburger, V., Wilson, B., & Jordan, A. (2009): *Children, adolescents, and the media* (2ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Taylor, P., & Harris, J. (2008): *Critical theories of mass media: then and now*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S., & Lampert, S. (2009): The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229.
- Telecomunicaciones, S. d. (2010): Encuesta sobre acceso, uso y usuarios de internet banda ancha en Chile. Informe Final. Available from http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html

- Uribe, R., Hidalgo, V., Martínez, C., & Muñoz, R. (2006): La influencia de la publicidad televisiva en los niños: Qué sabemos del tema en Chile. *Revista Economía & Administración*, 152, 22-28.
- Vázquez, F. (2005): "Empresarios de nosotros mismos". Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal". In J. Ugarte (comp.). *La administración de la vida. Estudios biopolíticos*. Barcelona: Anthropos.
- Vera Vila, J. (2005): Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 19-31.
- Villani, S. (2001): Impact of media on children and adolescents: A 10-year review of the research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40(4), 392-401.
- Ward, S. (1974): Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Webspacio. Análisis y estadísticas de uso de Facebook en Latinoamérica y España. Extraído el 4 de abril de 2011 de <http://myspace.wihe.net/facebook-latinoamerica-espana-analisis-estadisticas/>
- Zarandona, E., Basterretxea, J., Idoyaga, P., & Ramírez, T. (2008): La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Nueva Época*, 9, 119-143.

11

Fuentes de información y uso de medios de comunicación en adultos mayores de la Región Metropolitana³⁴

Paulina Osorio
Cynthia Meersohn

Introducción

En nuestro país están ocurriendo profundas transformaciones en la estructura demográfica según edades. Este proceso, denominado transición demográfica ha influido en una constante transformación en la estructura de la población desde una pirámide de población joven a una en proceso de envejecimiento. Las y los mayores de 60 años representan en la actualidad un 12,1% (INE, 2007).

En el contexto actual de la sociedad chilena, se entrecruzan dos fenómenos que la caracterizan social y demográficamente: el envejecimiento de su población y la cada vez mayor dependencia de las tecnologías de la información y comunicación.

Cuando se habla de envejecimiento demográfico (y disminución de la tasa de natalidad) necesariamente nos encontramos con i) el envejecimiento general de la población, el cual se produce cuando los contingentes mayores de 60 años crecen a un ritmo superior al de la población total. En Chile, la población de 60 y más años presenta una tasa de crecimiento superior a la nacional; ii) el envejecimiento de la población activa (se estima que para el año 2050 la mitad de la población de la región latinoamericana tendrá más de 40 años) y iii) con una creciente longevidad, característica importante de la sociedad actual. Esta nueva visión del ciclo vital, con una mayor esperanza de vida, lleva a replantearse una serie de actividades y prácticas socioculturales a lo largo de las distintas edades.

Los cambios en la estructura de edad de la población tienen una implicancia significativa para la sociedad en general y definen una parte importante de la complejidad social contemporánea. La llamada revolución demográfica tiene consecuencias en diversos ámbitos de la vida social e incide en aquellos aspectos más significativos y afectivos de la vida cotidiana de los y las envejecientes. Es importante entonces, volver a entender los ámbitos y las vinculaciones asociadas al envejecimiento de la población en una sociedad ya *colonizada* por la ciencia y la tecnología.

³⁴ Este trabajo se enmarca en el desarrollo de la investigación "Calidad de Vida y Adulto Mayor", que se inscribe al interior del Programa Domeyko en Salud-Envejecimiento (2007-2010) y es financiada por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Chile.

De esta forma, los procesos de envejecimiento- tanto social como individual- se van configurando a la par de una serie de cambios socio-tecnológicos de relevancia mundial. Por lo tanto, resulta interesante observar cómo dialogan, o no, la revolución tecnológica y la revolución demográfica en el siglo XXI. Si cada cultura manifiesta sus propios patrones de envejecimiento en cada época y momento histórico, necesariamente nos encontramos ante la emergencia de nuevos modelos de envejecimiento y vejez. El individuo está socializado en la medida en que aún se puede socializar. La socialización nunca es un proceso acabado. La experiencia de envejecer en las mujeres y hombres como miembros de la sociedad chilena actual, los y las introduce en una permanente socialización hacia las nuevas formas de comunicación e información, a la vez que los vincula, necesariamente, con los crecientes avances de los sistemas tecnológicos.

Metodología

Se realizó una encuesta a 1.676 personas mayores autovalentes de Santiago. El cuestionario constaba de 85 preguntas, cuyos orígenes eran de a) ítems originales; b) WHOQoL-old, y c) WHOQoL-bref³⁵. El tamaño de la muestra fue calculado con un número mayor de personas mayores de comunas de altos ingresos, para generar un contraste mejor con personas de comunas de ingresos medios y bajos.

Criterio	Valores
Género	Masculino
	Femenino
Edad cronológica	Tramo 1: 60 a 74 años
	Tramo 2: 75 a 99 años
Nivel socioeconómico (NSE, según CASEN)	Alto
	Medio
	Bajo

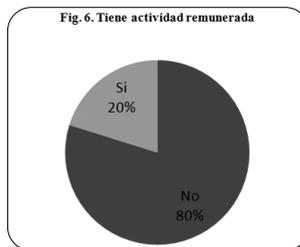
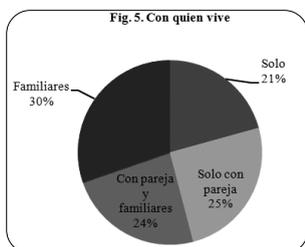
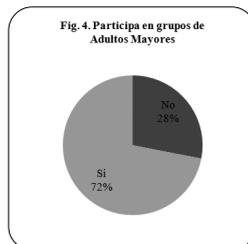
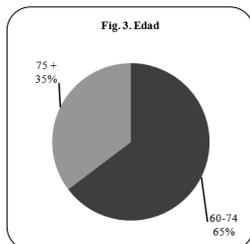
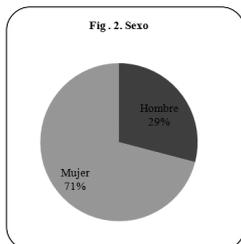
Fig.1 Criterios muestrales

Para efectos del análisis del acceso a información y uso de medios de comunicación, se incluyeron algunas variables socio-demográficas, cuatro preguntas correspondientes a los ítems originales y una pregunta del cuestionario WHOQoL-old. Se observaron las relaciones entre estas variables y la significación de las mismas fue sometida a pruebas de chi-cuadrado y de proporciones de columna. Los datos fueron analizados utilizando el software SPSS 18.

³⁵ Los cuestionarios WHOQoL-old y WHOQoL-bref son instrumentos de la Organización Mundial de la Salud para medir calidad de vida.

Resultados

La muestra estuvo constituida mayormente por mujeres (71%), personas entre 60 y 64 años (65%), mayores que participaban en algún tipo de grupo de adultos mayores (72%) y que mayoritariamente no tienen actividades remuneradas (80%). También resultó importante incluir el tipo de residencia, donde 30% de las personas mayores vivían con familiares, 25% con la pareja, 24% con la pareja y familiares y 21% vivían solas.



Uso de Medios de Comunicación

Existen algunas diferencias de género en el uso de los medios de comunicación. Dichas diferencias siempre indican que los hombres utilizan más ciertos medios que las mujeres, como en el caso de la radio (68,1% de los hombres y 48,7% de las mujeres), los diarios (74,9% de los hombres y 55,8% de las mujeres) e Internet (20,6% de los hombres y 14,6% de las mujeres).

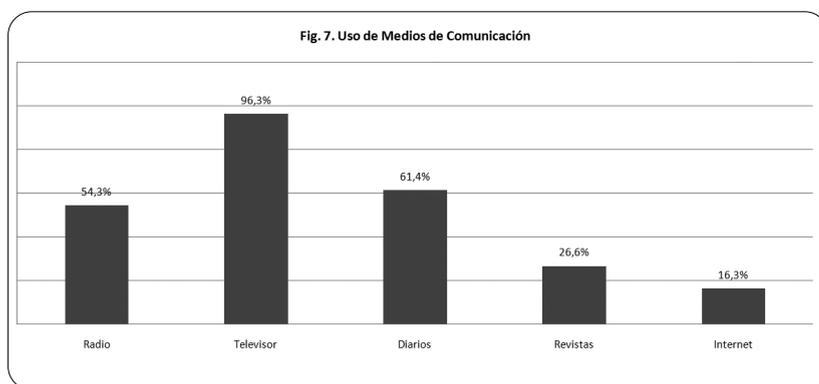
De manera similar a lo que sucede con el género, la edad también implica diferencias en el uso de los medios de comunicación, evidenciándose que los que tienen entre 60 y 74 años los utilizan más que los mayores de 75 años. En el caso de la radio la diferencia entre los grupos es 58%-47,6%; para los diarios 64%-56,3%; para las revistas 28,8%-22,4% y en el caso de Internet la brecha es mayor, señalando 20,6%- 8,7%.

La residencia también afecta el uso de algunos medios de comunicación. Es así como las personas mayores que viven solas con su pareja, utilizan más los diarios (68%) e Internet (22%) que quienes viven con familiares. Esto puede indi-

caros una mediación de la información a través de la familia o, en el caso de Internet, la limitación de las posibilidades de acceso en relación a otros miembros del grupo familiar.

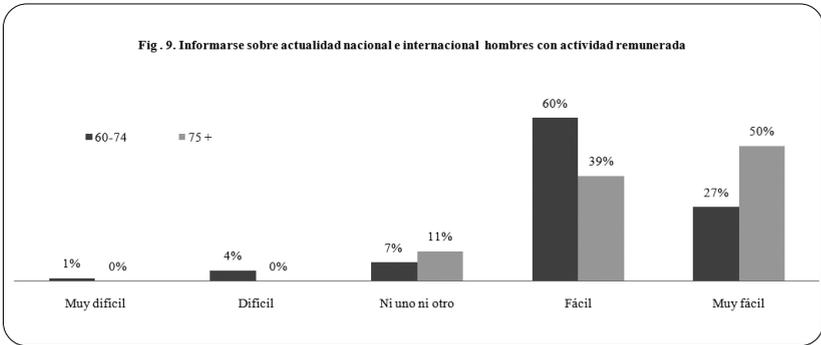
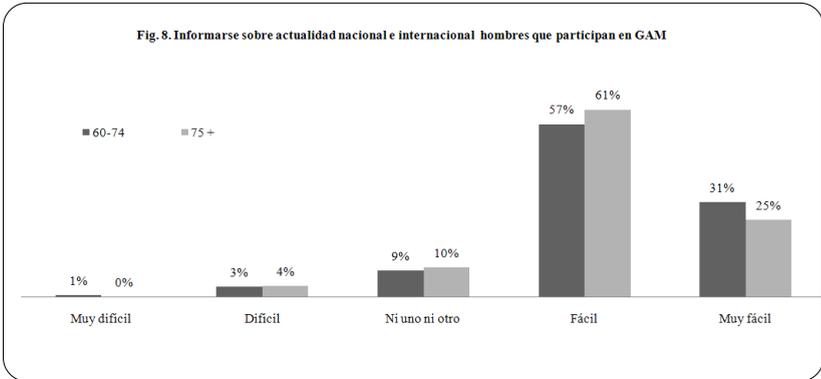
La inclusión de las personas mayores en espacios de participación social, como grupos de adultos mayores y trabajo remunerado, indica siempre un mayor uso de medios de comunicación como diarios, revistas e internet. La diferencia entre quienes trabajan remuneradamente y quienes no lo hacen es de 15,5 puntos porcentuales en el caso de Internet y 17,2 puntos en el uso de la radio como medio de información.

En términos generales, el uso de medios de comunicación en las personas mayores se distribuye de acuerdo a lo señalado en la figura 7, donde destaca el uso generalizado de la televisión como medio de información (96,3%) y la utilización aún escasa de Internet (16,3%) para estos fines.

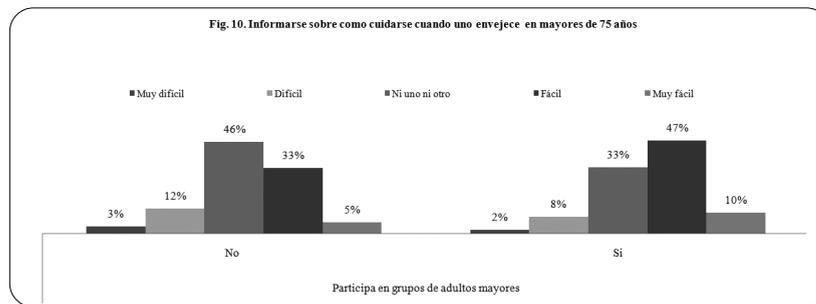
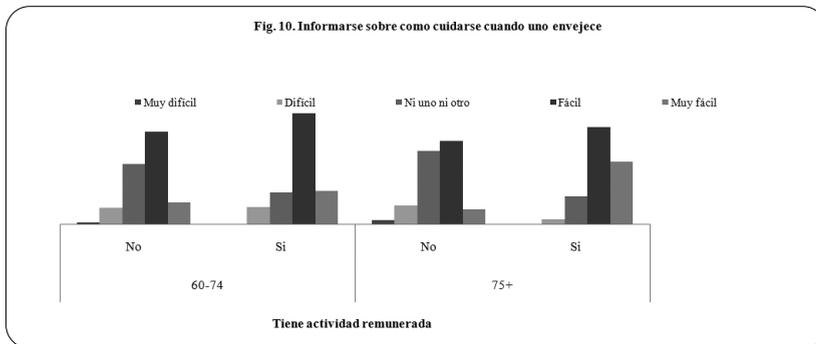


Acceso a información

En relación a acceso a información sobre actualidad nacional e internacional, en general a los hombres y al grupo de menor edad (60-74 años) les resulta un poco más fácil informarse que a las mujeres y al grupo de mayor edad (75 y más años) Sin embargo, podemos observar que las diferencias internas entre los hombres son más marcadas, ya que como lo muestra el la figura 8, el participar en grupos de adultos mayores (GAM) y el tener actividades remuneradas, como aparece en la figura 9, afectan positivamente su acceso a la información en cualquier edad. Entre los hombres mayores de 75 años, vemos que el acceso a información de actualidad se va haciendo más difícil para aquellos que viven con familiares en vez de la pareja. En tanto, las mujeres solo ven afectado su acceso a información de actualidad en el grupo mayor, ya que aquellas que no participan en grupo de adultos mayores después de los 75 años les es más difícil informarse sobre actualidad que las que sí participan.

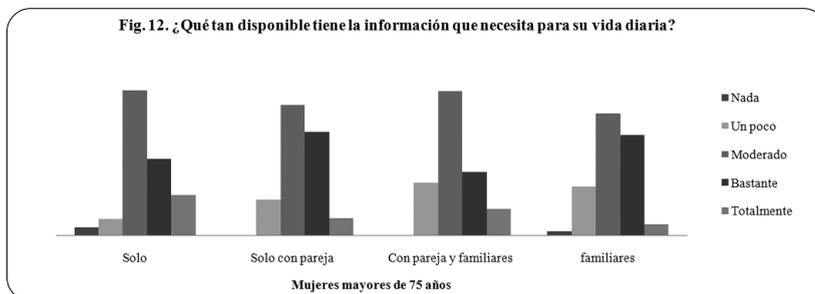


Respecto al acceso a informarse sobre los cuidados en el proceso de envejecimiento, no existen diferencias significativas de género, pero la edad y el participar en grupos de adultos mayores y el tener actividades remuneradas sí influyen en la facilidad para acceder a esta información. Si bien el 59,5% de las personas mayores dicen que es fácil o muy fácil, la figura 10 muestra que el trabajar remuneradamente, tanto para las personas mayores que tienen entre 60 y 74 años, como para los mayores de 75 años, facilita el informarse sobre el proceso de envejecimiento, siendo las diferencias más marcadas entre quienes tienen este tipo de actividad y los que no en el grupo más joven. Asimismo, en general los mayores de 75 años tienen mayores dificultades para acceder a información, pero los que participan en grupos de adultos mayores tienen significativamente más posibilidades de hacerlo que los que no participan, tal como señala la figura 11.



Tener disponible la información que se necesita en la cotidianidad resulta fundamental para la autonomía de las personas mayores. La tendencia observada en los datos del estudio es que las personas que viven con familiares tienen menos disponibilidad de este tipo de información. Las mujeres son especialmente vulnerables a disminuir su acceso a la información para la vida diaria cuando viven en casa de familiares y a la vez son las que tienden más que los hombres a estar en esta situación, normalmente producto de la viudez.

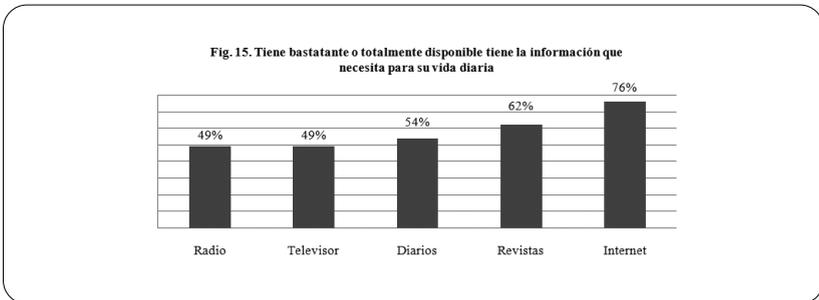
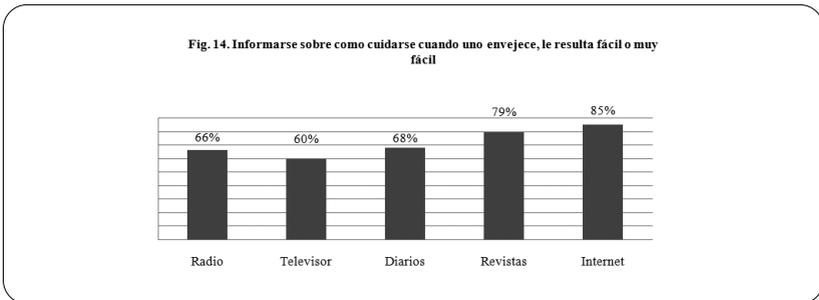
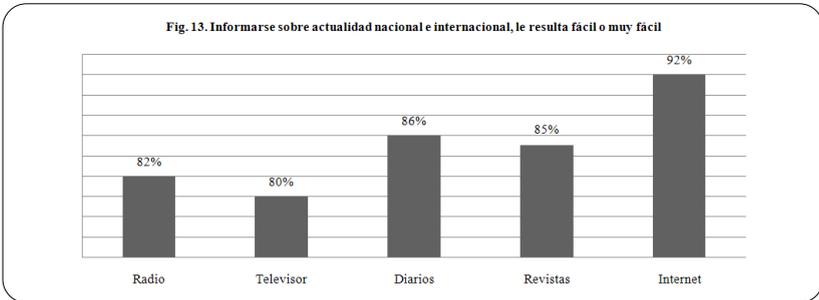
Como podemos ver en la figura 12, las mujeres mayores de 75 años que señalan que tienen "un poco" disponible la información que necesitan para su vida diaria constituyen el 19% cuando viven con la pareja y familiares y 17% cuando viven con familiares; en contraste, solo son 6% cuando viven solas, mientras que las que dicen que tienen "totalmente" disponible esta información alcanzan un 14% cuando viven solas y 4% cuando viven con familiares.



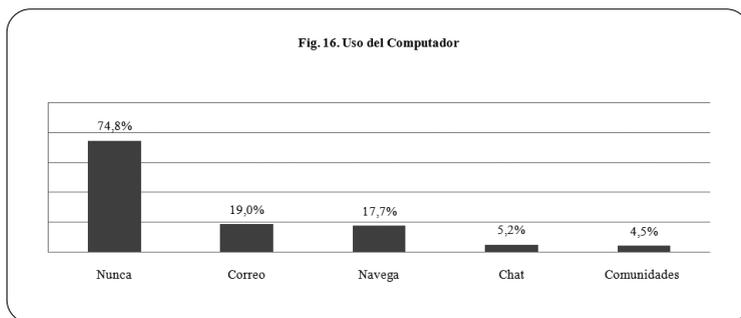
Uso de medios y tecnologías para la información

Como hemos visto más arriba, el televisor es usado ampliamente como medio de información, llegando a un 96% de la población de personas mayores, mientras que Internet solo alcanza un 16%. Sin embargo, las personas mayores que tienen más facilidades para acceder a información, son quienes usan preferentemente diarios, revistas y sobre todo Internet, dejando el televisor como el último medio de comunicación utilizado para informarse.

Como observamos en las figuras 13, 14 y 15, cuando se trata de informarse el uso de internet aparece como el más relevante, alcanzando un 92% de uso entre las personas con mayor acceso a información sobre actualidad nacional e internacional, un 85% entre los que se informan sobre su proceso de envejecimiento y 76% entre los que tienen mejor disponibilidad de información para su vida diaria.



Si bien la mayoría de las personas mayores declara que no usa el computador, como vemos en la figura 16, los que sí lo usan, lo hacen principalmente como medio de comunicación a través del e-mail (19%), un 17,7% lo usa para navegar, 5,2% para comunicarse por chat y solo 4,5% de los que usan el computador participa de comunidades virtuales como Facebook u otros.



Conclusiones

En relación al uso de medios de comunicación, el ser mujer y el tener más de 75 años constituyen variables significativas en el menor uso de estos medios. Por el contrario, la presencia activa en espacios de participación social resulta favorable para el uso de los medios de comunicación menos generalizados dentro del grupo de adultos mayores como son revistas, diarios e internet. Estos dos últimos también ven afectado su uso en el caso de las personas mayores que viven con familiares.

En general, la televisión es el medio de comunicación más utilizado por las personas mayores, sin distinciones de género, edad, participación social ni residencia. En contraste, Internet es el medio menos utilizado y el que muestra mayores distinciones entre quiénes lo usan y para qué lo usan. El uso de Internet mayoritariamente por hombres, por las personas que tienen entre 60 y 74 años y por quienes trabajan con remuneración, da cuenta de los efectos en el uso de medios de comunicación de formas sociales y culturales tradicionales en este grupo etario, como la inclusión preferentemente masculina en el mundo laboral.

La participación y vinculación con el medio social se presentan como variables facilitadoras al acceso a información en general y como un elemento protector de los efectos desvinculantes de la mayor edad sobre el acceso a información. Estas diferencias tienden a acentuarse en el caso de los hombres; más aún cuando se trata de información necesaria para el funcionamiento en la vida diaria, la residencia aparece como significativa, el vivir con familiares, particularmente en el caso de las mujeres tiene un efecto negativo en la facilidad con que las personas mayores obtienen este tipo de información, lo que nos hace presumir que existe pérdida de autonomía y que el acceso a los medios de comunicación e información

está mediado por otras generaciones que habitan el hogar.

El conocimiento y mayor uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación por las personas mayores, como es el uso de Internet aparece como un facilitador del acceso a la información. La frecuencia de uso de los medios de comunicación cuando las personas mayores tienen más facilitado el acceso a información es inversamente proporcional al uso de los medios de la población adulta mayor general. Es así como la televisión, que es el medio más utilizado al momento de informarse, pasa a ser el menos utilizado; y en el caso de Internet, que es el medio menos generalizado entre los mayores, emerge como el principal medio entre los más informados. De ahí que la alfabetización digital y la mayor socialización hacia las nuevas tecnologías de información resulta clave para la autonomía de este grupo etáreo, especialmente considerando que las características de Internet permiten a través de este medio acceder a todos los demás, promoviendo un envejecimiento más informado y con mayores posibilidades de inclusión y participación social.

Bibliografía

- INE (2007): Enfoque estadístico. Adulto Mayor en Chile. Extraído el 24 de noviembre de 2010 desde http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/septiembre/boletin/ine_adulto_mayor.pdf
- Osorio, Paulina (2006): La longevidad: más allá de la biología. Papeles del CEIC [Revista Electrónica] 22. Universidad del País Vasco. Extraído el 9 de Julio de 2009 desde <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/22.pdf>

12

El celular como prótesis móvil en la vida cotidiana de mujeres jóvenes adultas.

Heidi Figueroa-Sarriera

Introducción

El cuerpo es condición permanente de la existencia, pero el cuerpo como experiencia corporal (como *embodiment*) puede expandirse a través de las prótesis en la figura del *cyborg*. La figura del *cyborg* como metáfora ha sido empleada para pensar las intrincadas formas en las que las nuevas tecnologías (telemática, robótica, biotecnología, nanotecnología, y otras) reconfiguran nuestras formas de estar en el mundo y nuestra subjetividad (Gray, Figueroa-Sarriera, Mentor, 1995; Haraway, 1991). Especialmente Haraway (1991), en su ensayo pionero en esta línea de pensamiento, ha propuesto esta metáfora como un pretexto para analizar cómo se reconstruyen de forma compleja los modos de vivir lo femenino en la contemporaneidad. El *cyborg* reta y desestabiliza las formas dicotómicas del pensamiento occidental -masculino/femenino, normal/patológico, blanco/negro, heterosexual/homosexual, humano/animal, humano/máquina, etc.- a partir de las cuales hemos construido nuestras formas de vida instaurando regímenes de exclusión. Las nuevas tecnologías inciden de maneras diversas en la configuración de los modos de pensarse a sí mismo/a y de estar en el mundo.

Aludiré a dos tipos de datos como base para ejemplificar esta dinámica de reproducción/desestabilización de sentidos. Algunos de estos datos proceden de una encuesta online realizada en el 2006 a estudiantes universitarios/as, adultos jóvenes³⁶, de un total de 628 del que la gran mayoría eran mujeres (484). En otras ocasiones haré referencia a las expresiones extraídas de un total de 21 entrevistas realizadas, de las cuales 19 de las participantes eran mujeres³⁷. Estos datos se articulan a partir de un marco argumentativo con tres ejes principales: las formas de hibridación orgánico/inorgánico y serialidad; el imaginario de control, riesgo/seguridad y, finalmente, la experiencia de vida de translocalidad, global/local.

Aunque en este capítulo hemos puesto el énfasis en la experiencia de las mujeres, algunas de las reflexiones podrían ser igualmente aplicables a las experiencias de los hombres. Esto es así, especialmente en lo que se refiere al primer eje de discusión, que está más íntimamente asociado a la noción de cuerpo ;y al

³⁶ Un total de 628 encuestados y encuestadas, estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, de los cuales 484 eran mujeres pertenecientes a cuatro grupos etarios: 261 de menos de 21 años, 161 de 21 a 25 años, 27 de 26 a 30 años y 34 de más de 30 años.

³⁷ La información que se comparte en este trabajo es parte de una investigación más amplia sobre los usos del teléfono celular y el análisis de la publicidad sobre telefonía celular auspiciada por el Centro de Investigaciones Sociales y el Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales, Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico.

tercero, la translocalidad en la vida cotidiana. El énfasis de este capítulo puntualiza la voz femenina sobre la base de que la gran mayoría de las participantes en la encuesta online y en las entrevistas fueron mujeres. Sin embargo, solo lo relativo al eje control, riesgo/seguridad pareciera adquirir un matiz particular de género femenino por la forma en la que aparece vinculado con la vida doméstica.

Hibridación orgánico/inorgánico y serialidad

En cinco de las 21 entrevistas realizadas, y todas en el caso de mujeres entrevistadas (19), aparece de alguna forma una vinculación íntima que podríamos llamar corporal con el teléfono celular. Algunas lo expresan ancladas explícitamente en el imaginario corporal, "...no puedo andar sin mi celular. Es como una cosa que es parte de mí. Como si fuera una mano...". Otras se asocian al celular como si fuera un "otro" con el cual mantienen relaciones íntimas afectivas... "me gusta el hecho de que siempre estoy con él, que dependo de él..."; mientras que otras, además de integrarlo a su cuerpo de maneras muy puntuales, lo han asociado a la vida misma, por lo que ni siquiera pueden decir algo sobre lo que era su vida antes de incorporarse el teléfono celular. Este es el caso de unas de las entrevistadas que dice tener el celular desde niña. Cuando se le pregunta por los cambios que ha traído a su vida el uso del celular, esta joven responde: "...Mis papás me dieron un celular a esa edad y por eso es que no podría decirte exactamente que mi vida cambió porque lo tengo desde jovencita. Cuando uno crece teniendo ciertas cosas uno no nota la diferencia"

Este último caso es particularmente revelador porque asume un imaginario de naturalización de la vida junto al celular. Es decir, el celular como parte no solo de su entorno, sino también de su modo de vida, de su forma de estar en el mundo, al punto que no puede establecer puntos de referencia antes/después. Metodológicamente esto puede tener implicaciones como tema de reflexión ¿Hasta qué punto las preguntas que realizamos en nuestras investigaciones asumen un mundo donde la tecnología aparece siempre como exterioridad? ¿Serán estas preguntas relevantes para todo sector poblacional, independientemente de su edad u ubicación socio-económica? ¿Hasta qué punto nuestros conceptos y categorías aún asumen una dimensionalidad de la vida cotidiana, que solo contempla la inmediatez o la proxemia de la interacción cara a cara donde los aparatos advienen, en el mejor de los casos, como mediación pero no como parte constituyente e inaugurador de otro tipo de dimensión espacio/temporal? La copresencia³⁸, por ejemplo, que permiten los aparatos tecnológicos podría inaugurar experiencias vitales y experiencias corporales que desbordan los supuestos convencionales sobre lo que es presencia, vida y cuerpo. Hablamos de

³⁸ Este término fue utilizado por (Goffman, E., 1959) para significar el hecho de que la simultaneidad presencial genera una estructura y pragmática de acción que se plasma en rituales y formas de comportamiento que son fundamentales para el desarrollo de los intercambios sociales. Posteriormente este concepto ha sido utilizado para reflexionar sobre la sincronía presencial de agentes (humanos y máquinas) que entran en interacción y comunicación a través de dispositivos tecnológicos (Castells, 2000); (Zhao, S., 2003).

formas de vinculación que cargan ribetes estéticos y también éticos, en tanto suponen nuevas formas de relación social.

Si bien es cierto que no podemos prescindir del propio cuerpo biológico, éste se experimenta como exceso a partir de las formas en las que nos vinculamos con nuestro entorno. En su médula, la fenomenología de Merleau-Ponty es una fenomenología de la experiencia corporal (*embodiment*). Para Merleau-Ponty (2003) toda experiencia corporal implica siempre una técnica en tanto esquema corporal. Su posterior propuesta sobre "la carne" (*flesh*) como vínculo primordial entre el sujeto y su entorno ofrece un punto de partida importante para pensar las transformaciones de la noción de cuerpo a partir de la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación en la vida cotidiana.

El concepto de esquema corporal supone un juego entre imagen corporal (que designa el cuerpo como un objeto o conciencia) y el esquema corporal que tiene una dimensión operativa, una dimensión infra-empírica o sensible trascendental que es la base para la operación intencional. En *La fenomenología de la percepción*, Merleau-Ponty apunta hacia un cuerpo flexible que permite una agencia distributiva dentro de las fronteras corporales (la piel) así como el entorno de la espacialidad implicada en la movilidad corporal. Esto genera una relación interesante entre la imagen y el esquema corporal, ya que ambos conceptos no deben ser confundidos. Hansen (2006) expone la diferencia de la siguiente forma: mientras la imagen corporal se caracteriza y está generada desde una aprehensión visual primaria del cuerpo como un objeto externo, el esquema corporal emerge de aquello que -con la teoría autopoietica- hemos llamado la perspectiva operacional del organismo incorporado o encarnado (*embodied organism*). Por lo tanto, hay un proceso preobjetivo de la constitución del mundo que tiene una perspectiva interna pero que paradójicamente incluye lo que está fuera del cuerpo mismo y lo que se encuentra en el dominio interaccional especificado por la acción encarnada.

De lo anterior se desprenden tres consecuencias importantes. Primero, que el cuerpo siempre es en exceso de sí mismo; segundo, este exceso involucra el acoplamiento del cuerpo al entorno; tercero, este exceso puede ser actualizado con la ayuda de la técnica, dado que este acoplamiento se realiza fundamentalmente por medios técnicos. En el contexto de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y particularmente de los diseños móviles, la pregunta que está sobre la mesa es precisamente cómo la tecnología produce formas de acoplamiento en la vida cotidiana contemporánea.

Munster (2006), desde el campo de estudios de los *new media* -al analizar la estética contemporánea en el ensamblaje de cuerpos e información- nos propone como referente el barroco. El barroco como movimiento estético ha sido utilizado con cierta frecuencia para analizar la escena contemporánea³⁹. En el caso

³⁹ Por ejemplo, tenemos el libro de Ndalianis (2005), *Neo Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. La autora analiza las formas en las que se intersecan entendidos del barroco del SXVII con textos culturales contemporáneos provenientes de la industria del cine, de la industria de juegos de computadoras, parques temáticos y otros. Igualmente, el barroco se ha utilizado para reflexionar sobre otros ámbitos como la producción filosófica y la teorización contemporánea de autores como Nietzsche, Adorno, Musil, Barthes y Lacan. Sobre este particular versa el importante libro de Bucli-Glucksmann (1994), *Baroque Reason. The Aesthetics of Modernity*.

de Munster (2006), ella alude a la experiencia estética del barroco a través de la metáfora de *unfolding* (acción de desdoblar o desplegar). Nos dice que la propuesta barroca del despliegue de una serie de sensaciones y experiencias estéticas bajo el principio de grados de diferencias, velocidad e intensidad nos conduce a pensar sobre las relaciones entre cuerpo e información.

Este salto necesario empalma con la reflexión sobre qué constituye lo genético como conjunto de instrucciones para generar la vida. Por su lado, la cualidad genética del código digital reside en que contribuye a la producción de las condiciones para la experiencia material, mientras se mantiene a sí mismo como determinado pero no determinante. El código siempre es recombinante y ensambla diversos elementos dentro de los cuales se encuentran factores sociales, materiales y tecnológicos. No se autodetermina como se sugiere que ocurre con la noción de código auto-generado en los proyectos de inteligencia artificial (IA). Tampoco constituye un conjunto de condiciones trascendentales. Como constituyente, el código necesariamente se combina en la producción de territorios y experiencias corporales. La forma en la que se genera esa combinación es lo que posibilita la experiencia y no el código en sí mismo.

En la propuesta de Munster (2006) entra a jugar un papel el "despliegue" como el mecanismo que posibilita, podríamos decir, otra metáfora cultural, la del *clon*. Ésta contrasta con la metáfora del cyborg en que va más allá de la hibridación de dos entidades de distinta naturaleza. Si el *clon* es emblemático es por ser una compleja integración cuerpo-tecnología, simbiosis, fluctuaciones y fallos, pues no se trata de repetición sino de serialidad en la que no surge un fenómeno absolutamente idéntico al otro. Para Munster (2006), esta metáfora ya no despliega el imaginario que combina humano-máquina, sino que están marcados por las relaciones entre repetición digital y diferencia; es decir, continuidades y discontinuidades.

Lo sugerente del clon como imaginario contemporáneo es que nos permite un registro desde el cual pensar las formas en las que nos vinculamos con el mundo de los objetos y demás seres. Propongo que las expresiones de esta entrevistada remiten a este imaginario: "Bueno, este celular se parece más a mí... (risa)...porque tiene adornos violetas y negro que son mis colores favoritos. Tiene una chapita de cerveza al final, no es porque yo tome, sino porque es algo curioso y algo loco como yo. Dice mi nombre y número 1 porque soy única, pienso... y número uno. El fondo de flores porque me gustan las cosas coloridas. Se parece a mí.... (risa)." El afán de réplica como serialidad (clonación) supone -como dijimos anteriormente- el acto fallido. "Se parece a mí" de entrada implica identificación y diferenciación. Si a esto le añadimos otros usos del teléfono celular (como memoria externa, por ejemplo) que están más vinculados a funciones cognitivo-afectivas, tenemos igualmente la ansiedad de la pérdida de aquellas funciones/objetos que depositamos en él y que tienen significaciones afectivas para el sujeto: agenda, fotos, mensajes de texto, música, etc. que se han incorporado imaginariamente a partir de experiencias corporales en la relación cuerpo/aparato.

Lo anterior nos lleva a cuestionar cuál es la propuesta estética del diseño

tecnológico en la telefonía móvil, especialmente si la comparamos con el diseño de aparatos eléctricos de uso cotidiano del siglo XX. Gorman (2006) nos dice que durante el segundo cuarto del siglo XX, muchos estudios sobre diseño industrial notaron que antes del 1925, la apariencia del producto no era atendido. La práctica de añadir estética al diseño industrial se conoció con el término de *streamlining*. Geddes (citado en Gorman, 2006) admite que en el 1930 el *streamlining* era fundamentalmente un dispositivo estético más que aerodinámico y que esta estética había sido derivada del cuerpo humano. Gorman (2006) propone que ésta -que comienza en los años treinta y cuarenta- emerge dentro de un contexto donde los cuerpos humanos son sometidos a la disciplina de la "mecánica del cuerpo". En este sentido, dice Gorman, *tecnología* es un término que se refirió tanto a máquinas como a organismos, especialmente a cuerpos humanos que fueron visualizados como sistemas mecánicos. Nos dice que todo un sistema de prácticas, de herramientas intelectuales y visuales acudió para producir una subdisciplina de la educación física, llamada *mecánica del cuerpo*. Esta subdisciplina auxiliada por otros dispositivos (parámetros métricos estandarizados, diagramas, fotografía, estadísticas, juegos, etc.) constituyó toda una tecnología del cuerpo. Sus proponentes esperaban un mejoramiento social y económico a partir de ésta.

Gorman (2006) propone que dicho sistema tecnológico tuvo un impacto importante en la aparición y recepción de los artefactos *streamlined* en los años treinta y cuarenta. A través de distintas técnicas y ambientes se educaba a los niños acerca de los mecanismos del cuerpo, la postura correcta, la armonía de movimientos, las medidas proporcionales de cada parte, y así sucesivamente. Pero especialmente había todo un sistema de adiestramiento visual para identificar y alentar a los participantes, no solo a entender el mecanismo del cuerpo, sino también a juzgar el mismo como algo bello, merecedor de ser cultivado dentro de ciertos estándares, emulado y trasladado a otros objetos como la producción industrial. Desde luego esta estética continúa hasta nuestros días, aunque ha sido reacomodada a nuevas concepciones de cuerpo como cuerpo virtual o digital que favorece más bien la capacidad de metamorfosis. Las campañas publicitarias, así como otros productos culturales, participan del proceso de ingeniería social de esta estética.

Nuestros entrevistados y entrevistadas expresan favorecer los modelos con los siguientes adjetivos: "finos", "estilizados" "bonitos". Esto quiere decir que los celulares sean delgados, livianos y fáciles de cargar. Una de las entrevistadas se expresa de la siguiente manera cuando habla de su teléfono celular: "... me gusta porque es chiquito y es flaquito y no me ocupa mucho espacio. Me veo bien con él." También tanto hombres como mujeres añaden elementos al celular con el objetivo de personalizarlo. En nuestra encuesta, el 92,3% de las mujeres y el 82% de los hombres personaliza su celular. Una entrevistada personaliza su celular con tonos, gráficas, *backgrounds* (fondos) *screensavers* (salvapantallas), y al preguntársele por qué hace esto responde: "Para sentirme cómoda con él porque no me gusta mirarlo y que tenga algo feo o que sea un asqueroso bien

horrible..." Sobre este particular se refiere a "que no tenga algo lo suficientemente grave para que me disguste.... que el tono sea muy abrumador o que no cumpla la función de avisarme, que no lo escuche bien, que tenga una gráfica espantosa."

Si, como dice Gorman (2006), el gusto estético por el *streamlining* está asociado a un cierto cultivo del gusto por los entendidos en torno al funcionamiento del mecanismo corporal, habría que preguntarse cuáles son los parámetros de estética corporal que son promovidos contemporáneamente y cuáles son sus dispositivos. Un elemento que sobresale es la identificación de sujeto/objeto (celular) como parte del proceso de construcción identitaria, pero más aún como dispositivo corporal. En otras palabras el celular se hace parte del cuerpo, no solo desde el punto de vista instrumental sino también como parte del esquema corporal, y como tal, portador de afectividades; especialmente, en la medida que median diversas formas de co-presencia en el entorno social.

Zhao (2003) establece una taxonomía del concepto de *co-presencia* que tiene algunas implicaciones para la investigación y el diseño tecnológico. Zhao establece cuatro criterios que parten de cómo y dónde está la otra persona presente. Las cuatro modalidades básicas de copresenciason: copresencia corporal, telecopresencia corporal, copresencia virtual y telecopresencia virtual⁴⁰. Este autor examina los parámetros de interfase que definen las formas en las que estos individuos se comunican entre sí bajo ciertas condiciones de co-localización.

En relación a los parámetros de la interfaz que median para producir copresencia, Zhao (2003) discute cuatro: incorporación (*embodiment*), intermediación, escala y movilidad. Mientras más distancia física hay entre los individuos que se comunican, el involucramiento de canales sensoriales no mediados decrece; por ejemplo, se pierde el sabor, el olor, el tacto, audición o visión. A través de dispositivos electrónicos se genera una recuperación parcial de estos sentidos,

⁴⁰ La copresencia corporal es una forma humana de co-localización en la que la persona está presente en proximidad física con la otra persona, los sentidos de ambas tienen acceso inmediato y directo a la escena dentro de una misma localización. Básicamente, se refiere a la típica interacción cara a cara. La telecopresencia corporal es una forma de co-localización donde una persona está corporalmente presente en una escena y en proximidad electrónica con otra. En este sentido, los canales sensoriales son extendidos a través de dispositivos electrónicos para proveer la posibilidad de contacto aun cuando estas personas no estén presentes en un mismo escenario. La cadena de interacción se triangula para producir interacción face-device-face (cara-dispositivo-cara) como ocurre cuando las personas interactúan a través de networks comunicacionales. La copresencia virtual es un tipo de co-localización en el que la persona está presente en la escena a proximidad física de otra "persona" que es una simulación física; por ejemplo, una máquina robótica que permite a una persona interactuar. Estas máquinas pueden ser de dos tipos: robots instrumentales y robots comunicativos; ambos son robots sociales porque están pensados para sustituir humanos en la interacción. Los primeros simulan la actuación de un ser humano (por ejemplo las máquinas ATM que simulan trabajadores de banco). Los segundos, simulan aspectos emotivos del ser humano y se utilizan para sustituir a las personas en contactos humanos íntimos con otros seres humanos (por ejemplo, el robot humanoide, Kismet). La telecopresencial virtual es una forma de co-localización donde el otro agente está presente en la escena, en proximidad electrónica con la persona a través de una simulación digital. El agente digital es una aplicación de computadora con la cual la persona interactúa a través de un medio electrónico, a saber: una computadora local o en network. Igualmente este tipo de agente puede ser instrumental (por ejemplo, respuestas automatizadas) o comunicativos, esencialmente utilizados para la recreación, interactúan con la persona a nivel emocional (por ejemplo, ELIZA que sirve para generar conversación). La característica que distingue a ambos de otras aplicaciones de computadoras es que están específicamente diseñados para comunicarse con humanos en el lugar de los humanos. Si bien hay ciertas combinaciones de estas co-presencias, los tipos anteriormente descritos constituyen -según (Zhao, 2003)- los cuatro tipos fundamentales partir de los cuales pueden haber combinaciones.

lo que facilita la incorporación del aparato al esquema corporal. Por ejemplo, el *videophone*, permite ver y oír como si hubiera presencia física corporal⁴¹. La inmediatez se refiere a la velocidad con que el mensaje viaja entre las personas o agentes copresentes que permite una interfaz de comunicación sincrónica. La escala se asocia al número de personas o agentes que pueden articularse en la interfaz para interactuar unas con otras. La movilidad es la capacidad de los individuos copresentes para llevar a cabo interacciones. En la telecopresencia, hay tres tipos básicos de condiciones de movilidad: estacionario, que supone localización fija desde la cual se lleva a cabo la comunicación; portátil, en el sentido que permite iniciar una comunicación y proseguirla en otro lugar y en otro momento; y finalmente, móviles⁴², que permite que distintos individuos continúen interactuando y, al mismo tiempo, moviéndose en distintos espacios.

Zhao (2003) propone al teléfono celular como un ejemplo de este tipo de movilidad. Sin embargo, en esta investigación propongo que el dispositivo de teléfono celular más contemporáneo tiene una plasticidad que le permite los cuatro tipos de interfaz comunicativo y sus respectivas formas de copresencia discutidas por este autor. De alguna manera, éstos se manifiestan en la configuración de la cotidianidad y por lo tanto, facilitan los procesos de acoplamiento del cuerpo en el entorno, el juego entre imagen y esquema corporal. Tal vez, de aquí se facilita igualmente la comprensión comunicación/transportación que se ha experimentado a raíz de estos avances tecnológicos⁴³.

Los extractos de las entrevistas sugieren que la cultura visual demanda que el diseño reproduzca una especie de réplica de cuerpo en términos icónicos (forma, colores, imagen) con un énfasis en tamaño pequeño y liviano. Si repasamos la evolución del aparato telefónico se podría decir que el diseño de la mayor parte de los teléfonos celulares de la década del noventa y principios del año 2000 persiguen el imaginario de cuerpo *streamlined* del que nos ha hablado Gorman (2006). En principio, esto facilita la conexión directa del sujeto con su objeto y por ende el tratamiento personalizado del aparato. Sin embargo, el diseño más contemporáneo conforma una estética que traspasa las fronteras superficiales del imaginario corporal específico para convertirse en un dispositivo que- por sus capacidades evolutivas- se presenta ante el sujeto como una extensión de funciones importantes del aparato cognitivo y sensorial; es decir,

⁴¹ Esta pérdida también puede ser remediada a través de simulación computarizada que genera características físicas artificiales que pueden o no ser asociadas a características propias de los individuos, pero añaden aspectos sensoriales a una interacción.

⁴² El término que utiliza Zhao (2003) es *wearable*, aquí lo he traducido como móvil aunque la palabra *wearable* en inglés tiene además una connotación de "vestuario", de algo puesto sobre el cuerpo.

⁴³ Históricamente uno de los indicadores más importantes de progreso social ha estado vinculado al establecimiento de sistemas de transportación y comunicación. Tanto es así, que en nuestro contexto Occidental, lo que llamamos "vida social" no podría concebirse sin estos dos componentes. Más aún, en la contemporaneidad el avance tecnológico ha mediado para comprimir las categorías de espacio y tiempo de forma tal que puedan ser vividas casi como un mismo fenómeno. Esta comprensión ha sido maximizada y muy valorada por la industria de las telecomunicaciones y sus campañas publicitarias, especialmente aquellas asociadas a la telefonía móvil. Para una discusión sobre estos aspectos refiérase a Figueroa Sarriera (en imprenta), "Telefonía celular: movilidad/inmovilidad en el contexto de la crisis global", Viento Sur.

funge más como parte del esquema corporal. Al nivel de la apariencia del aparato, ésta debe ser lo suficientemente plástica como para ajustarse a imperativos idiosincráticos de la persona que lo porta y sus formas operativas.

La estética, entonces, está íntimamente ligada a la funcionalidad del aparato en conjunción con la persona que lo usa. En otras palabras, no se trata de una estética del aparato *en sí*, sino más bien que el diseño debe responder a una cierta estética del *network* donde se privilegia la cualidad, flexible, plástica o proteica⁴⁴. Esto facilita los procesos de identificación de forma más profunda como una extensión imaginaria/simbólica y -hasta cierto- punto pre lingüística (afectiva) y definitivamente operacional. Propongo que el teléfono celular como interfaz posibilita las cuatro categorías básicas de copresencia, señaladas por Zhao (2003) como veremos a continuación.

Para nuestros entrevistados y entrevistadas el teléfono celular se convierte en un tema de conversación de varias formas. La mayor parte de los entrevistados y entrevistadas extrae de sus carteras y bolsillos, o desde el inicio tienen a la vista su teléfono celular mientras se lleva a cabo las entrevistas y en ocasiones, practican una especie de "show and tell"⁴⁵ con sus teléfonos mientras responden las preguntas. Pero también, este "show and tell" se lleva a cabo en conversaciones cara a cara (por ejemplo, donde la persona enseña las fotos almacenadas, los tonos, y otras características del teléfono a otras personas). En este sentido, el aparato en sí mismo aparece como un pivote para la interacción cara a cara y es el eje del intercambio simbólico.

También hay dispositivos que permiten una especie de telecopresencia corporal, aunque no necesariamente de forma sincrónica. Este es el caso de aparatos que capturan fotos o vídeos y permiten enviarlos a otras localidades, combinados con mensajes de texto que producen una percepción de inmediatez. Aunque la experiencia no es totalmente sincrónica, la rapidez del envío puede conectar dos experiencias recíprocas con poco tiempo de diferencia. El teléfono móvil también provee una especie de copresencia virtual. El *voicemail* o correo de voz permite a la persona que llama dejar un mensaje en esta aplicación que de otra forma iría dirigido a la persona a la que llamó.

La conectividad a Internet desde el teléfono celular permite igualmente la telecopresencia virtual en la medida en que desde el teléfono celular se puede acceder a aplicaciones y ambientes donde del otro lado tenemos un agente digital. Todas las funciones sensoriales, están de entrada, comprometidas en estas modalidades favoreciendo una conexión directa entre el cuerpo, su sistema sensorial cognitivo y el dispositivo móvil. En algunas entrevistas la portabilidad de la memoria en el dispositivo aparece como un cambio importante en la vida de la persona, ya sea porque el teléfono guarda números telefónicos que de otra forma

⁴⁴ El correlato de esta estética la tenemos también en el cuerpo biológico concreto arremete ferozmente y no se comporta de manera flexible, plástica o prótea. Por ejemplo, cuando el cuerpo no pierde libras a pesar de las dietas, los ejercicios, las pastillas adelgazantes, los ungüentos milagrosos, etc.

⁴⁵ "Show and tell" se refiere a una práctica educativa donde el o la estudiante debe hablar en público sobre un objeto (animal, persona o cosa) a la par que lo muestra a su público.

la persona solía aprenderse de memoria, o porque a través de la agenda y alarmas el aparato le recuerda a la persona compromisos sociales y tareas a realizar.

Más aún, surge la expectativa de que el aparato esté inmediatamente a la mano. Esta expectativa ciertamente está alentada por la publicidad -al punto de generar una metonimia entre el dispositivo y el sujeto como bien queda representado en el el iPhone. Pero también el cuerpo es readiestrado para realizar varias tareas de forma tal que el teléfono pueda insertarse entre éstas como parte del propio cuerpo en el proceso de reacomodo espacial en la realización de varias tareas simultáneamente. Es común presenciar conversaciones entre personas asiduas a la utilización del teléfono celular donde se explican recíprocamente las capacidades y funciones de sus respectivos teléfonos y cómo las insertan en su vida cotidiana.

Las prácticas de personalización del aparato, y extensión de las funciones sensoriales cognitivas, el teléfono celular y la red de relaciones que lo posibilitan -la publicidad, el diseño y las prácticas de mercadeo, la industria de las telecomunicaciones, la informática, la telemática, la nanotecnología, las nuevas formas de organización del trabajo, la flexibilización de los tiempos/espacios de la vida social en distintos ámbitos, etc.- van gestando una estética corporal particular. Esta estética es cambiante y fluida, adquiere preeminencia el sistema sensorial en el lugar donde antes estaba por ejemplo, la organización músculo-esquelética de la mecánica del cuerpo. La valoración de la inmediatez es una característica fundamental que adquieren estos nuevos medios. El aparato recrea una noción de cuerpo donde el dispositivo aparece como prótesis de un cuerpo más amplio y extenso, en permanente metamorfosis. En este sentido habría que preguntarse hasta qué punto estas tecnologías -y no solo aquellas que promete la ciencia ficción, la biotecnología o la bioinformática- asientan el camino de una lógica maquina posthumana como han señalado varios autores⁴⁶ desde diversas ópticas y cómo se construye- aunque de manera conflictiva y tensa- en la vida cotidiana. En los procesos de actualización del acoplamiento del cuerpo en el entorno fluyen los procesos de mantenimiento y al mismo tiempo aniquilación del sujeto en la existencia social. La vida contemporánea implica en este sentido, igualmente, supervivencia técnica. Se trata de una supervivencia donde el cuerpo se encuentra atravesado por redes de lógicas organizativas donde se acoplan aparatos y seres humanos, donde riesgo y seguridad son dos caras de un mismo proceso.

Control, riesgo/seguridad

Como nos recuerda Deleuze (1990), Foucault ubica las sociedades disciplinarias en los Siglos XVIII y XIX, alcanzando mayor relieve en el siglo XX. Estas sociedades organizan los espacios de encierro en grandes equipamientos institucionales (la escuela, el ejército, la familia, el trabajo, el hospital, etc.)

⁴⁶ Véase por ejemplo el importante trabajo de Hayles (1999) sobre el imaginario posthumano en la contemporaneidad.

cada una con sus propias normas de disciplinamiento de los cuerpos. En las sociedades del gran encierro estas instituciones elaboran una distribución y administración del espacio y del tiempo para producir determinados cuerpos y sus respectivas subjetividades, articuladas éstas en un modo de administración de la vida. Deleuze igualmente alude a que Foucault reconoce la trascendencia de este modelo en sociedades cuyo objetivo era más bien organizar la muerte más que administrar la vida. La transición de una a otra modalidad de sociedad se llevó a cabo a través del tiempo. Después de la Segunda Guerra Mundial ya no tenemos una sociedad disciplinaria sino que más bien estamos -dice Deleuze- en una relación generalizada de crisis en relación a todos los espacios de encierro, estás crisis no paran a pesar de los interminables intentos de reforma. Estas sociedades son lo que Deleuze (1990) llama *sociedades de control* que están en el proceso de suplantar las sociedades disciplinarias. Mientras el encierro significa el establecimiento de "moldes", los controles serán "modulaciones", donde lo único permanente es el cambio⁴⁷.

En las sociedades disciplinarias no hay incompatibilidad entre el individuo y la masa porque el poder individualiza y masifica simultáneamente. Mientras, en las sociedades de control lo que aparece como importante no es tanto la firma o el número, sino el código como *password* o contraseña. Es decir, el lenguaje del control ha devenido códigos que marcan el acceso informacional o la falta de acceso. No se trata entonces de lidiar con la dicotomía individuo/masa, sino que ahora somos "dividuos" (*dividuals*), somos muestras estadísticas, bancos de datos. El sujeto resurge como una ondulación, dice Deleuze, en un *network* continuo.

En este *network* uno de los circuitos más prominentes en nuestra vida contemporánea está dado por el imaginario del riesgo. Por ejemplo, hemos pasado de ser pacientes de cáncer a participar en grupos de riesgo a partir de una codificación que enreda base genética y estilos de vida y que tiene como propósito la prevención más que el tratamiento de la enfermedad en sí. Se trata de una especie de "Minitory Report"⁴⁸ que ha venido a naturalizarse en el tejido social. Estar expuesto en la sociedad de control exige una identidad digital, una identidad que nos protege y al mismo tiempo vulnerabiliza de formas complejas. Dentro de esta reflexión cabría preguntarse por el programa de control del ámbito doméstico o familiar en el que la mujer históricamente ha tenido un rol fundamental, tanto como sujeto activo en el proceso de organización y administración de "lo doméstico" como en tanto objeto de esa misma disciplina pues su ubicación en este entorno moldea sus posibilidades de inserción social, cultural, política y económica.

⁴⁷ Deleuze nos dice que mientras en las sociedades disciplinarias siempre estábamos comenzando algo (hablamos por ejemplo, del paso de la escuela, al ejército, a la fábrica, etc.) en las sociedades de control uno nunca termina con nada. El concepto de adiestramiento perpetuo, incluso a lo largo de la vida, ha suplantado a "la escuela". El llamado trabajo flexible que ha sido examinado ampliamente por varios autores, entre ellos, Harvey (1990), remite al concepto de trabajo precarizado en distintas modalidades, que no permite seguridad o permanencia ni a corto ni a largo plazo, se inserta igualmente en este esquema.

⁴⁸ La película "Minitory Report" (2002) dirigida por Steven Spielberg trata sobre los inconvenientes que podrían surgir en una sociedad donde la policía pudiera intervenir en crímenes que aun no se han cometido.

Tomando nuevamente como punto de referencia la situación de las mujeres en Puerto Rico, tenemos que, a pesar de toda la invisibilización de la que ha sido objeto la contribución de las mujeres en el ámbito social general y familiar, la literatura que las ubica como piedra angular del desarrollo social es vasta. Cuando comparamos la situación donde la mujer ostenta la jefatura de familia para el periodo que realizamos este estudio, encontramos que hubo un alza en el número de hogares donde la mujer aparece como jefa de familia. Los datos censales⁴⁹ indican un aumento en la cantidad de jefas de familias (que viven solas), y una disminución del hombre como jefe de familia para este mismo año⁵⁰.

En muchas de las entrevistas realizadas, tanto hombres como mujeres, se expresa una preocupación por los niveles de criminalidad y riesgo que la persona puede asumir mientras está en la calle. El teléfono celular aparece como un medio que se inserta en la tensión riesgo/seguridad como un instrumento de protección en caso de peligro. Sin embargo, es interesante que solo las mujeres expresaran el mismo temor estando en el interior de la casa. Tal parece que el hecho de vivir solas o con sus hijos o hijas, añade temor y un sentido de estar en riesgo de ser víctima de la criminalidad. Una de las entrevistadas lo expresa de la siguiente forma: "Yo misma por ejemplo, duermo con el celular al lado de la almohada y no es lo mismo -si pasara algo, Dios no lo quiera- levantarse y coger el teléfono, no es lo mismo que tenerlo ahí al ladito o quizás hasta me ofrezca seguridad el tener eso ahí...". El teléfono celular aparece casi como un arma de defensa que brinda "seguridad" a la mujer en el entorno doméstico, entorno éste ya no tan familiar.

Si bien el imaginario del miedo al interior del domus en la experiencia de las mujeres no es nada nuevo, aparece con más visibilidad dado el aumento en la cantidad de mujeres que viven solas. El ambiente domótico⁵¹ ha devenido un tipo particular de hábitat donde la persona se aísla y "protege" quedando expuesta a través de sistemas computarizados: sistemas de alarmas, cámaras de seguridad, *webcams*, sistemas computarizados de asistencia en el hogar, etc. Todos estos aparatos son funcionales en la medida en que están ligados a una identidad digital -distintos niveles de código de acceso- a partir del cual se gesta la red y su sentido. Sentido, en su doble acepción como significado, pero también en tanto vínculo sensorial con el cuerpo. Se promueve no solo una experiencia corporal particular sino que además la misma está mediada por la producción de los imaginarios que tal vínculo permite.

⁴⁹ Datos censales de Estados Unidos 1990, 2000 y 2006 Dirección: <http://www.census.gov/>

⁵⁰ Para el 1990 la Oficina del Censo de los Estados Unidos se informó que había 205,508 hogares con la mujer como jefa de familia, mientras que para el 2000 se informó que había 268,476. De éstas el 49% tiene hijos/as menores de 18 años. Se estimó que para el 2006 habría 288,244 hogares con una mujer como jefa de familia. Aunque los datos actualizados sobre este particular aún no están disponibles, es razonable especular que cantidad ha aumentado en el contexto de la crisis económica actual.

⁵¹ El término domótico se refiere a la reconfiguración de la vivienda a partir de sistemas tecnológicos computarizados que son capaces de automatizar algunas funciones, tales como: la gestión energética, seguridad, formas de bienestar y formas de comunicación al interior de la casa, así como con el exterior, etc. El control de estos sistemas tiene cierta ubicuidad lo que la hace no tan visibles sus mecanismos y formas de funcionamiento.

La identidad de "la mujer que vive sola" queda transformada en tanto los aparatos tecnológicos le asisten en la construcción de otras formas de ser/estar -nuevas formas de agencia- en y fuera del domus. Con respecto a su celular, otra entrevistada expresa: "Me ayuda a que todo sea fluido...No soy capaz de apagarlo nunca. Siento que me voy a perder algo si lo apago." El 86.2% de las mujeres encuestadas online informan mantener su celular encendido de 21 a 24 horas, en contraste con un 78% en el caso de los varones. El uso del teléfono celular dentro de la casa igualmente es notable, 78% de las mujeres y 70% los hombres. El 40% de las mujeres informan sentirse "preocupadas" sin su teléfono celular y el 15.9% "desamparadas", en contraste con un 22.7% y 9.7% en el caso de los hombres, respectivamente. Una entrevistada nos dice: "El celular es como parte de mí. Se ha vuelto parte de uno como quien dice. Es algo que uno trata de no salir de la casa sin el celular".

Otro fenómeno a considerar dentro del imaginario del control, riesgo/seguridad es cuando el aparato mismo se convierte en objeto de peligro y riesgo. Entre las entrevistadas este miedo se expresó en relación a llamadas insistentes de números desconocidos, ofertas no solicitadas, mensajes de hostigamiento sexual, sentirse "monitoreada" por alguien a través del teléfono, incluso... ver su número telefónico publicado por alguien en un cintillo del un programa televisivo. Nótese que en todas estas instancias la presencia del *network* comunicacional aparece como agencia⁵². Los eventos desatan en las personas toda una suerte de maniobras para recobrar el control sobre el aparato y de alguna manera desviar o cortar temporalmente los flujos comunicacionales del *network*: cambiar de número de teléfono, vencer la tendencia compulsiva a contestar la llamada sospechosa, incluso denuncias policiales, establecer todo un protocolo para seleccionar a quién le da el número telefónico, etc. En la medida en que el celular es portado por la persona a cada lugar que va, cuando ocurren estas situaciones, el temor invade el espacio vital de la persona en toda su cotidianidad, penetra el esquema corporal y lo reconfigura a través de la técnica. Más aún, la vida cotidiana actual implica también vivir en varias dimensiones espacio-temporales en relación a la dinámica local/global.

Translocalidad: Global/local

El concepto de translocalidad alude al reconocimiento de que en el contexto de la globalización las formas culturales se generan dentro de un intercambio

⁵² En la Teoría del Actor Red propuesta y debatida por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, entre otros- la agencia se concibe como efectos relacionales. La agencia es un atributo semiótico donde "lo natural" y "lo cultural" están entrelazados. Desde esta perspectiva la agencia debe ser vista como un network donde no hay diferenciación entre sujetos y objetos. Este es uno de los argumentos más controversiales de la Teoría del Actor-Red, particularmente porque interpela al pánico humanista. John Law (2001) aclara este argumento estableciendo distinciones entre la ética y la sociología. Mientras la primera debe informar a la segunda, éstas no deben concebirse como idénticas. De manera que, decir que no hay diferencia fundamental entre personas y objetos es una aseveración analítica, no ética. No significa que debemos tratar a las personas como máquinas o negarles los derechos, deberes y responsabilidades que les corresponden. Sin embargo, nos dice John Law, si podemos lanzar cuestionamientos éticos en torno al efecto de las distinciones semióticas entre personas y máquinas, aun en situaciones difíciles como en los casos en los que la vida se mantiene a través de un respirador artificial. Desde esta perspectiva, la agencia emerge porque el sujeto habita un conjunto de elementos- entre los cuales se encuentra el cuerpo- que se extienden y organizan en una network de otros objetos y sujetos.

donde se producen nuevas configuraciones. Éstas se distancian de las formas identitarias convenciones en función de una producción cultural híbrida que desestabiliza las fronteras que esencializan las formas identitarias de lo local (Appadurai, 1996). La experiencia de translocalidad es particularmente relevante a partir del desarrollo de las telecomunicaciones. Cuando se pregunta sobre aspectos positivos que ha traído el celular a la vida cotidiana, una de las entrevistadas dice: "... estoy informada de lo que está sucediendo en sitios lejos de mí". Esto no solo por la capacidad de acceso al Internet y correo electrónico desde el teléfono, sino también porque el celular posibilita una cadena de interacciones donde se empalman una pluralidad de dispositivos electrónicos que (in)forman lo local a partir de eventos que están sucediendo en otros lugares. Esto también se puede dar en pequeña escala, como sugiere una entrevistada que dice que su madre ve por TV algo que sucede en el lugar donde vive la joven, entonces la madre llama y le informa de lo acontecido antes de que ella misma llegue. Se trata de otra forma de colocar en el centro de la discusión la problematización de dos categorías que antes aparecían como separadas: comunicación y transportación.

En otros casos, la desestabilización de las distinciones comunicación/transportación aparece más diáfananamente expresada. Una entrevistada utiliza el teléfono celular "...para hacer trámites, preguntar precios, evitar desplazarme hasta el lugar.... Usaba Internet para no ir a la Universidad, o cuando no podía ir de noche a una computadora de la Universidad..... entraba en el Messenger y al email." El empleo del verbo *entrar* ya supone una metáfora espacial. Se sugiere un desplazamiento corporal que no se efectúa digamos "físicamente" pero que sin embargo, es vivido como experiencia a partir del esquema corporal en la medida en que se accede a una identidad digital que permite el paso de un plano *offline* a otro *online* mediado por el teléfono celular. El aparato móvil aparece entonces como vía de acceso y paso entre estas dos dimensiones que se cruzan en la vivencia de la persona para generar un contexto comunicativo complejo.

Otra entrevistada valora el hecho de que en cualquier lugar puede contactar a una persona y añade, "es como si yo me pudiera transportar al frente de esa persona y tenerla allí". Asimismo, otra entrevistada lo expresa de la siguiente forma: "Yo prefiero el celular a otro tipo de teléfono y para mí en lo personal, sí es necesario mantenerme comunicada con la gente con la que no estoy." Nótese que son dos tipos de aseveraciones con diferentes construcciones en el plano de la expresión pero que sin embargo, sugieren un mismo fenómeno: la desestabilización de las categorías comunicación/transportación como categorías nítidamente diferenciables.

Consideraciones finales

La discusión anterior apunta hacia por lo menos, tres áreas de atención y cuestionamiento para propósitos de la reflexión sobre las implicaciones de la telefonía celular en la reconfiguración de la subjetividad y lo social.

En primer lugar, se han cuestionado las formas en las que se efectúa el proceso de incorporación (*embodiment*) en el acoplamiento del cuerpo con el

entorno en los espacios cotidianos en la contemporaneidad. Este tema aparece íntimamente relacionado a consideraciones de una nueva estética contemporánea donde se privilegia la apariencia proteica que apela al imaginario del cybor y la clonación como registro desde el cual se agencia el acoplamiento del cuerpo/entorno.

En segundo lugar, hay implícito un cuestionamiento a la especificidad de la perspectiva de género en el análisis, donde en unos aspectos aparecen como marca importante de diferencia en relación a modos de la experiencia cotidiana con esta tecnología, mientras que en otras áreas tal especificidad es menos evidente, haciendo más ambiguas o borrosas las diferencias por género.

En tercer y último lugar, apunto hacia la necesidad de ver los procesos psicosociológicos desde una perspectiva donde se vinculen distintos planos de eso que hemos llamado por convención "realidad", complejizando el concepto de experiencia corporal para dar cabida a pensar nuevos fenómenos que no responden a esquemas dicotómicos (como por ejemplo, cerca/lejos y transpor-tación/comunicación). En cierta manera, podría concluir que el surgimiento de estas tecnologías y su rápida incorporación en el tejido social hacen urgente nuevas aproximaciones teóricas y metodológicas que permitan capturar el fenómeno en su movimiento contradictorio y cambiante.

Referencias

- Appadurai, A. (1996): *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization* (1st ed.). Minneapolis: Univ Of Minnesota Press.
- Buci-Glucksmann, P. C. (1994): *Baroque Reason: The Aesthetics of Modernity*. London, New York: Sage Publications Ltd.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I* (2nd ed.). Malden, Massachusetts: Wiley-Blackwell.
- Deleuze, G. (1990): Society of Control. *Nadir*. Recuperado de <http://www.nadir.org/nadir/archiv/netzkritik/societyofcontrol.html>
- Figuroa Sarriera, H. J. (en imprenta): "Telefonía celular: movilidad/inmovilidad en el contexto de la crisis glocal", *Viento Sur*.
- Goffman, E., E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life* (1st ed.). Broadway, New York: Anchor.
- Gorman, C. R. (2006): Educating the Eye: Body Mechanics and Streamlining in the United States, 1925-1950. *American Quarterly. The Journal of the American Studies Association*, 58(3), 839-868.
- Gray, H.G., Figuroa-Sarriera, H., Mentor, S., C. (1995): *The Cyborg Handbook* (1st ed.). New York, London: Routledge.
- Hansen, M. B. N. (2006): *Bodies in code. Interfaces with digital media*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Haraway, D., D. J. (1991): *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature* (1st ed.). New York, London: Routledge.
- Harvey, D., D. (1990): *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* (Reprint.). Cambridge, MA: Wiley-Blackwell.
- Hayles, K., N. K. (1999): *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics* (1st ed.). University Of Chicago Press.
- Law, John (2001): *Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity*. Published by the Centre for Sciences Studies, Cartmel College, Lancaster University. Recuperado de <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc054jl.html>.
- Merleau-Ponty, M. (2003): *Nature. Course Notes from the Collège de France*. (Vallier, R., Trads.). Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Munster, A., A. (2006): *Materializing New Media: Embodiment in Information Aesthetics* (annotated edition.). Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press.
- Ndalianis, A. (2005): *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Zhao, S. (2003): Toward A Taxonomy of Copresence. *Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 445-455.

AUTORAS/ES

ÁLVAREZ, Javier. Estudiante de Psicología en la Universidad de la Frontera de Temuco y ayudante de investigación del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera. Se ha dedicado a la investigación en Psicología de diversas áreas, entre las que destacan Psicología Económica y Comportamiento del Consumidor, Hábitos de Consumo de Medios, Psicología de la Salud y Adquisición del Lenguaje.

BENÍTEZ, Lucía. Periodista y socióloga. Doctora en Comunicación, Universidad de Sevilla. Máster en Tecnologías digitales y Sociedad de la Información, y en Inmigración. Profesora de la Universidad de Cádiz, del departamento de Marketing y Comunicación. Su experiencia profesional está vinculada con la televisión informativa, en Canal Sur Televisión, mientras su línea de investigación relaciona la comunicación y la movilidad, especialmente en el campo de las migraciones con aportaciones a congresos internacionales y publicaciones científicas. Trabaja también en la práctica de la Comunicación para el Desarrollo, en proyectos de cooperación tanto investigativos como docentes, en países como Marruecos, Guinea Ecuatorial, Filipinas o El Salvador.

CABELLO, Patricio. Psicólogo. Magíster en Antropología y Desarrollo. Máster en Metodología de la Investigación Social. Doctorando en Psicología Social, Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como investigador estable y asesor del Consejo Nacional de Televisión de Chile y ha asesorado organizaciones como Save the Children y Médicos sin Fronteras. Su trabajo como investigador se centra en los usos sociales de los medios de masas y TICs en la infancia y la adolescencia, así como en la innovación de metodologías para la investigación social.

COSTA, Paola. Periodista. Licenciada en Comunicación Social. Máster europeo en Ingeniería de Medios para la Educación (Euromime). Su línea de investigación se orienta hacia el uso de las Tecnologías en Educación y la Educación en Medios. Actualmente, realiza su investigación doctoral en Francia en la Escuela de Ingenieros Télécom Paristech y en la Universidad de Ginebra, en Suiza.

CHÁVEZ, David. Licenciado en Psicología. Candidato a Magíster en Psicología de la Universidad de La Frontera. Es ayudante de investigación en el Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo de la misma Universidad, en la que se ha dedicado al estudio del consumo de los medios en la Educación Superior y a su relevancia en el comportamiento económico de las nuevas generaciones, enfatizando la importancia de la educación temprana en medios, y de su inclusión en las mallas curriculares de las carreras pedagógicas.

DEL VALLE, Carlos. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Sevilla, España; con una investigación posdoctoral en Comunicación en la Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de La Frontera, Chile. Académico del Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación y Decano de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades en la

Universidad de La Frontera, Chile. Periodista. Sus líneas de investigación son: Comunicación, Discurso y Poder; Economía política de la Comunicación; Comunicación, periodismo e interculturalidad; Comunicación y Educación Económica. En publicaciones, es autor y co-autor de más de 100 publicaciones, entre artículos en revistas ISI y SciELO, libros, capítulos de libros y artículos en revistas especializadas. En investigación, ha participado en 23 proyectos nacionales e internacionales. Actualmente realiza un posdoctorado en el Programa Avanzado de Cultura Contemporánea en la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.

DENEGRI, Marianela. Psicóloga y Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesora Titular, Departamento de Psicología, y Directora del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera.. Docente responsable de cursos de postgrado en el ámbito de la Psicología Económica en diversos programas de Maestría y Doctorado nacionales e internacionales. Ha dirigido varios proyectos de investigación, tanto nacionales como internacionales, en temáticas vinculadas a Psicología Económica y Comportamiento del Consumidor, Educación Económica y Construcción del Conocimiento Social. Es autora y coautora de diversos artículos, capítulos de libros y libros; así como en su participación en diversos seminarios y congresos nacionales e internacionales.

FIGUEROA, Heidi. Doctora en Psicología Social Comunitaria. Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Río Piedras, Puerto Rico. Su línea de investigación aborda las relaciones entre las tecnologías digitales, la transformación de la vida cotidiana, el imaginario del cuerpo y la subjetividad. En esta área ha coeditado *The Cyborg Handbook* (1995) y publicado varios capítulos en libros y revistas a nivel internacional. En el 2000 fundó y -actualmente- es coeditora de la revista online *Teknokultura* (<http://teknokultura.com/>), foro de discusión de las nuevas tecnologías digitales, sus repercusiones sociopolíticas y culturales desde una perspectiva crítica.

FINDHAL, Oile. Doctor en Psicología. Profesor Universidad de Uppsala, Suecia. Director de World Internet Institute. Sus líneas de investigación giran en torno al uso infantil de internet, la brecha digital y los cambios en los usos de Internet.

GARCÍA, Albert. Sociólogo. Doctorando en Sociología. Investigador FPU del Departamento de Sociología V (Teoría Sociológica) de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo Cibersomosaguas. Su línea de investigación se focaliza en los cambios sociales en el campo de la música propiciados por las nuevas tecnologías.

GONZÁLEZ, Leonardo. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. PosDoctorado en Ciencias Sociales por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba. Director de la Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Profesor de Cátedra de Opinión Pública II de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Sus principales líneas de investigación son la Televisión, Televisión Regional, Medios de Comunicación, Opinión Pública y Movimiento Sociales Mundiales.

MARTÍNEZ, Víctor. Graduado en Psicología en la Universidad de Chile. Magíster en Filosofía en la Universidad Alberto Hurtado; y 'Éducateur Spécialisé' de la 'École des Éducateurs Spécialisés', en Lille, Francia. Actualmente se desempeña como académico del Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile y miembro del comité académico del Magíster de Psicología Comunitaria. Sus principales centros de interés académico y profesional se sitúan en las problemáticas vinculadas a la comunidad y la televisión. Ha sido director alterno del proyecto de televisión educativa 'Novasur' del Consejo Nacional de Televisión en el periodo 2000-2011. Ha publicado un libro sobre enfoque comunitario y varios artículos sobre televisión y comunidad.

MEERSOHN, Cynthia. Antropóloga Social y Magíster en Antropología y Desarrollo de la Universidad de Chile. Actualmente cursa un Doctorado en Ciencias Sociales Aplicadas en la Universidad de Durham en Inglaterra. En los últimos años se ha desempeñado como investigadora en proyectos ligados a temáticas como envejecimiento y calidad de vida, educación parvularia y segregación urbana entre otros, como docente en programas de postgrado y como consultora independiente.

NOVOMISKY, Sebastian. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Pro Secretario de Investigaciones Científicas y Posgrado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Profesor de la Cátedra Opinión Pública II de la FPyCS. Sus principales líneas de investigación son Medios de Comunicación, Opinión Pública, Televisión, Televisión regional, y Comunicación y Educación.

OSORIO, Paulina. Antropóloga Social. Doctora en Sociología y Diploma de Estudios Avanzados en Análisis del Cambio Social, Universidad del País Vasco, España. Profesora Asociada del Departamento de Antropología, de la Universidad de Chile. Sus principales líneas de investigación son Antropología Social aplicada a temas de desarrollo, modernización y cambio social, particularmente la antropología de la vejez y el envejecimiento, y su relación con dimensiones como el género y la calidad de vida.

RAGLIANTI, Felipe. Sociólogo. Magíster en Antropología y Desarrollo. Doctorando en Estudios de la Ciencia, Universidad de Lancaster, Reino Unido. Miembro del Centro de Estudios de la Ciencia, Facultad de Sociología de la Universidad de Lancaster. Ha investigado las relaciones entre computadores y edades; en principio, como becado del proyecto CONICYT Anillos de Investigación Observatorio Social del Envejecimiento y la Vejez; luego, como profesional del Instituto Nacional de la Juventud y del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. En esta línea también ha colaborado con el Consejo Nacional de Televisión en el análisis de la relación entre televisión y edades. Actualmente, realiza investigación doctoral sobre redes informáticas en las últimas tres décadas de Chile.

SÁEZ, Chiara. Socióloga. Doctora en Comunicación. Académica del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Investigadora Postdoctoral en TV Digital y Políticas Públicas de Comunicación. Colaboradora de la mesa de Ciudadanía y TV digital. <http://ciudadaniatv.cl>

SIERRA, Francisco. Director del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunica-

ción, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS). Investigador del Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina (IEAL) de la Universidad de Sevilla, es Vocal de Relaciones Internacionales de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC) y Vicepresidente de la Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas en Comunicación. Experto en Teoría de la Comunicación y Políticas de Comunicación en procesos de desarrollo, dirige el anuario REDES.COM.

SOUZA, María Dolores. Psicóloga de la Universidad Real de Leiden, Holanda, con especialización en Psicología Teórica y Teología. Es Diplomada en Educación y Desarrollo Emocional de la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación de Chile. Trabaja en el Consejo Nacional de Televisión de Chile desde el año 1992, donde ha sido fundadora y directora del proyecto de Televisión Educativa 'Novasur' durante 10 años. Actualmente es Jefa del Departamento de Estudios de esa institución. Se ha especializado en la investigación de recepción televisiva; televisión y niños; y proyectos de usos sociales de la televisión. Participa de la discusión internacional sobre regulación de contenidos y telecomunicaciones a través del 'International Institute of Communications' (IICOM).

TORRES, Rodrigo. Licenciado en Ciencias Políticas y Gubernamentales. Máster en Ciencia Política de la Universidad Paris VIII "Vincennes-Saint-Denis" y Máster en Sociología e Instituciones Políticas. Doctorando en Ciencia Política, Universidad Paris I "Panthéon-Sorbonne". Su línea de investigación se orienta hacia el estudio de la relación entre el desarrollo e implementación de las políticas públicas y las formas de participación de los actores sociales. Actualmente, es parte del "Centro Europeo de Sociología y Ciencia Política" (CESSP / EHHES-Paris I) y del "Centro de Estudios Políticos de la Sorbona" (CRPS) de la Universidad Paris I, donde realiza su investigación doctoral bajo el financiamiento CONICYT-Gobierno de Francia.

VALDIVIA, Andrea. Antropóloga Social. Doctora en Ciencias de la Educación, Universidad Católica de Chile. Su experiencia académica y profesional ha estado vinculada a los temas de educación y diversidad cultural, niños, jóvenes y medios de comunicación, prácticas y discursos en educación. Ha sido parte de diversos equipos interdisciplinarios de investigación, aportando desde una perspectiva cualitativa y etnográfica. Ha trabajado como profesional y consultora para el diseño e implementación de programas y proyectos de comunicación y educación en el Programa de Educación Intercultural Bilingüe del Ministerio de Educación, y en el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile. Como docente e investigadora ha trabajado en las Facultades de Educación de la Universidad Católica de Chile, la Facultad de Educación de la Universidad Alberto Hurtado y en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.