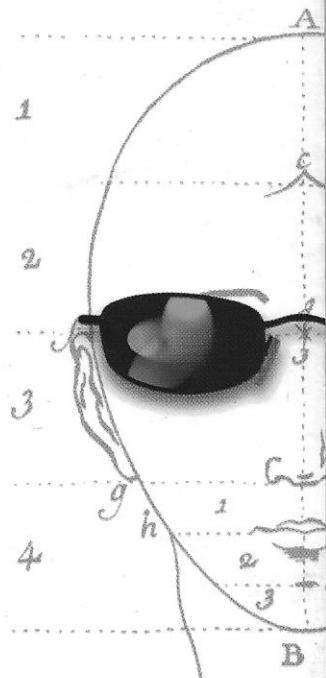


# LA GENERACIÓN MULTIMEDIA

## Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes

Roxana Morduchowicz

VOCES DE LA EDUCACIÓN



PAIDÓS

## ÍNDICE



Morduchowicz, Roxana  
La generación multimedia : significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes - 1a ed. - Buenos Aires : Paidós, 2008.  
128 p. ; 22x16 cm. (Voces de la Educación; 1 dirigida por Rosa Rottemberg)

ISBN 978-950-12-1511-3

1. Sociología de la Educación. I. Título  
CDD 306.43

Directora de colección: Rosa Rottemberg

Cubierta de Gustavo Macri

1ª edición, 2008

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2008 de todas las ediciones  
Editorial Paidós SAICF  
Defensa 599, Buenos Aires  
e-mail: difusion@fareapaidos.com.ar  
[www.paidosargentina.com.ar](http://www.paidosargentina.com.ar)

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723  
Impreso en la Argentina. Printed in Argentina

Impreso en Primera Clase, California 1231,  
Ciudad de Buenos Aires, en marzo de 2008

Tirada: 3.000 ejemplares

PRESENTACIÓN .....	9
1. NI PASIVOS NI INDEFENSOS .....	15
Los estudios de recepción. La teoría de los efectos.....	17
La teoría de los usos y las gratificaciones .....	19
Los estudios culturales.....	20
2. SIMULTÁNEOS E IMPACIENTES .....	27
3 USOS CADA VEZ MÁS PRIVADOS .....	33
4. MÁS PANTALLAS QUE LIBROS .....	43
¿Qué medios hay en tu casa? .....	43
¿Qué medios hay en tu habitación? .....	50
5. LA MÚSICA: EL PASO A LA ADOLESCENCIA .....	63
¿Cuánto tiempo por día estás con los medios? .....	63

## 6. EL ENTRETENIMIENTO ANTE TODO ..... 73

¿Qué medios valorás y qué valorás de los medios? ..... 73

## 7. PARA LIBROS Y FILMS: TERROR Y CIENCIA FICCIÓN ..... 79

¿Qué ves, leés y escuchás? ..... 79

¿Para qué usás la computadora? ..... 82

## 8. VER MÁS NO ES LEER MENOS ..... 85

¿Qué hacés mientras ves televisión? ..... 85

Las pantallas y la palabra impresa ..... 87

## 9. COMUNICADOS Y CONECTADOS ..... 93

¿Hablás con tus amigos sobre lo que ves? ..... 93

Las dinámicas familiares ..... 97

La computadora en familia ..... 101

## 10. SALIR CON AMIGOS, PERO NADA PARA HACER ..... 105

¿Qué hacés cuando no estás en la escuela? ..... 105

## 11. LA TELEVISIÓN, LA MÁS PRESENTE Y CREÍBLE ..... 113

¿Cuánto sabés sobre lo que dicen los medios? ..... 113

¿Qué temas te preocupan? ..... 115

## CONCLUSIONES ..... 119

## BIBLIOGRAFÍA ..... 123

Los jóvenes de hoy suelen definirse a sí mismos por su relación con la cultura popular. La cultura popular, entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones (Giroux, 1996), es uno de los pocos espacios que, según la propia percepción de los adolescentes, les pertenece a ellos, habla de ellos y les habla a ellos. En consecuencia, les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente, y cómo es y

funciona la sociedad en la que viven. Así, los consumos culturales de los jóvenes forman parte activa de la construcción de su identidad.

Este libro se propone explorar el papel de la cultura popular en la vida de los niños y los jóvenes de 11 a 17 años. Para cumplir con ese objetivo, analiza el acceso a los medios de comunicación y a las tecnologías entre las nuevas generaciones, así como el significado y la práctica de éstos. En suma, busca explorar las características del consumo cultural juve-

# PRESENTACIÓN

nil y la manera en que este consumo hoy contribuye a definir la identidad de los chicos.

Las páginas que siguen se han escrito a partir de una investigación realizada entre 3.300 jóvenes de 11 a 17 años en la Argentina en el marco del Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación. A través de un cuestionario de 120 preguntas de selección múltiple (*multiple choice*) se ha estudiado el acceso, el significado y los modos de uso que hacen los adolescentes de la televisión, la radio, el diario, las revistas, la música, los libros, el teatro, el cine, la computadora e Internet.

El estudio se realizó durante 2006. Más allá de la modificación que pudieron haber sufrido en 2007 algunas cifras relativas al acceso a las nuevas tecnologías, las conclusiones que se presentan se mantienen vigentes en la medida en que reflejan grandes tendencias y perfiles en el vínculo de los adolescentes con ellas.

La investigación tuvo alcance y representatividad nacionales. Fueron entrevistados adolescentes de todas las capitales de provincia y de la Ciudad de Buenos Aires. Además, se tuvieron en cuenta ciudades importantes aun cuando no se tratará de capitales.

Sí bien el relevamiento se realizó entre jóvenes argentinos, ello no impide pensar en perfiles juveniles más allá de las fronteras del país. De hecho, como se verá en las páginas que siguen, con frecuencia se citan estudios similares realizados en el Reino Unido y en Francia. La investigación argentina refleja, en realidad, tendencias mundiales en los consumos culturales juveniles, lo cual nos permite hablar de la relación de los adolescentes con los medios de comunicación y las tecnologías en un contexto internacional. Ejemplo de ello es la tendencia registrada en todos los países, de consumir los medios de manera cada vez más personalizada, individual y privada (exentos de la presencia de los padres), tendencia que se ve reflejada tanto en la investigación argentina como en las europeas.

Fueron entrevistados 3.300 chicos y 3.300 adultos (padres o responsables de la casa) en 3.300 hogares. Como dijimos, se trata de una muestra con *representatividad nacional*. No hubo sesgo alguno en la selección de los entrevistados y el método fue completamente azaroso.

Uno de los cortes más importantes que se verá a lo largo de estas páginas es el socioeconómico. Esta dimensión ha resultado fundamental, y en algunos casos es más decisiva que aquél por género y por edad (que también aparecerán diferenciados). Las principales variables que definen el contexto socioeconómico de la familia son el nivel de ingresos y el grado de educación alcanzada por el principal sostén del hogar.

La mayor incidencia del nivel socioeconómico –como se verá más adelante– se registra en la adquisición de bienes culturales y tecnológicos. Como es de esperar, los hogares con mayores ingresos se encuentran mejor equipados en cuanto a la tecnología. Sin embargo, el acceso (o falta de acceso) a los medios no siempre condiciona el uso de éstos. Como se verá más adelante, aun cuando sólo el 15% de los adolescentes tiene conexión a Internet en su casa, el 90% del total de la población joven utiliza Internet, la gran mayoría en locutorios. En relación con los comportamientos, es necesario aclarar también que no todos están condicionados por el nivel de ingresos. La llamada “privatización” de los medios (el consumo personalizado e individual que de ellos hacen los chicos) es una tendencia general, más allá del contexto social al que pertenezcan.

De cualquier modo, insistimos, el corte socioeconómico incide en muchas de las prácticas y usos que hacen los jóvenes, de los medios y, por ello, como se verá luego, ha resultado ser una de las dimensiones más importantes en esta investigación.

Un último aspecto metodológico. Como dijimos, se trata de una investigación cuantitativa. Esto significa que las conclu-

siones describen qué consumen culturalmente los adolescentes, pero es más difícil que brinden información acerca de *por qué* lo hacen. Los estudios cuantitativos muestran, no explican. Para explicar solemos recurrir a las investigaciones cuantitativas, que analizan el tema en detalle gracias al empleo de entrevistas de gran especificidad. Dado que recurren a una población muy inferior en número, tienen la propiedad de explicar. Las metodologías cuantitativas, en cambio, permiten trazar un mapa y presentar una radiografía del tema centrarse en un mayor número de casos, son representativas, y permiten enfocar.

Mucho se ha dicho sobre los adolescentes del siglo XXI. Si hay algo que no dejan lugar a dudas los capítulos siguientes es que ellos son "la generación multimedia". No sólo por la oferta mediática y tecnológica de que disponen, sino -y sobre todo- por la utilización en simultáneo que realizan de ésta: los jóvenes de hoy miran televisión, escuchan música, hablan por el celular y navegan por Internet... todo al mismo tiempo. De esas prácticas, usos y significados habla este libro.

Los primeros capítulos plantean los antecedentes en las investigaciones sobre niños, jóvenes y medios de comunicación, así como las diferentes corrientes y posiciones que guiaron los estudios en esta área a través del tiempo. Asimismo, presentan el perfil de los jóvenes de hoy en relación con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, y el contexto de consumo y recepción en el que se plantea este vínculo.

Los capítulos siguientes abordan las diferentes dimensiones que supone analizar el vínculo de los adolescentes con la cultura popular. En primer lugar, el acceso en términos del equipamiento del que disponen los chicos en el lugar, fundamentalmente en su habitación. En segundo lugar, los significados que los medios y las nuevas tecnologías tienen para los adolescentes (exposición, valoración y contenidos). En tercer lugar, las nuevas sociabilidades (con amigos y en la familia).

que genera el uso de éstos. El tiempo libre de los adolescentes, con y sin los medios, dentro y fuera de la casa, también merecerá una reflexión particular. El grado de criticidad que ejercen y de conocimiento que poseen los chicos, así como la participación de ellos en los medios, cierran estos capítulos. Para el final, dejamos las conclusiones y los interrogantes pendientes que nos plantea el perfil cultural de la generación en cuestión.

Acceso, usos, significados y sociabilidades de los jóvenes en relación con los medios y las nuevas tecnologías son los cuatro ejes que sustentan estas páginas. La idea del libro, como dijimos, es analizar el papel de la cultura popular en la vida cotidiana de los jóvenes, para quienes ésta constituye una de las esferas más importantes en tanto les permite dar sentido a su propia identidad.

Esperamos que los lectores puedan encontrar información novedosa y de utilidad en torno a un tema que busca responder quiénes son los chicos y los jóvenes hoy. Y ya sea que se trate de un maestro, un empresario, un profesor universitario, un funcionario público, un investigador, un programador de televisión, que todos puedan descubrir en cada capítulo nuevos modos de acercarse a la cultura de las nuevas generaciones. Así, el libro propone una puerta de entrada en la identidad juvenil, a fin de que contribuya a diseñar, ya sea desde el ámbito público o el privado, mejores estrategias para la formación e inserción social de éstos.

Quiero terminar esta presentación agradeciendo en primer lugar al Ministerio de Educación de la Argentina en la persona del ex ministro de Educación, licenciado Daniel Filmus, por haber apoyado desde el primer momento la realización de esta investigación al considerarla un elemento importante para la reflexión y para el diseño de políticas públicas hacia los adolescentes. En segundo lugar, a las sociólogas Sonia Livingstone, de la Universidad de Londres, y Dominique Pas-

quier, de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, quienes han desarrollado estudios similares en sus países y con quienes trabajé muy estrechamente en el análisis de los resultados. Por último, agradezco muy especialmente al licenciado Atilio Marcón, quien con sus opiniones, aportes y trabajo diario en el Ministerio de Educación me permitió profundizar en mis reflexiones sobre estos temas y enriquecer sin duda estas páginas.

La sociedad en general, y la escuela en especial, han consentido desde siempre una particular y nada sencilla relación con los medios de comunicación. Este vínculo se movió entre la desconfianza, el preconcepto, la condena, la aceptación y el reconocimiento.

Un primer argumento para descalificar a los medios de comunicación ha sido el creciente predominio del lenguaje audiovisual. Mientras que tradicionalmente la palabra fue la base de la cultura, desde el surgimiento del cine comenzó a imponerse el lenguaje de la imagen. Esta imposición coincidió, para muchos, con una degradación cultural.

Este argumento se vio potenciado por el surgimiento de la televisión, reiteradamente vista como un "enemigo poderoso" cuya influencia, generalmente negativa, debía ser combatida. La pantalla, cuestionada por haber nacido como un medio de evasión, pareció oponerse a la disciplina, el esfuerzo y la aus-

## 1. NI PASIVOS NI INDEFENSOS

riedad, con las que se asociaba a la "alta cultura". Más dedi-

cada a divertir, se la vinculó con la distracción, la irrealidad y la ficción [Pérez Tornero, 1994].

Con el tiempo, esta actitud protecciónista y defensiva se desplazó hacia el extremo opuesto. Los representantes de la nueva corriente se mostraron fuertemente entusiasmados por el "ilimitado" potencial de los medios, considerados ahora

como una oportunidad para la democratización del saber y la cultura, para la amplificación de los sentidos y para la potenciación del aprendizaje. Los medios, según esta tendencia,

reproducían la cultura de la diversidad y de las múltiples opciones, representaban el máximo acceso al saber y al conocimiento, y eran el reflejo de la diversidad cultural y de la multiplicidad de expresiones sociales (Ferrés, 1994).

Ambas actitudes –de acusación y condena, y de valoración y reconocimiento– convivieron a lo largo de la historia, en ocasiones dentro de un mismo sistema educativo y, con frecuencia, de una misma escuela.

Esta actitud hacia los medios no se limitó exclusivamente al sistema educativo, sino que se reflejó también en el tipo de investigaciones que fueron desarrollándose en torno a la cuestión. Los estudios realizados para explorar la relación de los niños con los medios de comunicación estaban directamente vinculados con alguna de las corrientes mencionadas.

Las investigaciones alrededor de esta temática se han centrado o bien en los contenidos de los medios (qué producciones ofrecen los medios de comunicación al público infantil o juvenil) o bien en la relación de los jóvenes con esos contenidos (cómo se apropián los chicos de los medios). En el primer caso, los estudios enfocan exclusivamente las agencias productoras (los medios) y analizan la oferta de contenidos que éstas transmiten. Tal el caso de la investigación realizada por la Universidad Carlos III de Madrid para estudiar la programación televisiva destinada a los niños, a fin de "contribuir a que los contenidos de los programas de televisión favorezcan el

desarrollo y consolidación de valores positivos en la personalidad de los niños, las niñas y los adolescentes" (Matilla et al., 2004). El segundo tipo de estudios incluye a las audiencias (niños y jóvenes) y analiza la relación de éstas con los medios de comunicación.

## LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

### La teoría de los efectos

Los estudios de recepción centrados en el análisis de las audiencias son los que nos interesarán en este libro. El enfoque de estos estudios ha ido cambiando a lo largo del tiempo, en función del marco teórico utilizado para fundamentar la mencionada relación.

En un principio, las investigaciones recurrieron a la "teoría de los efectos" para explicar el vínculo de los niños con los medios. La pregunta por los efectos que producen los medios o sus mensajes en las audiencias (especialmente, en los más pequeños) fue el eje central de este primer enfoque de investigación en medios e infancia.

Este interrogante parte del supuesto de que son los medios los que condicionan los comportamientos y las respuestas de los niños. Las audiencias son consideradas pasivas y homogéneas, y los medios de comunicación, vistos como la principal, si no la única, fuente de modelos de conducta para éstos.

Las investigaciones basadas en la teoría de los efectos suelen ser estudios cuantitativos que presuponen un elevado grado de afinidad entre los medios de comunicación y el público. Sostienen una homogeneidad en la recepción para chicos de una misma edad, sin tener en cuenta las condiciones individuales ni los contextos de recepción. Para estas

investigaciones, los medios están dotados de un poder abolido y homogeneizador, que atrapa al niño en la fascinación de las pantallas y lo somete a sus influencias.

¿Qué aspectos del comportamiento de los niños y los jóvenes suele interesarles a estos estudios? En primer lugar, los más extendidos son los abordajes en torno a los comportamientos sociales de las audiencias juveniles (Matilla et al., 2004). Se trata de aquellas investigaciones que analizan, mayoritariamente, la relación entre los medios y la violencia.

Qué efectos producen en los niños las escenas de violencia que éstos ven en la pantalla y cuál es la influencia que generan contenidos violentos en jóvenes expuestos a ellos durante un tiempo prolongado son algunos de los interrogantes que suele explorar esta corriente de investigación. Son, por lejos, el tipo de estudios de efectos más frecuente.

En segundo lugar, figuran las investigaciones sobre los comportamientos escolares de los niños y los jóvenes. Se trata, en este caso, de aquellos estudios que analizan la relación entre los medios y los logros educativos. Qué influencia ejercen los medios (y la exposición de los niños a ellos) sobre el éxito o el fracaso escolar de los alumnos suele ser el eje de este segundo tipo de estudios.

Otras investigaciones –siempre refiriéndonos a aquellas que analizan las conductas de los niños a partir de los contenidos de los medios– se centran en los efectos de los medios sobre la salud o la conducta (alcoholismo, drogadicción, etc.); los comportamientos con relación al consumo (especialmente a partir de la publicidad); las conductas con relación al ocio (tiempo libre), etc. Estos estudios suelen enfocar especialmente los riesgos de manipulación de los medios sobre los más chicos y, como dijimos, no tienen en cuenta las condiciones individuales de las audiencias, sus contextos de recepción ni las realidades sociales de éstas.

#### La teoría de los usos y las gratificaciones

Un segundo tipo de investigación entre quienes se interesan por los medios y la infancia tomó como eje la actitud de las audiencias frente a los mensajes de los medios. Estos estudios, a diferencia de los anteriores, partieron del supuesto de que la audiencia no es simplemente un recipiente vacío a la espera de ser llenado o transformado. Los miembros de ésta tienen sus propios valores y también sus opiniones y percepciones, formadas por una previa socialización y como consecuencia de su experiencia personal.

El fundamento que sostiene a esta corriente es que las audiencias no son pasivas ni homogéneas respecto de los medios de comunicación (y, por lo tanto, no es posible hablar de efectos uniformes sobre ellas). Lejos de ello, las personas integran los medios a sus prácticas cotidianas, y utilizan de ellos lo que más les conviene, interesa y, sobre todo, gratifica. Ésta es la teoría conocida como "de usos y gratificaciones".

De esta manera, algunas gratificaciones que extraen de los medios las personas pueden ser fomentar un sentido de pertenencia, promover el compañerismo, facilitar la interacción personal, adquirir nuevas percepciones sobre sí mismas y los demás, construir un sentido de identidad, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad no deseada y suministrar una fuente de relajación. Para esta corriente, los medios ofrecen una suerte de "servicio de cafetería", donde cada cual elige lo que quiere e interesa (Curran et al., 1998).

Así, en muchos países comienza a abandonarse la investigación sobre los efectos directos de los medios para introducir el concepto de audiencia activa. Y aparecen los estudios que no aluden ya a una audiencia masiva y homogénea que se ve afectada de un mismo modo por los contenidos de los medios. Estos nuevos estudios transforman la pregunta inicial de "¿qué hacen los medios con un chico?" por otra que plan-

tea "¿qué hace un chico con los medios?" Estas investigaciones analizan las prácticas y los usos que un niño hace de los medios, antes que los efectos que los medios producen en él. ¿Qué ve, lee y escucha un niño o un joven? ¿Cuánto tiempo le destina a cada medio? ¿Dónde ve televisión? ¿Qué secciones lee de un diario? ¿Qué emisoras de radio prefiere? son algunos de los interrogantes que comienza a analizar este segundo tipo de investigación.

### Los estudios culturales

La mayor objeción que recibieron las investigaciones encarnadas en la teoría de los "usos y las gratificaciones" es que están centradas básicamente en la persona. Es decir, que explican los distintos usos que se hacen de los medios de comunicación en términos de diferencias *individuales*, omitiendo el *abordaje social* en el contexto de recepción.

La tendencia que introduce la nueva corriente de *estudios culturales* sitúa el consumo cultural de las audiencias en sus contextos sociales. Busca relacionar el placer obtenido en el consumo cultural con la experiencia social de las audiencias. La cultura popular, sostiene esta teoría, proporciona la materia prima para experimentar y explorar las identidades sociales. Un ejemplo claro es el rock, percibido por los adolescentes como un laboratorio para la construcción de su identidad (Curran et al., 1998).

Estas nuevas investigaciones tampoco parten de la hipótesis sobre los efectos directos de los medios; no acuerdan con una concepción de receptor pasivo e indefenso frente a los mensajes, y abandonan la pretensión, más conservadora, de mantener a los niños alejados del mundo exterior. Por el contrario, los años noventa encuentran, en este tipo de estudios interdisciplinarios, la posibilidad de analizar la relación de los

jóvenes con los medios en función de los contextos de recepción, tanto personales como sociales. Se trata de investigaciones que consideran la relación de los chicos y los medios como procesos sociales.

En estos estudios, el análisis del consumo cultural de los jóvenes tiene, en la formación y la construcción de su identidad, un eje esencial. Esta corriente supone un cambio respecto de las anteriores porque otorga a los sujetos un lugar epistemológico central. La experiencia de las personas es importante, más allá de la relación con los medios. Su historia concreta tiene un peso relevante, y también lo tiene el contexto social en el cual éstas se desarrollan. Una de las líneas principales de los estudios culturales propone observar cómo los sujetos integran a su vida el uso de los medios y cómo tal uso se encuentra afectado por las distintas dimensiones de la estructura social (Matilla et al., 2004).

Es éste, precisamente, el eje central del presente libro: analizar el modo en que los niños y los jóvenes integran los medios de comunicación a su cotidianidad, así como también la forma en que éstos inciden en la construcción de su identidad individual y colectiva, siempre en relación con el contexto personal, familiar y social en el que viven.

Se trata de superar, por un lado, la perspectiva mecanicista de la teoría de los efectos y, por el otro, la dimensión fuertemente individualista de la teoría de los usos y las gratificaciones, para analizar las prácticas mediáticas de los chicos y los jóvenes a partir de sus contextos personales y sociales de recepción.

La idea es, por lo tanto, explorar el papel de los medios de comunicación –tanto los más nuevos como más los tradicionales– en la vida de los adolescentes, y determinar de qué manera inciden los contextos personales, sociales, culturales y económicos en los accesos, los significados, las prácticas, la apropiación y los modos de uso que hacen los jóvenes de la

cultura popular. Se trata, en suma, de comprender los procesos sociales en torno a los consumos mediáticos y tecnológicos juveniles.

¿Por qué hablamos de *consumos*? El consumo sirve para pensar, sostiene García Canclini (2005), y con ello hace referencia a que no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambia de una cultura a otra, e incluso de un grupo social a otro. En las prácticas de consumo también se construyen los nuevos sentidos de la ciudadanía.

El consumo se vincula, además, con el *capital cultural* de distintos grupos (Bourdieu et al., 1970); determinadas adquisiciones, como la de una obra de arte, en algunos segmentos sociales constituyen un símbolo de prestigio o de apreciación estética, y en otros ni siquiera forman parte del repertorio de objetos apreciados, es decir, de aquellos que vale la pena tener aunque no puedan adquirirse (Winocur, 2002).

La cultura -y en ella incluimos también la cultura popular- es una suerte de "manual" que ayuda al individuo a entender la sociedad y a vivir en ella. Es un modo de posicionarse frente al mundo, frente a los demás y frente a uno mismo. Permite mirar de otra manera la realidad y pensar en el lugar que cada uno ocupa en ella. La cultura es el espacio en el que los chicos y los jóvenes trazan su relación con el mundo (Morduchowicz, 2003).

Ahora bien, ¿qué es exactamente el *capital cultural*? En

capital cultural es débil, el patrimonio cultural social también lo será (Porcher, 1999).

La cultura popular -los medios de comunicación, la música, el cine- forma parte, sin duda, de este capital cultural. Los medios, y más recientemente las nuevas tecnologías, no sólo modifican el caudal, el stock cultural de que se dispone, sino, y fundamentalmente, la manera de adquirirlo (Morduchowicz, 2003). En virtud de ello es que nos interesan especialmente los consumos culturales juveniles, porque inciden fuertemente en la construcción de su capital cultural.

Si queremos dar cuenta de la significación de estos vínculos y consumos, debemos considerar el proceso de comunicación en el lugar y en el momento donde se realiza. Los hábitos y las preferencias individuales se integran en la dinámica de la vida familiar y en la organización del espacio doméstico.

El acto de encender el televisor o la radio puede significar

muchas cosas, desde "ya llegué a casa", "necesito compañía"

hasta "no quiero escuchar la pelea del vecino" o "ya es hora

de ir a buscar a los niños a la escuela". La televisión, y los

medios en general, no sólo son parte de la vida cotidiana, sino

que son vida cotidiana. De ahí la relevancia del ámbito domés-

tico como unidad de observación y de análisis, ya que éste

constituye el espacio físico y simbólico cotidiano por excelencia

donde se articulan, a través del consumo, las transforma-

ciones en la esfera de lo público con la emergencia de la ciudadanía (Winocur, 2002).

La cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de significación en la vida social. Se produce, circula y se consume en la historia social. No es algo que aparezca siempre de la misma manera, de ahí la importancia que tienen los estudios de recepción y apropiación de bienes y mensajes en las sociedades contemporáneas. Tales estudios muestran cómo un mismo objeto puede transformarse a través de los usos y reappropriaciones sociales, ya

que cada grupo social cambia la significación y los usos de los bienes culturales. Así, cultura es la instancia en la que cada grupo organiza su identidad (García Canclini, 2005). Y es precisamente por esta estrecha relación entre consumos culturales e identidad que nos interesa explorar la manera en que la cultura es apropiada y resignificada por los jóvenes.

En el mundo de hoy, es preciso reivindicar el acceso a un capital cultural. Cuanto más importante sea el capital cultural de una persona, como dijimos antes, en mejores condiciones estará de encontrar significaciones plurales en los discursos, en los textos y en las informaciones que se producen y circulan en la sociedad y que tanto inciden en su visión del mundo.

Comprender el acceso, el *significado* y el *uso* que hacen los adolescentes de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información, y analizar de qué manera inciden los contextos personales, sociales, culturales y económicos en sus prácticas, apropiación y modos de uso, es otra manera de comprender la *identidad cultural de los jóvenes*.

La cultura popular, como dijimos, es uno de los pocos escenarios que, en la propia percepción de los niños y los jóvenes, les pertenece y en el cual sienten que se habla de ellos y a ellos. Los adolescentes parecen modelar en ella sus identidades individuales y colectivas, y aprender a hablar de sí mismos en relación con los otros (Giroux, 1997).

La cultura popular se encuentra tan estrechamente ligada a la cultura juvenil que, en la actualidad, el joven se configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos. Lo cultural tiene hoy un papel protagónico en todas las esferas de su vida. Se ha constituido en un espacio al que se han subordinado las demás esferas que construyen las identidades juveniles. Es en el ámbito de los productos culturales donde el joven despliega su visibilidad como actor social. Precisamente por ello es que adquiere particular importancia pre-

guntarse por los consumos culturales de los jóvenes. Su análisis permite entender las distintas configuraciones del mundo que, de manera contradictoria y compleja, los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales (Reguilón, 2000).

Décadas atrás, los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para muchos, las vías preferentes son la conectividad y el consumo. Estos nuevos medios les dan independencia de la familia, se articulan con los anteriores medios y anticipan, desde la primera adolescencia, un horizonte ajeno a los padres (García Canclini, 2006).

Los jóvenes, cuyas identidades se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular, viven una experiencia cultural distinta, que incluye nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar y de ver. Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías modifican la percepción que ellos tienen de la realidad y, por lo tanto, su modo de concebir el mundo.

Si en el libro que leen (o no leen), en los programas de televisión que miran (o no miran), en la música que escuchan (o no escuchan), en la película que eligen (o dejan de ver) y en el texto multimedia por el que navegan los jóvenes encuentran una definición de su identidad, entonces es importante conocer estos consumos, porque son sin duda otra puerta de entrada para entender quiénes son.

Se trata entonces de aprender a escuchar a los niños y adolescentes para descubrir lo que tratan de decir (algo que no siempre ellos manifiestan con palabras). Será entonces necesario partir de sus consumos culturales: escuchar sus músicas, leer sus historietas, observar sus vestimentas, conocer sus películas y saber de sus emisiones televisivas (Barbero, 2003).

La idea, por lo tanto, es partir del lugar en el que ellos efectivamente se encuentran, y no desde donde la sociedad cree que están o pretenden que estén. Posiblemente ésta sea

una manera diferente de acercarse a la cultura de las nuevas generaciones.

Como dijimos, los niños y los adolescentes son grandes consumidores de la cultura extraescolar. El acceso diversificado a bienes culturales supone el desarrollo de competencias específicas y nuevos saberes entre ellos. Hoy, frente al docente, hay un alumno que vive diariamente en contacto con diversos otros lenguajes, saberes y escrituras que circulan en la sociedad. Se trata de informaciones mosaicas y muchas veces fragmentadas.

Las nuevas generaciones se hallan insertadas en una cultura de lo simultáneo. Son, por ello, "la generación multimedia".

Los niños y los jóvenes que miran televisión, escuchan radio, usan "walkman", se entretienen durante horas con un videojuego, exploran un multimedia nuevo o navegan por Internet se mueven en un universo diferente, de múltiples lenguajes, dinámico, fragmentado y de continua estimulación. El zapping ha dejado de ser, para ellos, una actitud ante el televisor, para convertirse en una actitud ante la vida (Ferrés, 2000). Frente a esta realidad cultural, de nada sirve alarmarse o reaccionar defensivamente. La escuela y la sociedad en general deben analizar y revisar la manera adecuada de acercarse a la cultura juvenil. Si aceptamos que los jóvenes forman su capital cultural también fuera de la escuela, y aun en espacios propios, relativamente autónomos, ésta ya no puede concebirse como único lugar legítimo para transmitir un capital simbólico pre establecido (García Canclini, 2006). La idea es contar con la información necesaria y el conocimiento apropiado sobre el universo cultural de los niños y los jóvenes, que ayuden a la sociedad a comprender mejor la cultura juvenil. La relación de los niños y los jóvenes con los medios de comunicación y las industrias culturales debe constituirse en un punto más de referencia para quienes piensan políticas públicas destinadas a las nuevas generaciones, en especial desde la educación, la comunicación y la cultura.

## 2. SIMULTÁNEOS E IMPACIENTES

"Los chicos de hoy no son como los de antes." Si la frase tiene tanta fuerza de verdad es porque, entre otras cosas, la vida cotidiana de los jóvenes es hoy muy diferente en relación con los jóvenes de décadas atrás. Aquellos que tienen menos de 18 años son la primera generación que ha conocido desde su infancia un universo mediático extremadamente diversificado: la radio (AM y FM), canales de TV (abiertos y por cable), videojuegos, videocaseteira, DVD, Ipod, MP3, Internet.

La distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tiene, para los chicos de hoy, ningún sentido. Son los adultos quienes perciben las rupturas tecnológicas, los nuevos aprendizajes que deben emprender y los nuevos usos sociales de los medios que deben ejercer. Los niños y los jóvenes se mueven en un universo de dinamismo, de fragmentación, de inmediatez, un mundo mosaico, de continua estimulación, y donde todo es simultáneo.

Con Guttenberg, en el siglo XV, se habló del paso que daba

la sociedad de la cultura oral a la escrita. En el siglo XX se habló del enorme lugar que dio la cultura de la palabra a la de la imagen. Hoy, en el siglo XXI, hablamos del paso de la lectura lineal a la *percepción simultánea*. Los chicos, en contacto permanente con las pantallas [de televisión, de cine, de celulares y de computación], están acostumbrados a relacionar, a asociar y a comparar. Pero todo ello, con mucha mayor rapidez y fragmentación.

Estudios internacionales reflejan que la mayoría de los jóvenes prefiere las películas de acción y se aburre con aquellas que trabajan en largos planos la subjetividad o los procesos íntimos. Es posible interpretar que, ante las dificultades de saber qué hacer con el pasado y con el futuro, las culturas jóvenes se consagran al presente, al instante: a la hiperrealidad de lo instantáneo, a la fugacidad de los discos que hay que escuchar esta semana, a la velocidad de la información y de la comunicación, velocidad que propicia el olvido... A la visión de acontecimientos desconectados, se agrega la fragmentación con que los jóvenes se relacionan con los saberes. La mayoría de los estudiantes universitarios carence de biblioteca en la casa, y no compra los libros de texto ya que estudia a partir de fotocopias de capítulos aislados. Las nuevas generaciones se encuentran inmersas en el presente, "presentismo" que suele verse en conexión con los rasgos estilísticos de la sensibilidad mediática: el predominio de las películas de acción y de efectos relampagueantes sobre las narrativas de largo plazo; la intensidad de la comunicación instantánea posibilitada por Internet; la obsolescencia planificada de los productos y mensajes; la fugacidad de las modas, la información y los chateos [García Canclini, 2006].

El zapping es la manifestación más evidente de un comportamiento donde predomina un enfoque que podríamos denominar "mosaico". Los chicos de hoy viven en la fragmentación, la pro-visionalidad, la búsqueda de inmediatez, y experimentan una intensa y constante sensación de impaciencia [Ferrés, 2000].

Esta nueva sensibilidad de los adolescentes, en muchos aspectos, choca y rompe con la sensibilidad de los adultos. Un ejemplo de ello es la particular percepción que ellos tienen de la velocidad y de la sonoridad. No sólo la velocidad de los automóviles, sino la de las imágenes, la del discurso televisivo, la de la publicidad y la de los videoclips [Martín Barbero, 2003]. Estos nuevos modos de percepción del mundo posiblemente sean la primera marca de la cultura popular en la construcción de la identidad juvenil.

Los jóvenes disponen de una cultura común, propia y muy prolífica: música, emisiones de televisión y radio, publicaciones, videojuegos, sitios en Internet. Tienen a su disposición productos culturales específicamente dirigidos a ellos. Nunca antes la cultura juvenil escapó tanto al control de los padres.

La relación de los más jóvenes con la cultura popular permite conocer los nuevos vínculos entre las generaciones. Sus prácticas con los medios explican las nuevas dinámicas familiares. Lo que hacen juntos los miembros del grupo, lo que no, las negociaciones, las elecciones, las alianzas, los conflictos, las discusiones y los espacios y los tiempos en los que se escucha radio o ve televisión son muy útiles para analizar las relaciones familiares. Y aun el aislamiento del adolescente en su habitación también es, para él, una manera de construir su identidad [Pasquier 2005].

Los niños y los jóvenes se contrastan y se comparan con sus mayores, los enfrentan y a la vez negocian con ellos, pero es difícil que los adultos actúen significativamente en este vínculo si no toman en serio las radicales diferencias y la mayor autonomía con que hoy los niños y los jóvenes desencuentren su vida [García Canclini, 2006].

La generación de 11 a 17 años –como dijimos– es la primera en haber conocido, desde que nació, un panorama mediático muy diversificado, dado que su nacimiento coincidió con la gran revolución audiovisual. Hoy, los chicos cuentan con múltiples

triples FM destinadas a ellos, oferta televisiva en cable especialmente orientada a los jóvenes, gran variedad de videojuegos, Internet con sitios destinados a los más chicos y con códigos de acceso propios, y más recientemente teléfonos celulares diseñados para adolescentes.

Los chicos aprenden al mismo tiempo a utilizar un control remoto, un teléfono celular y una computadora. Las conversaciones sobre un programa televisivo se alternan con las charlas sobre el último videojuego, el tema musical de la semana o los secretos del chateo. Todo ello forma parte de su sociabilidad. Sólo los libros requieren una lectura secuencial y lineal, que difiere de las prácticas habituales que los jóvenes experimentan con los medios más nuevos.

Las pantallas del televisor, del cine, de la computadora, del video y del celular son, para ellos, parte de su cotidianidad. Les resultan simples y entretenidas, una percepción muy diferente de la que tenía la generación que los precede: sus padres.

¿Cuáles son los signos sociales de los jóvenes? Las marcas juveniles en relación con los medios y las nuevas tecnologías son claras: salir en grupo, tener una sociabilidad que podríamos denominar "de banda", divertirse, conocer lo último en música, mirar los programas de televisión que ven los demás, recibir llamados en el celular, navegar por Internet, chatear. En suma, tal como dicen los jóvenes franceses (Pasquier, 2005) "para ser uno mismo entre los otros, hay que ser y hacer como los otros": conocer los mismos cantantes, las mismas emisiones televisivas, la misma música, los mismos films. Es posible que los chicos de hoy miren algo en televisión aunque no les guste sólo para poder charlar con los otros por teléfono, para poder chatear ese mismo día, o hablar personalmente al día siguiente en la escuela. Así como también es posible que nieguen ver cierto programa televisivo cuando en realidad sean espectadores frecuentes de él.

Justamente por esta necesidad de diálogo e intercambio es que, en la percepción de los jóvenes, los libros tienen menor protagonismo. El programa de radio (o el de televisión) es consumido por distintos receptores al mismo tiempo, cada uno en su casa. Éstos pueden entonces comentarlo en simular. Lo mismo vale para las canciones y las películas. Los libros, en cambio, requieren una lectura individual, con ritmos propios: el intercambio y diálogo son más difíciltosos, y muy rara vez en simultáneo.

Algo queda claro: los medios de comunicación se han naturalizado en la vida de los jóvenes y forman parte de su entorno cotidiano. Esto provoca que la distinción entre nuevos y viejos medios, insistimos, no tenga sentido para ellos. Esta diferenciación suele asociarse sólo para los adultos, con rupturas tecnológicas y con la necesidad de nuevos aprendizajes y usos que irrumpen en la cotidianidad.

Hasta aquí, nos hemos referido a la percepción que los adultos tienen de los más jóvenes. Ahora bien, ¿qué dicen los adolescentes de sí mismos? ¿Cómo se ven y se definen? ¿Qué virtud es la que más valoran de sí mismos?

Como se observa en el cuadro de la pág. 32, la solidaridad y el sentido del humor concentran las principales virtudes para un joven de 11 a 17 años hoy. Les siguen "ser espontáneo" y "que te vaya bien en la escuela".

¿Cuáles son las diferencias sociales en la caracterización de un joven? Las mayores diferencias se registran en "tener dinero para salir": el 15% de los sectores más favorecidos económicamente elige esta opción para definir a un adolescente popular, frente a casi el doble (27%) de los más pobres. Lo mismo sucede con "vestirse bien", que reúne al 21% de los más favorecidos y al 41% de los más carenciados.

La importancia de la "apariencia", de "parecer joven", a través de la frequentación a ciertos bienes, productos y prá-

¿Qué es lo que define a un chico popular? - Total, por género y NSE

Concepto	Total	Por género		Por NSE	
		Varones	Mujeres	Alto/Medio	Bajo
Ser solidario	57%	56%	59%	59%	54%
Tener sentido del humor	47%	47%	47%	55%	39%
Que te vaya bien en la escuela	34%	35%	34%	28%	33%
Ser natural, espontáneo	34%	29%	38%	44%	22%
Vestirse bien	29%	28%	29%	21%	41%
Tener dinero para salir	22%	23%	22%	15%	27%
Ser lindo/a	17%	13%	20%	20%	18%
Tener lo último en moda	15%	14%	17%	13%	16%
Estar informado	13%	14%	13%	13%	15%
Ser buena persona	1%	1%	0%	1%	1%

SIMULTÁNEOS E IMPACIENTES

○ ticas culturales, es una de las dimensiones centrales en la construcción de las identidades juveniles. El componente estético de la identidad juvenil no debe ser desestimado. No se trata de leer este dato desde una lógica peyorativa que asuma que los jóvenes están obsesionados por la moda y el consumo (Reguillo, 2001).

Finalmente digamos que los jóvenes son mayoritariamente optimistas: el 70% cree que estará mejor dentro de 5 años, el 25%, igual. Sólo el 5% piensa que empeorará. La mayoría (80%) cree también que seguirá estudiando después del secundario.

### 3. USOS CADA VEZ MÁS PRIVADOS

El acceso, el significado y el uso que los jóvenes hacen de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías deben ser considerados siempre en el contexto en el que se producen. Mirar televisión –por ejemplo– significa, sin duda, algo diferente para un chico que no tiene ninguna otra actividad recreativa a su disposición que para aquel que lo deja encendido sin prestarle atención mientras navega por Internet y hojea de a ratos una revista. Las cifras de acceso son esenciales para entender la extensión de un bien cultural en una sociedad y las posibles exclusiones en torno a él; pero, aisladas de contexto, no pueden explicar el proceso de apropiación.

Además de tener en cuenta el contexto de recepción de los adolescentes (social, familiar, cultural y económico), pensaremos los consumos culturales de los jóvenes en términos de entorno mediático, para explorar la compleja relación y el cruzamiento entre medios que se producen diariamente en sus vidas cotidianas (Livingstone, 2003).

Con frecuencia, las investigaciones sobre los chicos y su relación con los medios suelen expresar una visión determinista desde el punto de vista tecnológico, con un enfoque mediocéntrico, que atribuye el cambio social a la innovación tecnológica. Pero este enfoque subavalúa los contextos culturales, ya que sus representantes buscan calificar a los chicos a partir de los medios de comunicación. En una línea temporal, la corriente de los "tecnológicos" caracteriza a este grupo como "la generación de la TV" (para los años 60); "la generación del video" (para los 70), "la generación Nintendo (para los años 80) y "la generación Internet" (para los 90).

En esta investigación, hablaremos de entorno mediático, porque esta concepción permite superar el análisis de cada medio de comunicación por separado para preguntarse por la interacción y la relación entre los diferentes medios y por su inserción en los diferentes espacios de la vida diaria (Livingstone, 2003). Por eso, antes que analizar si Internet desplaza a la televisión o si la televisión desplaza a los libros, se trata de explorar de qué modo un nuevo medio de comunicación complementa al anterior y cómo las personas conviven en esta diversidad mediática.

Acceso y uso se encuentran relacionados, pero sólo podemos entender esta relación si tomamos en cuenta los contextos sociales y culturales que afectan la apropiación de un medio. El significado que tiene un medio para los chicos no depende sólo del acceso a él, sino de la valoración familiar, de la ubicación física de ese medio en el hogar, de las expectativas de uso que tiene la familia respecto de él, en suma, del contexto.

No existe una relación lineal entre acceso y uso. El acceso no asegura el uso y el uso no significa acceso. Entre ambos hay un contexto, un significado, un entorno. Un buen ejemplo de la falta de linealidad entre ellos es la computadora, que, lejos aún de ser un bien accesible en todas las casas, es, para

muchos chicos (que no tienen acceso a ella en sus hogares), uno de los medios que más consumen [en locutorios, cafés, etc.]

La posesión de PC es mayor en los niveles económicos altos y medios. Sin embargo, esto no significa que sólo los chicos de mayores recursos utilicen la computadora. Los locutorios, los cybercafés, la escuela y la sociabilidad generacional permiten que aun los más pobres puedan navegar por Internet. Quienes dicen que saben usar los equipos tecnológicos son más del doble de aquellos que los poseen. En la Argentina, aproximadamente el 30% de los jóvenes tiene computadora en su casa, pero más del 80% la utiliza regularmente. El acceso, por lo tanto, es menos desigual que la posesión del equipamiento tecnológico. En virtud de ello, analizar en contexto la apropiación y el significado de los consumos culturales entre los jóvenes permite comprender mejor la manera en que éstos integran los medios y las tecnologías a su cotidianidad.

La incorporación de los medios de comunicación en las viviendas, en especial de la televisión, modificó sensiblemente la relación entre el adentro y el afuera del hogar. El mundo exterior y el espacio íntimo comenzaron a superponerse, con lo que fueron desdibujándose los límites clásicos entre lo público y lo privado.

Dos fenómenos diferentes, pero complementarios, se han producido en las últimas décadas en todo el mundo. El primero, en la frontera entre la casa y la calle. El segundo, en el ámbito del hogar, del comedor a la habitación (especialmente en sectores medios).

El primer fenómeno supone un cambio en el tiempo que los chicos pasan fuera de la casa y dentro de ella, con las correspondientes transformaciones que este cambio genera en las dinámicas familiares. Pero este primer fenómeno no es nuevo.

En los años 50, la aparición de la televisión generó en todo

el mundo un movimiento de "privatización" de los consumos culturales y del uso del tiempo libre que transfirió al contexto doméstico prácticas que tradicionalmente tenían lugar en espacios públicos. Las familias comenzaron a vivir más tiempo en su propia vivienda viendo televisión, replegadas sobre la intimidad del hogar. Esta "cultura de la casa", que se inició con la aparición de la pantalla, se acentuó aun más con el crecimiento urbano y el aumento de la inseguridad en las calles, que también sacrificaron la vida de los chicos en los espacios públicos. Las madres preferían que los niños permanecieran en sus hogares, en un tiempo que rápidamente ocupó la televisión.

De esta manera, se ha producido un desplazamiento del espacio cultural de los niños y los jóvenes. La televisión y el video primero y la computadora después, especialmente en los sectores medios y altos, han concentrado el universo cultural de los jóvenes en el domicilio familiar, y más recientemente, en la habitación. Éste es, precisamente, el segundo fenómeno –el desplazamiento del comedor a la habitación– que generó una personalización e individualización mayor de las prácticas mediáticas familiares. El movimiento de la sala al dormitorio se debió a la multiplicación y diversificación de medios en el hogar, y provocó también transformaciones en los vínculos familiares y en la propiedad de los medios. Los medios dejaron de ser "de la familia" para pasar a ser "del hijo mayor", "del hijo menor", "de la hija", "de la madre" o "del padre".

En las últimas décadas, el dilema de la familia de sectores medios parece haber dejado de ser si tener o no tener televisión, para convertirse en cuántas comprar y dónde ubicarlas. De hecho, y como veremos más adelante, el 65% de las casas argentinas tiene más de dos aparatos de televisión, y esta cifra crece al 80% entre los sectores más favorecidos económico.

Esta multiplicación mediática dentro de los hogares fue favorecida por la masificación y la popularización de los medios (abaratamiento de costos), el carácter portátil de éstos (teléfonos celulares, walkman) y la continua diversificación y desarrollo tecnológico, que promueve la necesidad de cambiar un medio por otro más avanzado quedando el "viejo" para los más chicos. Así, los jóvenes comienzan a ser dueños de televisores, videos, radios, equipos de CD, celulares y, en algunos casos, de computadoras. Tal multiplicación en el equipamiento de medios es justificada con frecuencia por los propios padres por la inseguridad en las calles y por la mejor educación de sus hijos (para complementar la labor de la escuela).

En paralelo a esta "privatización" en los consumos culturales, no sorprende que en general los chicos piensen que no tienen muchas actividades para hacer en el barrio o la ciudad donde viven. Así, seis de cada diez chicos de 11 a 17 años dicen que hay pocas o ninguna oferta cultural donde viven. Las cifras son mayores para los chicos de menores recursos: el 75% de los jóvenes más pobres no tiene prácticamente actividades culturales en las cuales participar donde vive en su tiempo libre.

Sí bien, como veremos más adelante, cuando definen lo que para ellos es un día divertido eligen salir, ello no significa que las actividades que se les ofrezcan en la comunidad sean variadas. Simplemente eligen salir con amigos, más allá de lo que tengan para hacer o aunque no tengan nada para hacer.

Más de la mitad de los chicos elige "salir con amigos" como la actividad más atractiva para un día divertido. "Salir" para los más jóvenes es signo de autonomía y de independencia. Es lo que les gustaría hacer. Pero, en la realidad, la mayor parte de su tiempo libre la destinan a interactuar con los medios, dentro de la casa. Quedarse en casa significa pasar más tiempo con los medios de comunicación.

El declive de la cultura de la calle y la paulatina transfor-

mación de los hogares en hogares mediáticamente ricos están sin duda relacionados. Sin embargo, si la frontera hasta hace una década era la puerta de la casa, que separaba el afuera (la calle) del adentro (la casa), en los últimos años apertura el espacio colectivo del individual, dentro del hogar.

El equipamiento de medios en la habitación, como se verá luego, no sólo se vincula con el ingreso económico de la familia, sino también con la edad de los hijos y, de manera importante, con el capital cultural de los padres.

La tendencia universal es que los chicos se dirigen hacia consumos culturales cada vez más individuales y personalizados, no sólo por el equipamiento de la habitación, sino también por la variedad en la oferta de contenidos especialmente dirigidos a los ellos.

Los dos fenómenos que mencionamos (mayor tiempo en la casa, más solos en la habitación) parecen superponerse e, incluso, contradecirse. Por un lado, la inseguridad de las familias provoca que los chicos permanezcan en sus hogares, pero muchas familias parecen más separadas que antes por consumos culturales cada vez más personalizados.

La "privatización", como dijimos antes, no es una novedad. Se inició con la llegada de la televisión, lo cual provocó un repliegue de la familia sobre el hogar. Ciertamente, se ha intensificado en la última década con la instalación de múltiples espacios (habitaciones) en las viviendas, en los que cada miembro de la familia tiene su propio medio, ya sea para ver televisión o videos, escuchar música, hablar por teléfono y –en algunos casos– escribir y jugar en la computadora.

Quiere decir que el espacio doméstico se ha transformado, y las dinámicas familiares, como se verá más adelante, también. En una casa –especialmente de sectores medios– los espacios se dividen entre familiares /colectivos y personales/ individuales. Cuando la familia adquiere un medio de comuni-

cación y decide dónde ubicarlo, adscribe a uno o a otro modo (colectivo o individual). La tendencia en todo el mundo es que la familia se desplace de la cultura del comedor a la de la habitación.

Pero además los medios de comunicación parecen tener un recorrido establecido cuando ingresan en una casa: empiezan por el salón comedor y se multiplican, luego, hacia la habitación. La "cultura de la habitación" (Livingstone, 2003) y el equipamiento de los cuartos trajeron, en todo el mundo, consecuencias importantes en los contextos de consumo: mayor autonomía entre los jóvenes, un consumo cultural más solitario e individual, y la modificación del límite entre el espacio público y el privado dentro de una casa.

Hay que destacar que los medios no sólo se han dispersado en el espacio, sino también en el tiempo. Ocupan más lugares en la casa (comedor y habitaciones) y más tiempo de consumo a lo largo del día. Ya no hay un solo lugar para ver televisión ni un momento específico: se ve televisión en forma simultánea, en diferentes ambientes del hogar o en momentos distintos, según la decisión de cada integrante.

Tradicionalmente, la televisión fue considerada como un medio fundamentalmente social, en torno al cual la familia, en la sala de la casa, se reunía para ver un programa. En los años cincuenta, la familia compraba un solo aparato de televisión, que se instalaba en el comedor para un visionado compartido. Era la época en que se hacía necesario negociar lo que se veía, entre todos.

En la actualidad, estamos lejos de la imagen de la familia fiel a la televisión, reunida en la sala principal para ver juntos el mismo programa. Ese modelo ha cambiado: hay más receptores en las casas y las prácticas sociales son diferentes. Los programas de televisión ya no se negocian, no se comentan, sino que cada espectador elige los propios, en su propia habitación. La ubicación que recibe un medio en una

casa, por lo tanto, no es neutral, y esta decisión incide en la relación que los más jóvenes tienen con él.

Casi cuatro de cada diez chicos permanece "más de la mitad del tiempo" en su habitación. Las cifras aumentan en el caso de las mujeres (el 42% frente al 33% de los varones) y de los más grandes (el 40% de 15 a 17 años, frente al 35% de los más pequeños).

Es interesante destacar que no existen diferencias sociales en esta permanencia de los chicos en sus cuartos, porque sólo el 5% de los adolescentes carece de una habitación propia (a veces, compartida con hermanos). Es decir, sólo una pequeña minoría duerme en un espacio colectivo (una sala, un comedor, etc.).

Algunas respuestas surgen en la sección donde se pregunta:

Tiempo en el cuarto - Total

Responde	Tiempo en el cuarto - Total
Más de la mitad del tiempo	37%
Mitad del tiempo	35%
Menos de la mitad	21%
Nunca estoy en mi habitación	7%

¿A qué se debe este deseo de permanencia en la habitación? ¿Qué significado tiene el cuarto para un adolescente? La habitación, ámbito personal con múltiples funciones, puede servir para guardar secretos (objetos privados), de escape para consumir en soledad los medios y bienes culturales de que dispone y, sobre todo, es un pequeño espacio en el que puede encontrarse con sus pares.

La habitación está directamente relacionada con la identidad juvenil. Los adolescentes se preocupan por los muebles que incluirán en ella, cómo los distribuirán y con qué medios

y bienes culturales la equiparán. La habitación les permite distinguirse y separarse del territorio adulto. Les provee de un espacio propio en el que pueden ir experimentando su independencia de la vida familiar e incluso convertirlo en un área social para compartir sólo con amigos, escuchar música o mirar un video juntos. Es el ámbito en el que se posicionan en relación con los otros, especialmente, los amigos.

La permanencia en la habitación no refleja sólo una atracción por los medios de comunicación, sino también el proceso de construcción de su identidad. Además, y como se verá más adelante, quedarse en el cuarto es consecuencia también de la falta de actividades para jóvenes en las ciudades donde viven.

En las próximas páginas analizaremos el acceso, el significado y las prácticas de los jóvenes respecto de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, en este entorno mediático rico, diversificado y cada vez más personalizado.

oportuna es la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Por tanto, es necesario que las empresas se adapten a las necesidades y expectativas de los consumidores para poder competir en el mercado.

En resumen, la estrategia de marketing debe ser centrada en el cliente y adaptada a su comportamiento y necesidades.

En conclusión, la estrategia de marketing debe ser centrada en el cliente y adaptada a su comportamiento y necesidades.

En resumen, la estrategia de marketing debe ser centrada en el cliente y adaptada a su comportamiento y necesidades.

En conclusión, la estrategia de marketing debe ser centrada en el cliente y adaptada a su comportamiento y necesidades.

En resumen, la estrategia de marketing debe ser centrada en el cliente y adaptada a su comportamiento y necesidades.

En conclusión, la estrategia de marketing debe ser centrada en el cliente y adaptada a su comportamiento y necesidades.

## ¿QUÉ MEDIOS HAY EN TU CASA?

El acceso suele ser analizado, por lo general, en términos del grado de difusión de una innovación. Sin embargo, es importante destacar que la extensión en el uso de un medio no interesa sólo por su masificación, sino –como se verá más adelante– por lo que este acceso puede generar en términos de significados, por los nuevos usos sociales que genera al incorporarse al hogar y por las nuevas dinámicas familiares que dicho acceso produce entre padres e hijos: ¿aparecen nuevos temas de conversación? ¿Se comparten más tiempos o espacios?

Cuando deciden la compra de un medio o un bien cultural, las familias no sólo piensan en la adquisición del objeto, sino que están tomando decisiones más amplias sobre el tipo de hogar en el que desean vivir, sobre su posición frente a las nuevas tecnologías, sobre su visión del tiempo libre de los hijos, y sobre las prioridades en la formación de éstos.

## 4. MÁS PANTALLAS QUE LIBROS

Queremos saber cuál es tu situación actual en cuanto a la utilización de los medios de comunicación en tu hogar.

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

¿Cuántas pantallas tienes en tu hogar? ¿Cuáles son las principales?

En la Argentina, en todas las casas hay televisión y radio. Más de la mitad tiene muchos libros (aparte de los de textos), teléfono de línea, diarios, equipo de CD y celulares. Algo menos de la mitad tiene videocasetera y DVD. Una minoría cuenta con computadora, videojuegos e Internet.

#### La casa de un adolescente de 11 a 17 años - Total

- El 100% tiene televisión (el 65% tiene dos o más aparatos)
- El 95% tiene radio (el 65% tiene dos o más aparatos)
- El 65% tiene muchos -más de seis- libros (el 35% pocos o ninguno)
- El 65% tiene teléfono de línea
- El 60% compra diarios / el 50% compra revistas
- El 55% tiene equipo de CD
- El 55% tiene celular
- El 45% tiene videocasetera
- El 35% tiene DVD
- El 30% tiene computadora
- El 20% tiene videojuegos
- El 15% tiene Internet

El acceso no sólo permite entender el nivel de extensión y difusión de los medios en una sociedad, sino también las prioridades familiares en relación con ellos. Por ejemplo, la posesión de mayor cantidad de medios muy ligados al entretenimiento -televisión, video, videojuegos- que de libros, diarios y revistas define a una familia que privilegia el entretenimiento y los medios audiovisuales. No es igual el *significado* y el *uso* que recibe una computadora en una familia cuyo hogar ya tiene variedad y multiplicación de medios, que en otra más pobre en bienes culturales.

A la luz de las cifras, es posible constatar un menor equipamiento general de medios tradicionales en las casas de los jóvenes (a excepción de la televisión y la radio, que son los bienes más democráticos y universales). La casa de un chico de 11 a 17 años cuenta con un bajo equipamiento de libros (el 35% tiene pocos o ninguno), equipos de música (el 45% no tiene) y videocasetera (sólo accesible para el 45%). Esta falta de equipamiento en bienes tradicionales no obedece, necesariamente, a motivos económicos: la misma cantidad de familias cuenta con más televisores que libros (y los libros son más económicos que la TV). Precisamente por ello decimos que el acceso permite entender las prioridades familiares en relación con los medios. Más familias cuentan con más pantallas que libros. El bajo equipamiento de medios tradicionales marca el techo de extensión de ese medio en la sociedad. La videocasetera, por ejemplo, ha llegado a su límite –el 45% de las casas– en la medida en que hoy ha sido sustituida por el DVD.

La condición social es una variable fundamental en la adquisición de medios. Sólo la televisión y la radio no registran diferencias entre familias de condiciones socioeconómicas diferentes. Son, de alguna manera, los medios más democráticos porque son los únicos de cobertura universal. Para el resto, las diferencias sociales son muy grandes.

Las brechas más importantes se registran en relación con la computadora, la videocasetera, el diario, Internet y el teléfono de línea, es decir que las diferencias existen tanto en relación con los medios tradicionales como con las nuevas tecnologías. La brecha digital (computadora e Internet) es el motivo por el cual el 83% de los chicos de sectores populares utiliza la PC en locutorios (frente al 55% de los sectores de mayores recursos). Es interesante destacar que la menor brecha es la que existe en el caso del teléfono celular, que en muy poco tiempo logró instalarse prácticamente en todos los sectores sociales.

### La casa de un adolescente. Por nivel socioeconómico (NSE)

Diseño en la casa	Sectores de mayores recursos	Sectores de menores recursos
PC *	75%	10%
Teléfono *	90%	35%
Vídeo *	70%	25%
Internet *	45%	3%
Diario / revistas	80%	40%
Equipo de CD	70%	40%
Libros (muchos)	85%	55%
Celular	65%	45%
Videojuegos	30%	10%
Radio	100%	100%
TV	100%	100%

\* Estos medios registran las brechas más profundas.

### MÁS PANTALLAS QUE LIBROS

Como se ve, las diferencias sociales no sólo inciden sobre los medios más nuevos (computadora, Internet, DVD). Las distancias existen aun para medios más tradicionales. De hecho, muchos menos chicos de sectores populares tienen libros (que no sean para la escuela) en sus casas. Este limitado acceso a los bienes culturales en las familias más desfavorecidas afecta también el uso que ellas hacen de éstos. Por eso decíamos en el inicio de este capítulo que el acceso a un medio no interesa sólo por el grado de masificación de ese bien entre los jóvenes, sino por su incidencia en el significado que tengan y en las prácticas que realicen los jóvenes de él.

### Uso de la computadora. Por NSE

Uso de la computadora	Mayores recursos	Menores recursos
Chat	65%	75%
Juegos	70%	85%
Hacer la tarea	70%	30%
Buscar información	60%	35%
Escuchar música	50%	35%

En cuanto al acceso a los libros y la lectura, mientras el 35% de los chicos de sectores más favorecidos económicamente afirma que lo que más leen son *libros*, sólo el 20% de los más pobres coincide en ello. Y mientras el 20% de los chicos de mayores recursos afirma que los saca de la biblioteca de la escuela, entre los más pobres casi el doble (35%) recurre a ella. El hecho de que los jóvenes de sectores populares no accedan a la computadora en sus casas, como dijimos, no significa que no la usen. Pero contar con la tecnología en el hogar permite un tipo de uso diferente.

Tener computadora e Internet en la casa se asocia a una utilización más fluida e intensiva del recurso. El mayor nivel económico familiar que el equipamiento revela está ligado también a destrezas y capital cultural para emplear en forma más productiva y diversificada tales recursos (De Garay, 2003). Por eso, los chicos de menores recursos –entre quienes sólo el 10% tiene computadora en su casa– utilizan la computadora casi exclusivamente para jugar y chatear. Sus pares de sectores medios y altos la utilizan, además, para hacer la tarea, escuchar música y buscar información. El uso de la computadora entre los adolescentes de sectores populares, cuya práctica es más limitada, se basa en la ejecución de tareas más sencillas. La diferencia entre los sectores es enorme: el 75% de los chicos de sectores más favorecidos utilizan la computadora para leer o escribir, y el 35% para navegar en Internet, leer correo electrónico, enviar correo electrónico, etc. Los chicos de sectores más desfavorecidos sólo realizan tareas más sencillas, como enviar mensajes de texto, escuchar música, etc.

### Uso de la computadora. Por NSE

tica es más esporádica (uno a tres días por semanal), es también menos diversificado. La limitación en el acceso afecta la frecuencia, la intensidad y la forma de uso del medio.

El factor económico es decisivo en el acceso a los medios y bienes culturales en el hogar. Entre los chicos que no fueron nunca al cine en el último año [el 35% del total], seis de cada diez dice que "no puede pagar la entrada". El 25% no tiene cine en el barrio donde vive, y el 8% afirma que no le interesa.

Lo mismo sucede con la *computadora*. Entre quienes no tienen computadora en la casa, el 80% explica que es porque "no pueden comprar una". En suma, cuanto menor es el nivel socioeconómico, menor también el equipamiento cultural y tecnológico en las casas.

Si con la expansión de aparatos audiovisuales y electrónicos, tanto la vida cotidiana como la información y la formación de los jóvenes se desarrollan durante mayor cantidad de horas por día frente a las pantallas que ante los libros y las revistas, y con frecuencia durante más tiempo que el dedicado a la escuela, la brecha con quienes disponen de este equipamiento en sus casas o deben usarlo afuera ocasionalmente se vuelve decisiva en la distancia entre clases y estratos sociales.

La distinción socioeconómica y cultural entre los jóvenes ya no se organiza sólo por referencia al capital familiar (calidad de la vivienda y barrio donde viven). El equipamiento individual y el universo cultural es un marcador de clase que cada uno lleva consigo a múltiples escenarios. (García Canclini, 2006). La brecha cultural incide, por ello, directamente sobre la inserción social y las oportunidades educativas y laborales de los diferentes sectores de la sociedad.

De cualquier manera, y más allá de las diferencias sociales, como dijimos en páginas anteriores, no existe una relación lineal entre acceso y uso de los medios. Hay bienes culturales accesibles en la casa, pero que los chicos no utilizan o utilizan poco: es el caso de los libros. Del mismo modo,

algunos medios inexistentes en los hogares son muy utilizados por los chicos: es el caso de la *computadora* e Internet, para cuyo acceso y uso los jóvenes salen de la casa. Por eso decimos que existen medios accesibles, pero no deseados, y medios ausentes, pero muy deseados.

El acceso, aunque importante, no es la única dimensión que afecta el uso, ya que a igual acceso pueden existir diferentes usos. Esto se debe a que, además del acceso, hay también variables culturales, de edad y de género.

Aunque cuando un y una adolescente tengan igual acceso a una computadora y a un equipo de música en sus casas, el uso que hacen de ellos es diferente. Los varones utilizan más la PC y las mujeres prefieren escuchar música en CDs o radio. Es que hay variables culturales que inciden en las prioridades, las elecciones e incluso las formas de uso de los medios (los varones utilizan más la PC para jugar mientras que las mujeres lo hacen para escuchar música y "chatear").

A partir de los medios que los adolescentes poseen en sus casas es posible definir tres categorías de viviendas (Livingstone, 2003):

- Los hogares mediáticos ricos:* Poseen una amplia gama de medios tradicionales y nuevos, y ofrecen a los chicos una enorme variedad de opciones y alternativas culturales: libros, computadora, Internet, teléfono, video, videojuegos, equipos de CD, celulares, "walkman", etc. Coincidén con los hogares de mayores ingresos.
- Los hogares mediáticos tradicionales:* En ellos el acceso es a los medios tradicionales, lo cual no incluye los medios más nuevos, como computadoras, Internet, filadoras. Muchos de estos hogares corresponden a familias de ingresos medios y medios bajos.
- Los hogares mediáticos pobres:* En estas familias, los medios –tanto los tradicionales como los más nuevos–

son menos comunes. Casi no tienen libros, diarios, revistas, videocasetera, equipo de CD, y tampoco computadora, celulares y videojuegos. Sólo cuentan con televisión y radio.

Los medios, especialmente los tradicionales, ocupan algo más que un espacio físico en el hogar. Cuando un medio de comunicación lleva cierta antigüedad en la casa, por ejemplo la televisión, pasa a formar parte de la rutina familiar. Participa y se involucra en la vida del grupo y casi naturalmente se integra a las actividades cotidianas, definiendo muchas veces horarios y agendas: el horario de la tarea escolar, el momento familiar compartido, las comidas y la hora de dormir.

De hecho, el 50% de los jóvenes, especialmente entre los de 15 y los 17 años, ve televisión después de hacer la tarea. Y la mitad de los adolescentes se va a dormir después de su programa favorito, incluso los más chicos. La televisión –como se verá más adelante– actúa como reguladora de rutinas y agendas.

¿Te vas a dormir después de tu programa favorito? Total y por edad

Total		Por edad	
100	100	11 y 12 años	15 a 17 años
100	100	11 y 12 años	15 a 17 años
Sí	50%	60%	40%

### ¿QUÉ MEDIOS HAY EN TU HABITACIÓN?

La ubicación física de los medios en una casa y la relación entre los espacios colectivos (comedor / sala) y los individua-

[les (habitación) refleja la visión que tienen los padres respecto del papel de los medios en la vida cotidiana de la familia. La decisión de ubicarlos en espacios comunitarios o en espacios personales es, como vimos, un indicador de las expectativas de uso de los adultos respecto de ese medio (un uso individual o compartido, destinado al entretenimiento o al estudio, abierto a mayor o menor control, un uso masculino o femenino, etc.). Por eso, la ubicación no responde sólo al nivel económico de la familia, sino también al capital educativo y cultural de los adultos. La decisión de muchas familias de sectores medios de no comprar más de un televisor aunque puedan pagarla se debe a su deseo de priorizar un visionado compartido de la TV en la casa.

Es diferente el significado que una familia le asigna a una computadora si la ubica en el escritorio del padre, en la habitación del hijo, en la habitación de la hija o en el comedor de la casa. Las dimensiones ocio/ trabajo, uso individual/ compartido, masculino/ femenino están implícitas en esta decisión, que incide por un lado sobre el significado del medio para los usuarios y, por el otro, sobre la expectativa de uso de la familia. Entre las familias de mayores recursos, más varones que mujeres tienen computadora en su cuarto (17% contra 10%).

Los sectores de menores ingresos eligen con frecuencia la habitación de los hijos para ubicar la computadora, lo cual también es indicador de la expectativa de uso de la PC: se espera más de los hijos (que suelen superar el nivel educativo alcanzado por los padres). Lo mismo sucede con la ubicación de la televisión en una casa según los sectores sociales. Las familias más pobres ubican la televisión en la sala y padres e hijos comparten el visionado de los programas. Esto se explica porque, para estas familias, ver televisión es la única actividad recreativa disponible para compartir con sus hijos. El visionado de la televisión no es una actividad condenada, care-

ce de toda culpabilidad y no tiene valoración negativa (Morduchowicz, 2001). En virtud de ello, las familias de sectores populares ven más televisión en familia. Mientras sólo el 25% de los chicos de mayores recursos ven TV siempre acompañados, casi el doble de los chicos más desfavorecidos económicamente (45%) ven TV en familia.

En todos los casos, los motivos que los padres suelen dar para justificar la ubicación de un determinado medio en la habitación de un hijo o hija pueden ser muy diferentes. Mientras que en el caso de la computadora suelen atribuirlo al uso educativo y escolar que los hijos hacen de ella, en el de la televisión suelen argumentar la posibilidad de que cada integrante de la familia pueda ver lo que quiera a la misma hora.

El ingreso económico es fundamental para el acceso a un medio, pero el nivel educativo de los padres parece influir fuertemente sobre la decisión de equipar o no la habitación de los hijos y sobre el tipo de equipamiento en la habitación (más pantallas o más medios gráficos). La ubicación de los medios en una casa no es neutral. Siempre existen, detrás de los espacios asignados, decisiones y elecciones. Ello plantea un nuevo equilibrio en la familia, en los usos y en la definición de espacios familiares y personales.

Antes de describir la habitación de los jóvenes, digamos que el hecho de contar con una habitación propia aumenta

también las chances de contar con un mayor equipamiento de medios: más del doble de chicos que tienen habitación propia o compartida con hermanos posee libros, equipos de CD y aparatos de radio.

La habitación de un chico de 11 a 17 años cuenta con libros. Algo menos de la mitad tiene celular, revistas, radio y televisión. Y una minoría tiene equipo de CD, computadora, Internet y videocasetera.

#### La habitación de un joven de 11 a 17 años. Total

Bienes culturales según habitación propia o no. Total		
	Con habitación	Sin habitación
Libros	70%	45%
Radio	40%	30%
Equipos de CD	30%	15%

Una vez más, también en la habitación se nota el bajo equipamiento de bienes tradicionales, como los libros y los equipos de música (radio/CD). Tal como señalamos para las casas, este subequipamiento de medios tradicionales no se debe necesariamente a motivos económicos, sino a decisiones familiares. Nuevamente las pantallas abundan en las habitaciones adolescentes: la misma cantidad tienen TV que revistas, aunque estas últimas sean mucho más económicas y accesibles.

*los medios  
menos*

Las habitaciones de los jóvenes cuentan con un diversificado acceso a bienes culturales y equipamiento tecnológico. Los medios de comunicación, como vimos en páginas anteriores, parecen tener un recorrido específico cuando llegan por primera vez a una casa. Por lo general, suelen instalarse primero en la sala, en un espacio familiar y compartido. Después de un tiempo, cuando el medio ya se incorporó a la rutina diaria de la familia y dejó de ser la novedad, se multiplica (los padres compran uno nuevo), y el anterior suele pasar a la habitación del hijo o la hija. Así sucedió con la televisión y con la videoconsola y también parece ser el recorrido de la computadora. El uso del medio se desplaza, de familiar a personal, de colectivo a individual, de compartido a solitario.

La ubicación del medio en la habitación también registra diferencias socioeconómicas.

#### La habitación de un joven de 11 a 17 años. Por NSE

	Sectores de mayores recursos	Sectores de menores recursos
Libros	75%	55%
Televisión	50%	30%
Celular	50%	30%
Computadora	25%	5%
Equipo de CD	30%	15%
Videojuegos	20%	5%
Internet	10%	0%
Videocasetera	7%	2%
Radio	40%	40%
Revistas	40%	40%

*en la x tiempo*

MÁS PANTALLAS QUE LIBROS

#### Equipamiento audiovisual en la habitación. Por NSE

	Argentina		Francia		Reino Unido	
	Mayores recursos	Menores recursos	Mayores recursos	Menores recursos	Mayores recursos	Menores recursos
TV	50%	30%	19%	34%	54%	71%
Videojuegos	20%	5%	17%	29%	27%	39%
Vídeo	7%	2%	—	—	14%	26%

Fuente: Young People and New Media (Livingstone, 2003).

En Francia y el Reino Unido, parece claro que la dimensión "capital cultural de los padres" es esencial para analizar el equipamiento en la habitación. Los ingresos económicos no predicen la inclusión de medios audiovisuales en el cuarto de

esta brecha social en la habitación se debe, en primer lugar, a la menor posibilidad que tienen las familias más pobres de adquirir bienes culturales. Así, los chicos de menores recursos cuentan con un equipamiento inferior en sus habitaciones para todos los medios [la excepción de la radio y las revistas, que en este caso son los medios más democráticos]. Es interesante destacar que en Europa, los sectores de menores ingresos se encuentran más equipados con medios audiovisuales en la habitación (TV, video, videojuegos) (Livingstone, 2003). En la Argentina, la situación desfavorable para los sectores más pobres es tal, que la brecha es pareja para todos los medios, porque las familias de menores ingresos no suelen tener más que un equipo, incluso para los medios audiovisuales, que por lo tanto ubican en la sala o el comedor.

los jóvenes. Familias más pobres cuentan con más medios audiovisuales en los hogares. En estos casos, decimos que los factores culturales son más importantes que los económicos. Dicho de otro modo, en Europa existen casas ricas en medios de comunicación, con habitaciones pobres en medios audiovisuales. Ello se debe a decisiones culturales antes que económicas: las familias de mayor capital cultural privilegian un uso compartido de las pantallas y no quieren promover en sus hijos un uso televisivo en soledad. En la Argentina, como dijimos, esta diferenciación no existe: las habitaciones de los chicos de mayores recursos son también las mejor equipadas en *todos los medios* (audiovisuales, informáticos y gráficos).

La menor presencia de TV en la habitación de los chicos de familias pobres está vinculada también con prácticas de consumo aún vigentes en sectores más desfavorecidos económico, que casi han desaparecido entre los sectores medios. Éste es el caso, como vimos, del visionado compartido de televisión, una práctica más común entre las familias de menores recursos y menos frecuentes entre los sectores de mayores ingresos.

De cualquier manera, es interesante notar que para ciertos bienes culturales la brecha social es menor en *las habitaciones que en las casas*. La diferencia social en el equipamiento es mayor entre familias que entre adolescentes. Así, mientras la diferencia en el equipamiento de aparatos de CD es del 30% para las casas (70% de los más favorecidos, frente al 40% de los sectores populares), es del 15% para las habitaciones (30% de los más favorecidos, frente al 15% de los más pobres). Otro ejemplo son *las revistas*, que en las habitaciones de los chicos no registran diferencias sociales (40% para todos los sectores) aun cuando tengan mejor presencia en las casas de los más favorecidos económicamente (80% / 40%).

Esta menor brecha social en las habitaciones que en los hogares se debe posiblemente al privilegio que otorga la

edad: en las casas más pobres, el equipo de CD, la PC y las revistas suelen ubicarse en los cuartos de los adolescentes, disminuyendo así la distancia con sus pares de sectores de mayores recursos.

En relación con la *propiedad de medios*, es importante destacar la creciente cantidad de chicos y jóvenes que tienen algún medio que les pertenece sólo a ellos. Casi la mitad de los chicos son dueños de libros y celulares (40% en cada caso), los medios más personalizados. Le siguen luego las revistas y la radio, y por último, y muy minoritario, la TV, el equipo de CD y los videojuegos. El bien menos personal es la computadora.

El 15% de chicos es dueño de medios "portátiles" (walkman y discman). Para ellos el tiempo con los medios es continuo en la medida en que pueden transportarlos e ir con ellos adonde quieran. El IPOD registra un porcentaje muy minoritario (1% y sólo entre los más grandes, de 15 a 17 años).

#### *La propiedad de medios para un adolescente de 11 a 17 años. Total*

• Libros: 40%
• Celular: 40%
• Revistas: 30%
• Radio: 30%
• Televisión: 15%
• Equipo de CD: 15%
• Walkman / Discman: 15%
• Computadora: 10%
• IPOD: 1%

Las cifras nuevamente son distintas si se consideran los niveles socioeconómicos. Los chicos de familias más favoreci-

dadas económicamente son dueños de medios en una proporción mayor que sus pares de sectores populares. La propiedad de los medios por los chicos, como dijimos anteriormente, responde al permanente desarrollo tecnológico, que en muchos hogares promueve la necesidad de cambiar un medio por otro más nuevo, quedando el "viejo" para los más chicos.

La propiedad de los medios se diferencia claramente por edad. Así, más chicos de 15 a 17 años son dueños de radio,

teléfonos celulares y equipo de CD. Los más pequeños tienen más libros, revistas y videojuegos. En relación con las diferencias por género, los varones tienden a ser dueños de las pantallas: televisión y computadora. Las mujeres, por su parte, son propietarias de equipos de CD y teléfonos celulares.

**Propiedad de medios. Por género y edad**

	Por género		Por edad		
	Varones	Mujeres	11 y 12	13 y 14	15 a 17
Libros	35%	42%	45%	39%	36%
Celular	30%	43%	31%	34%	46%
Revistas	18%	20%	22%	21%	15%
Radio	19%	20%	16%	20%	24%
Televisión	20%	14%	18%	15%	15%
Equipos de CD	11%	18%	11%	14%	21%
Computadora	13%	8%	9%	10%	10%
Videojuegos	27%	5%	22%	17%	9%

#### MÁS PANTALLAS QUE LIBROS

Los chicos que disponen de objetos propios y equipamiento en la habitación tienen una mayor autonomía en sus consumos culturales. Esta autonomía influye sobre el contexto de

consumo, porque, como vimos, el equipamiento propio tiene una relación directa con el consumo individual de los medios.

Los chicos que tienen televisión en su habitación ven los programas más en soledad que aquellos que lo hacen en espacios colectivos, como la sala o el comedor. El 60% de los chicos que tienen televisión en su pieza ven los programas siempre solos, frente al 40% de quienes tienen la TV en la sala o el comedor.

El visionado solitario tiene diferentes implicancias. En primer lugar, se trata de un visionado exento de presencia adulta: los padres no conocen las emisiones que ven sus hijos y tienen pocas posibilidades de dialogar sobre los contenidos televisivos que los chicos eligen. En segundo lugar, los chicos que están solos cuando miran televisión son quienes menos hablan con sus padres y quienes menos comparten la tarea escolar con ellos.

#### Actividades en familia / Mirar TV en soledad. Total

	Ven TV acompañados	Ven TV solos
Hablan con los padres	36%	27%
Hacen la tarea con los padres	37%	26%

La correlación también es positiva entre tener televisión en el cuarto y el tiempo que pasan los chicos en la habitación. Por eso, los chicos que tienen TV en la habitación pasan más tiempo en sus cuartos.

Los chicos que disponen de objetos propios y equipamiento en la habitación tienen una mayor autonomía en sus consumos culturales. Esta autonomía influye sobre el contexto de

Gráfico 1. TV en la habitación / Tiempo en el cuarto. Total

	Más tiempo en el cuarto
Sí en la pieza	54%
No TV en la pieza	33%
No	13%

Al igual que con la TV, la ubicación de la computadora en la habitación también incide sobre el tipo de uso que los chicos hacen de ella. Quienes disponen de PC en la pieza (10% del total, 25% entre los sectores de mayores recursos) no sólo la utilizan más en soledad, sino que su uso para jugar y chatear es superior al de las familias que ubican la PC en espacios compartidos (la sala o el comedor).

Gráfico 2. PC en habitación / Uso de la PC. Total

Uso	PC en la pieza	PC en la sala
Revista	62%	50%
Juego	62%	50%
Chateo	78%	57%

Aun cuando las razones que suelen esgrimir los padres para ubicar la PC en el cuarto de los chicos son educativas, la utilización que hacen éstos en la realidad es lúdica, comunicativa y recreativa.

En suma, dos conclusiones arroja el abordaje del tema del equipamiento presente en la habitación. En primer lugar, a mayor equipamiento tecnológico y cultural de los medios en el cuarto de los chicos, mayor es el consumo solitario y menor la presencia de los adultos. Ésta suele ser una de las razones más frecuentes que esgrimen algunos padres para no permitir la televisión en la pieza de sus hijos. Como dijimos, el 60% de los chicos que tiene TV en la pieza mira sus programas siempre en soledad, frente al 40% de quienes no tienen TV en el cuarto. En segundo lugar, a mayor equipamiento de medios en la habitación de los chicos, también es mayor el tiempo que los jóvenes pasan en sus cuartos.

La presencia de medios en la habitación de los chicos requiere de familias con mayores ingresos que puedan adquirirlos, pero responde también a factores culturales. La adquisición y ubicación de un medio, como dijimos, está muy lejos de ser un mecanismo neutral o arbitrario: Forma parte de una construcción cultural, que también identifica y define el perfil de la familia. Un ejemplo de ello, como vimos, es que, aunque la compra de revistas es más económica y accesible que la adquisición de una televisión, casi la misma cantidad de chicos tienen revistas y aparatos de televisión en sus cuartos. Queda claro, entonces, que existen otras variables, además de las económicas, que influyen sobre la decisión familiar, a la hora de ubicar un bien cultural en la habitación de sus hijos.

Menos de una cuarta parte de los jóvenes ha declarado que el motivo principal de la compra de los medios ha sido el desarrollo tecnológico de los jóvenes, lo que sugiere que las decisiones que más ha prevenido la adquisición de los medios no siguen siendo hogares rurales, que ya no necesitan tanto espacio para sus hijos, ni que las familias de los jóvenes no tienen tanto espacio para sus hijos. Una medida de resistencia de los padres a la compra de medios es la resistencia de los padres a la compra de medios, que es la compra de medios que no se usan.

## 5. LA MÚSICA: EL PASO A LA ADOLESCENCIA

que se ha visto que el uso de la música en la adolescencia es una actividad que se realiza con mucha frecuencia y que tiene un gran impacto en la vida de los adolescentes. La música es una actividad que les permite expresar sus sentimientos y emociones, así como también es una forma de socialización y de integración a la cultura. La música es una actividad que les permite expresar sus sentimientos y emociones, así como también es una forma de socialización y de integración a la cultura. La música es una actividad que les permite expresar sus sentimientos y emociones, así como también es una forma de socialización y de integración a la cultura.

### ¿CUÁNTO TIEMPO POR DÍA ESTÁS CON LOS MEDIOS?

El debate en torno a los medios y las nuevas tecnologías estuvo centrado, durante mucho tiempo, casi exclusivamente en el acceso material a éstos. Cómo masificar, popularizar y ampliar el universo mediático y tecnológico de los jóvenes ha sido, desde siempre, una de las dimensiones que más ha preocupado a la sociedad. En los últimos años, sin embargo, nuevos interrogantes se incorporaron a este debate: el acceso material sigue siendo importante y básico, pero ahora se agrega el acceso simbólico (Livingstone, 2003). Por acceso simbólico entendemos los significados que los chicos dan a los medios (nuevos y viejos) y los usos que hacen de ellos. Significados y usos supone, en primer lugar, tener en cuenta la exposición de los chicos al medio, la frecuencia de uso y la cantidad de horas por día que pasan con él.

**Televisión:** A pesar de las sospechas que suelen existir respecto del desplazamiento que sufren los medios tradicionales por los nuevos, la televisión sigue siendo el medio más popular entre los adolescentes, en términos de su exposición a ella. Los "nuevos medios" no lograron desplazar su predominio en la vida de los chicos. Un joven de 11 a 17 años mira entre dos y tres horas de televisión por día. No hay diferencias por género ni por edad. Respecto de la condición social, más chicos de sectores populares miran entre cuatro y seis horas de televisión por día que sus pares de sectores medios. Es interesante destacar que los adolescentes que ven más horas al aire libre comparten en familia, quienes menos hacen la tarea con sus padres o hablan con ellos sobre lo que les pasa.

Los chicos de sectores populares suelen ver televisión acompañados de sus padres, pero sólo comparten con ellos esta actividad.

Horas de TV por día. Total y por NSE

Nivel socioeconómico	Total	Sectores de mayores recursos		Sectores de menores recursos	
Entre 4 y 6 horas	28%	18%	33%	18%	33%
Entre 2 y 3 horas	62%	58%	46%	52%	48%
1 hora o menos	10%	22%	21%	19%	20%

En la mayoría de las casas de los adolescentes, la televisión está ya encendida cuando éstos vuelven de la escuela y sigue encendida cuando se van a dormir. La mayoría de los adolescentes ve TV cuando vuelve de la escuela y hasta las 22 horas. Sin embargo, el 35% de los jóvenes de 15 a 17 años ve televisión entre las 22 y 24 horas. La mitad de los chicos enciende la

televisión para ver qué hay sin tener un programa definido, y prácticamente todos hacen zapping en las propagandas.

**Radio:** Todos los chicos tienen acceso a la radio y sus preferidas son las FM. Casi todos escuchan música diariamente. En términos generales, los adolescentes de 11 a 17 años escuchan entre dos y tres horas por día de música (principalmente por radio y CD). Las mujeres y los más grandes (15 a 17 años) pasan más tiempo escuchando música (dos o más horas: el 56% de las mujeres frente al 34 % de los varones, y el 33% de los de 11 a 12 años frente al 51% de los que tienen de 15 a 17 años).

La música es el consumo más valorado por los jóvenes. Es la principal marca de identidad y el principal indicador del paso de la infancia a la adolescencia. El carácter portátil, su ubicuidad y su accesibilidad (el bajo costo) hacen de la música un consumo esencial para ellos.

Horas de radio por día. Total, por género y por edad

	Total	Por género		Por edad		
		Varones	Mujeres	11 y 12	13 y 14	15 a 17
2 o + horas	53%	34%	56%	33%	42%	51%
+ 0 - 1 hora	30%	31%	29%	28%	31%	30%
* 0 - media hora	13%	16%	8%	19%	12%	9%
= de media hora	3%	19%	5%	19%	14%	9%

La música es importante en todos los sectores sociales. La diferencia entre los chicos de mayores y menores recursos reside en el soporte que utilizan. Los adolescentes de sectores populares escuchan más música en la radio y los de mayores recursos, en CD y computadora.

 Los libros, dicen los adolescentes, son demasiado largos, exigen mucho esfuerzo, hacen esperar mucho antes de que

 Los libros son los únicos bienes culturales que los chicos consideran "viejos", de lectura lineal y en blanco y negro. Muy pocos lamentarían perderlos (10%). Para los jóvenes, los libros están asociados con la escuela y con la soledad (es la práctica más solitaria entre los bienes culturales).

 Los chicos ven pocos videos. El 20% no ve videos nunca (30% entre los chicos de sectores populares). La mayoría ve de uno a tres por mes (56%). El consumo del video tiene un carácter social en la mayor parte de los casos ya que, pese a que no todos los jóvenes poseen una videocasetera, casi nadie mira videos en soledad (15%). Muchos más chicos ven videos acompañados que televisión. Los videos son más valorados por los más pequeños.

 Libros: Aun cuando la mayoría tiene libros en su casa, el 35% dice tener muy pocos o ninguno. De cualquier manera, los chicos de 11 a 17 años leen muy poco. El 65% lee entre uno y tres libros (que no son de texto) por año. Más de la mitad dice que le gusta leer (70%), pero la mayoría lo hace ocasionalmente. La lectura de libros es algo mayor para las mujeres que para los varones (73% para las mujeres y 68% para varones). Los chicos de mayores recursos leen más libros por año que sus pares de sectores populares.

 Los libros son los únicos bienes culturales que los chicos consideran "viejos", de lectura lineal y en blanco y negro. Muy pocos lamentarían perderlos (10%). Para los jóvenes, los libros están asociados con la escuela y con la soledad (es la práctica más solitaria entre los bienes culturales).

 Los libros, dicen los adolescentes, son demasiado largos, exigen mucho esfuerzo, hacen esperar mucho antes de que

#### Música por PC, CD y radio. Por NSE

Género	Mayores recursos	Menores recursos
Radio	30%	90%
PC / CD	70%	30%

 Vídeo: Los chicos ven pocos videos. El 20% no ve videos nunca (30% entre los chicos de sectores populares). La mayoría ve de uno a tres por mes (56%). El consumo del video tiene

un carácter social en la mayor parte de los casos ya que, pese a que no todos los jóvenes poseen una videocasetera, casi nadie mira videos en soledad (15%). Muchos más chicos ven videos acompañados que televisión. Los videos son más valorados por los más pequeños.

#### Libros en el último año. Total y por NSE

Número de libros	Total	Por NSE	
		Sectores de mayores recursos	Sectores de menores recursos
1 a 3	65%	71%	62%
4 / 5	16%	21%	12%
Ninguno	17%	8%	24%

 Diarios y revistas: el 60% de las casas compra el diario. Cuatro de cada diez chicos de 11 a 17 años leen el diario una vez por semana. La lectura del diario aumenta con la edad y disminuye cuando baja el nivel social. Los varones (30%) leen el diario más de tres veces por semana, en una proporción mayor que las mujeres (23%).

 Los libros son los únicos bienes culturales que los chicos consideran "viejos", de lectura lineal y en blanco y negro. Muy pocos lamentarían perderlos (10%). Para los jóvenes, los libros están asociados con la escuela y con la soledad (es la práctica más solitaria entre los bienes culturales).

 Los libros, dicen los adolescentes, son demasiado largos, exigen mucho esfuerzo, hacen esperar mucho antes de que

pase algo, vuelven muy lenta la acción y no tienen imágenes. Una opinión propia de una generación impaciente y que utiliza los medios en simultáneo (Livingstone 2003).

Por ello, no sorprende que muy pocos chicos valoren la inversión en tiempo y esfuerzo que exigen los libros. De hecho, es el consumo cultural que menos comparten con otros medios (nadie lee y ve TV o habla por teléfono en simultáneo). Es el que mayor concentración y esfuerzo requiere. La televisión o la computadora también pueden atraparlos y demandarles cierta concentración, pero sin el esfuerzo que exige el libro.

¿Cuántas veces por semana leés el diario? Total y por NSE

Frecuencia	Total	Por NSE	
		Sectores de mayores recursos	Sectores de menores recursos
+ de 4 días	13%	19%	10%
Entre 2 y 3	27%	29%	23%
Un día	38%	37%	32%
De vez en cuando	22%	14%	34%

En relación con las revistas, la mayoría de los chicos dice leerlas (80%). Las historietas son más leídas entre los de 11 y 12 años (27% frente al 11% de los de 15 a 17 años) y por los varones (48% frente al 33% de las mujeres). Las revistas de espectáculos tienen en las mujeres mayor cantidad de lectoras (50% frente al 27% de los varones).

**Computadora:** El 90% de los adolescentes usa la computadora regularmente, la mayoría, para chatear (65%). La frecuencia de uso es, en general, de uno a tres días por semana (la 60%). El 37% la utiliza de cuatro a siete días por semana [la mayoría, entre familias de mayores recursos]. El tiempo de conexión es de media a una hora cada vez (60%).

El uso de la PC, como dijimos, no significa tener acceso a ésta en sus casas. Muchos de los chicos utilizan la computadora fuera de sus casas. Entre los sectores populares, el 83% la utiliza en locutorios. Los sectores más favorecidos económicamente la utilizan mayoritariamente en los hogares (85%) y la cifra en locutorios baja al 55%. Los varones utilizan con mayor frecuencia la PC (el 45% entre cuatro y siete días por semana, frente al 30% de las mujeres). El 60% de los chicos

PC, días por semana. Total y por NSE

Frecuencia	Total	Por NSE	
		Sectores de mayores recursos	Sectores de menores recursos
4 a 7 días	37%	60%	20%
3 días por semana	14%	11%	13%
2 días por semana	20%	15%	25%
1 día por semana	26%	13%	35%

más favorecidos económicamente la utilizan entre cuatro y siete días frente al 20% de los más pobres. Los chicos que utilizan Internet con mayor frecuencia [más días por semana y más horas por día] lo hacen de manera más diversificada. Por eso, los chicos de menores recursos utilizan la PC casi exclusivamente para jugar y chatear. Sus pares de sectores medios incluyen, además, buscar información, hacer la tarea y escuchar música.

**Videojuegos:** Muy pocos chicos tienen acceso a videojuegos en sus casas (20%). Entre los sectores populares, la cifra desciende al 10%. Su uso, por lo tanto, es muy limitado [entre media y una hora por día, pero sólo para el 20% de los chicos]. Utilizados más por los de 11 y 12 años, casi no existen para los mayores de 13 años. Tampoco es un tema de discusión entre padres e hijos (13%), detrás de la TV (40%) y de la PC (20%). La baja presencia de videojuegos en las casas no significa que los chicos no jueguen. Los videojuegos parecen haber sido reemplazados por los juegos en la PC. La cifra de quienes utilizan la computadora para jugar es del 50%.

**Internet:** La mayoría no tiene acceso a Internet en la casa, ya que sólo el 15% de los hogares tienen conexión. Al igual que con la computadora, la mayoría de los jóvenes asegura navegar por Internet aun cuando no tenga conexión en su hogar. Recordemos que la computadora es utilizada en el locutorio o cybercafé por el 78% de los chicos de sectores populares y por el 55% de los de mayores recursos. Por lo tanto, una vez más, el acceso y el uso a este medio no son necesariamente lineales. El tiempo de conexión es entre media y una hora para el 60% de los chicos. Más chicos de 15 a 17 años navegan por Internet durante dos horas (11% para los más chicos y 22% para los más grandes). Las diferencias sociales también son importantes en términos de conexión. Los chicos de mayores recursos están conectados por más tiempo que los más desfavorecidos, porque tienen PC en sus casas o porque pueden pagar más tiempo de uso en los cybercafés.

#### Horas de día por Internet. Total y por NSE

Horas de día	Total	Por NSE	
	Sectores de mayores recursos	Sectores de menores recursos	
Más de 2 horas	23%	43%	14%
1 hora o menos	65%	57%	69%

**Celular:** Cuatro de cada diez chicos de 11 a 17 años tiene celular, y la cifra aumenta para los más grandes: el 55% de los jóvenes de 15 a 17 años posee uno. Es el bien que más creció en los últimos años no sólo en cuanto al acceso a él, sino también a valoración, ya que es el segundo medio que los jóvenes más lamentarían perder si desapareciera (después de

la TV). Se lo utiliza centralmente para "comunicarse con amigos" a través de los mensajes de texto (90%), aun cuando el motivo por el cual adquirieron el celular haya sido para estar en contacto con la familia.

En suma, los medios tradicionales (TV y radio) ocupan el primer lugar en el universo cultural de los jóvenes. La televisión sigue siendo el medio más popular entre los adolescentes, en términos de exposición. En la mitad de los hogares la televisión está encendida todo el tiempo, todo el día. Actúa como reguladora de rutinas y agenda diaria y, como veremos más adelante, es el medio que más valoran.

La música es un territorio fundamental en la conformación de la cultura juvenil. La música es, al mismo tiempo, condición y efecto de una experiencia cultural, en la que los jóvenes han encontrado una forma tanto de dar sentido al mundo que habitan como de construir procesos de diferenciación con respecto a los otros. La música opera como un "marcador" de identidad y un espacio de pertenencia (Reguillo, 2001).

La música, tanto en radio como en CD, televisión o computadora, es el indicador más fuerte del paso a la adolescencia, algo que queda evidenciado en la diferencia de horas por día que pasan escuchando música los más chicos y los más grandes. Es el consumo más autónomo respecto de los padres, por el equipamiento en la habitación y la posesión de aparatos portátiles (walkman y discman), que fortalecen una relación más individual y solitaria con ella. Es, además, el tema de conversación más frecuente entre amigos.

Por último, ¿cuánto tiempo pasa un joven de 11 a 17 años con todos los medios? En virtud de que, como veremos más adelante, los medios no se desplazan entre sí, sino que se suman y complementan, podemos decir que un adolescente pasa aproximadamente seis horas diarias con los medios. En el caso de los sectores de mayores ingresos, que cuentan con una computadora en sus casas y por lo tanto su uso es coti-

diano, el tiempo con los medios aumenta a *siete horas o siete horas y media*.

El momento preferido de los chicos para estar con los medios es cuando vuelven de la escuela y hasta las 22 horas (65%). Aun así, como dijimos, hay un 35% de jóvenes que ve televisión entre las 22 y las 24 horas.

Una última observación respecto de la exposición a los nuevos medios que se incorporan a la casa. Cuando un medio ingresa por primera vez en el hogar, el tiempo de exposición a él aumenta y es mayor al que tendrá una vez que, con el transcurso del tiempo, se incorpore a la rutina familiar. Los adultos, y también los chicos, se sienten especialmente atraídos por lo desconocido y poco familiar de un nuevo medio, hasta que éste pasa a formar parte de su vida diaria. Por eso, la exposición inicial a los nuevos medios puede disminuir con el paso del tiempo.

Los jóvenes de hoy disponen de una oferta en medios muy diversificada, a partir de la cual construyen su propio "menú": eligen qué medios ocuparán mayor espacio en sus vidas, con qué frecuencia los utilizarán y qué contenidos extraerán de cada uno. En estas elecciones, los chicos también construyen su identidad cultural.

Los jóvenes de hoy disponen de una oferta en medios muy diversificada, a partir de la cual construyen su propio "menú": eligen qué medios ocuparán mayor espacio en sus vidas, con qué frecuencia los utilizarán y qué contenidos extraerán de cada uno. En estas elecciones, los chicos también construyen su identidad cultural.

## ¿QUÉ MEDIOS VALORÁS Y QUÉ VALORÁS DE LOS MEDIOS?

El *entretenimiento* es una de las principales virtudes que tienen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías para los chicos. Los libros, los programas de televisión, las películas, los videos, la música y la computadora *son valorados porque entretienen*. Y esta cualidad es la que más mencionan cuando se les pregunta por aquello que aprecian de cada medio. El *entretenimiento* es un común denominador para todos los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. De cualquier manera, los chicos distinguen un valor adicional, propio para cada medio.

Así, el *entretenimiento* se reserva fundamentalmente para la televisión y el cine. La *información* está vinculada con el diario, y el *aprendizaje*, con el libro. Los medios gráficos si-  
guen concentrando el valor educativo y formativo entre todos los bienes culturales. La *comunicación* con amigos está re-

# 6. EL ENTRETENIMIENTO ANTE TODO

servada, como era de esperar, a Internet. Cada medio tiene, de esta manera, su propio valor, el cual es claramente diferenciado por los jóvenes.

Valoración de los medios. Total

	TV	Libro	Diario	Cine	Internet
Me ayuda a pasar el tiempo	60%				
Me entretiene	80%	45%	45%	90%	50%
Me informa	45%	40%	90%	18%	45%
Me enseña	30%	55%	55%	28%	28%
Me comunica con amigos					60%

La valoración se mide, además, por el deseo de tenerlos. Los chicos de 11 a 17 años desearían como regalo, en primer lugar, una computadora. Le siguen el celular y el DVD. Los medios más sofisticados (filmadora, MP3, cámara de fotos digital) son menos demandados (aunque la cifra para ellos sube entre los adolescentes de mayores ingresos). Los más tradicionales (radio y TV) casi no aparecen, posiblemente porque ya están presentes en todas las casas.

Existen también diferencias sociales en la valoración de los medios. Los chicos de sectores populares duplican a sus pares de clase media en el deseo de una PC, posiblemente porque no la tienen (el 55% frente al 30% de los chicos de sectores medios y altos) y la mitad en pedir medios más nuevos como MP3, iPod, filmadora y cámara de fotos digital (el 15% frente al 30% de los jóvenes de mayores recursos), posiblemente porque carecen de otros medios que los sectores más favorecidos ya poseen (computadora). Es interesante destacar

Objetos más deseados como regalo. Total, por género y por edad

Objeto deseado	Total	Por género		Por edad		
		Varones	Mujeres	11 y 12	13 y 14	15 a 17
Computadora	43%	43%	43%	50%	44%	35%
Celular	36%	37%	35%	42%	40%	27%
DVD	28%	30%	27%	30%	26%	29%
Filmadora	26%	24%	27%	23%	20%	33%
MP3	23%	23%	23%	18%	25%	26%
Equipo de CD	22%	20%	24%	19%	24%	23%
Cámara de fotos	21%	14%	27%	17%	20%	25%
TV	16%	16%	17%	18%	17%	14%
Internet	8%	7%	8%	9%	6%	8%
Videojuegos	8%	14%	10%	11%	5%	3%
Libros	2%	1%	2%	2%	3%	3%

que el celular es muy parejo entre sectores sociales como medio deseado. No registra diferencias, probablemente porque está presente en hogares de mayores y menores recursos en proporciones similares. Como vimos en capítulos anteriores, el teléfono celular es el medio cuyo uso más se ha extendido en toda la sociedad, aun siendo relativamente nuevo.

Cuando se trata de mencionar el bien que lamentarían perder, los chicos valoran lo que más utilizan: la TV ocupa el primer lugar, seguida por el celular, el CD, la radio y la PC. Una vez más, en concordancia con lo que mencionamos, es interesante constatar que un objeto de aparición tan reciente como el celular ocupa el segundo lugar en la valoración de todos los chicos.

**Objetos que lamentarían perder: Total, por género y por edad**

Objetos	Total	Por género		Por edad		
		Varones	Mujeres	11 y 12	13 y 14	15 a 17
TV	72%	76%	68%	75%	76%	66%
Teléfono celular	33%	27%	39%	31%	30%	40%
Equipo de CD	33%	31%	35%	29%	34%	40%
Radio	28%	24%	31%	24%	31%	29%
Computadora	24%	27%	22%	24%	24%	25%
DVD	16%	20%	13%	18.5	15%	16%
Teléfono de línea	12%	9%	14%	11%	11%	13%
Libros	10%	8%	11%	11%	10%	9%
Videjuegos	7%	11%	2%	9%	8%	4%

E LENTRETIENIMIENTO ANTE TODO

Como era de esperar, los más chicos (11 y 12 años) lamentarían perder la TV en mayor proporción que los más grandes (el 75% frente al 66%), y los de 15 a 17 años lamentarían más perder el celular (40%) y el equipo de CD (40%) que los más chicos. Las mujeres lamentarían mucho más perder el celular y la radio, y los varones, la computadora.

Entre las familias de sectores más favorecidos, los medios más valorados son, además de la televisión, la PC (en segundo lugar) y el celular (en tercer lugar). Entre los más pobres, después de la TV, le siguen la radio (en segundo lugar), el equipo de CD (en tercer lugar) y el celular (en cuarto lugar).

Una vez más, los chicos de sectores populares están anclados en los medios tradicionales (TV y radio). La PC en este caso aparece en el octavo lugar, del mismo modo que la radio para los chicos de mayores ingresos aparece en el séptimo puesto.

Como dijimos, el medio que más valoran es también el que más utilizan y al que más acceden. Por eso la valoración está directamente relacionada con el acceso. Lamentan perder lo que más tienen y utilizan. En este sentido, no sorprende que la televisión siga siendo el medio dominante. Tampoco que ésta ocupe junto con la radio los dos primeros lugares en la

valoración de los chicos de sectores populares. Mientras estos jóvenes están anclados en los medios tradicionales, los chicos más favorecidos económicamente mencionan a la computadora mucho más que sus pares de sectores populares (50% y 6%, respectivamente). Los chicos de mayores recursos lamentarán perder la PC casi tanto como la TV.

La relación entre valoración y uso es directa en todos los casos. A mayor exposición frente al medio, mayor es también la valoración de él. El 80% de los chicos que ven entre cuatro y seis horas de televisión por día lamentarán su desaparición.

**Objetos que lamentarían perder: Por NSE**

Objetos	Porcentaje	Por NSE	
		Sectores de mayores recursos	Sectores de menores recursos
TV	62%		77%
Radio	9%		42%
Equipo de CD	27%		32%
DVD	19%		13%
Computadora	50%		6%
Internet	10%		1%
Teléfono celular	32%		29%
Discman	17%		3%

La relación entre valoración y uso es directa en todos los casos. A mayor exposición frente al medio, mayor es también la valoración de él. El 80% de los chicos que ven entre cuatro y seis horas de televisión por día lamentarán su desaparición.

El 55% de quienes miran TV una hora diaria lamentaría perderla.

Lo mismo sucede con la computadora. Quienes la usan cinco a siete días por semana lamentarían perderla en una proporción mucho mayor que quienes la utilizan sólo una vez por semana [el 50% frente al 10%].

Las respuestas de los chicos reflejan su propia valoración respecto de los bienes culturales. ¿Cuál es la valoración que, en la percepción de los chicos, tienen los padres respecto de sus consumos?

Para los adolescentes, leer libros es lo que más valoran sus padres. Le sigue escuchar radio, usar la computadora y, finalmente, ver televisión (sólo el 14% de los chicos la menciona). Las mayores diferencias por nivel socioeconómico se dan en el consumo radial. El 10% de los chicos de mayores recursos afirman que los padres estaban contentos cuando ellos escuchan radio, frente al 30% de los más pobres. Lo mismo sucede con la TV (valorada por el 8% de los padres de familias más favorecidas y por el 17% de las más pobres). Una vez más, los jóvenes de menores recursos utilizan, valoran y centran sus actividades recreativas en los medios más tradicionales (radio y televisión).

La percepción de los adolescentes coincide con la imagen negativa que tienen sus padres respecto de la pantalla. En las entrevistas, más de la mitad de los adultos responsabiliza a la TV del poco tiempo que sus hijos le dedican a la lectura y de interferir con la tarea de la escuela. También son más de la mitad los padres que creen que los chicos no aprenden mucho de la TV. Internet se ubica en el extremo opuesto. La imagen de Internet entre los adultos es altamente positiva ya que la mayoría de los padres cree que es indispensable saber utilizarla para no quedar excluido socialmente; aseguran que permite descubrir cosas interesantes y que ayuda a los chicos con la tarea escolar.

## 7. PARA LIBROS Y FILMS: TERROR Y CIENCIA FICCIÓN,

Los usos que los chicos hacen de los medios no se limitan al tiempo que pasan con ellos, sino que se expresan también en los contenidos que eligen de cada medio y en los criterios que utilizan para esta selección.

Los programas televisivos que eligen, las películas que ven, los videos que alquilan, la música que escuchan, las revistas que disfrutan, las secciones del diario que leen, los libros que prefieren, las páginas web que visitan son indicadores muy valiosos para entender la relación de los jóvenes con los medios. Los criterios que aplican para la toma de decisiones contribuyen, también, a comprender este vínculo.

En televisión, los chicos eligen películas, programas musicales y novelas. Con respecto a los libros, prefieren los de terror y ciencia ficción, y son precisamente los mismos géneros que eligen también para las películas: terror, ciencia fic-

ción y aventuras. Los chicos casi no ven cine nacional: sólo el 5% vio algún filme argentino el último año. Los videos que alquilan son, en el 90% de los casos, de origen norteamericano. En los diarios, leen deportes e información general. De la radio –exclusivamente FM– eligen la música y programas musicales. Leen revistas de historietas, de espectáculos y para adolescentes. En música prefieren la cumbia, el rock nacional y el pop. Mientras que en el cine eligen las producciones norteamericanas; en la música, los chicos prefieren masivamente la nacional o la de origen latinoamericano. Los sitios web que más visitan en Internet son los que ofrecen juegos y música.

Cuando tienen que nombrar específicamente una emisión, un libro o una película, la dispersión de las respuestas es muy alta, y no existe un único contenido válido para todos o para la mayoría de los chicos. Así, aunque el listado de programas televisivos más vistos por los adolescentes lo encabeza "Los Simpson", la emisión reúne sólo el 20% de las respuestas y es la opción más elegida por los jóvenes. La lista de programas votados es muy extensa, pero cada emisión reúne un porcentaje muy bajo de respuestas.

En televisión, el 80% de los programas elegidos por los jóvenes son ficciones; la mayoría de ellos pensados para el público general (no necesariamente adolescente). Entre las diez emisiones más citadas, el 70% son de producción nacional (las "sitcoms" o comedias de situación fueron las más nombradas).

Los libros y las películas registran importantes coincidencias. En ambos casos, los chicos dicen que lo que más les gustó es *Harry Potter y Narnia*. Esta coincidencia permite pensar que la TV y el cine pueden contribuir a la lectura de libros o, al menos, contrariamente a lo que se cree, lejos de oponerse, podrían potenciarse y complementarse.

Los adolescentes buscan los contenidos según lo que cada medio les ofrece. Así, eligen ver films tanto en el cine como

en la TV. Prefieren el terror y la ciencia ficción en películas, videos y libros. Los deportes los reciben de la televisión, del diario, de las revistas y de la radio. Los musicales los prefieren en radio, TV e Internet. Y para el espectáculo eligen revistas y diarios. La información general la buscan en Internet, diarios y revistas.

El género del terror es también un signo importante del paso a la adolescencia. Ser capaz de "tolerarlo" (leer un libro o ver una película de terror en el cine o en la pantalla chica) es una muestra de crecimiento. Por eso es, precisamente, el género preferido por los más grandes, los que tienen de 13 a 17 años.

Las diferencias sociales en los gustos de los chicos se registran sobre todo en la música (más rock para los chicos de mayores ingresos y más cumbia y cuarteto para los sectores populares) y en los programas de TV: los chicos más favorecidos económicamente ven más documentales / culturales / educativos. Con relación a la edad, los más pequeños (11 y 12 años) ven más dibujos en TV y leen más historietas; los de 15 a 17 años ven films policiales (son los únicos en mencionar este género) y leen revistas para adolescentes.

Las mayores diferencias respecto del contenido son por género. En TV, las mujeres prefieren novelas, musicales y películas, y los varones, películas y deporte. En cine, las mujeres eligen películas románticas y de terror, y los varones, terror y acción. En música, las mujeres incluyen, junto a la cumbia y al rock nacional, al pop. Los varones prefieren cumbia, y rock nacional e internacional.

Las mujeres valoran más la ficción que los varones, en la medida en que las ficciones centran su contenido en las relaciones; ellas ven en este género una fuente importante de aprendizaje sentimental. Los varones expresan una mayor distancia emocional respecto de la pantalla, y prefieren programas de competencia y juegos (Pasquier, 2005).

¿Cómo eligen los chicos sus consumos culturales? En primer lugar, por *recomendación de amigos*: los consejos de pares son la primera orientación que cuenta en sus decisiones. En segundo lugar, por el contenido (del programa, filme o libro). En el caso de las películas, mencionan la publicidad en televisión, y para los libros, tienen en cuenta el consejo de los padres y de la escuela. Éste es el único consumo cultural en el que aparecen los adultos (familia o docentes), en un claro ejemplo del corte generacional que se produce en la adolescencia en relación con los consumos culturales.

### ¿PARA QUÉ USÁS LA COMPUTADORA?

El mayor uso corresponde al chat. Casi siete de cada diez chicos utilizan la computadora para la comunicación instantánea. Le siguen jugar, buscar información, usar correo electrónico, escuchar o bajar música y hacer la tarea.

La principal función de la computadora para los chicos es, por lo tanto, comunicativa. Más allá de que, como veremos luego, su uso sea individual, la percepción que los adolescentes tienen de la PC es básicamente social. Y ello forma parte

Eleción de los consumos culturales (TV, cine). Total

Por recomendación de amigos	60%
Por el contenido y el argumento	54%
Por los actores	33%
Por la publicidad / propaganda	27%
Por el canal que lo emite (en TV)	15%
Por recomendación familiar	12%
Por la crítica que sale en el diario o en la radio	3%

### Los usos de la computadora. Total

Uso	Chatea	65%
Juega	53%	
Busca información	50%	
Usa correo electrónico	45%	
Baja / escucha música	45%	
Hace la tarea de la escuela	40%	
Baja / mira películas	5%	

de las nuevas formas de sociabilidad que generan los medios y las nuevas tecnologías.

Las diferencias más importantes en el uso de la PC se registran por género y nivel social. Los varones son los que más juegan, mientras que las mujeres prefieren el chateo y hacer la tarea. Nuevamente, y tal como sucede con el teléfono celular, las mujeres son quienes más valoran la función comunicativa de los medios y las tecnologías.

En relación con el nivel socioeconómico, los chicos de mayores recursos son los que más utilizan la PC para los juegos en red. Sus pares de mayores recursos, además de jugar y chatear, buscan información, hacen la tarea y escuchan música. En suma, en virtud de que los chicos más favorecidos económicamente disponen de la computadora en sus casas, pueden hacer de ella un uso más diversificado. Los adolescentes de menores recursos, que deben pagar para conectarse a Internet en un locutorio, eligen hacerlo para chatear y jugar.

Como dijimos, los adolescentes de sectores populares usan muy poco la computadora para buscar información y hacer la tarea, porque, además, suelen ignorar cómo navegar para obtener datos en Internet. El acceso tan limitado en sus casas y el uso masivo y casi exclusivo en locutorios hace que

### Usos de la computadora. Por NSE y género

Actividad	Mayores recursos		Menores recursos		Género	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Chatear	70%	65%	60%	55%	72%	58%
Jugar en red	50%	40%	57%	47%	38%	54%
Buscar información	60%	35%	53%	47%	54%	39%
Hacer la tarea	55%	25%	30%	41%	41%	41%
Bajar/escuchar música	50%	35%	41%	—	—	—

sólo naveguen para jugar o chatear. Un nuevo ejemplo sobre cómo la restricción en el acceso a la tecnología en el hogar condiciona también su uso. Como vimos en páginas anteriores, a mayor exposición a la PC, mayor es también la diversificación en sus usos.

Si bien no es cierto que los jóvenes sólo naveguen para jugar o chatear. Un nuevo ejemplo sobre cómo la restricción en el acceso a la tecnología en el hogar condiciona también su uso. Como vimos en páginas anteriores, a mayor exposición a la PC, mayor es también la diversificación en sus usos.

## 8. VER MÁS NO ES LEER MENOS

### ¿QUÉ HACÉS MIENTRAS VES TELEVISIÓN?

Tal como señalamos, la generación de 11 a 17 años nació en la misma época en que se producía la revolución audiovisual, por lo que, desde el comienzo, estuvo en contacto con un panorama mediático diversificado. Hoy los jóvenes cuentan con radios FM destinadas a ellos, una oferta televisiva con cadenas especialmente dirigidas a chicos y jóvenes, variedad de videojuegos, sitios de Internet, códigos de acceso propios y, más recientemente, teléfonos celulares pensados para adolescentes. Los medios "viejos" y los "nuevos" forman parte del entorno cotidiano de los jóvenes.

Este particular fenómeno, como dijimos en capítulos anteriores, provoca que la distinción entre nuevos y viejos medios no tenga sentido para los chicos. Esta diferenciación suele asociarse con rupturas tecnológicas, que imponen la necesidad de nuevos aprendizajes y usos que irrumpen en la cotidia-

neidad. Nada de ello se observa entre los niños o jóvenes, quienes usan al mismo tiempo un control remoto, un teléfono celular y una computadora. Las conversaciones sobre un programa televisivo se alternan con las charlas sobre el último videojuego o los secretos del "messenger". Las pantallas de televisión, cine, computadora, celular forman parte de su cotidianidad. En virtud de ello, la manera de utilizar los medios de comunicación no puede ser la misma que la de la generación anterior.

Mientras ven televisión, ¿hablan por teléfono, escuchan música o navegan por Internet? ¿Cuántos medios utilizan los adolescentes al mismo tiempo? La respuesta es clara: las prácticas mediáticas para las nuevas generaciones son integradas.

El mejor ejemplo de la convivencia armoniosa entre medios para los jóvenes de hoy es su práctica simultánea. Esta generación, llamada también "generación multimedia", no sólo es tal por la variedad de medios a su disposición, sino por las prácticas simultáneas que realizan respecto de éstos. Los chicos utilizan los medios al mismo tiempo. Mientras miran TV desarrollan otra actividad: hacen la tarea, escuchan música (CD/radio), usan la computadora, hojean una revista o hablan por teléfono.

Es interesante destacar que sólo el 20% de los chicos utiliza un único medio de comunicación a la vez (en exclusividad). El 80% lo combina con alguna otra práctica simultánea. Los tiempos con los medios son compartidos y nunca excluyentes, una característica que también define a esta generación.

## LAS PANTALLAS Y LA PALABRA IMPRESA

En relación con el uso integrado que hacen los jóvenes de los medios, digamos que uno de los ejemplos más interesantes es el que tiene lugar entre las pantallas y la palabra impresa.

El análisis de los datos permite refutar el viejo prejuicio de que la televisión, y más recientemente la computadora, conspiran contra la lectura y son responsables de que los chicos y los jóvenes lean menos. La interacción entre medios que experimentan hoy es mucho más compleja de lo que el tradicional preconcepto suele proponer.

Los medios no se desplazan entre sí: se complementan. La idea de que la TV sustituyó la lectura, o de que la computadora afectó negativamente la televisión, parece errada. No hay antinomias entre medios porque la utilización de un medio no excluye la utilización de otro: lo que se produce es una suma.

Por eso, precisamente, en los sectores más favorecidos económicamente, la hora y media diaria con la computadora se agrega al consumo de televisión y de música. Mientras la media nacional del tiempo que pasa con todos los medios un adolescente de 11 a 17 años es de aproximadamente seis horas, la cifra aumenta a siete horas, e incluso a siete horas y media para los jóvenes de mayores recursos.

Una de las polémicas más fuertemente instaladas en la sociedad respecto de la sustitución entre medios se refiere a la relación entre la TV y la lectura. La idea más tradicional es

Acciones que realizan mientras ven TV. Total	Uso exclusivo	Uso combinado
Hacer la tarea	45%	55%
Escuchar música	28%	72%
Hablar por teléfono	13%	87%
Usar la PC	10%	90%
Ler	10%	90%

que la pantalla desplaza a los libros. Una idea que no parece verificarse en la realidad: los medios no se reemplazan, se integran.

*Las horas de televisión no inciden sobre la lectura de libros.* Los chicos que ven entre cuatro y seis horas de TV por día leen la misma cantidad de libros que quienes ven sólo una hora diaria de televisión. Por eso, el 26% de los que ven cuatro a seis horas de TV por día, leen tres libros por año. El mismo porcentaje que quienes miran una hora de televisión.

#### Lectura de libros por año / horas de TV por día. Total

Horas de TV	1 o 2 libros	3 o 4 libros	5 libros o más
4 a 6 horas por día	48%	26%	26%
2 a 3 horas por día	47%	29%	24%
1 hora o menos por día	46%	27%	27%

Los estudios internacionales disponibles [Livingstone 2003] señalan que la TV incide sobre la lectura de historietas, pero no sobre la de libros. La televisión tiende a desplazar sólo a los medios que cumplen similares funciones que ella (el cine, las historietas). Contrariamente a lo que muchos creen, la televisión estimula la lectura de libros, sobre todo de aquellos que se transforman en películas o se proyectan en televisión, de los libros que reciben mayor publicidad en la pantalla y de aquellos cuyos autores son entrevistados en la TV.

En relación con la lectura, la televisión y el cine tienen un efecto acumulativo en una doble dirección. [Detrez, 2003] Por un lado, los chicos que leen poco son también poco usuarios de TV, de música y de PC. Del mismo modo, los lectores más asiduos de libros no abandonan el consumo televisivo.

Muchos adolescentes que no leen libros (que no sean aquello que pide la escuela) han leído obras que vieron previamente en el cine o en la televisión. Tal el caso de *Romeo y Julieta* y *El Señor de los Anillos*. De hecho, los libros que más leyeron y disfrutaron los chicos fueron *Harry Potter y Narnia*, ambos llevados al cine y a la TV.

Algo similar sucede entre la computadora y los libros. Los mayores usuarios de la PC (cuatro a siete días por semana y dos horas cada vez) leen la misma cantidad de libros que quienes utilizan la computadora con una frecuencia menor. En virtud de que el 65% de los chicos usa la PC para el chateo, el 50% para buscar información y el 40% para hacer la tarea, la escritura y la lectura aparecen como acciones muy ligadas a la computadora. Quiere decir que antes que disminuirlas, la computadora parece promoverlas.

De hecho, los chicos que usan la PC para estas funciones (buscar información y hacer la tarea) son mayores lectores. El 60% de los chicos que leen más de tres libros por año (que no son para la escuela) usa la computadora para buscar información y para hacer la tarea. El 90% de los jóvenes que no leen libros, usa la PC principalmente para jugar. En estos casos, parece claro, resulta más importante el uso que hacen de la computadora que las horas que pasan con ella. La utilización diversificada de la PC (excluyendo el juego) está asociada a la lectura, más allá de las horas de exposición a ella.

La aparición de un nuevo medio en el hogar siempre reaviva estos interrogantes. En los años 80 se responsabilizó al video y a la televisión por cable de perjudicar el nivel de lectura entre los jóvenes. Tampoco entonces se registró una disminución en el gasto en libros respecto de la década anterior. La relación entre las pantallas tampoco se ve afectada. La computadora no sustituyó a la televisión. Los chicos que usan la computadora todos los días y aquellos que la utilizan un día por semana miran la misma cantidad de horas de televisión

#### Uso de la computadora / horas de TV por día. Total

Uso PC	Horas de TV por día	% jóvenes
5 a 7 días por semana	4 a 6 horas	26%
1 día por semana	4 a 6 horas	28%

por día. El 26% de los chicos que usa la computadora de cinco a siete días ve de cuatro a seis horas de televisión. Y aunque podría esperarse que la cifra de quienes consumen más televisión aumentara si bajase el uso de la computadora, el porcentaje de quienes ven de cuatro a seis horas de TV sólo sube a 28% para quienes usan la PC un día por semana. Dicho de otra manera, quienes usan muy poco la computadora (un día por semanal) no ven más horas de televisión por día.

Algo similar ocurre con la conexión a Internet. Los chicos que utilizan más Internet (dos horas por día) no ven menos televisión. Por el contrario, la mayoría de quienes navegan por Internet dos horas diarias ven más de tres horas de televisión por día. Internet, una vez más, no desplaza a la pantalla televisiva.

Cada nuevo medio, antes que desplazar al anterior, se agrega a él. En muchos casos, cuanto mayor es el tiempo que el chico pasa con un medio, mayor también es el tiempo que pasa con otros (efecto acumulativo). En suma, las pantallas, en especial la televisión y la computadora, ocupan un lugar importante en la vida de los jóvenes. Son los medios que ellos más utilizan y, en el caso de la computadora, se trata de un uso en constante crecimiento.

Sin embargo, los medios no compiten entre sí, ni desplazan a otros medios o bienes culturales. Tampoco son sinónimo de aislamiento ni soledad. Ni siquiera son la primera

opción de los chicos cuando éstos pueden elegir qué hacer en su tiempo libre. De hecho, cuando definen qué es un día divertido, el 65% elige salir con amigos, y sólo el 15%, mirar televisión.

Más allá del tiempo que pasan con las pantallas, como vemos más adelante, los jóvenes de hoy eligen el afuera con amigos, antes que el adentro con los medios.

1919-er sup rīcēr nūrēn zērē obneu rāpērēr u sārērēr

el-ru-er-hop nānādā obasus-schēd-e Q-schēd-a o-nes-ia

1620-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1921-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1922-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1923-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1924-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1925-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1926-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1927-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1928-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1929-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1930-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1931-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1932-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1933-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1934-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1935-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1936-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1937-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1938-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1939-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1940-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1941-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1942-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1943-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1944-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1945-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1946-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1947-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1948-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1949-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1950-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1951-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1952-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1953-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1954-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1955-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1956-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1957-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1958-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1959-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1960-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1961-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1962-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1963-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1964-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1965-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

1966-er 19 olo v-eggins nās ilse upp lego le t-ur-er

## 9. COMUNICADOS Y CONECTADOS

### ¿HABLÁS CON TUS AMIGOS SOBRE LO QUE VES?

Un elemento central para entender la conformación de los mundos juveniles son los espacios de encuentro con el grupo de pares. La identidad de los adolescentes no podría definirse si no la insertáramos en el contexto más global de sus relaciones sociales, más allá del círculo familiar. Es imposible ignorar la relación del joven con sus pares. La figura del adolescente difícilmente se entienda sin los amigos. Y sin ellos, no es fácil comprender tampoco los usos que hacen los jóvenes de los medios de comunicación.

Las conversaciones entre los adolescentes constituyen una actividad esencial en la construcción de su identidad. Hablar, discutir e intercambiar ideas son prácticas y estrategias necesarias que marcan la evolución de los chicos a la adolescencia. La relación con los amigos contribuye a la definición de sí mismos. No es casual que tanto las relaciones entre los

**La sociabilidad** entre pares está muy ligada a la utilización de los medios y las nuevas tecnologías. En primer lugar, porque con frecuencia son tema de conversación. Los medios de comunicación operan como mediaciones fundamentales en la relación con los otros. El 90% de los chicos asegura hablar de los medios y las tecnologías con sus amigos: son temas de conversación y motivo de encuentro.

El 85% habla de lo que ve en televisión. El 73% se reúne con amigos para escuchar música. El 90% conversa con sus amigos de la película que vio en el cine, en TV o en video. Los medios, como puede observarse, generan nuevas formas de sociabilidad y son temas importantes de conversación entre pares. Muy pocos chicos no hablan con nadie sobre lo que ven, escuchan o hacen en los medios.

#### ¿Con quién hablás de los medios? Total

	TV	Radio	PC
Con padres	21%	27%	34%
Con hermanos	42%	28%	30%
Con amigos	79%	45%	68%
No hablo con nadie	11%	11%	20%

Del mismo modo, si bien el uso de la computadora es más individual (el 60% no se reúne con amigos para utilizarla y el 80% está solo cuando navega por Internet), su función principal, según los propios adolescentes, como vimos, es la *comunicación* (chateo y juegos en red). En síntesis, ver videos es la actividad más social que realizan. La TV es el medio del cual más hablan. Los amigos son el principal interlocutor para todos los medios.

Como dijimos, la principal función que utilizan los jóvenes de la computadora es el chateo, motivados esencialmente por el deseo de conversar y dialogar con amigos. Casi siete de cada diez adolescentes utiliza la computadora para la comunicación instantánea. El chateo no anula ni sustituye la vida social de los jóvenes, ya que los chicos que usan la PC para chatear son quienes más eligen "salir con amigos" como primera opción para un día divertido (el 70% frente al 50% de quienes no chatean). La sociabilidad directa y la electrónica, entonces, se complementan.

La gente joven que usa frecuentemente Internet sigue igualmente frecuentando la calle, gozando la fiesta de fin de semana y prefiriendo la compañía al aislamiento. Un ejemplo de la sociabilidad no perdida: los jóvenes que tienen computadora en la casa y sin embargo van al cybercafé para jugar, porque allí es donde pueden compartir los hallazgos de la navegación y las aventuras del juego con los amigos presentes (Martín Barbero, 2006). Efectivamente, aunque el 75% de los adolescentes de mayores recursos tiene computadora en sus casas, el 55% va al cybercafé para chatear y jugar.

Internet constituye, a los ojos de los adolescentes, un medio privilegiado para construir una esfera de autonomía relacional respecto de la familia, en beneficio de su sociabilidad horizontal con amigos (Detrez, 2003). Las nuevas tecnologías les permiten a los adolescentes construir una relación con el otro, en un espacio más libre, para hablar de temas que de

otro modo no abordarían. El chateo es un espacio propicio para secretos y confidencias difíciles de compartir cara a cara en la escuela. La mediación electrónica, la ausencia de imagen física y la anulación de la dimensión corporal les permiten hablar de sí mismos con mayor autenticidad.

Los medios y las nuevas tecnologías han generado nuevas formas de integración, atípicas respecto de lo que el sistema jurídico-formal proclama. Estas formas de sociabilidad se organizan en la red como comunidades virtuales de juegos, tareas escolares, información sobre prácticas deportivas y consumos, solidaridad con causas ecológicas, relacionadas con los derechos humanos u otras. Muchos jóvenes participan en estas redes para conseguir trabajo, obtener los bienes que quieren consumir, estar con amigos, acceder a mensajes que los hagan sentirse conectados y para reducir su vulnerabilidad (García Canclini, 2006).

Los jóvenes de hoy son la primera generación que articula, en forma complementaria, el teléfono, los mensajes de texto y el chateo, para comunicarse con amigos. Ellos saben claramente para qué momento y para qué tipo de mensaje utilizar cada soporte.

Así, el potencial efecto de "soledad" que suele atribuirse a la televisión o a la computadora está lejos de probarse. Muy por el contrario, como vimos, éstos son tema de conversación y motivo de encuentro con los amigos. Los medios y las nuevas tecnologías generan nuevas formas de sociabilidad. En ningún caso, contrariamente a lo que se cree, las anula.

Tres fenómenos, como vimos, tienen lugar en la vida familiar e inciden sobre la relación de los chicos con los bienes culturales: *refugio*, *desplazamiento* y *apagado*.

1. Disminuye el tiempo que éstos pasan en las calles, dadas las condiciones de inseguridad urbana. Aumenta el tiempo que pasan en sus casas.

2. Los padres de sectores medios multiplican y diversifican la adquisición de medios tanto para uso familiar, como para utilización personal (equipamiento en las habitaciones).

3. Al distribuirse en toda la casa, los medios no tienen un único espacio ni un tiempo específico. Están en todos lados y a toda hora, y así, para la mayoría de los chicos, hoy el tiempo dentro de la casa parece ser tiempo con los medios.

El declive de la esfera pública [las calles] fue clave para la "privatización" [entendida como uso privado de los medios] del ocio y del consumo cultural de los jóvenes. Adultos y chicos pasan más tiempo en los hogares, pero ello no significa que comparten más tiempo juntos. La multiplicación de equipos de televisión, video y música ha generado una situación que algunos especialistas calificaron de "vida juntos, pero por separado" (Livingstone, 2003), en la que cada miembro de la familia selecciona su "menú" cultural, con su propio equipamiento, en su propia habitación.

Las ocasiones puntuales en que padres y chicos se reúnen en familia para compartir un programa televisivo, un video, música u otro consumo cultural, reflejan la decisión familiar de hacer del medio de comunicación un uso social y colectivo antes que personal.

El 50% de los chicos de las familias más favorecidas económicamente, como dijimos, tiene TV en la habitación [el 30% para los chicos de menores recursos]. Esta decisión tiene consecuencias para el visionado y para la dinámica familiar. El 65% de los chicos que tienen TV en la pieza ven sus programas siempre solos. Para quienes no la tienen en su cuarto, el porcentaje disminuye al 30%. Ya vimos también que los chicos

que ven TV solos en sus cuartos son también quienes menor diálogo tienen con sus padres sobre lo que ven. Del mismo modo, quienes tienen TV en su habitación pasan más de la mitad del tiempo libre en ella: son el 54% de los chicos (frente al 37% de la media nacional).

Al ubicar la televisión en el cuarto de los chicos, la familia da prioridad a un visionado individual, más solitario, exento de presencia adulta. El acceso y la ubicación de la pantalla en una casa genera diferentes dinámicas familiares y expectativas de uso para ese medio de comunicación.

La relación con las pantallas permite conocer las nuevas formas de sociabilidad de los jóvenes. Sus vínculos con la televisión, la computadora e Internet explican las nuevas dinámicas familiares, elecciones, alianzas, conflictos y discusiones que se generan.

Los medios son objetos de arbitraje y negociación entre padres e hijos. Marcan la autonomía de los chicos y definen el grado de lo que éstos pueden y no pueden hacer (Pasquier, 2005). El lugar que ocupa un medio como tema de conversación y discusión entre adultos y chicos depende de la intensidad de su consumo y del contexto de utilización. Por eso, los chicos que ven más horas de TV por día (4 a 6) discuten más con sus padres sobre este medio, que quienes están menos expuestos a él.

Existen tres actitudes posibles de los padres en la relación de los chicos con la televisión: de visionado compartido, de intercambio y recomendación y, finalmente, de control y prohibición. Dicho de otro modo, los padres pueden mirar televisión junto a los hijos, o bien pueden, en un paso más, recomendar y e incitar el visionado de ciertos programas, y/o controlar y prohibir el consumo de algunos contenidos.

La televisión es, pese a todas las críticas, la actividad más compartida en familia mucho antes que las cenas y desayunos, "hablar de lo que me pasa" y hacer la tarea.

#### ¿Qué actividades comparten en familia? Total

• Ver televisión: 86%
• Cenar / desayunar: 65%
• Escuchar radio: 50%
• Hablar de lo que me pasa: 35%
• Hacer la tarea: 34%

La TV es el medio más familiar y, al mismo tiempo, el consumo cultural sobre el que más debaten padres e hijos (la computadora es menos controlado). El mayor control de los adultos a los chicos es, justamente, el uso de la televisión [horas que ven y contenido que eligen]. El control de la TV decrece con la edad y con el menor nivel socioeconómico.

#### ¿De qué discuten con la familia? Total

• Las salidas: 50%
• La TV [tiempo de uso y contenido]: 40%
• El tiempo que dedico a la tarea: 25%
• La PC [tiempo de uso y contenido]: 20%

Un dato interesante es que los chicos que ven más horas de TV por día (4 a 6 horas) son también quienes dicen compartir menos actividades con sus padres. Por lo tanto, la mayor exposición a la televisión reduce las oportunidades para las actividades familiares.

Los padres de mayores recursos tienden a prohibir más "mirar algunos programas" en la TV (55%) que los pertenecientes a los sectores populares (25%). Los sectores populares ejer-

### Horas de TV por día / Actividades en familia. Total

	4 a 6 hs de TV	2 a 3 hs de TV
Hablar	29%	38%
Actividades al aire libre	14%	23%
Hacer tarea	28%	36%

– Única actividad recreativa de que disponen, los sectores populares tienen un visionado de televisión sin culpabilidad, y es para ellos una actividad ciento por ciento gratificante. La TV es, en los hogares de menores recursos, motivo de encuentro familiar y de diálogo colectivo. Para estos chicos, cumple una función de compensación social: de amiga que acompaña, de puente con un mundo cerrado al que no tienen acceso, de información y formación, en suma, de fuente de aprendizaje [Morduchowicz, 2003]. Por ello, entonces, casi el doble de los chicos más pobres que los de mayores recursos ven televisión siempre acompañados.

La vida en familia, en suma, está signada por reglas y negociaciones en torno a la pantalla televisiva. Para los padres, los controles sobre la TV son una manera de ejercer autoridad y cumplir el papel de "buen parente". Para los chicos, es el límite de su autonomía. Desafiar los controles es signo de su independencia.

Los medios afectan las dinámicas familiares, especialmente, en la comunicación e interacción entre padres e hijos. Inciden sobre el tiempo que éstos comparten, los temas de los que conversan y las discusiones que mantienen. Desempeñan un papel fundamental como mediadores en esta nueva dinámica familiar, precisamente porque las negociaciones entre padres e hijos sobre el uso de los medios definen el sentido de lo colectivo y de lo compartido, por un lado, y el espacio personal/individual, por el otro.

Las dinámicas familiares, en relación con los medios, están impregnadas de conflictos y alianzas. En la percepción de muchos adolescentes, el universo mediático marca territorios e individualidades. Los medios de comunicación son, de esta manera, objetos para el arbitraje de conflictos familiares, sistemas de normas o reglas y, en la percepción de los chicos, la confirmación de la autoridad de los padres.

### LA COMPUTADORA EN FAMILIA

¿Qué sucede con la computadora en relación con los vínculos familiares? De menor inserción en las casas (sólo el 30% de todos los chicos tiene PC), su impacto en las dinámicas familiares es también inferior al de la televisión.

Su uso es el más *individual y solitario* de todos los medios. Mientras que el 35% de chicos dice ver televisión siempre acompañado, sólo el 20% dice estar acompañado siempre que navega por Internet.

Esto no significa, sin embargo, que la computadora aísle a los chicos. Aunque la utilicen en soledad, la principal función de la computadora para ellos, como vimos, es el chateo: la comunicación instantánea con amigos. Por eso, aunque el uso sea individual, la función es básicamente *social*: interactuar con otros, generalmente pares.

¿La computadora es tema de conversación con los padres?

Sólo para el 20% de los chicos. Esto quizás se explique por tres motivos.

En primer lugar, sólo el 20% de los padres controla la utilización de la computadora entre sus hijos (tanto las horas de uso como el contenido). Por ello, las conversaciones y discusiones que suele generar la televisión, el medio más presente en la vida de los chicos y el más controversial para los padres, casi no existen en el caso de la computadora.

En segundo lugar, la percepción que los padres tienen de la computadora y de Internet es altamente positiva, a diferencia de la que tienen con respecto a la televisión. Recordemos que la mayoría de los padres considera que Internet ayuda a los chicos con la tarea de la escuela, mientras que más de la mitad de los adultos piensa que la TV interfiere con el estudio.

Finalmente, en la percepción de los chicos, sólo el 15% cree que los padres saben más de computación y el 70% considera que son ellos mismos quienes saben más sobre el tema en la casa. Con la PC, la transferencia de conocimientos se invierte: de hijos a padres (retrosocialización). Este mecanismo se profundiza aun más entre los sectores populares, donde los padres tienen aun menor autoridad en estas cuestiones. Para los chicos, entonces, resulta natural que el principal interlocutor en temas informáticos sean los amigos o, en algunos casos, los hermanos. Por eso, también, los adolescentes están más solos cuando usan la PC que cuando ven televisión, precisamente, porque pueden prescindir más de los adultos para esta práctica.

¿Existen diferencias sociales en la manera en que la computadora afecta las dinámicas familiares?

Para los chicos de sectores *populares*, el acceso a la computadora en la casa es muy bajo (sólo el 10% cuenta con ella). Su uso es centralmente en locutorios o cybercafés (83% de los chicos), exento de toda presencia familiar. El control de los

adultos en los hogares de menores recursos es prácticamente nulo y las conversaciones con los padres sobre la PC casi no existen. Sólo el 3% de los chicos de sectores populares (a diferencia del 30% de sectores medios) reconoce a los padres como autoridad y como interlocutores válidos en este tema. Los chicos más pobres se reconocen más como "los que más saben" en la casa sobre computación (el 85% frente al 60%). Por ello, entre los medios, solamente la televisión es motivo de encuentro familiar y objeto de diálogo en los hogares más desfavorecidos económicamente.

#### ¿Quién sabe más de computación en la casa? Por NSE

Condiciones	Mayores recursos	Menores recursos
Yo/hermano	60%	85%
Mis padres	30%	3%

En el caso de los sectores de mayores recursos, la computadora está en el 75% de las casas. Sin embargo, aunque el uso que hacen los chicos de ella es más frecuente (cuatro a siete días por semana) y más prolongado (dos horas por día), es igual en cuanto a su carácter de *individual* (el 80% están solos).

En síntesis, los adolescentes de mayores recursos ven mayor cantidad de tiempo la televisión estando solos (porque tienen la TV en su habitación) y están más acompañados cuando usan la computadora (porque tienen acceso a ella en sus casas, generalmente en la sala). Los chicos de sectores *populares* ven con mayor frecuencia la televisión estando acompañados (porque ésta se encuentra ubicada en la sala), pero están más solos en el uso de la computadora (porque acceden a ella en locutorios).

Al igual que sucede con la televisión, como vimos, también es diferente el significado que una familia le asigna a la computadora si la ubica en el escritorio del padre, en la habitación del hijo, en el cuarto de la hija o en la sala. Las dimensiones ocio / trabajo, uso individual / compartido, masculino / feminino se encuentran implícitas en esta decisión.

¿Cuántos jóvenes tienen computadora en sus cuartos? Aunque son muy pocos ([10% del total], más chicos de mayores ingresos tienen una computadora en la habitación (el 25% frente al 5% de sectores populares).

Los padres de sectores populares no saben, por lo general, de computación, y sus hijos, en muchos casos, los han superado ya en su escolaridad. La PC tiene, entonces, mayor sentido en la pieza de los hijos, que en la sala, ya que los padres de sectores populares expresan con esta ubicación las altas expectativas que tienen respecto del uso de la PC por sus hijos, muy diferentes de las que tienen respecto de la televisión, situada generalmente en la sala.

Una vez más, y para sintetizar, el supuesto efecto de soledad o aislamiento provocado por los medios no parece tal. Los medios han generado nuevas formas de sociabilidad.

Las pantallas son punto de encuentro y diálogo, de discusiones y negociaciones, de reuniones y charlas. En ningún caso, de aislamiento. Los medios no marginan a los chicos. Por el contrario, son soportes para su sociabilidad.

## ¿QUÉ HACÉS CUANDO NO ESTÁS EN LA ESCUELA?

Los chicos de 11 a 17 años, como vimos, pasan alrededor de seis horas por día con los medios. Ese tiempo llega a las siete horas y siete horas y media para los chicos de familias de mayores recursos (por la mayor utilización de la computadora). Esta elevada exposición a todos los medios habla de la manera en que los chicos usan su tiempo libre.

¿Qué significa esto para la vida familiar? ¿Y para los adolescentes? Una posibilidad es responder estos interrogantes centrándonos sólo en la relación de los jóvenes con los medios. Sin embargo, es difícil entender el vínculo que establecen los chicos con los medios y con las tecnologías sin preguntarse por las demás actividades que desarrollan en su vida diaria, sin entender las oportunidades de que disponen y las limitaciones que viven, por ejemplo, en su barrio o en su ciudad.

# 10. SALIR CON AMIGOS, PERO NADA PARA HACER

Es importante insistir en que, como vimos, la primera opción de los chicos para su tiempo libre es *salir con amigos*.

Sin embargo, en ocasiones, las restricciones económicas y sociales o de inseguridad pública hacen que los medios dentro de la casa, se conviertan en la única opción para su tiempo libre.

Así, cuando definen *un día aburrido y uno divertido*, los chicos dejan en claro que un día divertido es aquel en que salen (fuera de la casa) y uno aburrido es aquel en que se quedan en el hogar, con algún medio, especialmente mirando televisión. *En un día divertido, muy pocos eligen mirar televisión*. En cambio, prefieren salir con amigos o hacer deportes. Del mismo modo, en un día aburrido, ver televisión es la respuesta más frecuente, además de leer. Esto no significa que los medios sean en sí actividades aburridas, sino que salir sigue siendo para los chicos la primera opción.

Un día divertido los chicos eligen salir con amigos, hacer deportes, escuchar música y sólo el 15% ver televisión. La música es, una vez más, el consumo cultural más valorado por ellos: ocupa el primer lugar entre los medios en un día divertido, y el último, en un día aburrido. Un día aburrido, mirar TV sube al 35% y recibe el mismo porcentaje que leer.

Un día aburrido. Total			
• Salir con amigos:	65%		
• Hacer deportes:	40%		
• Escuchar música:	35%		
• Mirar televisión:	15%		
• Leer:	35%		
• Escuchar música:	15%		

La televisión, como medio, genera entonces dos tipos de respuestas. Por un lado, los chicos la mencionan como una actividad importante para realizar en un día aburrido. Dicho de otro modo, la TV cubre baches cuando no hay nada para hacer. Les permite alejar el aburrimiento de una jornada en la casa. Al mismo tiempo, es la mejor fuente de entretenimiento. Ello significa que disfrutan ver TV, pero como una actividad secundaria, que prefieren sólo después de salir con amigos.

Por este motivo, precisamente, los adolescentes diferencian entre "prender la televisión para ver qué hay" y "saber lo que vas a ver". Mientras hay momentos en que eligen encender la televisión por decisión, hay otros en que ésta sólo los ayuda a "pasar el tiempo". Es interesante notar que la mitad de los adolescentes enciende la televisión sólo para ver qué hay.

#### Un día divertido. Total

- Salir con amigos: 65%
- Hacer deportes: 40%
- Escuchar música: 35%
- Mirar televisión: 15%

#### Cuando encienden la televisión, ¿ya saben lo que van a ver? Total

	General	Varones	Mujeres
Ya sé lo que voy a ver	50%	44%	56%
Prendo para ver qué hay	49%	56%	43%

Son dos modos de visionado y dos funciones distintas que los chicos asignan a la televisión: una, más pensada y decidida, la otra, de "relleno" en tiempo no estructurado, cuando no tienen "otra cosa que hacer".

Es importante destacar que los chicos que eligen "mirar TV" un día divertido son aquellos que pasan más horas frente a la televisión [cuatro a seis]. A mayor exposición, entonces, mayor valoración de la TV como entretenimiento.

Exposición a la TV / Ver TV un día divertido. Total			
	Ven 4 a 6 hs	Ven 2 a 3 hs	Ven 1 h
Ver TV día divertido	29%	21%	15%

La principal división que hacen los chicos cuando hablan de su tiempo libre es entre el tiempo que pasan dentro y fuera de su casa. El que pasan fuera es por lo general social, independiente y divertido; el que pasan dentro es, a menudo, más solitario y en compañía de los medios.

Salir es percibido por los chicos como signo de independencia, de sociabilidad y de nuevas oportunidades para el descubrimiento. Por el contrario, quedarse en casa es percibido como menos autónomo y más aburrido. Pese a que ellos dan prioridad a salir, ello no significa que estén conformes con las actividades que se les ofrecen en la ciudad donde viven. Incluso más de la mitad (60%) piensa que hay pocas o ninguna destinadas a ellos. Como es de imaginar, son muchos más en sufrir esta carencia los chicos de menores recursos que sus pares de sectores medios [el 70% de los más desfavorecidos frente al 45% de mayores ingresos].

#### Actividades donde viven. Total y por NSE

	Total	Mayores recursos	Menores recursos
Pocas/Ninguna	49%	55%	43%

Los chicos aseguran reunirse en casa de amigos para ver televisión, escuchar música o usar la computadora. ¿Estará ello también evidenciando la escasez de oferta cultural y recreativa para los jóvenes? En todo caso, parece existir cierto desencuentro entre las propuestas institucionales y las expectativas de los adolescentes.

Es importante señalar que el cine, a diferencia de Francia y Gran Bretaña, no ocupa los primeros lugares en la definición de un día divertido, porque se trata en realidad de una actividad minoritaria, y aun para quienes van al cine ocupa un espacio reducido en sus vidas, al menos en términos de frecuencia. El 65% de los chicos fue al cine en el último año, pero la mayoría lo hizo sólo una o dos veces (60%) y muy pocos superaron las cuatro películas por año (20%). Es una frecuencia muy baja para ubicar al cine como actividad importante para un día divertido.

Si el cine es una actividad marginal en la vida de los chicos en términos de exposición, mucho más lo es el teatro. El 85% de ellos no fue al teatro en el último año.

Los medios no sólo ocupan tiempo y espacio en la vida de los chicos, sino que estructuran y dan significado a su rutina diaria en relación con:

- a) La agenda y la organización temporal de sus actividades.
- b) El espacio: quedarse en casa o salir.

Posiblemente, la televisión sea el medio que mejor organiza y estructura el tiempo de los chicos. En muchos hogares, como vimos en páginas anteriores, define el *horario de acostarse*. Para los chicos la hora de dormir está, a menudo, directamente relacionada con un programa televisivo. El 50% de ellos lo hace después de su emisión preferida, en especial los más chicos.

Con relación al tiempo fuera de la casa, los chicos lo utilizan para diferentes actividades. El 80% hace deporte y gimnasia, el 20% estudia un idioma, el 20% desarrolla una actividad artística, el 15% aprende computación y el 10%, un instrumento musical. Los chicos de familias más favorecidas económicamente aprenden, en mayor medida, idioma y computación. Los chicos más pobres hacen deporte. Pero los adolescentes de sectores populares son muchos más en elegir "aprender un idioma" cuando definen lo que les gustaría hacer en su tiempo libre.

Los más chicos pasan menor cantidad de tiempo con los medios que los más grandes. Esto quizás se deba a que los más pequeños, especialmente en sectores de mejores ingresos, desarrollan más actividades fuera de la casa en su tiempo libre y tienen, por lo tanto, menos tiempo disponible para pasar con los medios en sus hogares (el 40% de los más chicos estudia un idioma o hace una actividad artística, frente al 23% de los más grandes).

Con frecuencia suele atribuirse a los medios una "competencia desleal" para las actividades fuera de la casa. Es cierto que ambas compiten entre sí por el tiempo libre de los adolescentes (actividades fuera la casa / los medios dentro de la casa). Esta competencia, sin embargo, no es tal. En este debate sobre si los medios desplazan a otros medios o a otras actividades, el interrogante respecto del efecto de la televisión sobre los otros consumos culturales o el tiempo libre suele ser uno de los más frecuentes y controversiales. El 20% de los

chicos que ven cuatro a seis horas de televisión por día estudian un idioma, frente al 17% de quienes ven una hora diaria de TV. La televisión no parece ser competencia para las actividades en el tiempo libre.

Para los más chicos, su tiempo libre se centra entre actividades organizadas fuera de la casa y con los medios dentro del hogar. Para los más grandes (que tienen menores actividades organizadas), las opciones son, por un lado, los medios, y por el otro, la tarea y los amigos. Como dijimos, las actividades organizadas y la tarea son más importantes para los sectores medios que para los de menores ingresos. Casi el 30% de los chicos de mayores recursos estudia un idioma, frente al 9% de los más desfavorecidos.

En suma, los más chicos (hasta 12 años) tienen más actividades formales fuera de sus casas y su agenda está más estructurada. Entre los 13 y los 14 años, el tiempo en la casa con los medios es mayor, y la televisión y la música son las principales actividades. Entre los 15 y los 17 años, aun cuando la televisión conserva su importancia, la música y la computación aumentan su presencia. Las actividades formales y organizadas fuera de la casa se reducen y el tiempo con amigos aumenta.

De cualquier manera, la competencia y rivalidad entre los medios y otras actividades del tiempo libre no es tan importante como suele creerse. Los medios –como vimos en la relación entre las pantallas y los libros– no se desplazan entre sí. Más bien se complementan. Antes que hablar de sustituciones, se trata de explicar el entorno mediático de los chicos como una transformación cultural en sus vidas cotidianas [Livingstone, 2003].

## 11. LA TELEVISIÓN, LA MÁS PRESENTE Y CREÍBLE

– Unas 61.000 mil unidades se vendieron en 2001 de más de 300.000 que se fabricaron en el país. La cifra es menor que la de 2000, pero sigue siendo muy alta. La televisión es el medio que más crece en el país, tanto en número de unidades como en consumo de energía eléctrica.

Unas 500.000 unidades fueron vendidas en 2000.

En 2001 se vendieron 600.000 unidades.

En 2002 se vendieron 650.000 unidades.

En 2003 se vendieron 700.000 unidades.

En 2004 se vendieron 750.000 unidades.

En 2005 se vendieron 800.000 unidades.

En 2006 se vendieron 850.000 unidades.

En 2007 se vendieron 900.000 unidades.

En 2008 se vendieron 950.000 unidades.

En 2009 se vendieron 1.000.000 unidades.

En 2010 se vendieron 1.050.000 unidades.

En 2011 se vendieron 1.100.000 unidades.

En 2012 se vendieron 1.150.000 unidades.

En 2013 se vendieron 1.200.000 unidades.

En 2014 se vendieron 1.250.000 unidades.

En 2015 se vendieron 1.300.000 unidades.

En 2016 se vendieron 1.350.000 unidades.

En 2017 se vendieron 1.400.000 unidades.

En 2018 se vendieron 1.450.000 unidades.

En 2019 se vendieron 1.500.000 unidades.

En 2020 se vendieron 1.550.000 unidades.

En 2021 se vendieron 1.600.000 unidades.

En 2022 se vendieron 1.650.000 unidades.

En 2023 se vendieron 1.700.000 unidades.

En 2024 se vendieron 1.750.000 unidades.

En 2025 se vendieron 1.800.000 unidades.

En 2026 se vendieron 1.850.000 unidades.

En 2027 se vendieron 1.900.000 unidades.

En 2028 se vendieron 1.950.000 unidades.

En 2029 se vendieron 2.000.000 unidades.

En 2030 se vendieron 2.050.000 unidades.

En 2031 se vendieron 2.100.000 unidades.

En 2032 se vendieron 2.150.000 unidades.

En 2033 se vendieron 2.200.000 unidades.

En 2034 se vendieron 2.250.000 unidades.

En 2035 se vendieron 2.300.000 unidades.

En 2036 se vendieron 2.350.000 unidades.

El acceso simbólico, es decir el significado y uso de los medios y de las nuevas tecnologías, depende en gran medida del grado de conocimiento y del nivel de criticidad y de reflexión que los chicos ejerzan de las innovaciones que utilizan. El grado de conocimiento instrumental efectivamente aumenta con el uso del medio: a mayor uso, mejor manejo instrumental del medio. Sin embargo, más que el conocimiento instrumental, nos interesa especialmente la actitud reflexiva y crítica que los chicos adopten o no respecto de él.

¿Cuál es la credibilidad de los jóvenes en relación con los medios? ¿Cómo evalúan la abundante información que ofrece Internet? ¿Sabén diferenciar la calidad de lo que ven, leen y escuchan en los medios de comunicación y las tecnologías?

La mayor credibilidad de los adolescentes está dirigida a la televisión. Le siguen el diario, la radio y, muy atrás, Internet.

Credibilidad a los medios. Total

Televisión	45%
Diario	25%
Radio	10%
Internet	5%

Esta credibilidad tan elevada y el grado de criticidad tan bajo respecto de la televisión explican también por qué, como vimos, el 50% de los chicos enciende la TV para ver "qué hay". No existe selección ni decisión previa: es sólo prender para "pasar el tiempo".

Con relación a las tecnologías, es interesante destacar que a tres de cada diez chicos, la mayoría entre los más grandes, no les preocupa nada de Internet: no son conscientes de sus riesgos y navegan desprecocupadamente por el ciberspacio. Entre quienes están preocupados, especialmente los más chicos, sus focos de atención y preocupación son, en este orden: "hablar con gente que no conozco" (90%), "visitar un sitio web que no debería" (51%) y "creer todo lo que Internet dice" (36%). Entre los más grandes (de 15 a 17 años), sin embargo, el 40% dice que se comunica con "gente que no conozco".

La falta de reflexión y de criticidad respecto de Internet se refleja también en que la mayoría de los chicos (70%) dice que "Internet tiene todo" y por eso encuentra allí todo lo que busca, sin discriminar el origen o la fuente de información. Es interesante destacar que los más grandes tienen una credibilidad mayor respecto de Internet que los más chicos. El nivel de reflexión que tienen los jóvenes respecto de los

medios y de las nuevas tecnologías es muy bajo en todo el mundo. Esta limitación no debiera sorprender si recordamos el escaso lugar y papel que, según los adolescentes, desempeñan los padres en este aprendizaje (sólo el 15% considera que los padres saben más que ellos sobre computación).

El visionado individual y solitario de la televisión tampoco contribuye a un mayor grado de criticidad: en la medida en que la TV está en la pieza (para el 50% de los chicos de mayores ingresos), los jóvenes ven sus programas en soledad y tienen menor posibilidad de hablar, discutirlos y analizarlos con adultos. En el caso de la computadora, el uso individual es mayor aún que el de la televisión, ya que el 80%, como vimos, navega en soledad por Internet.

Los padres, por su parte, prohíben algunos programas de TV y controlan las horas de uso de la PC. Y si bien, como vimos, el uso de la computadora es mucho menos controlado por los padres, ninguna de estas actitudes de prohibición garantiza mayor criticidad.

¿Qué les prohíben los adultos a los chicos? (según los padres). Total

Ver algunos programas de TV	43%
Ver más de 3 horas de TV por día	36%
Jugar con videojuegos	27%
User Internet para chatear / mandar mensajes	23%
Visitar algunos sitios web o páginas de Internet	23%

## ¿QUÉ TEMAS TE PREOCUPAN?

Finalmente, una dimensión también vinculada con el nivel de conocimiento y de reflexión es el interés de los adolescentes por la actualidad y la participación.

La mayor credibilidad de los adolescentes está dirigida a la televisión. Le siguen el diario, la radio y, muy atrás, Internet.

Credibilidad a los medios. Total

Televisión	45%
Diario	25%
Radio	10%
Internet	5%

Esta credibilidad tan elevada y el grado de criticidad tan bajo respecto de la televisión explican también por qué, como vimos, el 50% de los chicos enciende la TV para ver "qué hay". No existe selección ni decisión previa: es sólo prender para "pasar el tiempo".

Con relación a las tecnologías, es interesante destacar que a tres de cada diez chicos, la mayoría entre los más grandes, no les preocupa nada de Internet: no son conscientes de sus riesgos y navegan despreocupadamente por el ciberespacio.

Entre quienes están preocupados, especialmente los más chicos, sus focos de atención y preocupación son, en este orden: "hablar con gente que no conozco" (90%), "visitar un sitio web que no debería" (51%) y "creer todo lo que Internet dice" (36%). Entre los más grandes (de 15 a 17 años), sin embargo, el 40% dice que se comunica con "gente que no conozco".

La falta de reflexión y de criticidad respecto de Internet se refleja también en que la mayoría de los chicos (70%) dice que "Internet tiene todo" y por eso encuentra allí todo lo que busca, sin discriminar el origen o la fuente de información. Es interesante destacar que los más grandes tienen una credibilidad mayor respecto de Internet que los más chicos.

El nivel de reflexión que tienen los jóvenes respecto de los

medios y de las nuevas tecnologías es muy bajo en todo el mundo. Esta limitación no debiera sorprender si recordamos el escaso lugar y papel que, según los adolescentes, desempeñan los padres en este aprendizaje (sólo el 15% considera que los padres saben más que ellos sobre computación).

El visionado individual y solitario de la televisión tampoco contribuye a un mayor grado de criticidad: en la medida en que la TV está en la pieza (para el 50% de los chicos de mayores ingresos), los jóvenes ven sus programas en soledad y tienen menor posibilidad de hablar, discutirlos y analizarlos con adultos. En el caso de la computadora, el uso individual es mayor aún que el de la televisión, ya que el 80%, como vimos, navega en soledad por Internet.

Los padres, por su parte, prohíben algunos programas de TV y controlan las horas de uso de la PC. Y si bien, como vimos, el uso de la computadora es mucho menos controlado por los padres, ninguna de estas actitudes de prohibición garantiza mayor criticidad.

¿Qué les prohíben los adultos a los chicos? (según los padres). Total

Ver algunos programas de TV	43%
Ver más de 3 horas de TV por día	36%
Jugar con videojuegos	27%
Usar Internet para chatear / mandar mensajes	23%
Visitar algunos sitios web o páginas de Internet	23%

## ¿QUÉ TEMAS TE PREOCUPAN?

Finalmente, una dimensión también vinculada con el nivel de conocimiento y de reflexión es el interés de los adolescentes por la actualidad y la participación.

Ambas dimensiones forman parte del capital político y cívico esperable en la formación del ciudadano. El capital político de un individuo está directamente relacionado con su capital cultural, ya que en el consumo y la frecuentación de cierto tipo de bienes simbólicos se configuran sus representaciones del mundo. El equipamiento cultural de los hogares contribuye a ensanchar los horizontes de la información-mundo (Reguillo, 2001). En virtud de ello, resulta interesante analizar los modos en que los chicos y los jóvenes obtienen la información de actualidad.

El interés de los chicos por la actualidad en los medios es muy bajo. Sólo el 10% de ellos mira noticieros en televisión y sólo el 20% lee el diario más de tres veces por semana. Más de la mitad lo lee una vez por semana o "de vez en cuando".

Los medios ocupan un lugar central en la construcción de los saberes políticos. Lo que los jóvenes saben de política proviene principalmente de los medios, en especial de la televisión, que están prácticamente a cargo de la socialización política de los jóvenes.

El lugar que la televisión tiene como medio de información es muy superior al de los otros medios, ya que la mayor parte de la información que manejan los jóvenes proviene de allí. Por ello, como vimos, la mayoría de los chicos le cree más a la televisión que al diario, la radio e Internet.

Este hecho refleja el cambio en los modos de saber que las sociedades privilegian en cada momento histórico. Estamos ante una generación que deja atrás las formas escriturales del saber, para entrar en una etapa donde el régimen visual es el dispositivo central de su formación y expresión (Reguillo, 2001).

¿Cuál es el interés de los adolescentes por la actualidad? ¿Están los chicos y los jóvenes interesados por estos temas? ¿Y cuáles son los que más les preocupan? La inseguridad, la salud, la desocupación y la guerra son

los temas que más preocupan a los adolescentes en la Argentina hoy. Existen diferencias sociales interesantes por nivel socioeconómico: a los de mayores recursos les preocupa más la inseguridad, y a los de sectores populares, la salud. Otro tema que diferencia a los sectores sociales es la preocupación por la ecología entre los de mayores ingresos y por la desocupación entre los más pobres.

A los más chicos (de 11 a 14 años) les preocupa más la guerra y a los más grandes (de 15 a 17 años), que salen solos y comienzan a pensar en su inserción laboral, les preocupa más la inseguridad y la desocupación.

Principal preocupación. Total, por NSE y por edad

	Total	Por NSE			Por edad	
		Mayores recursos	Menores recursos	11 y 12 años	13 y 14 años	15 a 17 años
Inseguridad	40%	45%	35%	35%	45%	45%
Guerra	38%			45%	38%	30%
Salud	35%	30%	45%	37%	36%	32%
Desocupación	30%	20%	35%	19%	27%	40%
Educación	25%					
Ecología	15%	30%	10%			
Música				25%	31%	35%

¿Los chicos escriben a los diarios? ¿Llaman a las radios?

Muy pocos se comunican con los medios en general, aunque existe alguna diferencia con relación a la radio: son más los jóvenes que se comunican con las emisoras radiales (20%) que aquellos que escriben a un diario (3%). De cualquier modo, el porcentaje es bajo para todos los medios.

Los medios de comunicación, que son tan decisivos en la socialización política de los jóvenes, parecen no ser suficientes para la formación de una cultura ciudadana participativa.

Los jóvenes parecen preocupados por temas de actualidad, aunque desconocemos su interés específico por participar en acciones que los comprometan e involucren en esos temas.

En conclusión, podemos decir que el consumo de cultura popular entre los jóvenes es una actividad que se realiza de forma muy sencilla y sin demasiadas implicaciones. Los jóvenes consumen cultura popular porque les gusta y porque les resulta divertida.

Por tanto, parece que el consumo de cultura popular entre los jóvenes es una actividad que no tiene mucha importancia social.

En conclusión, parece que el consumo de cultura popular entre los jóvenes es una actividad que no tiene mucha importancia social.

En conclusión, parece que el consumo de cultura popular entre los jóvenes es una actividad que no tiene mucha importancia social.

## CONCLUSIONES

Las páginas de este libro han intentado definir la identidad cultural de un joven de 11 a 17 años. La cultura popular es uno de los pocos espacios que, en la propia percepción de los jóvenes, les pertenece y participa activamente en la construcción de su identidad.

Sinteticemos algunas conclusiones de este estudio. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías desempeñan un papel muy importante en el tiempo libre de los adolescentes. Los medios tradicionales (TV y radio) ocupan el primer lugar en las seis horas diarias que un joven pasa con los medios. La música (en radio y CD) es el indicador más fuerte del paso de la infancia a la adolescencia y es el consumo cultural más valorado por ellos.

El acceso a los medios y a las tecnologías es fundamental para acortar brechas digitales y mediáticas entre los jóvenes. Sin embargo, no existe una relación lineal entre acceso a y uso de los medios. Hay bienes culturales accesibles en la ca-

sa, pero que los chicos no utilizan o utilizan poco: es el caso de los libros. Del mismo modo, algunos medios inexistentes en los hogares son muy utilizados por los chicos: es el caso de la computadora e Internet, para cuyo acceso y uso los jóvenes salen de la casa. Por eso decimos que existen medios accesibles, pero no deseados, y medios ausentes, pero muy deseados. Como se ve, el acceso no siempre explica la relación de los adolescentes con los bienes culturales.

Los jóvenes de hoy son *la generación multimedia*. No sólo por la variada oferta mediática de que disponen, sino y muy especialmente por el *uso en simultáneo* que ejercen de ella. Mientras ven TV hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet. Apenas el 20% de los chicos usa sólo un medio a la vez.

Este consumo lo realizan cada vez más de manera privada, en sus habitaciones. Esta tendencia universal, que también se reflejó en el estudio argentino, marca lo que se ha dado en llamar "privatización" en el uso de los medios: los jóvenes concretan sus consumos culturales en sus cuartos, un espacio convertido en un verdadero universo tecnológico.

A partir de estas páginas queda claro el papel fundamental de la cultura popular en la pertenencia generacional. "Para ser uno mismo entre los otros, hay que ser y hacer como los otros" dicen los adolescentes. Y esto significa conocer los mismos cantantes, ver las mismas emisiones televisivas, escuchar la misma música y mirar los mismos films. En su relación con la cultura popular, los jóvenes se definen a sí mismos.

Uno de los aportes más importantes de este estudio son los quiebres respecto de algunos preconceptos que suelen circular sistemáticamente en la sociedad. Los adultos suelen otorgar a los medios responsabilidades y "culpas" que no siempre encuentran correlato en la realidad. Éstos son los quiebres a los que también hizo referencia.

Un prejuicio muy frecuente es el que sostiene que los medios marginan a los chicos. Estas páginas han mostrado que, lejos de aislarlos, los medios de comunicación son soportes para su sociabilidad. Los adolescentes disfrutan mirar TV acompañados, usan la computadora para chatear, hablar de la música que escuchan y eligen sus films por recomendación de amigos. Los medios, lejos de aislar, generan nuevas formas de sociabilidad.

Otro de los prejuicios que parece quedar atrás en esta investigación es el que supone que la televisión y la computadora conspiran contra la lectura. Este estudio refleja claramente que menos horas de televisión no significan más libros por año, y que los usos que los chicos suelen hacer de la computadora [chatear, hacer la tarea, buscar información] requieren también de competencias de lectura y escritura. Incluso los adolescentes que más leen son también aquellos que hacen un uso más diversificado de la computadora.

La investigación, además, nos permite confirmar que, contrariamente a lo que suele pensarse, los medios no se desplazan entre sí: se complementan y superponen. Por eso, el reciente ingreso de la computadora en el hogar no supone menos horas de televisión para los chicos. La *generación multimedia*, como definimos a los jóvenes de hoy, hace un *uso simultáneo* de los medios que termina por no anular a ninguno de ellos. Más bien los integra.

Este estudio nos ofrece, por último, una de las afirmaciones más interesantes, también opuesta a una creencia muy extendida socialmente: pese al tiempo que pasan con los medios, éstos *no son la primera opción de los chicos*. Cuando pueden elegir qué hacer en su tiempo libre, prefieren salir. Los jóvenes eligen el *afuera con amigos*, antes que el adentro con los medios.

Esta investigación nos deja, ciertamente, con varios interrogantes, dudas e inquietudes. ¿En qué medida el acceso a

las tecnologías y a tan amplia variedad de medios hace de

esta generación una generación más informada y más interesada por los problemas sociales? ¿Esta disponibilidad de medios y de tecnologías contribuye a una mayor actitud crítica y reflexiva de los adolescentes respecto de los bienes culturales que la sociedad les ofrece? ¿Cuán profundo es el vínculo que entablan los jóvenes con los medios y con las tecnologías cuando los utilizan en simultáneo y con una atención más dispersa? Los adolescentes dicen que faltan ofertas culturales en sus ciudades. ¿Se acercarían más al cine o a los libros si hubiese más bibliotecas públicas o más salas de cine accesibles en cuanto al precio? ¿Qué implicancias puede tener este perfil cultural de los jóvenes para la sociedad?

Lo más importante de estas páginas, en suma, es que permiten pensar en los adolescentes desde sus consumos y prácticas culturales. Esta perspectiva plantea, sin duda, nuevos escenarios y nuevos interrogantes. Instala en la agenda de la escuela, de las políticas públicas y de la sociedad en su conjunto la necesidad de buscar nuevas respuestas que permitan entender mejor quiénes son los jóvenes de hoy.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, Martín Jesús (2003): "Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades", en *Revista Iberoamericana de Educación*, Madrid. OEI.
- Barbero, Martín Jesús (2003): "Retos culturales de la comunicación a la educación", en Morduchowicz, Roxana (2003). *Comunicación, medios y educación: un debate para la democracia*, Barcelona, Octaedro.
- Barbero, Martín Jesús (2006): *El cambio en la percepción de los jóvenes*. Inédito.
- Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude (1970): *La reproducción*, París, Minuit.
- Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valerie (1998): *Estudios culturales y comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- De Garay, Adrián (2003): *Las prácticas sociales de los jóvenes en la cultura popular contemporánea*, tesis doctoral, Universidad Autónoma Metropolitana, México, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.