

## **Consumo de medios y necesidad en los adultos de Santiago.**

Avance de investigación Fondecyt N° 1120064 en curso

GT 03: Producción, consumos culturales y medios de Comunicación

Evelyn Campos Acosta (Becaria CONICYT)

### **Resumen:**

La reflexión sobre la penetración de Internet y las nuevas tecnologías conlleva implícitamente el análisis del consumo cultural asociado a estos nuevos medios y la consideración de los usos y necesidades que estos medios de comunicación satisfacen. Conceptualizar la necesidad asociada a la tecnología implica entender las orientaciones de valor que los sujetos tienen con respecto a ella. El estudio cuantitativo sobre consumo de medios y navegación por Internet en la población adulta de Santiago contempló las edades de vida 30-35, 40-45 y 50-55 años. El análisis estadístico de 540 casos -diferenciados por estrato, segmento etario y género- devela diferencias entre los cuadros de vida por estratos asociados a este consumo, y del rango etario 30-35 respecto a los demás.

**Palabras claves:** Internet, necesidad, adultos.

### **1. Introducción.**

El estudio de la navegación por Internet y el consumo de medios no puede sino considerar hoy el escenario de consumo multimedial que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado. Esto, pues la comunicación se plantea en nuestros días en un nuevo marco tecnológico multimodal y multicanal, donde un mensaje es multimodal en tanto “se transporta por Internet (por cable o inalámbrico), dispositivos inalámbricos, televisión, radio, vídeo, prensa, libros y otros (...) Todos estos modos, y sus derivados, organizan un código particular de comunicación que se identifica específicamente en cada contexto y proceso” (Castells, 2010: 183). Y es multicanal, pues se da a través de múltiples vías. Asimismo, otra de las modificaciones importantes que ha experimentado el proceso de la comunicación de masas tiene que ver con que ya no existe una diferencia entre el sujeto emisor y el sujeto receptor, dado que hoy son el mismo sujeto, emisor/receptor, cuestión que viene a complejizar aún más el escenario actual del consumo de medios y donde también estarán presentes las distintas necesidades que satisface el consumo de Internet y el consumo de medios de comunicación para estos nuevos sujetos.

El consumo, uso y necesidad de Internet en este horizonte de comunicación interactiva o de “autocomunicación de masas” (Castells, 2010) deviene la reflexión sobre la variable edad de vida, ya no sólo desde el punto de vista de la productividad, sino también desde la perspectiva de las edades de vida tecnológicas de los usuarios, donde las poblaciones adultas corresponden eminentemente a los migrantes digitales, migrantes desde una edad tecnológica bien lingüística o bien audiovisual.

En este escenario se desarrolla la investigación Fondecyt N° 1120064 “Navegación por Internet percepción y cognición en población adulta del gran Santiago” que contempló en su

fase cuantitativa la aplicación de una encuesta estratificada e intencional de 540 casos, diferenciados por género, estrato social y edades de vida (30-35; 40-45 y 50-55, correspondientes a edades vinculadas al equipamiento tecnológico de la sociedad chilena). No se estudió el consumo aislado de Internet, sino que formando parte de un todo más vasto compuesto tanto por el consumo de medios como por las actividades preferidas en la vida cotidiana. Este estudio viene a completar una tipología de los usuarios de Internet de Santiago de Chile, que comenzó a desarrollarse en 2006 con la investigación Fondecyt N° 1061166 que profundizó sobre la navegación por Internet y los protocolos perceptivos, cognitivos e implicación corporal de la población infanto-juvenil.

Para el caso de la población adulta de Santiago, el análisis del consumo multimedial y el tiempo de ocio de estos segmentos arroja diferencias entre los diversos estratos, segmentos etarios y géneros respecto de este consumo, donde la consideración más específica del consumo de Internet permite preguntarse ¿Cuál es la necesidad que viene a satisfacer el consumo de Internet en la población adulta de Santiago?

La conceptualización de la necesidad asociada a la tecnología contempla las orientaciones de valor que los sujetos tienen con respecto a la realidad. La necesidad es creada por el proceso de producción, dado que “la producción engendra el consumo, creando el modo determinado de consumo, creando luego el atractivo del consumo y a través de éste la capacidad misma de consumo convertida en necesidad” (Marx, 1989: 43). En este sentido, entenderemos la necesidad no sólo como razón de gusto, sino como fuerza de valor profunda de los sujetos sociales en el consumo de Internet, esto es, la consideración de valor de uso o valor de cambio (Marx, 1966) que los segmentos etarios estudiados asignan a Internet en tanto objeto, en tanto valor-mercancía. Lo anterior permitirá esbozar cuadros de vida diferenciados respecto del consumo de medios y necesidad en los adultos de Santiago.

## **2. Análisis y Resultados**

### **2.1. Consumo de medios y tiempo libre en los adultos de Santiago**

El consumo de medios en las edades de vida estudiadas (30-35; 40-45 y 50-55 años) presenta un patrón clásico y relativamente homogéneo, donde el cine, la literatura y la televisión siguen ocupando un lugar preponderante. Si bien la investigación se centra fundamentalmente en el consumo de Internet, se les consultó a los encuestados por sus expresiones artístico-culturales favoritas. Para la mayoría de ellos la expresión artístico-cultural favorita es el cine (56%). Diferenciando los datos por la variable estrato, tenemos que el estrato bajo y medio mencionan en segundo lugar los deportes (37% y 33%, respectivamente), mientras que en el estrato alto la segunda expresión artístico cultural favorita dice relación con los conciertos/recitales (33%). El análisis de los datos en torno al género arroja que hombres y mujeres difieren en la segunda preferencia: ellos se inclinan por los deportes (43%) y ellas por el Teatro (33%). Es así como en estos segmentos etarios es marginal el interés por los video-juegos o los dibujos animados, cuyas menciones totales alcanzan un 7% y 11% respectivamente. No obstante, es preciso notar que son los sujetos de estrato bajo quienes mayormente declaran los dibujos animados como expresión artístico-cultural favorita (22% versus 7% del estrato medio y 2% en el alto).

Consultados por el tipo de dibujos animados que preferían, pese a que un porcentaje considerable indica no preferir algún tipo de animación (32,4%) la mayoría de los encuestados

indica gustar más de los dibujos animados americanos (41,9%). Los dibujos animados japoneses son más vistos por los hombres (22,2%) que por las mujeres (16,4%) ). y destacan en las preferencias del rango 30-35 con un 34,6% en relación a sólo un 10,5% en encuestados de 50-55 años.

Ahondando en el consumo de video-juegos se les consultó a los encuestados qué tipo de video-juego preferían, donde la mayoría de ellos respondió que “Ninguno”. Pese a que la mayoría de los encuestados indica que no gusta de los videojuegos (51,5%), podemos ver que la tendencia es según rango de edad, pues es el rango 50-55 años quien no los disfruta en un 73,5% en comparación a los rangos 40-45 con un 49% y 30-35 con un 34,1%. Además, respecto a los gustos concretos hay diferencias de segmento etario importantes: concretamente en 30-35 años los videojuegos favoritos son los de estrategia (16,5%) y de combate (11,8%) mientras que en 40-45 años alcanza mayor porcentaje de menciones la categoría Simuladores de carreras de auto, vuelo o tiro al blanco (10,2) y videojuegos de cartas (7,6%), mismas elecciones que en el segmento etario 50-55 años (6% para ambas). Se confirma que el video-juego es poco usado en las edades de vida estudiadas, pero cuando se juega los adultos de Santiago utilizan mayormente el computador para ello, esto es mayoritario en el estrato bajo y en los usuarios de 50-55 (43,2%). Pero, son los de 30-35 (32,5%) y los hombres (31,9%) quienes utilizan con más frecuencia la consola. Mientras que son las mujeres las que utilizan en mayor medida el celular (17,6%).

Para profundizar aún más en los patrones de consumo de medios, se consideraron las actividades que los sujetos prefieren realizar en su tiempo libre, vinculando así el consumo de medios a la vida cotidiana. Si bien existen tendencias más masivas se observan claras diferencias en torno al estrato, género y rango etario lo que da cuenta de un consumo diversificado. Para todos los estratos la actividad preferida a realizar en el tiempo libre es hacer deporte (18,7%), lo que alcanza mayor mención en el estrato alto (24,8%), bajo (16,2%) y medio (15,2%). La segunda actividad preferida en el tiempo libre por estrato es Leer para los estratos medio (12,1%) y alto (12,6%), en cambio en el estrato bajo sólo alcanza un 4,8% de menciones, pues para ellos la segunda actividad preferida es Ver televisión (11%).

Una diferenciación por género da cuenta de que la actividad preferida de las mujeres en su tiempo libre es Leer (11,7%) y luego Pasear o el Turismo (10,9%) , en tercer lugar ellas prefieren Ver Televisión (9,5%, mientras para los hombres lo primero es hacer deportes. (28,3%), después Ver TV (8,5%) y en tercer lugar se ubican son las relaciones sociales endogámicas (8,1%) y Leer (8,1%). Es importante detectar, además, que Navegar por Internet y la computación no tienen un lugar privilegiado como actividad preferida para desarrollar en el tiempo libre. No está inserta en una actividad preferida de tiempo de ocio, salvo para un grupo minoritario -segmento etario 30-35 años- que sí utiliza la computación e Internet para el desarrollo de lo recreativo a través de los dibujos animados y video-juegos.

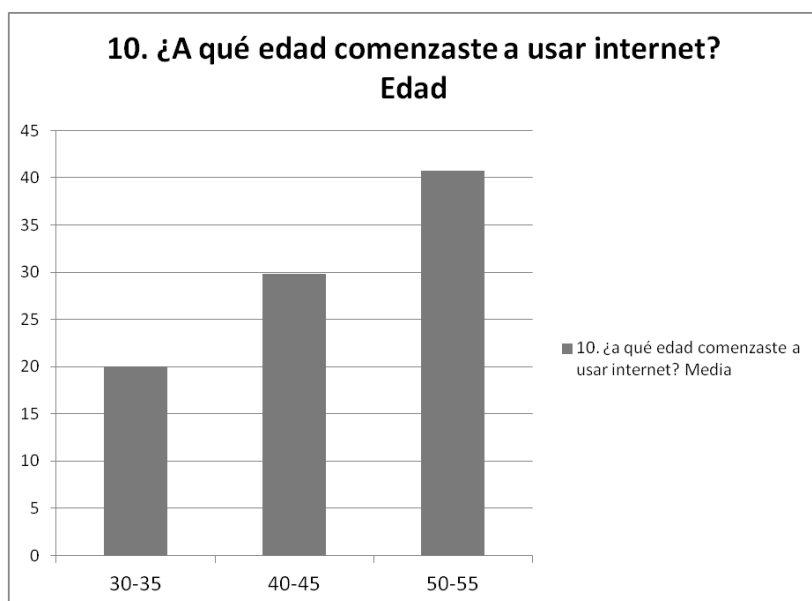
De los datos precedentemente analizados se desprende que no existe superposición directa entre la oferta de medios con las actividades que los adultos de Santiago prefieren desarrollar en el tiempo de ocio, donde hacer deportes, pasear y leer por ejemplo no tienen correlato con las ofertas de medios. Asimismo, el consumo de video-juegos, dibujos animados es minoritario y la navegación por Internet no aparece claramente dentro de las actividades preferidas de realizar en el tiempo libre de la población adulta de Santiago.

## 2.2 Consumo de Internet en los adultos de Santiago

Tal como observábamos precedentemente el consumo de Internet no aparece como parte de las actividades favoritas de los adultos para llenar el tiempo de ocio, por lo cual un análisis específico del consumo y uso de Internet en estos segmentos etarios es fundamental para comprender cuál es la necesidad que Internet satisface en este tipo de usuarios, entendiendo que no forman parte de sus preferencias en el tiempo libre.

Antes que todo, es preciso considerar la edad en que los segmentos estudiados se insertaron al uso y consumo de Internet, este dato nos permite comenzar a prefigurar las fuerzas de valor asociadas a este consumo.

**Gráfico 1. ¿A qué edad comenzaste a usar Internet? \* Rango etario**



Es así como la mayoría de los encuestados iniciaron su consumo al momento de la emergencia masiva de Internet en la sociedad chilena hace 10 o 15 años, lo que significa que el grupo etario 30-35 se inserta a Internet masivamente cuando tiene alrededor de 20 años, los de 40-45 a los 29,82 y el de 50-55 a los 40,75. Esto vale decir que cuando el grupo de 30-35 se inserta a Internet existe una alta probabilidad de que no sea un trabajador estable, sino que un estudiante y que el grupo de 40-45 y 50-55 esté en plena actividad laboral; es probable también que en estos últimos insertarse a Internet sea un desafío laboral, pues en la actividad productiva Internet se universaliza. Es importante deducir que del estudio de las varianzas precedentes se permite no sólo detectar las diferencias de edades, sino que la coincidencia de un proceso sociocultural tecnológico de la realidad chilena, que es la presencia masiva de Internet hace aproximadamente 10 a 15 años desde el punto de vista del equipamiento tecnológico.

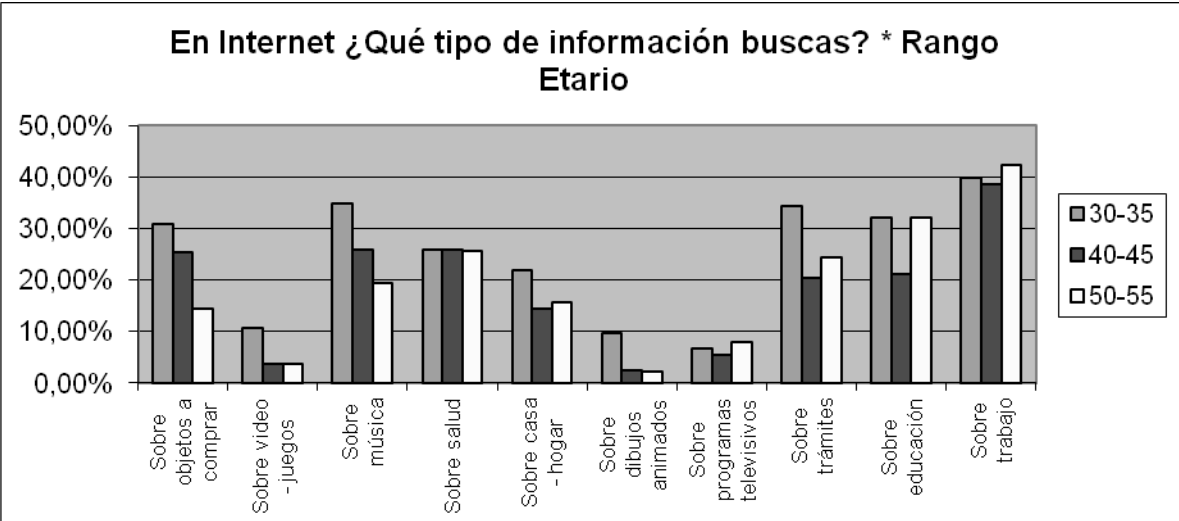
Las repuestas a la pregunta ¿Qué es lo que más te gusta de Internet? Permiten profundizar en la fuerza de valor que los usuarios adultos de Santiago otorgan a Internet en tanto objeto. Así, más de la mitad de los encuestados en todos los estratos considera que lo que más le gusta de Internet es buscar informaciones específicas, éstas pueden referirse tanto a informaciones de la

sociedad civil, trámites, política, religión, como a informaciones ligadas directamente a lo laboral, lo productivo, siendo esto último la mayor razón según las respuestas que se verán en las preguntas analizadas a posteriori. Sin embargo, llama también la atención que la entretención (usar Internet sin objetivo definido y jugar en línea) es minoritario, un 15% en el estrato bajo, 5,3% en el medio y 7,7% en el estrato alto. El uso de Internet se da también en función de las relaciones sociales, pero siendo el porcentaje mucho mayor que la entretención, no es lo más importante, dado que 27,8% es el uso en el estrato alto para satisfacer necesidades de relaciones sociales (usar correo electrónico y chatear), un 26,9% en el estrato medio y un 24% en el bajo. Respecto de las diferencias por rango etario “Usar el correo electrónico” también es importante (18,4%) y es distinto según edad, pues el segmento de 50- 55 lo prefiere en un 25,4%, el segmento etario de 30- 35 lo usa sólo en un 11,9%. Por otra parte el segmento etario 30- 35 años chatea en un 10,2% en cambio el de 50- 55 sólo en un 6%.

Tampoco la búsqueda de productos para comprar es una necesidad de uso y gusto que llene el Internet, pues el porcentaje alcanzado en general es aún más bajo que la entretención. Sólo un 5,3% busca productos para comprar en el estrato bajo, un 3,5% en el medio y un 1,8% en el alto.

Entendiendo que para la mayoría de los usuarios adultos lo que más gusta de Internet es buscar informaciones específicas, les consultamos por el tipo de información que buscaban en Internet. Del análisis de los datos se obtiene que lo que más buscan en Internet es información sobre trabajo (40,2% del total de menciones). Las respuestas permitieron detectar que mayoritariamente la información que se busca es sobre trabajo en un 40,2% de las menciones totales. Después, buscan información sobre educación en un 28,3%. Sobre música en un 27,3%, sobre trámites 26,7%, sobre salud busca un 25,8%. Sobre objetos a comprar es mencionado en un 24,2%. Este tipo de información buscada corresponde a la mayoría de los usuarios de Internet de entre 30 y 55 años, y que en todos ellos, salvo en la opción música, se da importancia a buscar información sobre trabajo, trámites, educación y salud, vinculados directamente a la vida productiva o a la reproducción de la vida familiar, por ejemplo, buscar información sobre casa u hogar fue mencionado por un 17,6%, alternativa mayormente mencionada por las mujeres (24,3%) frente a los hombres (11%).

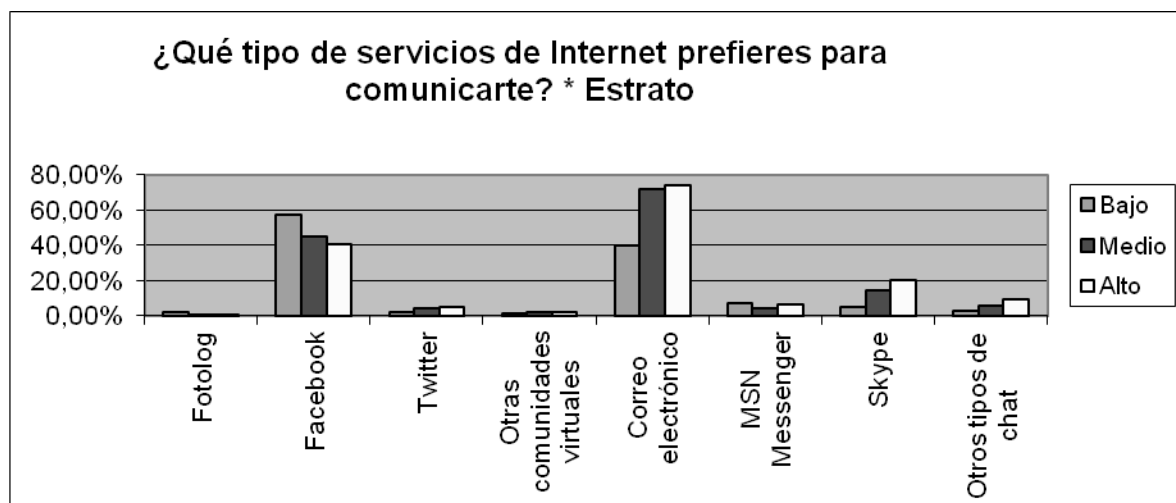
**Grafico 2. En Internet ¿Qué tipo de información buscas? \* Rango etario.**



Consultados directamente por la compra de objetos en Internet la mayoría de los encuestados indica que ha comprado alguna vez por internet (62,2%) cuestión que disminuye a medida que disminuye el estrato socioeconómico, así el estrato alto ha comprado en un 81,5%, el estrato medio en un 66,9%, reduciéndose drásticamente en el estrato bajo que sólo lo ha hecho en un 31,6%. Y es en los rangos de menor edad donde esta experiencia se presenta en mayor medida, de 30-35 en un 70,8%, de 40-45 en un 61,7% y en 50-55 en sólo un 51,8%.

Hemos detectado también que el uso de Internet en función de las relaciones sociales interesaba en un 26,4%. Consultados por el tipo de servicio de Internet que prefieren para comunicarse la alternativa que alcanza el mayor porcentaje de menciones globales es correo electrónico (64,4%), siendo el tipo de servicio de Internet preferido para comunicarse en el estrato alto (74,4%) y medio (71,9%), alcanzando sólo un 39,7% en el estrato bajo. Esto, pues los encuestados de estrato bajo prefieren Facebook para comunicarse con un 57,1% de las menciones.

**Gráfico 3. ¿Qué tipo de servicio de Internet prefieres para comunicarte? \* Estrato**



Debe tenerse en cuenta que el estrato bajo no usa el computador en el trabajo en un 48% y Nunca navega por Internet en un 25%, haciéndolo sólo A veces en un 42%. Siguiendo con la frecuencia de uso de Internet las diferencias según rango de edad son notorias, pues las menciones para la categoría Siempre disminuyen a medida que aumenta la edad, habiendo un 76,8% en 30-35, un 60,3% en 40-45 y un 49,4% en 50-55 años. Es significativo además que el segmento etario 30-35 Nunca navega sólo en un 1,7%, en cambio en el segmento etario 40-45 esto sube a 7,8% y el rango etario que menos navega es el de 50-55 con un 22,4% de menciones. Sin embargo, lo más disímil es el comportamiento por estrato social

### 2.3. Consumo de Internet y necesidad en los adultos de Santiago

Tenemos claro con la descripción anterior el uso que se le da a Internet en las edades de vida estudiadas, decíamos que estaba vinculado a satisfacer necesidades directamente ligadas a

la vida productiva en primera instancia y después las relaciones sociales, y muy minoritariamente la entretención o compra de productos. Sin embargo, lo detectado corresponde a las respuestas que los usuarios enuncian respecto de las preguntas del para qué lo usan, cuándo lo usan y cómo lo usan. Pero es importante también detectar cuál es la vivencia subjetiva de los encuestados acerca de la utilidad que tiene Internet, según lo enuncian los mismos usuarios. Esto se da en la pregunta 57, que mezcla dos subconjuntos: a) la pregunta cerrada ¿Crees que Internet te sirve para desarrollar algún aspecto de tu persona? Sí/No y b) una pregunta abierta donde se especifica ¿Qué aspecto desarrolla en caso de responder Sí.

La diferencia significativa no es por género y rango etario, sino que por estrato, en el estrato bajo la mitad de los encuestados responde que Internet sirve para desarrollar un aspecto de su persona, lo que en estrato medio logra un 66,1% y en el alto 71,6%. El que las respuestas del estrato bajo se repartan equitativamente SÍ/No en un 50% es deducible de su menor equipamiento y uso de Internet, lo que obviamente no le permite insertar la herramienta en su cosmovisión. La pregunta abierta nos permite dar más indicios sobre los aspectos subjetivos de dicha necesidad detectada ya a nivel de las respuestas referidas a acciones y objetivos concretos.

Del análisis de las preguntas abiertas se infiere que Internet se usa para Capacitarse más en el estrato medio (47,8%) y alto (41,5%) que en el bajo (35,9%), lo que confirma la preocupación por el trabajo y lo productivo ligado al uso de Internet. Por otra parte, el estrato bajo (que “nunca ocupa Internet en un 25%) le da levemente mayor importancia a la entretención con un 4,7% (versus el 2,7% en estrato medio y 0,8% en el alto) y a la adquisición de habilidades mentales (17,2%). El uso de Internet vinculado a adquirir información es mayor en el estrato alto con un 27,1%.

Las categorías fueron construidas a partir de procesar los elementos comunes que se expresaban en las respuestas. Del estrato bajo contestaron 64 personas, del estrato medio 113 y del estrato alto 118, proporción también ligada al menor uso de Internet del estrato bajo y que está ligado también a la pregunta anterior de que solo el 50% consideraba que Internet servía para desarrollar un aspecto de su persona y el 50% decía lo inverso.

**Tabla 1. Aspectos que Internet desarrolla en la persona por estrato.**

57.1. ¿Crees que el internet te sirve para desarrollar algún aspecto en tu persona? ¿Qué aspectos desarrollas? * Estrato						
	Estrato					
	Bajo		Medio		Alto	
<b>Aspecto personal que Internet desarrolla:</b>	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Información	12	18,8	19	16,8	32	27,1
Capacitación	23	35,9	54	47,8	49	41,5
Relaciones Sociales	13	20,3	26	23,0	21	17,8
Adquisición Habilidades Mentales -	11	17,2	11	9,7	15	12,7
Juegos o Entretención	3	4,7	3	2,7	1	0,8
Otros	2	3,1		0,0		0,0
Total	64	100,0	113	100,0	118	100,0

Abordando además el área en que Internet serviría, en caso de servir, el valor de uso, la utilidad de Internet para la población adulta de Santiago se esclarecen todavía más. Lo que prima en el uso y utilidad de Internet es el trabajo, la capacitación laboral, y esto se ve reflejado sobre todo en el estrato alto (51,9%) y medio (56,9). Lo mismo en la valoración de la temática estudio ligada a Internet, donde el estrato alto le asigna 56% y el medio 47%, lo que es equivalente al 47,8% (estrato medio) y 41,5% del estrato alto en las menciones sobre capacitación de la pregunta abierta 57. El estrato bajo en todas las respuestas tiene un porcentaje menor de menciones. Con respecto al análisis por género, observamos que son los hombres (58,8%) quienes consideran en mayor medida que las mujeres (44,7%) que la finalidad con que Internet puede usarse dice relación con el trabajo. Para ellas, en cambio Internet sirve para obtener Informaciones útiles (50,4% versus el 38,6% de menciones masculinas en esta alternativa). De las respuestas analizadas por segmento etario, sólo existen diferencias estadísticamente significativas para la alternativa Diversión, donde son los sujetos de 30-35 quienes más consideran que Internet puede usarse con un fin de entretenimiento con 29,5% de menciones, frente al 18,3% en 40-45 y 14,3% en 50-55.

Por último, consultados por lo que les resulta más placentero cuando navegan para la mayoría es la información (55%), seguido de ver imágenes diferentes a las cotidianas (48%) y ver imágenes humorísticas (30%). Sin embargo, si lo pensamos como un cuadro de vida, las diferencias más significativas se dan en torno al estrato.

**Tabla 2. ¿Qué te es más placentero cuando navegas? Por Estrato.**

			Estrato			
			Bajo	Medio	Alto	Total
36. Qué te es más placentero cuando navegas	Ver imágenes diferentes a las cotidianas (países, pinturas, etc.)	Recuento	53	93	91	237
		% del N de la columna	38%	53%	52%	48%
	Ver imágenes de hombres atractivos (cantantes, músicos, modelos, etc.)	Recuento	8	10	8	26
		% del N de la columna	6%	6%	5%	5%
	Ver imágenes de mujeres atractivas	Recuento	5	14	19	38
		% del N de la columna	4%	8%	11%	8%
	Ver informaciones (noticias, reportajes, etc.)	Recuento	61	100	110	271
		% del N de la columna	43%	57%	63%	55%
	Ver imágenes impactantes	Recuento	30	20	18	68
		% del N de la columna	21%	11%	10%	14%
	Ver imágenes humorísticas	Recuento	64	40	44	148
		% del N de la columna	45%	23%	25%	30%
	No sabe/ no responde	Recuento	14	20	17	51
		% del N de la columna	10%	11%	10%	10%

**Pruebas de chi-cuadrado de Pearson**

		Estrato
36. Qué te es más placentero cuando navegas	Chi cuadrado	59,397
	gl	14



Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada subtabla más al interior.

\*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

De modo que el estrato alto asocia en un 52% lo placentero de Internet a ver imágenes diferentes a las cotidianas y hegemonícamente a que ella es fuente de información (63%). Si pensamos que a este estrato le interesa fundamentalmente la capacitación laboral y la información en función de la reproducción de la vida es claro que lo placentero tiene dos vías de expresión: simplemente lo onírico (ver paisaje atractivos y/o belleza estética), pero también en la sustitución de la carencia en otro espacio. Buscar información en función de capacitarse laboral o productivamente, lo que implica que el sujeto desplaza sus propias carencias en un “otro espacio” que va a ser a través del saber, lo que significa o bien saber más o bien tener recompensas en la actividad laboral (negocios). Lo placentero está allí en ese desplazamiento en un espacio onírico paralelo que lo viste en un espacio de la falta y que eventualmente puede darle fuerza en su relación con los demás a nivel productivo, lo que también implica otorgar un valor de cambio al consumo de Internet.

En el caso del cuadro de vida del estrato medio tenemos el mismo recorrido, lo placentero son informaciones vinculadas a lo laboral e imágenes diferentes a las cotidianas y por ambas vías insertan lo imaginario en una actividad que es hegemonícamente de trabajo, tal como ellos lo conceptualizan, pues no está allí ni la video-música, ni el video-juego, ni los dibujos animados y por ende, también la fuerza de valor de Internet en tanto objeto o valor-mercancía es el de valor de cambio.

En el caso del cuadro de vida del estrato bajo, debemos tener en cuenta primero que dicho estrato no tiene el mismo equipamiento y acceso al uso (sólo el 51,9% usaba el computador en el lugar de trabajo y un 25% nunca navegaba, muy diferente al estrato medio (3,8%) y alto (3,3%)). Dentro de ese contexto, es claro que al estrato bajo le es fundamentalmente placentero ver imágenes humorísticas (45%) y es probable que aquellos que no navegan sean los hijos o compañeros de trabajo quienes se las hacen ver. La segunda opción es ver informaciones (43%), porcentaje menor al estrato medio y alto. La búsqueda de información aquí no dice relación directa con lo laboral, pues según la encuesta este estrato no vincula la navegación directamente a ello, pero sí a informaciones sobre la vida social, pero aquel lugar privilegiado de lo placentero que es ver imágenes humorísticas está directamente ligado a la transgresión, lo que hace el humor es saltar el plano de lo cotidiano y aunque afirme el orden social, aún así es una instancia eventual de crítica, lo que le permite al sujeto imaginariamente un principio de fuga de las tensiones de la vida; debemos tener en cuenta que en este estrato la televisión aparece también con porcentaje no menor como principio de fuga ante los problemas de la vida y como forma de evadir el cansancio, es ese el principio imaginario que tiene para ellos la navegación y también la atribución de un valor de uso, la mera utilidad del objeto Internet como asignación de valor.

### 3. Conclusiones

Del análisis precedente es claro, entonces, que Internet está vinculado al trabajo, a la capacitación, a la búsqueda de informaciones útiles, sea a nivel de la conciencia de los sujetos expresada en las preguntas cerradas y sea más subyacente o indirectamente a través de las preguntas abiertas; con las diferencias significativas de género, estrato y rango etario. También

es claro que las relaciones sociales se sitúan a nivel intermedio, aunque mayormente en el estrato bajo, y que la entretención alcanza niveles más inferiores.

Sin embargo, Internet según esto sería una máquina cuyo único objetivo es el acceso a lo conceptual, lo simbólico, a la reproducción de la vida. Es claro que con respecto a las actividades preferidas en el tiempo libre en los segmentos etarios estudiados Internet no aparece, salvo en el rango etario 30-35, donde también aparece dibujos animados y video-juegos.

Ahora bien, considerando la necesidad asociada al consumo de Internet en los segmentos adultos de la población de Santiago se perfilan diferentes fuerzas de valor en torno a Internet como valor-mercancía. En primer lugar, se perfila mayoritariamente la asignación de un valor de cambio al consumo de Internet, que en los cuadros de vida de los estratos medio y sobre todo en el estrato alto se hace patente en la valoración de Internet como un objeto que posibilita la capacitación laboral y la innovación empresarial, por tanto una mercancía que agrega valor de cambio al trabajo. Esto es, si Marx señalaba “que a la par que los productos del trabajo se convierten en mercancías, se opera la transformación de las mercancías en dinero” (Marx, 1966: 50), lo que significa que la calificación del trabajo adquiere un aumento del valor de cambio, generando más plusvalía

Mientras que en el estrato bajo esta asignación de valor no es tan clara toda vez que existe una alta valoración de Internet como una actividad placentera y de relaciones sociales. Además, comprendiendo que este estrato tiene un menor acceso a las computadoras en el lugar de trabajo y menor frecuencia de uso, así como una preferencia por el uso de Facebook para comunicarse, el valor asignado al objeto está más cercano a su valor natural, a su valor de uso. Situación similar evidencia el segmento etario 30-35 años quienes presentaban las mayores menciones de que Internet puede servir para la diversión, siendo además quienes mayormente preferían el uso de Facebook para comunicarse, y también quienes más buscaban información sobre música y trámites, donde Internet no es tan claramente considerado como un valor de cambio.

En consecuencia, la necesidad que Internet satisface en los adultos de Santiago si bien mayormente tiene que ver con un valor de cambio para mejorar la actividad productiva, esto es claro sólo para los estratos medios y altos, pero en el estrato bajo y en el segmento etario 30-35 es posible observar que Internet satisface fundamentalmente un valor de uso.

Podríamos decir, siguiendo a Marx: “a partir de este momento, se consolida la separación entre la utilidad de los objetos para las necesidades directas de quien los produce y su utilidad para ser cambiados por otros. Su valor de uso se divorcia de su valor de cambio” (Marx, 1966: 51).

### **Bibliografía citada:**

Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Marx, K. (1989). *Introducción General a la Crítica de la Economía Política*. México D.F.: Siglo Veintiuno editores.

Marx, K. (1966). *El capital, tomo I*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.