

“De los medios tradicionales a las nuevas tecnologías: prácticas de consumo audiovisual en Villa María (Córdoba, Argentina)”

Avance de investigación en curso

GT 03 Producción, consumos culturales y medios de comunicación

Fabiana Martínez- Marcela Sgammini

RESUMEN

En la llamada cultura mediática es innegable la centralidad de los medios audiovisuales, tanto de los ya tradicionales (cine y televisión), como de los surgidos a la luz de los últimos avances tecnológicos en el campo de la informática y la electrónica. El presente trabajo da cuenta de la importancia que adquieren los consumos audiovisuales entre las prácticas de tiempo libre de la población de la ciudad de Villa María, en la provincia de Córdoba, Argentina, focalizándonos particularmente en el sector de los jóvenes. Los datos forman parte de una investigación más amplia, que emplea técnicas cuantitativas y cualitativas, en torno a las prácticas de consumo cultural, recepción de medios de comunicación y uso de nuevas tecnologías en esa localidad.

PALABRAS CLAVE: consumos audiovisuales- medios- tecnologías

I. Introducción

La llamada “cultura mediática” es un fenómeno inherente a nuestra época que se configura a partir de la manifiesta y significativa presencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana, y del potencial que ellos poseen de articular y modelar las prácticas culturales de los sujetos. Hablar de “cultura mediatizada” implica pues reconocer la capacidad de transformación de las prácticas que poseen los medios masivos a los que hoy se agregan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y el lugar clave que ocupan en la circulación y construcción de visiones de mundo. En efecto, los más diversos aspectos de las actividades humanas –de orden social e individual- encuentran en estos dispositivos no sólo un canal de difusión sino una manera de existencia. Y en esa cultura mediática es innegable la centralidad de los medios audiovisuales, tanto de los ya tradicionales (cine y televisión), como de los surgidos a la luz de los últimos avances tecnológicos en el campo de la informática y la electrónica. La proliferación de imágenes, la multiplicación de pantallas, la portabilidad de los aparatos, la diversificación de sistemas de transmisión de señales y la convergencia de las ramas de las industrias culturales vinculadas a la producción audiovisual con las telecomunicaciones y la informática están produciendo profundos procesos de reordenamiento de lo social, lo económico y lo cultural cuyo impacto se experimenta en la esfera pública y privada de la vida de los sujetos.

El presente trabajo da cuenta precisamente de la importancia que adquieren los consumos audiovisuales entre las prácticas de tiempo libre de la población de la ciudad de Villa María, situada al sureste de la provincia de Córdoba, Argentina. Los datos extraídos al respecto forman parte de una investigación más amplia que venimos desarrollando desde hace algunos años en torno a las prácticas de consumo cultural, recepción de medios de comunicación y uso de nuevas tecnologías en esa localidad, orientada sobre la base de los lineamientos teórico-metodológicos de los Cultural Studies y que recupera los aportes de los estudios de consumo cultural desarrollados en distintos países de la

región por intelectuales y grupos de académicos latinoamericanos en los años noventa (García Canclini; Martín-Barbero, Sunkel, Landi, Quevedo, Mata, entre otros).

II. Los consumos audiovisuales en el tiempo libre: el lugar de los viejos medios

La primera etapa de la investigación durante el año 2010 consistió en un relevamiento cuantitativo a través de una encuesta de 400 casos (confeccionada según parámetros estadísticos convencionales) aplicada a habitantes de la ciudad de Villa María mayores de 13 años, que apuntó a conocer los hábitos de consumo de medios de comunicación, el uso de nuevas tecnologías y la realización de otras prácticas culturales. En esa indagación partimos de una descripción, a modo de mapa general, de la regularidad con la que se desarrollaban distintos tipos de actividades, algunas propias del ámbito doméstico y del entorno familiar (como el uso de los medios, los arreglos en el hogar, la ejecución de un instrumento, por ejemplo) y otras que tienen lugar en el espacio público, a veces vinculadas a una sociabilidad más extendida (como son los paseos, la realización de deportes, el encuentro con amigos y familiares, la asistencia a espectáculos, museos, ferias, entre otras). En otras palabras y en términos del “espectro de tiempo libre” elaborado por Elías y Dunning (199:123-125), nos proponíamos analizar qué lugar ocupan las “rutinas de tiempo libre”, “las actividades intermedias de tiempo libre” y las “actividades recreativas” para el caso de los pobladores de la localidad estudiada.

De una lectura sólo de las frecuencias, y sin desagregar datos por sexo, edad o nivel, se desprende que entre las prácticas que los villamarienses realizan en su tiempo libre aquellas ligadas al consumo de medios de comunicación (es decir, según la tipología mencionada, las actividades recreativas de tipo mimético) tienen una alta incidencia ya que son significativos los porcentajes que representan cierta habitualidad en su desarrollo. En efecto, los datos que corresponden a la categoría “frecuentemente/casi siempre” muestran que los medios ocupan buena parte del tiempo libre de los sujetos: escuchar música (el 61,75% lo hace, lo cual implica unas 247 sujetos de la muestra); escuchar radio (58%; aquí sin discriminarse los contenidos, lo cual podrá asociarse también a la oferta musical como consumo central); ver televisión (54,75%); leer diarios, revistas, libros (un 45% realiza lecturas de este tipo); navegar por Internet (33%). También en el análisis de lo que se hace “de vez en cuando/cada tanto”, los consumos mediáticos aparecen con cierta intensidad, con porcentajes que superan el 30%: ver televisión (41%); ver películas en DVD o video (38,75%); lectura de prensa, libros y revistas (33,5%). Sólo la asistencia al cine –que hemos aquí incluido dentro de las alternativas de consumo audiovisual, aunque es una práctica con particularidades propias que la diferencian del uso y consumo de los otros medios masivos- se señala como algo que se realiza de modo excepcional o nunca, en un 68,25% de los casos.

En ese marco y frente a la proliferación de datos, estudios, investigaciones, informes que dan cuenta de las profundas transformaciones que las tecnologías informáticas y las telecomunicaciones están produciendo en todos los órdenes de la vida social, nos preguntábamos cuál es el lugar que hoy tienen, en las preferencias y en los hábitos de consumo, aquellos medios de comunicación y dispositivos que hasta hace unos pocos años proporcionaban el acceso a los contenidos audiovisuales, en una cultura donde la imagen ya había ocupado el centro de la escena. De allí que nos focalizamos en la indagación del consumo de productos audiovisuales en general y de los medios y dispositivos seleccionados para ello.

Entre lo que podríamos considerar formas o medios tradicionales de acceso a lo audiovisual, el cine es el primera a tener en cuenta. La asistencia al cine es una práctica poco desarrolladas entre los villamarienses: quienes dicen no ir nunca o asistir con una frecuencia menor a una vez por mes suman un 68%. En el otro extremo, los concurrentes más asiduos a las salas, esto es, los que van al cine dos veces o más en el mes, representan el 6,3% (unas 25 personas). Es pareja la cantidad de gente que asiste

mensualmente (12,6%, 50 encuestados) y la que va a ver películas con menos frecuencia que esa, una vez cada dos o tres meses (13,6%, 54 personas).

Entre las principales razones aducidas para no ir al cine, se encuentran la falta de interés o de gusto por esta práctica (28,5%), la falta de tiempo (19,4%), la lejanía geográfica de las salas (14,4%) y el no disponer de dinero para hacerlo (11,3%). En este punto observamos que algunos de los argumentos esgrimidos se corresponden con el equipamiento urbano y la posibilidad de acceso a la oferta cinematográfica existente ya que en efecto hace tres años se instaló un complejo multisalas en un mall ubicado en las afueras de la ciudad, en una de las vías de ingreso a ella desde la autopista que conecta a Villa María con las ciudades de Córdoba y Rosario. Pero otros, en cambio, no guardan relación con algunas opciones habilitadas para el consumo de películas en forma gratuita, como los ciclos del Cineclub universitario o la cartelera del Espacio INCAA, que funciona en el ámbito de la mediateca municipal.

La cuestión del consumo de películas a través de otro soporte (TV, DVD, Internet) es mencionado por 9,4% de los entrevistados (unas 30 personas); los impedimentos físicos o familiares para salir de casa, la falta de compañía y el desinterés por la cartelera representan cifras similares (10% a 11%). Estos datos –y sobre todo el hecho de que el acceso a films por otras vías no es la razón principal para no ir al cine- nos llevan a pensar que la asistencia al cine se percibe más como una salida, como una forma de recreación, una práctica revestida de otras características más allá de la intención de ver películas. Otros motivos son las dificultades visuales, la inseguridad y la comodidad, con menciones que no alcanzan el 1% de las respuestas.

Los criterios que se tienen en cuenta a la hora de elegir qué ir a ver al cine son variados: el más importante como orientador es la temática o argumento del film, con 43,6% de las menciones, en tanto que los comentarios de otros o la crítica, y los actores que protagonizan la película cuentan con porcentajes más o menos similares (27 y 26 menciones respectivamente). Detrás de estos elementos, con mucha menos incidencia, se ubican la elección según el director (4,3 %), la calidad del film (5,7%), la sala donde se exhibe (2,1%). También aquí hay un conjunto de personas (6 encuestados, que representan un 4,3% de las menciones) que “no elige y va donde lo llevan”, lo cual refuerza la observación que hiciéramos acerca del carácter distintivo que tiene la asistencia al cine.

La televisión sigue teniendo un lugar relevante como medio para el consumo de contenidos audiovisuales más allá de otros aparatos que permiten también el acceso a estos y que vienen experimentando un incremento notable en el equipamiento doméstico según nuestros propios datos, como es el caso de las PC de escritorio y las portátiles (notebooks y netbooks). Esta apreciación surge de las cifras generales arrojadas por la encuesta: es el medio que más se extraña cuando no puede utilizarse (29,75% de las menciones), y las razones aducidas para ello tienen que ver con el contenido ofrecido por la TV y la costumbre o hábito de su visionado, en dimensiones similares (28,1% y 27,2% respectivamente), seguidas del gusto o preferencia por el medio en sí (14%) y el entretenimiento que brinda (13,2%). Otros motivos por los que se valora al medio en menor medida son la distracción o posibilidad de “desengancharse” (8,8%), la compañía que proporciona la TV (4,4%) y en el último lugar de las menciones está la información que provee, con un 3,5%, lo cual indica que no sería ésta la principal función que la televisión tiene para sus espectadores. Los motivos que esgrimen las doce personas (el 3% de la muestra) que dicen no ver nunca televisión son el no tener tiempo para ello, y el no estar interesado o no gustar del visionado (33,33% en ambos casos); otros argumentos se vinculan a la falta de aparato o a la rotura del mismo, las dos razones con un 8,8%. El momento privilegiado para el visionado sigue siendo la noche (el 52% de quienes miran lo hacen en ese horario), seguido de la tarde (17%) y del mediodía (16%); la siesta y la mañana son momentos menos convocantes (4% y 3% respectivamente) y un 4% ve en distintos horarios, alternativamente.

El acceso a la oferta de programación es homogéneo, pues en la ciudad los canales de TV de aire de Córdoba Capital llegan a través del servicio de cable provisto por una única empresa

(Cablevisión /Multicanal) a la que están abonados el 93,6% de quienes miran TV y hay una prestataria de televisión satelital (Direct TV) con la que cuenta el 6,4% restante. Si bien existe un canal de producción local denominado “Mirate” (con una programación compuesta principalmente de algunos informativos, programas sobre temáticas especializadas como por ejemplo la actividad agropecuaria, o sobre arquitectura y construcción, y otros de tipo social, como cobertura de fiestas, cumpleaños de 15) está inserto en la grilla de programación de Cablevisión, y es apenas visto por tres villamarienses, es decir, no alcanza al 1% de la audiencia que ve TV. Con posterioridad a la realización de la encuesta, comenzó a funcionar otro canal local de alcance regional, C20, pero al no estar incorporado a la programación de la prestataria de cable, no posee prácticamente telespectadores villamarienses sino que su programación es recibida, a través de los cables locales, en las poblaciones cercanas. Podríamos hablar entonces de una oferta de tipo “global”, en tanto es similar a la que esta misma empresa monopólica proporciona en la mayoría de las ciudades del país. De esa amplia y diversificada oferta que proveen tantos canales, y como ya lo pusieron de relieve estudios específicos sobre el sistema (Sgammini, 2011) se aprovecha una escasa porción de programas y géneros: informativos (25,7%) cifra que coincide en general con los datos que arrojan otros estudios, aunque resulta aquí contradictorio con respecto a las razones por las que se valora al medio, entre las cuales la información aparece como la menos relevante; en segundo lugar las telenovelas (15,5%, que refleja un consumo fundamentalmente de producciones nacionales de canales capitalinos de aire, en tanto que las señales dedicadas exclusivamente a transmitir estos contenidos no son elegidas por quienes miran estos contenidos); en tercer lugar los programas de concursos y juegos (un 10,2%, también referido a los canales abiertos de alcance nacional); luego deportes (con 9,5%, que incluye tanto la transmisión de partidos o eventos como los programas periodísticos sobre esta temática específica); y películas, con un 5,4%. Por debajo del 5% de menciones y con un porcentaje superior al 3% encontramos documentales, humorísticos y programas que podríamos denominar “prácticos” (de consejos sobre belleza, jardinería, salud familiar, cocina etc.); con menos del 3% una multiplicidad de alternativas con escasos porcentajes: dibujos animados, series, programas de chimentos, culturales o educativos, y de promoción turística. Es llamativo que casi la mitad de los televidentes nombra su consumo por el género en el que ubica al programa (47,4%), en tanto que el 33 % sí identifica el nombre del segmento y un 13,5% alude al canal. El reconocimiento por el conductor o personaje principal alcanza un 6,2% pero mayoritariamente esta modalidad corresponde al caso de Marcelo Tinelli. En cuanto a las preferencias por la programación de algún canal, se observa una importante indiferencia: el 49,6% dice no preferir ninguno. Cuando sí se particulariza alguna señal, encontramos nombrados a canales de aire de Capital Federal y de alcance nacional como Telefé con un 12,1%, y Canal 13 con un 8%; seguidos de señales de acceso por cable solamente, como TN con un 5,1%, Discovery con un 3,9% y TyC Sports, con un 2,6%. Detrás de estos se ubican América TV y Canal7, TV Pública, ambos preferidos por 7 personas (1,8%), y luego Encuentro y Canal 9, los dos con 1,5% de las menciones. Con una cifra de preferencias inferior al 1% (esto es, con menos de 4 espectadores) se nombran unos 26 canales.

Los elementos tenidos en cuenta para elegir lo que se ve se vinculan principalmente con el tipo de contenido (en el 26% de los casos se procede de esta manera, lo cual establece una cierta correspondencia con la alusión al género en primer lugar, como señalamos precedentemente) y con el horario en que se emite el programa y en que se puede realizar el visionado (22,6%). Otras cuestiones consideradas refieren ya a cualidades atribuidas a los programas: “que sean entretenidos/divertidos”, con un 15%; “que sean informativos”, con un 11,6%, y “que sean buenos/de calidad”, con un 4,7%, todas ellas, en definitiva, relacionadas también con el contenido. La elección de lo que se ve en función de los conductores y de los actores sumados ambos alcanza un 6,7% de las menciones; y el resto de las respuestas (con menos del 3%) no da cuenta de algún criterio en particular para la selección (“ve cualquier cosa”, “ve lo que eligen otros”, “lo que engancha haciendo zapping”)

El mayor consumo de televisión se produce en los días de semana en tanto que la cantidad de horas de visionado se reduce los sábados y domingos. De lunes a viernes, el 70,2% de los villamarienses mira menos de tres horas diarias de TV (de los cuales el 33,7%, es decir 131 personas, mira menos de dos horas); el 29,8% restante manifiesta mirar más de tres horas diarias (y de ellos, un 14% mira más de cuatro horas). Los sábados y domingos el consumo televisivo baja de modo significativo, probablemente porque el tiempo libre en el fin de semana se destina a la realización de otras actividades y prácticas, más vinculadas con la sociabilidad. Aumentan los porcentajes en el grupo de los que menos miran (menos de 2 horas, que superan el 50% ambos días) y de baja el de los más “teleadictos” (los que realizan más de cuatro horas de visionado, que desciende al 10,5% el sábado y 12,4% el domingo). El visionado entre dos y tres horas se reduce en un casi 14% los sábados y en un 10,7% los domingos, mientras que la cantidad de quienes miran en la semana de tres a cuatro horas diarias disminuye en un 5,6% y en un 6,9% en esos días de fin de semana respectivamente.

En cuanto a la disponibilidad en el hogar de otros aparatos que permitan el visionado de productos audiovisuales, el 33,3% del total de encuestados posee videogradora y un 76,3% (305 encuestados) tiene al menos un reproductor de DVD (cabe aclarar que al momento de realización de la encuesta el formato Blue Ray recién se lanzaba al mercado por lo cual no figura en las referencias). Traducido en un índice de penetración que permita establecer comparaciones entre ambos tipos de tecnología, el DVD tiene una mayor expansión pues tres de cada cuatro familias cuenta con un aparato, en tanto tienen una video uno de cada cuatro hogares. La video es utilizada esporádicamente pues un 26% dice usarla algunas veces (es decir, de esas 133 personas que la tienen, 102 de ellas no la usa nunca), y entre los usos predominantes que sí experimenta el aparato está el de ver videos y películas (84,2% de quienes la usan) y en una menor medida, el grabar contenidos televisivos que despierten algún interés particular (15,8% así lo menciona). La reproducción de la grabación de videos “caseros” sobre eventos familiares es ínfima (apenas un 6,8% de quienes la emplean para grabar). Estas cifras están certificando la desaparición de este dispositivo, tan extendido a partir de los años 80 y la década siguiente, y que suscitara importantes investigaciones y reflexiones en torno a la tecnología hogareña y su vinculación con el género (gender), como las desarrolladas en el campo de los Estudios Culturales británicos por Roger Silverstone, David Morley, Eric Hirsch, entre otros (1990, 1986, 1996) y también en los países latinoamericanos.

Las principales razones del desuso de la videogradora se vinculan, en un 51,9%, con el reemplazo por el DVD; el 27,9% aduce no tener la costumbre de usarla y un 14,4% explica que está rota; otros motivos tienen que ver con complicaciones para su manejo (3,8%) y con que ya no se alquila películas en soporte VHS o porque el aparato “está guardado”, lo cual nos habla también del desuso (1% en cada caso). La función más importante adjudicada a la video se ha trasladado al DVD: en efecto, el mirar películas es el uso predominante que se le da (61,5%), seguidos de otras posibilidades que este aparato habilita y no la vieja video, como por ejemplo escuchar música (24%), ver fotos (4,8%), series (un 3%) y otros materiales en CD (enciclopedias, cursos de idioma en un 0,4%). Hay un número significativo que no lo utiliza (27 personas) aunque exista la tenencia.

Estamos claramente ante un caso, como otros tantos, en que un avance tecnológico, un nuevo dispositivo reemplaza a otro anterior; sin embargo resulta curioso que el uso de la videogradora se abandona totalmente, cuando en realidad podría continuar empleándose para grabar películas y programas, y reproducirlos después, función ésta –la de grabación– que la mayoría de los DVD no tienen, pues lo que prevalece en el moderno equipamiento doméstico es el aparato que solamente reproduce. Estarían desapareciendo también, consecuentemente con esta obsolescencia de la videogradora, algunas prácticas generadas en las modalidades de consumo televisivo como el denominado *zipping* que consistía en hacer pasar rápidamente con el uso del control remoto de la video, los anuncios publicitarios cuando se reproducía un programa grabado.

Las películas, cuyo visionado es la principal razón de uso del DVD, se obtienen de diversas fuentes: el alquiler y la compra son las principales alternativas (con el 51,3% y el 24,7% respectivamente), seguidas del préstamo (11,1%) y de bajarlas de Internet (con un 8,2%). Con mucho menos incidencia se menciona la grabación (3,1%), la copia del ejemplar proporcionado por otra persona (1,3%) y el conseguirlas como producto de un regalo (0,3%). Sí destacamos aquí que son los encuestados más jóvenes los que confiesen realizar estos uso.

En cuanto a la periodicidad con que se realiza el consumo de las películas en DVD, las frecuencias más significativas oscilan entre un visionado semanal (34,9% de los casos) y mensual (un 32,2% dice ver una vez al mes). Un 22, 5% lo hace cada 15 días y un 10,1% mira menos de una vez al mes. Solamente un encuestado se manifiesta como un espectador diario. En el caso de las series – emitidas por los canales de cable, principalmente y cuyas sucesivas temporadas pueden adquirirse o alquilarse- el consumo presenta un orden de frecuencia similar a las películas. Al referirnos a la magnitud de consumo –en este caso dimensionado por la cantidad de film y capítulos de series que se miran cada vez- encontramos que las películas tienden a mirarse una por vez (el 74,1% así lo hace) y un 24,7% mira de dos a tres producciones. En las series, en cambio, es parejo el número de quienes consumen un capítulo y quienes consumen de dos a tres (50% y 50%).

Con respecto al tipo de películas y series que se miran, los films presentan mayor amplitud de alternativas posibles en cuanto a los géneros mencionados. Hay importantes similitudes en los tipos más elegidos aunque difieren el orden de preferencia de los mismos según se trate de productos cinematográficos o seriales televisivos: las comedias, la acción y los dramas ocupan para el caso de los films, los primeros tres lugares en las elecciones (23,6%; 22,6% y 14,2% respectivamente), en tanto que en las series son las de tipo románticas (con un 43,8% de las menciones) las que se ubican entre las más elegidas, seguidas de las comedias, las series dramáticas y las policiales, todas con iguales porcentajes (12,5%) y detrás de ellas se encuentran las de acción y las de terror (un 6,3% en ambos casos dice ver este tipo de serie). Por su parte, en las películas géneros tales como el terror (7,3%), los films de romance y la ciencia ficción (ambos con 6,9%) ocupan los siguientes lugares en las preferencias con porcentajes menores en relación con los géneros más elegidos. Detrás de esto, aparecen los documentales y las películas infantiles (ambos con porcentajes que rondan el 4%) y con cifras inferiores, una lista que incluye las películas de suspenso, bélicas, el llamado “cine catástrofe”, las de artes marciales, y el cine argentino. Un 1,9% consume indistintamente.

En cuanto al uso de Internet como fuente de acceso y visionado de productos audiovisuales, en el momento en que se hizo esta encuesta ese aspecto no presentaba demasiada relevancia en términos de porcentajes y menciones: aparecía en un sexto lugar, detrás de “búsqueda de información”, “uso de correo electrónico”, “chatear” “escuchar/bajar música” y “trabajo”. Sólo 8 personas (todas comprendidas en el estrato de menor edad de la muestra) de las que manifestaban conectarse a la web diariamente al menos una hora por día, decían ver películas y series por esta vía; pero tampoco la interacción en las redes sociales se destacaba en ese entonces como un uso predominante (apenas un 1%). Esta situación ha cambiado tan sustantivamente en estos dos últimos años transcurridos desde la realización de la encuesta, que requeriría de una actualización de los datos en orden a establecer alguna tendencia en este sentido. Aún así, y no contando con datos propios, nos propusimos indagar con mayor profundidad en las prácticas de consumo de contenidos audiovisuales que realiza un segmento etario particular, el de los jóvenes, pues en ellos identificamos modos de apropiación y resignificación de los medios tradicionales y de las nuevas tecnologías a través de los cuales se accede a lo audiovisual que resultan muy significativos y representativos del impacto producido por los avances tecnológicos en la vida cotidiana de los sujetos.

III. Los consumos audiovisuales de los jóvenes: nuevas formas de descolección

En una segunda etapa del trabajo de investigación, actualmente en curso, y a partir de estrategias metodológicas cualitativas (grupos focales y entrevistas), abordamos el vínculo que los jóvenes establecen con los medios audiovisuales que podríamos denominar “tradicionales” (cine y televisión) y con los dispositivos tecnológicos que proveen acceso a este tipo de contenidos (computadoras, tablets, MP4, celulares). De la conformación de dos grupos (uno con varones y mujeres de entre 13 y 18 años de edad, 6 miembros; y otro con 6 participantes de entre 19 y 25 años) y de la realización de tres entrevistas en profundidad (a sujetos de esta franja etaria y de distintos sectores socioeconómicos) obtuvimos información que estamos aún procesando e interpretando, pero que en un primer análisis nos permite describir y caracterizar cuáles son las modalidades dominantes de consumo audiovisual en estos grupos. Es necesario aclarar que la mayor parte de estas observaciones corresponde a sujetos pertenecientes a sectores medios y medio-alto, pues es en esos estratos –con mayor capacidad adquisitiva y mayor disponibilidad de equipamiento- donde se verifican más notoriamente las transformaciones en las prácticas de consumo. Esto no significa que esa modificación en los hábitos no se esté produciendo también en las clases populares; por el contrario se desarrollan también entre estos jóvenes prácticas similares, condicionadas o limitadas por el equipamiento y tecnología disponibles.

De los resultados obtenidos en esta fase del trabajo empírico, encontramos algunas persistencias, algunas reconfiguraciones y nuevas prácticas:

- 1) La asistencia al cine es una práctica que los jóvenes villamarienses no realizan con regularidad. Las menciones a las películas vistas en salas provienen, en los escasos entrevistados que aluden a ello, de jóvenes de sector medio alto (uno de los cuales está relacionado con una persona involucrada en la exhibición de films del Espacio INCAA en la ciudad) y están ligadas a situaciones esporádicas de salidas con amigos o bien como referencia de una práctica desarrollada en épocas anteriores de su vida (niñez).
- 2) La televisión no aparece mencionada en primera instancia cuando los jóvenes hablan de sus actividades en el tiempo libre, inclusive la respuesta inmediata es la de “no veo tele”; no obstante, cuando se indaga con mayor detalle en los consumos y prácticas que realizan, se observa que, en efecto, hay un visionado de TV bastante importante, aunque no puedan dimensionarlo en cantidad de horas o tiempos precisos. En general, los adolescentes y jóvenes son espectadores de “a ratos”, “cuando puedo”, “entre actividades” y practicantes, de manera muy extendida, de un consumo fragmentado, incompleto, que combina trozos de diversos programas, en consonancia con lo que ya han señalado algunas investigaciones previas (Sgammini, 2011; Lutczak, 2006). Este visionado se combina, asimismo, con el consumo concentrado en general, en dos momentos del día; mediodía y noche, coincidiendo con almuerzos y cenas, y prologándose en ocasiones más allá de ésta. Ese modo de ver también se presenta como fluctuando entre los distintos espacios del hogar donde se hallan ubicados los aparatos de TV: dormitorios, cocinas, salas de estar. Es necesario destacar que en los casos analizados –y en correspondencia con el incremento de equipamiento de electrodomésticos y otras tecnologías constatado en nuestra encuesta- se cuenta con más de un televisor, y con frecuencia uno de ellos es un aparato de tecnología LCD o LED.
- 3) En cuanto a qué se mira, encontramos que algunos géneros como los informativos se consumen precisamente durante las comidas, pero esa selección se atribuye a otros miembros de la familia, generalmente los adultos. Este desinterés –aparente, pues aunque involuntario, el visionado existe y hay referencia concretas a los contenidos vistos- por lo informativo en general

corroborar el porcentaje de menciones obtenido en la encuesta al leer los datos de este grupo en particular. Son los formatos que incluyen ficción en un sentido amplio –películas, series, melodramas/telenovelas- los que concitan la mayor atención de varones y mujeres. Hay algunas diferencias en las preferencias vinculadas al sexo: varones con mayor predilección hacia los contenidos de acción aunque también reconocen ver algunas telenovelas, género éste sí con amplia mayoría de espectadoras femeninas. El deporte aparece como un contenido casi exclusivamente de elección de los hombres, aunque también constituye un consumo involuntario en el caso de algunas chicas. Por otra parte, y en un sentido similar a lo que arroja la encuesta en este segmento etario, hay tipos de programas que no integran en absoluto el consumo televisivo de los jóvenes, como por ejemplo los periodísticos de opinión, los educativos/culturales y los documentales, en tanto otros son vistos con cierta regularidad por varones y mujeres, como es el caso de los humorísticos y los de juegos y concursos.

- 4) El alquiler de películas en DVD aparece con una incidencia menor aún que la referencia a al consumo de este tipo de contenido a través de la TV. Cuando se alude al uso del DVD, se reconoce la utilización para el visionado de films o series que son tomadas o apropiadas de otro modo: copia de otro original, préstamo, visionado de materiales bajados de internet, y en algunos pocos casos, películas “truchas” compradas en la calle. En con respecto a este aparato donde empiezan a observarse usos diferenciales en relación a otros grupos etarios, corroborándose la tendencia extraída de la encuesta.
- 5) La computadora (de escritorio en algunos casos y portátil en otros) es el dispositivo privilegiado y preferido para el consumo de películas, films, videos musicales y de otros variados tipos. Mirar series y películas on line; bajarlas, guardarlas y verlas en otro momento; compartir con amigos el material que se toma; subir a determinados sitios materiales obtenidos de otros (editados, transformados, comentados) son las prácticas más extendidas, habituales e intensivamente realizadas por los jóvenes. En relación con la PC –que en general poseen de manera exclusiva o compartida con hermanos- también el consumo de contenidos televisivos se reconfigura, pues se miran a través de Internet y de la computadora, resúmenes de goles, fragmentos de programas televisivos (tomados la mayoría de las veces del sitio you tube), capítulos de telenovelas entre otros. Se produce también una complementariedad entre la emisión de la programación televisiva y el acceso a ella a través de la web; en ocasiones el visionado (de series, sobre todo) se hace alternando una y otra posibilidad: se toma conocimiento de la existencia de la oferta por una u otra vía (publicidad, promoción de canales, listado a modo de menú en los sitios especializados de acopio de películas y series) y se realiza un visionado retrospectivo (el caso de temporadas previas de las series para “poner al día” la historia y la trama) o prospectivo (se toman los capítulos de las temporadas aún no emitidas en TV, adelantándose a lo que ingresará a la grilla de los canales).
- 6) Esta confluencia entre aparatos, soportes y contenidos se potencia en el caso de la nueva generación de televisores Smart, que vienen con la incorporación de internet y que permiten que las películas a ver se extraigan y seleccionen directamente de la web; también con el crecimiento de plataformas de videos como Netflix que ahora cuenta con producciones propias que apuntan a competir, en niveles de suscripción, con señales de cable líderes como HBO. No obstante esta posibilidad de usos convergentes se ve limita a un escaso número de entrevistados, todos ellos de sector socioeconómico medio alto.

- 7) En cuanto a otros soportes desde los cuales acceder a contenidos audiovisuales, los teléfonos celulares con conexión a internet reúnen los requisitos técnicos para poder hacerlo; sin embargo la inserción en la red está vinculada excluyentemente a la participación en las redes sociales y al seguimiento de lo que en ella ocurre, minuto a minuto. Otros dispositivos como el MP4 no tuvieron el resultado esperado cuando se lanzaron al mercado; solo un entrevistado posee uno, y ya no lo usa.

En la comparación con la televisión, la computadora e Internet constituyen la forma predilecta de consumir productos audiovisuales pues a la web se la valora por la amplitud y diversidad de contenidos, la rapidez y libertad en el acceso a los mismos. No obstante, al hablar de las condiciones del consumo, se reconoce que “ver en la tele es más cómodo” y que “se puede hacer otra cosa mientras tanto”, esto es permite estar más relajado y no requiere necesariamente de atención; con la computadora, en cambio, hay que concentrarse en su manejo, estar atento al desarrollo de los contenidos para resolver cualquier inconveniente durante el proceso de descarga, y el tamaño de la pantalla, la posición del cuerpo y otras cuestiones producen cierta incomodidad física.

En la información recabada podemos identificar como emergentes algunas cuestiones que deberemos seguir profundizando. Más allá de la constatación de esta tendencia aparentemente irreversible del uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes, señalamos el lugar que aún ocupa la televisión como facilitador de la comunicación (Lull,1980). En efecto, de los relatos obtenidos, se desprende que es un medio incorporado y naturalizado en la vida cotidiana, y que en el marco de rutinas y prácticas de consumo altamente mediadas por las nuevas tecnologías y cada vez más personalizadas e individuales, el visionado de TV ha pasado a convertirse en una de las pocas instancias de interacción familiar.

BIBLIOGRAFÍA

Elías, N. y Dunning, E. (1995). *Deporte y ocio en el proceso civilizatorio* México: Fondo de Cultura Económica.

Silverstone, R. y Hirsch, E. (1996). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona: Bosch.

Lutczak, O (2006). La televisión en la organización del tiempo cotidiano de los adolescentes escolarizados. En: F. Saintout y N. Ferrante (comps.) *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba* Villa María: Eduvim