

**DESAFÍOS EDUCACIONALES Y CULTURA AUDIOVISUAL
EI CONSUMO Y PRÁCTICAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES
DE ALUMNOS DE NIVEL MEDIO CÓRDOBA
Una exploración en estudiantes del último año del nivel medio**

Autoras: Cristina Petit, Mariana Zamar e Ivana Almada

Proyecto de Investigación de la Cátedra de Psicología de las Masas y Medios de Comunicación –
Facultad de Psicología
Universidad Nacional de Córdoba - Argentina
Directora: Mgter. Cristina Petit
Equipo: Mariana Zamar, Ivana y Enrique Virdó

Prólogo: Impacto de la cultura audiovisual en la Juventud

Intentamos indagar a través de una investigación el uso, consumo y hábitos de medios audiovisuales por parte de la juventud, para intentar comprender el profundo cambio que nos impone la “Cultura de la Imagen”.

Cambios que repercuten tanto en la sociabilidad o sea en nuevas formas de vinculación con los otros, con la realidad, en los códigos comunicacionales y cambios en la subjetividad o sea en las significaciones que se inscriben en el psiquismo tanto en lo cognitivo como en lo sociafectivo.

Estos cambios cuestionan tanto la educación familiar como la educación institucional tradicional.

Los medios de comunicación audiovisual – televisión, video-games, internet: navegación , chat, messenger, juegos en red, etc, han pasado a formar parte de la trama de vínculos y relaciones sociales, que le posibilitan a los jóvenes el proceso de socialización y le mediatizan el mundo. La inscripción de la cultura en los jóvenes es fundamentalmente audiovisual y mediática.

Los mensajes, narraciones, historias de la televisión y los juegos, proveen a los jóvenes de una multiplicidad de significaciones culturales de los disponen, para sus procesos de simbolización en su incorporación a la realidad; por ello nos

interesa indagar los usos y la resignificaciones que ellos van articulando en su vida cotidiana.

En el paisaje simbólico actual, existe una sobredeterminación de la imagen. Los medios de comunicación audiovisual, y la televisión en especial, se caracterizan por su lenguaje afectivo, espectacular y gozoso

Frente al gran debate sobre la influencia de los Medios de Comunicación Social y el impacto cultural que los mensajes están inscribiendo en los sujetos, la influencia de los mensajes de los medios audiovisuales cobra gran importancia; fundamentalmente la influencia en los niños y jóvenes, dada la etapa de constitución como sujetos en la que se encuentran.

El ser humano nace en un entorno simbólico cuyo medio de comunicación predominante parece ser la televisión y en el que los niños/as aprenden a ser espectadores antes de la adquisición del lenguaje.

Como dice Martín Barbero “ la televisión ocupa un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana, prácticas socializadoras, transformando sensibilidades, modos de construir lo imaginario, las identidades y las representaciones sociales”. (1998, pag.14).

El visionado televisivo –práctica social- se lleva a cabo en forma permanente en el espacio doméstico y también en el presente en los espacios públicos – bares, shopping, omnibus, negocios, boliches, etc – lo cual nos lleva a plantearnos seriamente el lugar de la televisión en la cultura. La presencia permanente de la televisión , los vide-games y la computadora/internet en el medio hogareño participarían en el desarrollo del joven en su constitución como sujeto, tanto en lo socio-afectivo, como en lo cognitivo. Implica considerar a la tecnología audiovisual como una agencia socializadora más, en los procesos de socialización de los sujetos y como el objeto de vínculos más o menos intensos.

Los relatos y discursos audiovisuales participan conjuntamente con las otras agencias socializadoras –familia, escuela, iglesia, clubes- de la inscripción cultural de las creencias de los jóvenes.

I - Introducción

El propósito del trabajo fue indagar los usos, hábitos y el consumo de medios audiovisuales por parte de los jóvenes del último curso del nivel de estudios medios de la ciudad de Córdoba, para intentar comprender el profundo cambio que impone la “Cultura de la Imagen”; lo que nos lleva a reflexionar acerca de si la escuela y el ingreso al nivel de grado universitario, está pudiendo responder al desafío de participar protagónica y activamente en la distribución cultural de las competencias y destrezas básicas de lecto-comprensión y, al mismo tiempo incluir en las currículas y estrategias pedagógicas de los futuros docentes la innovación tecnológica.

Planteándose la necesidad de generar desde las instituciones educativas una cooperación o competencias interpretativas entre los jóvenes consumidores de los relatos audiovisuales que les permitan articular la lectura con la significación, en tanto producción de “sentido” y pasibles de ser interpretadas.

Dado que estos cambios repercuten tanto en la sociabilidad o sea en nuevas formas de vinculación con los otros, con la realidad, en los códigos comunicacionales y cambios en la subjetividad; inscribiendo significaciones en el psiquismo tanto en lo cognitivo como en lo sociafectivo.

Desde el marco del trabajo entendemos que la *socialización* es una categoría teórica que designa al conjunto de experiencias sociales vitales, habituales y cotidianas, que son constitutivas del sujeto social. Específicamente la socialización secundaria alude a un proceso de transmisión de contenidos socio-culturalmente

producidos, pre-existentes para el adolescente, pero que él debe interpretar y elaborar activamente en sus experiencias cotidianas. De este modo los jóvenes van construyendo las imágenes de la realidad, en tanto conjunto de prácticas y creencias organizadas cognitivamente y emocionalmente que se constituyen en guías para la acción.

La investigación tiene como precedente la realizada por la Universidad Católica de Córdoba arrojó entre otros, el dato que el 68% de los alumnos de 6° año de nivel medio estudia menos de tres horas por semana. Nos preguntamos ¿qué incidencia va a tener esta realidad al intentar ingresar al mundo de los estudios superiores y/o del trabajo?

Toda esta compleja realidad nos llevó a preguntarnos lo siguiente: ¿Qué uso hacen y le dan los Jóvenes de 6° año del nivel secundario, a los medios audiovisuales como TV, Computadora, Internet? ¿Qué medios audiovisuales consumen más? ¿Cómo usan y organizan el visionado televisivo, la computadora e internet, dentro de su vida cotidiana? ¿Usan los juegos familiares anexados al aparato de TV? ¿Qué uso le dan al messenger? ¿Qué uso le dan a internet? ¿Usan el chat? ¿Frecuentan los cyber? ¿Usan los juegos en red diariamente? ¿Juegan juegos de rol? ¿Utilizan el correo electrónico o mail? ¿Qué piensan sobre sentidos y significados nuevos acerca de las facilidades de estas nuevas prácticas comunicacionales? ¿Cómo valoran estas prácticas audiovisuales en su vida cotidiana?

II - Metodología

El diseño metodológico escogido fue Descriptivo, con datos cuantitativos y cualitativos.

El Instrumento utilizado para la recolección de datos, fue un Cuestionario Individual Anónimo Autoadministrado, estructurado con preguntas cerradas que nos brindan clasificaciones, preguntas para indagar conductas con escala de frecuencias y preguntas con gradualidad de acuerdos y desacuerdos que indagaban actitudes (lo que piensan, valoran, razonan, opinan, etc.

La población sobre la que se aplicaron los cuestionarios, está comprendida por los alumnos de ambos sexos, del último año de escuelas secundarias (6° año del polimodal) públicas y privadas de ciudad, de la ciudad de Córdoba capital-

Se realizó un muestreo accidental teniendo acceso a suministrar el cuestionario a un total de 676 adolescentes.

Los contenidos de las diversas áreas de indagación surgieron de una investigación cualitativa previa, basada en la técnica de Grupos de Enfoque.

Éstos fueron realizados en dos colegios de nivel medio de la ciudad de Córdoba, uno privado y uno público. El análisis de los discursos de los participantes de los grupos sirvió como base orientadora para la construcción posterior del cuestionario.

Posteriormente, se llevó a cabo una Prueba Piloto en diferentes instituciones educativas para lograr una mayor precisión en el diseño definitivo del instrumento.

Así, se confeccionó el cuestionario definitivo que se administró en diferentes instituciones educativas tanto Privadas como Públicas de la ciudad de Córdoba.

III - Los relatos y discursos audiovisuales participan conjuntamente con las otras agencias socializadoras –familia, escuela, iglesia, clubes- de la inscripción cultural de las creencias de los jóvenes.

Los referentes consultados para el tema de la apropiación de significaciones fuertemente posicionadas en las narrativas audiovisuales consumidas por los sujetos, pertenecen a los estudios culturales del Centre Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham. Que nos posibilita el análisis de la cultura de la comunicación de masas tomando a los mensajes y el contenido de los mismos como elementos determinantes en la relación que se establece entre los medios y su público; entendiendo que los medios son parte de un vasto sistema de interacción simbólica. Comprendiendo que las identidades culturales son elaboraciones y producciones colectivas, en las que los medios de comunicación social son elementos significativos que colaboran y participan en estas elaboraciones culturales y en la producción de universos simbólicos. Los medios resignifican la realidad y son parte de los procesos de influencia y de

interacción simbólica. La recepción es activa, porque considera al receptor como un sujeto activo que desde su lugar de pertenencia, resignifica y actualiza las significaciones de los mensajes mediáticos agendados y que son más consumidos en el visionado televisivo.

Roger Silverstone desde una perspectiva psicodinámica entiende que la televisión y los medios audiovisuales actuarían en ese espacio potencial de los objetos transnacionales y funciona desde el punto de vista cultural y catártico aportando dosis significativas de seguridad y regularidad frente a una realidad cambiante y ansiógena. La presencia permanente de la Televisión en el medio hogareño participa como un soporte en el desarrollo del niño y del adolescente y en su constitución como sujeto. Implica considerar a la televisión como un factor más en la socialización del adolescente y como el objeto de vínculos más o menos intensos.

También tomamos los aportes de Neumann citada por Wolf (1983, pag. 162) menciona tres características de los medios que son: **la acumulación, la consonancia y la omnipresencia**, en realidad son posibilidades propias de los medios. La *acumulación* que remite a la capacidad de estos de crear y sostener la importancia de un tema, ya que la posibilidad de repetitividad de la cobertura resignifica determinadas realidades.

La *consonancia* alude a la recurrencia de rasgos que imparte la televisión que produce mensajes semejantes. Esto nos muestra una manera de tipificación que orienta acciones sociales y reduce por otro lado, la capacidad crítica y de disenso. Y la omnipresencia alude a que las representaciones y los saberes son públicamente conocidos por que son públicos. Este saber está siempre disponible y visible, les posibilita el poder de construcción, resignificación y configuración de determinados puntos de vista.

Serían efectos cognoscitivos, ya que los mensajes mediales televisivos proveerían a los sujetos de conocimientos y representaciones sobre la realidad y la vida cotidiana; colaborando en las significaciones que le permiten articular la realidad subjetiva y la objetiva, mediante procesos de simbolización.

Siguiendo a Jesús Martín Barbero podemos decir que “la televisión ocupa un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana, prácticas socializadoras, transformando sensibilidades, modos de construir lo imaginario, las identidades y las representaciones sociales”. (1998, pag.14).

IV – Datos Relevantes Obtenidos:

La presencia permanente de los medios audiovisuales: televisión, video-games familiares, la computadora, internet: correo electrónico (mail), chat, Messenger, videojuegos en cyber y páginas web en la vida cotidiana, participarían en el desarrollo del joven, en su constitución como sujeto, tanto en lo socio-afectivo, como en lo cognitivo. Implica considerar a la tecnología audiovisual como una agencia socializadora más, proveedora de vínculos más o menos intensos y de nuevas gramáticas tecnoperceptivas que generan cambios a partir de visualidad electrónica.

La televisión es el medio de comunicación dominante tanto como fuente de información como de esparcimiento familiar: el 69% de los jóvenes dicen tener entre 2 y 3 televisores por hogar; el 11% tiene 4 televisores por hogar y sólo el 16% poseen un televisor por hogar.

El 53,1% dice tener un televisor en su dormitorio, lo cual indica un dominio total de la elección del consumo.

Respecto del tiempo invertido: El 44% dice estar entre 2 y 3 horas diarias frente al televisor y el 35% entre 4 a 6 horas diarias.

Al visionado cotidiano de Televisión se le suma el de consumo de películas, alquiladas a videoclubes y los juegos familiares acoplados al TV.

Entre los programas más consumidos se encuentran Los Simpsons en 1º lugar, ya que el 56,4% dice verlo cotidianamente, seguido en 2º puesto por Los Roldán que los mira un 44% de forma cotidiana.

Los programas educativos y culturales no aparecen como preferidos, ni consumidos, ya que el 41% nunca ve Animal Planet, el 57% nunca vio History Channel y el 65% nunca visualizó programas de la National Geographic. Mientras que canales de entretenimiento, como por ejemplo MTV, tienen gran aceptación entre los jóvenes encuestados (Tabla 7).

Es importante detenernos en la opinión que los jóvenes tienen del significado respecto al uso de la TV, el 92% sostiene que los programas televisivos son realmente educativos. Esto se refuerza con el hecho de que el 72% está en desacuerdo con respecto a la opinión de que la TV es perder el tiempo, la opinión del 74% de que es fácil engancharse a ver TV por horas, y la afirmación del 39% de que hay programas que nunca se perdería. (Tabla 8). El alto porcentaje que admite que fácilmente puede ver TV por horas es coherente con la cantidad de tiempo que se indicó que se usa este medio cotidianamente lo cual pone de manifiesto que la misma se posiciona como una agencia socializadora más.

Los mensajes mediales proveerían a los sujetos de conocimientos y representaciones sobre la realidad y la vida cotidiana; colaborando en las significaciones que le permiten articular la realidad subjetiva y la objetiva, mediante procesos de simbolización. Los sujetos tienden a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su propio contenido.

El 75% tiene video reproductor en su hogar y observamos que el porcentaje de películas alquiladas semanalmente es alto, ya que el 35% alquila una película por semana y el 17% dos películas por semana, lo cual indica que es una práctica habitual entre los jóvenes encuestados.

Así el 24% tienen juegos familiares, que se conectan al televisor y sus nombres comerciales son: Play Station, Family Game, Nintendo, etc., los cuales son jugados en su mayoría por los varones, el 47% los juega en su

casa y el 29% en casa de amigos. El 74% dicen jugarlos con los amigos; con sus hermanos lo hace el 53% y el 25% con sus compañeros del curso, o sea que este tipo de juegos se convierten en prácticas lúdicas de grupos de pares.

El consumo semanal de estos juegos es de 62% entre 1 y 3 horas diarias.

A la computadora, el 67% puede acceder cotidianamente.

El navegar en Internet es una práctica importante en la socialización secundaria de los jóvenes, ya que el 92% dice estar naturalizado con ella.

Una tercera parte de la muestra se inició entre los 11 y 13 años,

Solo el 9% aprendió a navegar con los padres

Definitivamente, el mail la aplicación más utilizada por los sujetos de la muestra, ya que el 98% se conectan diariamente como uso exclusivo para contactos sociales, es el equivalente del teléfono o de los encuentros cara a cara.

Desde lo sociafectivo, la sensación es la hiperconectividad que no tiene fin se transforma en un soporte emocional.

El 68% escribe entre uno y tres mails diarios y los temas más tratados son:

- Hablar con los amigos de las cosas de todos los días dicen un 73% charlar y dialogar.***

Este dato indica que esta aplicación es un sostén de la sociabilidad adolescente y del intercambio de información cotidiana muy valorado.

- Mandarse o recibir información de temas de su interés, un 52%.***
- Muy pocos usan el mail por tareas o actividades del colegio.***

El Chat es utilizado por el 42 % t y el 90 % opina que el chat es un espacio para conocer muchas personas.

Siendo relevante que el 90% coincide en la opinión de que en las salas de chat las personas no se prohíben de decir nada, como si se gestara un sentimiento de impunidad.

Esto es congruente con que el 81% sostiene que el chat permite usar lenguaje obsceno y propinar insultos con más libertad.

Esta representación se refuerza con el dato encontrado de que para el 93%, en el chat todos son capaces de decir lo que se le antoja.

“en el chat la gente no se prohíbe decir nada”,

“el chat permite insultos y lenguaje obsceno”

“todos pueden decir lo que se les antoja” y

“se presta para mentir”; El 91 % sostiene que el chat se presta para mentir.

Con este alto porcentaje de acuerdo, se confirma las significaciones intrínsecas del chat: libertad de expresión absoluta, anonimato, a veces agresividad sin límites y bastante irresponsabilidad. Todas modalidades de interacción social que serían casi impensables en una relación cara a cara. Es clara la atracción y facilitación que esta aplicación ofrece.

Nos encontramos frente a una tensión entre las tecnologías comunicacionales y las habilidades necesarias para el aprendizaje: recientemente el domingo 14 de noviembre del 2004 el diario Clarín publica una nota de Luis Barrio, el presidente de la Academia Argentina de Lengua que opina que “El chateo estimula un idioma cada vez más pobre, limitado y amputado”..”y que en el futuro esto les será a los jóvenes un límite para conseguir trabajos” porque no son capaces de escribir correctamente. Se minimizan las palabras, se abrevian y se reduce así la riqueza del lenguaje.

El Messenger es usado por el 96% de forma casi cotidiana.

Y comentan tener entre 136 y 150 contactos.

Entran a su Messenger entre 2 a 4 veces por semana el 47% de los jóvenes, y entran todos los días el 22%.

Con respecto a las horas diarias que destinan al messenger el 22% de los jóvenes lo hace entre 3 a 5 horas

Respecto a la opinión de significados y contenidos más socializados en el Messenger, los jóvenes comentan que:

- El 85% lo usa para armar y organizar salidas y encuentros.***

- **El 79% lo usa para charlar con las novias/os y el otro sexo.**
- **El 69% lo usa para mandarse fotos, música e información.**
- **El 68% lo usa para intercambiar chistes y comentarios anecdóticos**
- **El 57% lo usa para comentar lo que le pasó en el colegio**

Con respecto a las significaciones más subjetivas que la práctica de este medio comunicacional adquiere para los jóvenes, parece ser un espacio más para la sociabilidad cotidiana ya que:

- **Un alto porcentaje afirma que le permite armar una red de amigos, lo opinan un 79%.**
- **Un 73% de los jóvenes se encuentra en otros ámbitos, en relaciones “cara a cara” con los contactos que tiene en el messenger.**
- **Para el 59% el messenger le permite conocer gente nueva.**
- **El 49% sostiene que le posibilita hablar las cosas que le resultaría difícil hablar cara a cara.**

No obstante es importante apreciar que un porcentaje alto: 35%, dialoga en el messenger con personas que cuando las cruza, no las habla.

Los video-juegos ofrecen distintas alternativas de dinámicas lúdicas. Permiten jugar individualmente o grupalmente, a través de Internet o en Red en la misma sala de cyber.

El espacio del cyber se ha convertido para el 55% en un lugar para compartir con amigos, con lo cual estaría surgiendo como un nuevo espacio socializador para los adolescentes, y la practicable juego los congrega

Esto se ve favorecido por la facilidad que los adolescentes encuentran en el acceso de los juegos, ya que el 85,9 % de los jugadores afirma que entiende

el funcionamiento de los videogames de inmediato y puedo jugarlos sin problema.

El 53% de quienes juegan video juegos, consideran que estos le permiten descargar nervios y tensiones,

mientras que un 64 %, sostiene que estas prácticas le permiten agilizar la mente y pensar estratégicamente.

En función de esto, inferimos que los videojuegos son valorados intensamente por sus jugadores. Son fuente de diversión, interacción y de descarga de emociones.

El 94 % de los jugadores refieren que después de jugar video juegos violentos no se sienten agresivos, ni tiende a pelear. Según sus usuarios, no generan violencia en el “mundo real”.

Resulta llamativo que los tres juegos preferidos de los adolescentes (Counter Strike, Medal of Honor y Age of Empire) tengan contenido violento.

El juego más popular es Counter Strike (que hace años está en el mercado, con nuevas variantes y versiones).

Es un juego cuyo mayor atractivo es la posibilidad de ser jugado en red.

Recordemos que el 50% de los encuestados juega juegos en red y solo el 26% juegos de rol. Los primeros son una modalidad multijugadores de juegos para P.C., lo cual significa, que participan en el mismo juego más de un jugador.

La lógica del juego exige la aplicación de estrategias, tomar decisiones rápidas, establecer códigos con aliados, etc. Y es un juego de “vida o muerte”.

A nivel de hipótesis exististen varios posibles factores que inducen a seguir jugando

- a) Las imágenes de violencia explícita, que resultan atractivas al jugador*
- b) La práctica: La posibilidad de practicar nuevamente el juego hasta conocerlo en sus detalles más ínfimos*

- c) Conformación de grupos o clanes de juego.**
- d) Alto nivel de competitividad**
- e) Posibilidad e identificarse con el personaje del juego**
- f) Posibilidad de sublimar pulsiones agresivas. Descargar agresión sin que esto genere cuestionamientos morales**
- g) Dinámica y velocidad del juego que implica velocidad extrema de reacción en el jugador**
- h) Termina y comienza nuevamente en corto tiempo, con lo cual el jugador que va quedando eliminado experimenta bajo nivel de frustración y aburrimiento**

Con respecto al uso de páginas web, el 80 % abre con asiduidad sitios de la web y el uso que se le dan es para:

- Bajar fotos un 65%**
- Bajar música un 62%.**
- Para bajar chistes un 33%.**
- Bajar información que le solicitan en el colegio lo realiza un 89%, es realmente relevante este dato, como busca de referencia.**
- Un 48% busca información de cantantes; de deporte un 30% y de hobbies y pasatiempos un 39%.**

El uso frecuente de sitios web lleva a que en los jóvenes se vayan configurando significaciones y contenidos referidos al mundo de la web. Así por ejemplo:

- El 85% afirma que todo lo que busca lo encuentra en la web. Las nuevas generaciones valorizan absolutamente la variedad y cantidad de información que circula en la web, y parece que pocas veces se decepcionan.**

- **Sin embargo, demuestran alguna actitud crítica cuando un 47% afirma que mucha de la información que circula carece de valor.**
- **De la información que le solicitan los docentes, el 87% dice encontrarla en la web.**
- **El 23% abre páginas de terror.**
- **El 60% dice que nunca abrió páginas de sexo, mientras que un 14% admite que las abre y explora a menudo.**
- **El 58% intercambia páginas con amigos.**

En cuanto al uso de la tecnología computacional, es importante destacar la simultaneidad de acciones diferentes realizadas por un mismo usuario. Este puede encontrarse “conectado” a través del messenger con varios contactos a la vez, estableciendo distinto vínculo con cada uno de ellos, realizar la búsqueda de páginas web, bajar programas y además trabajar en Word durante la misma sesión. Por si fueran pocos estímulos, es posible escuchar música mientras se ejecuta todo esto.

El consumo de film en salas públicas, el 48% concurre al cine una vez por mes y el 18% va dos veces al mes.

Mientras que la preferencia por el consumo de narrativas gráficas (textos) es la siguiente

El 70% prefiere leer revistas

El 57% prefiere leer libros

El 52% prefiere leer diarios.

El 20% lee historietas.

El 9% prefiere no leer.

V - Reflexiones Finales

Si realizamos una comparación entre el consumo de narrativas audiovisuales y las prácticas de los diversos tipos lecturas que los jóvenes consumen, nos encontramos con una diferencia de usos muy grande; podríamos decir que mientras el 99% de los jóvenes consume por los menos tres medios audiovisuales de forma cotidiana: televisión, juegos familiares, internet: messenger, chat, navegación y juegos en salas virtuales, sólo el 50% (promedio) dice leer: diarios, revistas, historietas, libros. Y en la investigación de la Universidad Católica de Córdoba, el 69% leía menos de tres horas por semana.

Podríamos decir que en el paisaje simbólico actual, existe una sobredeterminación de la imagen.

Estos cambios cuestionan tanto la educación familiar como la educación institucional tradicional.

Los medios de comunicación audiovisual – televisión, video-games, internet: navegación, mail, chat, messenger, juegos en red, etc, han pasado a formar parte de la trama de vínculos y relaciones sociales, que le posibilitan a los jóvenes el proceso de socialización y le mediatizan el mundo. La inscripción de la cultura en los jóvenes es fundamentalmente audiovisual y mediática.

Esta realidad es un dato que nos enfrenta de cara a la realidad de que existe una preeminencia de las narrativas audiovisuales en la socialización y educación de las nuevas generaciones: Demandando del mundo adulto nuevas estrategias educacionales para no renunciar a las competencias de lecto-comprensión que necesariamente deben tener para acceder a los mundos institucionales socio-políticos-culturales.

Evidentemente queda abierto un debate, una profundización de la problemática y el comienzo de propuestas válidas y pertinentes que nos permitan dar respuestas a los cambios tecnoperceptivos que impone la Cultura Audiovisual

Y nos debemos la reflexión acerca de los cambios en los procesos socio-psico-culturales que los medios de comunicación imponen en América Latina, especialmente en los jóvenes, que se constituyen como sujetos a partir de la conexión-desconexión (juego de interfaz) con los aparatos.

“los jóvenes experimentan una empatía que no es sólo facilidad para relacionarse con el idioma de los aparatos audiovisuales e informáticos, sino complicidad expresiva con sus relatos e imágenes, sonoridades, fragmentaciones y velocidades”. (Martín Barbero, 1998, pag.63).

Esto nos hace reflexionar acerca de si la escuela y el ingreso al nivel de grado universitario, está pudiendo responder al desafío de participar protagónica y activamente en la distribución cultural de las competencias y destrezas básicas de lecto-comprensión y, al mismo tiempo incluir en las currículas y estrategias pedagógicas de los futuros docentes la innovación tecnológica.

Se nos plantea la necesidad de generar desde las instituciones educativas una cooperación o competencias interpretativas entre los jóvenes consumidores de los relatos audiovisuales que les permitan articular la lectura con la significación, en tanto producción de “sentido” y pasibles de ser interpretadas.

Análisis Interpretativo: VII

La presente investigación se interesó en indagar y conocer acerca del uso - consumo y prácticas- de los medios de comunicación audiovisuales por parte de un sector de los jóvenes cordobeses que cursan el 6º año de la escolaridad de nivel medio (último curso del nivel polimodal), en Córdoba Capital. En su mayoría, el sector de los jóvenes encuestados, es de clase media, de instituciones educativas públicas y privadas.

Intentaremos poner en tensión el análisis de los datos obtenidos, con marcos teóricos psicosociales y comunicacionales, que frente a este fuerte cambio tecnocultural del cual somos contemporáneos, nos permitan seguir líneas de reflexión e inferir posibles líneas de acción en los espacios educativos y familiares.

El presente análisis incluye prácticas audiovisuales: televisión, Internet: messenger, chat, navegación y video-juegos.

1. Del visionado televisivo

De la información que hemos obtenido es claro que hoy resulta impensable un hogar que no posea un televisor. El visionado diario, de entre 2 y 6 hs., indica el alto impacto que posee este medio de comunicación audiovisual, en la actividad de la vida cotidiana en los jóvenes televidentes.

El 69% dicen tener entre 2 y 3 televisores por hogar; el 11% tiene 4 televisores por hogar y sólo el 16% poseen un televisor por hogar. Este medio de comunicación es el dominante tanto como fuente de información como de esparcimiento familiar.

El 53,1% dice tener un televisor en su dormitorio. Es notorio que un porcentaje importante tenga un aparato para su uso individual, en su dormitorio. De tal forma, el adolescente tiene total autonomía y absoluta ausencia de control (anomia de marcos de referencia de adultos) a la hora de elegir los programas que desea ver o que encuentra posicionado desde la oferta televisiva.

Pareciera que del uso del tiempo libre pasa, en la vida cotidiana, por el visionado televisivo ya que el 44% dice estar entre 2 y 3 horas diarias frente al televisor y el 35% entre 4 a 6 horas diarias.

Desde la gran variedad de programas, la amplísima cantidad de opciones que ofrece hoy la TV y la naturalización de prácticas cotidianas de la misma, es posible inferir que la TV sea algo más que simple entretenimiento, se está transformando en un “lugar de aprendizaje social”; en el cual se produciría el “modelado” (aprendizaje) de conductas por observación e imitación de un modelo, a partir de lo cual, el visionado elaboraría patrones habituales de respuesta. Al exponerse al modelo, las personas adquieren representaciones simbólicas de las actividades llevadas a cabo por él, que le sirven de guía para su conducta futura. Esto significa que si el modelo realiza actividades peligrosas, dañinas o prohibidas y no tiene consecuencias adversas por ello, el observador tendería a reducir sus inhibiciones hacia este tipo de conductas.

Entre los programas más consumidos se encuentran Los Simpsons en 1º lugar, ya que el 56,4% dice verlo cotidianamente, seguido en 2º puesto por Los Roldán que los mira un 44% de forma cotidiana.

Los Simpsons han iniciado ya su 15va. temporada. De tal forma, los encuestados deben recordarlo desde edades muy tempranas.

Esta feroz sátira a la sociedad se ha constituido como parte de las narrativas de la vida cotidiana de millones de televidentes, ya que se transmite en decenas de canales en todo el mundo, traducido a 11 idiomas. El humor de esta serie norteamericana de dibujos animados resulta un atractivo para todas las edades pues su target se ubica, según sus creadores, en un rango de 17 a 50 años. En realidad, siendo un dibujo animado, no es una serie para niños

Los Simpsons representan la versión satírica de una familia posmoderna, y sus historias se enriquecen con la intervención de una pléthora de personajes que cumplen diversos roles sociales en la ciudad imaginaria de Springfield, en EEUU. Así, a través del industrial codicioso, el alcalde corrupto, el policía inepto, el director de escuela ingenuo e ineficiente y muchos otros más, se despliega una crítica efectiva y mordaz a las instituciones que sostienen la sociedad occidental. La serie se nutre, además, con diversas temáticas sociales que favorecen la generación de situaciones de un humor ácido e inteligente: referencias a la TV, a películas, a la política, a la homosexualidad, a la Justicia, al alcoholismo, a la ecología, etc.

Los Simpsons se transmiten diariamente por el canal 8 de aire y por Fox de cable, esta emisora, además presenta cada domingo capítulos estreno. La omnipresencia en la pantalla genera un oferta del programa que sin duda también potencializa su visionado.

La tira "los Roldan" se emite de lunes a viernes a las 21 hs. por Telefé y se estrenó el 2 de Febrero de 2004, manteniendo un rating promedio de 33 puntos. Es una producción de Ideas del Sur.

Los Roldán, es la serie nacional más vista en el país, según registros del IBOPE, también difundida en horario central por un canal de aire. Plantea una serie de temáticas que lo hacen atractivo: el conflicto de clases sociales, romances

prohibidos, relaciones controvertidas (la relación de un hombre con un travesti), etc.

La narración se realiza desde el grotesco y los personajes principales: Tito Roldán, Uriarte, Yolanda, Hilda y Laiza han sido estereotipados en extremo, cayendo casi en el ridículo, lo cual genera y produce mucho registro de humor en la audiencia. La estrategia del relato en clave de humor tiende a diluir las conflictivas identitarias familiares, laborales, de status social, etc.

El relato intenta reflejar la desaparición de la clase media y muestra una sociedad polarizada en dos grandes grupos: los pobres y los ricos. Caracterizado en dos familias: Los Roldán que son pobres y de un día para otro son millonarios y los Uriarte ricos, afrancesados, conservadores, encarnando valores individualistas, egoístas y explotadores de los empleados de la fábrica. Para la primer familia aparece la solución mágica de los conflictos económicos; pero guardan, conservan y permanentemente reafirman su identidad del barrio, de que “ellos son así”, “en el barrio se nos conoce así”, tienen valores de honestidad, de bondad, de solidaridad y encarna valores de defensa del lugar del trabajo. La temática de la sexualidad se hace presente a través de un conflicto de identidad sexual en el personaje de Laiza, que es travesti, etc.

Los programas educativos y culturales no aparecen como preferidos, ni consumidos, ya que el 41% nunca ve Animal Planet, el 57% nunca vio History Channel y el 65% nunca visualizó programas de la National Geographic. Mientras que canales de entretenimiento, como por ejemplo MTV, tienen gran aceptación entre los jóvenes encuestados (Tabla 7).

Es importante detenernos en la opinión que los jóvenes tienen del significado respecto al uso de la TV, el 92% sostiene que los programas televisivos son realmente educativos. Esto se refuerza con el hecho de que el 72% está en desacuerdo con respecto a la opinión de que la TV es perder el

tiempo, la opinión del 74% de que es fácil engancharse a ver TV por horas, y la afirmación del 39% de que hay programas que nunca se perdería. (Tabla 8). El alto porcentaje que admite que fácilmente puede ver TV por horas es coherente con la cantidad de tiempo que se indicó que se usa este medio cotidianamente lo cual pone de manifiesto que la misma se posiciona como una agencia socializadora más.

Los mensajes mediales proveerían a los sujetos de conocimientos y representaciones sobre la realidad y la vida cotidiana; colaborando en las significaciones que le permiten articular la realidad subjetiva y la objetiva, mediante procesos de simbolización. Los sujetos tienden a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su propio contenido.

2.3 Uso Video-reproductor y alquiler de films

El 75% tiene video en su hogar, por lo cual al visionado cotidiano de Televisión se le suma el de consumo de películas, alquiladas a videoclubes. Observamos que el porcentaje de videos alquilados semanalmente es alto, ya que el 35% alquila una película por semana y el 17% dos películas por semana, lo cual indica que es una práctica habitual entre los jóvenes encuestados. Este es otro dato que refuerza la percepción de que el esparcimiento de los encuestados es casi exclusivamente audiovisual en desmedro de otras actividades.

2.4. Juegos familiares acoplados a la Televisión y Play Station

En la dinámica de la vida cotidiana, a la práctica del visionado televisivo y uso de la computadora, se le agregan los juegos familiares, como práctica audiovisual naturalizada en el hogar. Con los videojuegos y los juegos de

ordenador han hecho presencia unas máquinas de ocio basadas en el software lúdico, software de ocio o microsofthome. “Aunque esta interacción se caracteriza por la posibilidad de autodirección en tanto que permite que el sujeto experimente cierta sensación de autocondicionamiento, esto no impide que los ordenadores o las redes informáticas, justamente por resultar tan atractivas, puedan devenir para el usuario, sin que él mismo lo perciba, una poderosa fuente de heterocondicionamiento, si no de adicción” (Munné y Codina, 1996).

Así el 24% tienen juegos familiares, que se conectan al televisor y sus nombres comerciales son: Play Station, Family Game, Nintendo, etc., los cuales son jugados en su mayoría por los varones, el 47% los juega en su casa y el 29% en casa de amigos. El 74% dicen jugarlos con los amigos; con sus hermanos lo hace el 53% y el 25% con sus compañeros del curso, o sea que este tipo de juegos se convierten en prácticas lúdicas de grupos de pares. El consumo semanal de estos juegos es de 62% entre 1 y 3 horas diarias.

Aún cuando la práctica es predominantemente masculina (40%), es relevante destacar que lo juegan también las mujeres aunque en forma menor. (Tablas 9 y 10)

2.4. Uso de Computadora

En el marco de los consumos de medios audiovisuales se agrega el uso de la computadora, donde el 67% puede acceder cotidianamente.

3. Navegación en Internet

Se entiende al uso de Internet como: el aprendizaje, uso y costumbres de participar de la prácticas globalizadas y sostenidas en las actuales tecnologías comunicacionales que producen nuevas gramáticas tecnoperceptivas que generan cambios a partir de visualidad electrónica.

El navegar en Internet es una práctica importante en la socialización secundaria de los jóvenes, ya que el 92% dice estar naturalizado con ella, acudiendo a los cyber una mayoría notable, el 80%, y el 41% acude al uso de

internet en su casa. Algunos de los jóvenes encuestados alternan entre el uso de internet en el hogar y en el cyber (22%) (Tabla 11).

Casi la totalidad de los encuestados usan Internet, lo cual confirma los supuestos iniciales del presente estudio: los jóvenes se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluirían de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible.

La opción de acudir al cyber se explica por varios motivos. Principalmente los costos relativamente altos del servicio de internet no están al alcance de todos los hogares. En segundo lugar, la concurrencia al cyber es utilizada en sí misma como una práctica social, ya que allí se congregan los grupos de amigos, sobre todo para jugar a los videojuegos o utilizar otras aplicaciones.

Una tercera parte de la muestra se inició entre los 11 y 13 años, el porcentaje de adolescentes que se inicia en esta práctica aumenta en forma creciente desde los 11 a los 15 años de edad (Tabla 12). Este dato muestra que tempranamente Internet despierta la atención y el interés de los niños, probablemente por el atractivo de los juegos o por la simple razón de que las nuevas generaciones acceden a la tecnología en forma natural y con poco esfuerzo.

Muchos entran al nivel secundario ya sabiendo navegar o habiendo accedido a algunas de las modalidades que la comunicación virtual posibilita. Solo el 9% aprendió a navegar con los padres, lo cual nos revela una importante brecha en el acceso a las prácticas y narrativas comunicacionales entre padres e hijos. Un 39% de los encuestados aprende solo, sin referentes. Sin embargo, el ingreso a las nuevas tecnologías parece ser uno de los rituales de iniciación de ingreso en la pubertad inducido particularmente por los amigos. Esta franja etárea está fuertemente motivada por la necesidad de contactos sociales y de integrar grupos de pares. Las aplicaciones de Internet son instrumentales o facilitadoras para tales para estos fines. Quizás así como la práctica de los deportes, ir a bailar, empezar a fumar o beber alcohol, el grupo de pares es la principal influencia.

3.1. Uso de Correr Electrónico (Mail)

El mail es la modalidad virtual de la correspondencia entre personas, se pueden mandar misivas, adjuntar documentos, enviar tarjetas, etc.

Definitivamente, esta aplicación es la más utilizada por los sujetos de la muestra (98%). La simplicidad, la economía y las posibilidades que ofrece lo convierten en un medio absolutamente masivo. Parece que hoy es impensable que alguien carezca de su casilla de mail.

Los jóvenes se conectan diariamente para chequear los mail. Teniendo en cuenta que se trata de una población que no ha ingresado al mundo laboral, la correspondencia parecería ser un vehículo casi exclusivo para contactos sociales.

Se observa aquí claramente la función de esta aplicación: es el equivalente del teléfono o de los encuentros cara a cara diarios. Pero esta práctica agrega un plus a estas comunicaciones cotidianas. La sensación es la de una hiperconectividad que no tiene fin. Permite expresar el mundo interno, deseos, planes y el intercambio de ideas entre personas que mantienen una amistad. Es importante hacer notar el soporte emocional que esta práctica ofrece a sus usuarios.

El mail es una correspondencia absolutamente cotidiana y masiva. Las casillas de correo se llenan todos los días con avisos, comunicaciones más o menos informales, con noticias de amigos, saludos de conocidos, etc. Las personas que se conocen en la vida diaria de inmediato se intercambian sus direcciones mails que pasan a engrosar agendas con cientos de ellas.

El 68% de los entrevistados escribe entre uno y tres mails diarios. La práctica común es contestar los mails de contactos conocidos de inmediato, esto es casi una "regla de etiqueta" de esta aplicación. Pero el mail, no obliga a una respuesta inmediata, si el interlocutor introduce algún tema molesto o

inconveniente en el intercambio. Siempre existe el recurso de la excusa de: “no me llegó” como inocente respuesta cuando se reprocha una ausencia de respuesta. Uno incluso puede borrar (delete) toda la correspondencia sin siquiera abrirla, sólo constatando quien es el remitente. Por ejemplo, los mails publicitarios o de remitentes desconocidos suelen borrarse directamente, por una cuestión de seguridad ante el peligro de ingreso de virus informáticos.

Dentro de los temas que más tratan en los mail se encontraron los siguientes porcentajes:

- Hablar con los amigos de las cosas de todos los días dicen un 73%, charlar y dialogar. Este dato indica que esta aplicación es un sostén de la sociabilidad adolescente y del intercambio de información cotidiana muy valorado.
- Mandarse o recibir información de temas de su interés, un 52%.
- Muy pocos usan el mail por tareas o actividades del colegio.

Por otro lado, el mail parece ser vehículo de comunicación con contactos que no se han conocido previamente cara a cara en cerca de un 51%. Esta modalidad de uso de la aplicación se ha vuelto clásica y a veces muchos usuarios mantienen correspondencia durante períodos de tiempo muy extensos sin nunca haber producido un encuentro “real” con su interlocutor (Tablas 14, 15 y 16).

3.2. Práctica de comunicación en la modalidad del Chat

El chat (el término “chat” significa “charlar” en inglés) es una aplicación muy difundida en la comunicación virtual. Implica encontrarse en salas virtuales con otros interlocutores y mantener conversaciones “on line”.

De la totalidad de los jóvenes que usan Internet, los que utilizan la modalidad del chat para dialogar son un 42%. Esta aplicación es una de las más revolucionarias del internet, ya que propone salas virtuales donde se reúnen todo

tipo de usuarios (agrupados por edad, o zona de residencia o temas de interés) para una comunicación *on line*, favoreciendo el anonimato y la libre expresión. Quizás por ser los interlocutores muchas veces absolutos desconocidos y, por la facilidad para utilizar un lenguaje un tanto agresivo, las salas de chat no resultan de interés para gran parte de los encuestados.

Tal vez debido a la necesidad del adolescente de contar con un grupo de pares en el que se compartan gustos y valores, una práctica valorada por los adolescentes es el uso del chat, ya que el 65% vive este espacio como agradable. Es muy común que esta práctica se haga en grupo. Chicos y chicas se reúnen delante de la pantalla y usan el chat como un juego en el que bromean, mienten, coquetean y adoptan personalidades ficticias, cuando se contactan con otros visitantes de las salas de chateo. Esto también explicaría porque el 19% de los que ingresan a las salas de chat lo hacen tanto desde sus casas como desde el ciber. Tan sólo el 13,3% ingresan desde sus hogares.

También es alto el porcentaje, 90% de los que opinan que el chat es un espacio para conocer a muchas personas. Por otro lado es interesantísima la opinión de que para el 70% el chat no significa perder el tiempo, lo cual nos habla de que el tiempo invertido en el chat es muy valorado por ellos.

Es un dato relevante que el 90% coincide en la opinión de que en las salas de chat las personas no se prohíben de decir nada, como si se gestara un sentimiento de impunidad. Esto es congruente con que el 81% sostiene que el chat permite usar lenguaje obsceno y propinar insultos con más libertad. Esta representación se refuerza con el dato encontrado de que para el 93%, en el chat todos son capaces de decir lo que se le antoja. Lo anterior refleja que estamos en presencia de significaciones que se van instalando fuertemente en el imaginario de los jóvenes. Las salas de chat parecen ser entonces, lugares en los cuales los sujetos pueden permitirse decir y hacer lo que la vida en sociedad implica reprimir o postergar. En este sentido, brindaría la oportunidad de expresión a áreas más primarias de la personalidad, en las que impulsos agresivos o sexuales podrían explicitarse sin culpa ni reparo alguno.

De esta manera se observa que se acumula un porcentaje de respuesta afirmativa muy alta en las opciones: “en el chat la gente no se prohíbe decir nada”, “el chat permite insultos y lenguaje obsceno” “todos pueden decir lo que se les antoja” y “se presta para mentir”. Con este alto porcentaje de acuerdo, se confirma las características intrínsecas del chat que se comentaron anteriormente: libertad de expresión absoluta, anonimato, a veces agresividad sin límites y bastante irresponsabilidad. Obviamente, todas modalidades de interacción social que serían casi impensables en una relación cara a cara. Es clara la atracción que esta aplicación ofrece.

Otro dato significativo es el uso de los *nicks names*, a partir de los cuales los usuarios se adjudican un nombre (idéntico o diferente al nombre personal) que usará durante el tiempo que chatee. A través de este, puede asumir identidades transitorias y múltiples, construir un rol y un contexto en la relación, lo cual mostraría una faceta deseable de vivir con el otro.

Un nombre creado transitoriamente, una relación actual pero virtual, en la que no hay interacción cara a cara, facilitaría vínculos transitorios, efímeros y lábiles, basados en lo que el sujeto desea ser y no en lo que es. Al respecto, un 91% sostiene la significación de que el chat se presta para mentir.

Se encontró también, que el 39% opina que en el chat se consiguen verdaderas amistades. Esta significación se refuerza con la afirmación, de tan sólo el 38%, de que dichas amistades se vuelven tan fuertes que luego se continúan cara a cara. El chat facilita el libre albedrío con respecto al destino que se le quiere otorgar a una relación, se la puede sostener en la superficialidad, el engaño, lo puramente lúdico o puede ser la puerta de nuevas y significativas amistades o romances.

Si bien no se lo ha indagado específicamente en este estudio, una reflexión aparte merecen el uso de dispositivos llamados emoticones, con los cuales los usuarios suplen la dificultad de demostración gestual o corporal de afectos. Mediante ellos cada usuario describe al receptor su estado de ánimo, eligiendo una cara que lo represente (feliz, deprimido, triste, confundido, enamorado, etc).

Los emoticones se van intercalando en la conversación como parte del texto escrito y son propios del chat y del messenger.

Nos encontramos frente a una tensión entre las tecnologías comunicacionales y las habilidades necesarias para el aprendizaje: recientemente el domingo 14 de noviembre del 2004 el diario Clarín publica una nota de Luis Barrio, el presidente de la Academia Argentina de Lengua que opina que “El chateo estimula un idioma cada vez más pobre, limitado y amputado”..”y que en el futuro esto les será a los jóvenes un límite para conseguir trabajos” porque no son capaces de escribir correctamente. Se minimizan las palabras, se abrevian y se reduce así la riqueza del lenguaje.

3.3. Práctica de comunicación en la modalidad del Messenger

El messenger es una comunicación entre personas elegidas y registradas por el usuario, teniendo la posibilidad de admitirlas, rechazarlas o eliminarlas. A su vez está organizado por grupos de pertenencia, por ejemplo grupos de familiares, de amigos, de compañeros de deportes, grupos religiosos, musicales, etc., según lo personalice el usuario. Las personas añadidas al messenger a partir de la dirección de correo electrónico se denominan contactos y es posible agregar hasta 150 contactos (en Hotmail), con la posibilidad de eliminar algunos de ellos. La persona eliminada puede ver cuando uno está conectado, lo cual le permite seguir interactuando con la persona que la eliminó. Solamente la eliminación más el bloqueo del contacto anula la posibilidad de comunicación.

Esta práctica permite “dialogar” con tantos contactos como cada uno pueda, con tres a seis o más en forma individual, o bien a partir de conversaciones compartidas entre varias personas conectadas. Es una modalidad comunicacional virtual ampliamente difundida por los jóvenes ya que un 96% la usa de forma casi cotidiana. Esta aplicación es un soporte fundamental de la red social de los adolescentes. Permite una comunicación on line con conocidos y amigos, y facilita que un grupo se intercomunique casi como si estuvieran compartiendo un espacio real.

A pesar de la gran dispersión que presentan las respuestas, se puede observar que los porcentajes más altos se ubican entre 136 y 150 contactos (31,6%). El 22% de los jóvenes dicen tener 150 contactos guardados. Parecería que se valora la posibilidad de acumular un caudal alto de contactos aún cuando es imposible mantener una comunicación cotidiana, fluida y continua con todos ellos. Probablemente la idea es la de sostener una red permanente a cuyos integrantes se los contacta selectivamente, a unos con más frecuencia que a otros. El entablar una red de amigos es característico de los vínculos adolescentes y pone de manifiesto la necesidad de contar con un soporte social estable que le aporte autoafirmación de su identidad y también ensayar múltiples identidades a la vez.

Zigmunt Bauman comenta que con la llegada del internet, **las relaciones se han transformado en conexiones**, “estar conectado” y no tanto las ideas, pensamientos o sentimientos que se intercambian es lo que mueve a su utilización permanente. Según Bauman:” Chateamos y tenemos “compinches”...los compinches, como sabe cualquier adicto, van y vienen, aparecen y desaparecen, pero siempre hay alguno *on line* para ahogar el silencio de “mensajes”. En esta relación de compinches, el ir y venir de mensajes, , **la circulación de mensajes es el mensaje, sin que importe el contenido**. Tenemos pertenencia al constante flujo de palabras y oraciones inconclusas, abreviadas, truncadas para lograr aceleración de la circulación. Pertenecemos al habla y *no* a aquello de cual se habla.....la introspección es reemplazada por una interacción frenética y frívola que expone nuestros secretos más profundos al lado de nuestra lista de compras” “...sin embargo, esa interacción, a pesar de ser frenética, tal vez no parezca tan frívola cuando uno advierte y recuerda que su objeto es mantener vivo el chateo. Las uniones no tienen en qué apoyarse salvo en el chateola unión sólo se mantiene gracias a nuestra *charla* El que deja de hablar, queda afuera. El silencio es igual a exclusión: “no hay nada fuera del texto”. (Bauman:2005:54,55)

Esta visión de Bauman, algo pesimista, destaca otro factor fundamental que motoriza el chateo y el uso de messenger: Evitar quedar excluido de una red de conexiones/ relaciones. Poder sentirse parte y partícipe de una comunidad (virtual)

e incluso responsable de su mantenimiento y proyección en el tiempo. Y aunque es cierto que la palabra es la protagonista esencial y casi excluyente de ese vínculo virtual, éste funciona como real en sus efectos y consecuencias. De alguna forma, las salas de chat o las sesiones de messenger son enormes salones donde las personas se encuentran a intercambiar información personal y a crear o renovar lazos afectivos o de amistad . Ambos medios de comunicación constituyen la expresión más revolucionaria que aportó internet. En ellos se observa con claridad la inteconexión global y el alcance sin límites de la nueva interactividad.

Respecto a las frecuencias semanales en que entran a su Messenger, entre 2 a 4 veces lo hace el 47% de los jóvenes, y entran todos los días el 22%. Con respecto a las horas diarias que destinan al messenger el 22% de los jóvenes lo hace entre 3 a 5 horas. Mientras que el 37% lo hace 1 hora y el 16% 2 horas. El messenger es también una modalidad muy usada y continuada durante las vacaciones, los viajes y días feriados.

Respecto a la opinión de significados y contenidos más socializados en el Messenger, los jóvenes comentan que:

- **El 57% lo usa para comentar lo que le pasó en el colegio**
- **El 85% lo usa para armar y organizar salidas y encuentros.**
- **El 79% lo usa para charlar con las novias/os y el otro sexo.**
- **El 68% lo usa para intercambiar chistes y comentarios anecdóticos.**
- **El 69% lo usa para mandarse fotos, música e información.**

Con respecto a las significaciones más subjetivas que la práctica de este medio comunicacional adquiere para los jóvenes, parece ser un espacio más para la sociabilidad cotidiana ya que:

- **Para el 59% el messenger le permite conocer gente nueva.**

- Un alto porcentaje afirma que le permite armar una red de amigos, lo opinan un 79%.
- El 49% sostiene que le posibilita hablar las cosas que le resultaría difícil hablar cara a cara.
- Un 73% de los jóvenes se encuentra en otros ámbitos, en relaciones “cara a cara” con los contactos que tiene en el messenger.
- No obstante es importante apreciar que un porcentaje alto: 35%, dialoga en el messenger con personas que cuando las cruza, no las habla. En este sentido, el uso de este dispositivo sería un facilitador de la comunicación entre los adolescentes.

En síntesis, las opciones: “organizar salidas y encuentros con amigos”, “hablar de chicos/chicas, novios y novias”, “intercambiar chismes, chistes, comentarios de conocidos” y en un segundo momento “hablar de lo que me pasa a diario” son las más elegidas, por arriba de las dos terceras partes de la muestra. Por lo cual parece existir una necesidad en los adolescentes de comunicarse mediatizados por Internet.

4. La práctica lúdica en Videojuegos en Cyber

Los video-juegos ofrecen distintas alternativas de dinámicas lúdicas. Permiten jugar individualmente o grupalmente, a través de Internet o en Red en la misma sala de cyber.

Los datos mencionados anteriormente nos posibilitan inferir que el juego en salas de cyber es un nuevo “espacio privado” para vincularse con los grupos de pares. Hecho que se evidenció con la publicación del crecimiento en un 40% de la recaudación en los cyber, durante el último festejo del día de la primavera. El espacio del cyber se ha convertido para el 55% en un lugar para compartir con amigos, con lo cual estaría surgiendo como un nuevo espacio socializador para los

adolescentes, y el juego la práctica que los congrega. Esto se ve favorecido por la facilidad que los adolescentes encuentran en el acceso de los juegos, ya que el 85,9 % de los jugadores afirma que entiende el funcionamiento de los videogames de inmediato y puedo jugarlos sin problema.

El 53% de quienes juegan video juegos, consideran que estos le permiten descargar nervios y tensiones, mientras que un 64 %, sostiene que estas prácticas le permiten agilizar la mente y pensar estratégicamente. En función de esto, inferimos que los videojuegos son valorados intensamente por sus jugadores. Son fuente de diversión, interacción y de descarga de emociones.

De todas formas es innegable el poder convocante que poseen entre los adolescentes.

Al parecer, los juegos no son prioritarios a la hora de organizar otras actividades (como ir a bailar, por ej.) ya que solo un 10 % los considera primarios, y un 59% opina que no le quita tiempo para organizar otras actividades.

El 94 % de los jugadores refieren que después de jugar video juegos violentos no se siente agresivo ni tiende a pelear. Según sus usuarios, no generan violencia en el “mundo real”. Resulta llamativo que los tres juegos preferidos de los adolescentes (Counter Strike, Medal of Honor y Age of Empire) tengan contenido violento. Estos proponen un similar modelo de hombre: postulan como prototipo un hombre fuerte y rudo que resuelve los conflictos de manera violenta y consigue sus objetivos por ese medio. Se vincula con los demás a través de la competencia y la violencia. En ellos solo se observan vínculos de cooperación con los integrantes del mismo bando, por lo tanto, el sistema de relaciones es dualista; existen los aliados o los enemigos únicamente.

El juego más popular es Counter Strike (que hace años está en el mercado, con nuevas variantes y versiones). Es un juego cuyo mayor atractivo es la posibilidad de ser jugado en red. Recordemos que el 50% de los encuestados juega juegos en red y solo el 26% juegos de rol. Los primeros son una modalidad multijugadores de juegos para P.C., lo cual significa, que participan en el mismo juego más de un jugador. Se denomina “en red”, porque el ordenador de cada jugador se encuentra conectado con el de los demás, de manera que cada uno

tiene participación en el mismo juego a través de su propia computadora. No es un juego solitario, sino que cada participante interactúa en tiempo real, con pares, que tienen habilidades particulares y arman estrategias espontáneamente, lo cual le otorga a cada juego un matiz nuevo y una resolución inesperada.

Otro de los atractivos, parece ser el contenido del juego. Se trata de un juego bélico donde se enfrentan dos bandos que deben destruirse o por lo menos anularse mutuamente. El gran atractivo del juego es que puede jugarse en red. Esta posibilidad constituye al cyber como un lugar de encuentro para varios jugadores reuniéndolos en torno a una actividad lúdica grupal. Otra de las atracciones del juego es el gran realismo de sus gráficos, lo que ubica al jugador dentro de un mundo virtual bastante “real”, lo que permite una conexión emocional intensa. La lógica del juego exige la aplicación de estrategias, tomar decisiones rápidas, establecer códigos con aliados, etc. Y es un juego de “vida o muerte”.

Existen varios posibles **factores que inducen a seguir jugando**

- i) Las imágenes de violencia explícita, que resultan atractivas al jugador
- j) La práctica: La posibilidad de practicar nuevamente el juego hasta conocerlo en sus detalles más ínfimos
- k) Conformación de grupos o clanes de juego.
- l) Alto nivel de competitividad
- m) Posibilidad e identificarse con el personaje del juego
- n) Posibilidad de sublimar pulsiones agresivas. Descargar agresión sin que esto genere cuestionamientos morales
- o) Dinámica y velocidad del juego que implica velocidad extrema de reacción en el jugador
- p) Termina y comienza nuevamente en corto tiempo, con lo cual el jugador que va quedando eliminado experimenta bajo nivel de frustración y aburrimiento

Los datos mencionados nos posibilitan inferir que el juego en salas de cyber es un nuevo “espacio privado” para vincularse con los grupos de pares. Los videojuegos son valorados intensamente por sus jugadores. Son fuente de diversión, interacción y de descarga de emociones. Según sus jugadores no generan

violencia en el “mundo real” y no son prioritarios a la hora de organizar otras actividades (como ir a bailar, por ej.). De todas formas es innegable el poder convocante que poseen entre los adolescentes.

(Tablas 23 y 24)

5. Consumo de Páginas WEB

El 80% abre con asiduidad sitios de la web. Las múltiples posibilidades que ofrece la web como fuente de información y de productos de interés (música, letras de canciones y fotos e incluso los temas que demandan los profesores en la escuela) hace que recurrir a ella sea una práctica cotidiana y común a la mayoría de los jóvenes.

El uso que se le da:

- Bajar fotos un 65%
- Bajar música un 62%.
- Para bajar chistes un 33%.
- Bajar información que le solicitan en el colegio lo realiza un 89%, es realmente relevante este dato, como busca de referencia.
- Un 48% busca información de cantantes; de deporte un 30% y de hobbies y pasatiempos un 39%.

El uso frecuente de sitios web lleva a que en los jóvenes se vayan configurando significaciones y contenidos referidos al mundo de la web. Así por ejemplo:

- El 85% afirma que todo lo que busca lo encuentra en la web. Las nuevas generaciones valorizan absolutamente la variedad y cantidad de información que circula en la web, y parece que pocas veces se decepcionan. Este es un dato importante y que explica el éxito de internet en el mundo entero. En la web se condensa un universo de información y temáticas que satisface

cualquier búsqueda, por exigente o bizarra que esta sea. De ahí la unanimidad que manifiestan los entrevistados

- Sin embargo, demuestran alguna actitud crítica cuando un 47% afirma que mucha de la información que circula carece de valor. De la misma forma en que se reconoce el caudal casi infinito de información de la web, se destaca que mucho de ese material es superficial, inútil o desagradable.
- De la información que le solicitan los docentes, el 87% dice encontrarla en la web.
- El 23% abre páginas de terror.
- El 60% dice que nunca abrió páginas de sexo, mientras que un 14% admite que las abre y explora a menudo.
- El 58% intercambia páginas con amigos.

7. Consumo de film en salas públicas

El 48% concurre al cine una vez por mes y el 18% va dos veces al mes.

Este porcentaje, no tan alto, se explica por varias posibles razones. Por un lado, el costo de asistencia a un sala cinematográfica es superior a la renta de un video, y la práctica del visionado hogareño de películas es una actividad que para muchos de los encuestados, que habitan las zonas suburbanas de la ciudad, les ahorra el traslado a las salas cinematográficas, que se concentran en su mayoría en el centro o barrios residenciales.

9. Consumo de narrativas gráficas (textos)

El 52% prefiere leer diarios.

El 70% prefiere leer revistas

El 20% lee historietas.

El 57% prefiere leer libros

El 9% prefiere no leer.

10. Reflexiones Finales

Si realizamos una comparación entre el consumo de narrativas audiovisuales y las prácticas de los diversos tipos lecturas que los jóvenes consumen, nos encontramos con una diferencia de usos muy grande; podríamos decir que mientras el 99% de los jóvenes consume por los menos tres medios audiovisuales de forma cotidiana: televisión, juegos familiares, internet: messenger, chat, navegación y juegos en salas virtuales, sólo el 50% (promedio) dice leer: diarios, revistas, historietas, libros. Y en la investigación de la Universidad Católica de Córdoba, el 69% leía menos de tres horas por semana.

Esta realidad es un dato que nos enfrenta de cara a la realidad de que existe una preeminencia de las narrativas audiovisuales en la socialización y educación de las nuevas generaciones: Demandando del mundo adulto nuevas estrategias educacionales para no renunciar a las competencias de lecto-comprensión que necesariamente deben tener para acceder a los mundos institucionales socio-políticos-culturales.

Evidentemente queda abierto un debate, una profundización de la problemática y el comienzo de propuestas válidas y pertinentes que nos permitan dar respuestas a los cambios tecnoperceptivos que impone la Cultura Audiovisual

Y nos debemos la reflexión acerca de los cambios en los procesos socio-psico-culturales que los medios de comunicación imponen en América Latina, especialmente en los jóvenes, que se constituyen como sujetos a partir de la conexión-desconexión (juego de interfaz) con los aparatos.

“Frente a la distancia y a la prevención con que gran parte de los adultos resienten y resisten esa nueva cultura – que vuelve obsoleto muchos de sus saberes y a la que responsabilizan de la crisis de valores intelectuales y hasta morales - , los jóvenes experimentan una empatía que no es sólo facilidad para relacionarse con el idioma de los aparatos audiovisuales e informáticos, sino

complicidad expresiva con sus relatos e imágenes, sonoridades, fragmentaciones y velocidades”. (martín Barbero, 1998, pag.63).

Esto nos hace reflexionar acerca de si la escuela , está pudiendo responder al desafío de participar protagónica y activamente en la distribución cultural de las competencias y destrezas básicas de lecto-comprensión y, al mismo tiempo incluir en las currículas y estrategias pedagógicas de los futuros docentes la innovación tecnológica.

Se nos plantea la necesidad de generar desde las instituciones educativas una cooperación o competencias interpretativas entre los jóvenes consumidores de los relatos audiovisuales y los relatos audiovisuales, que les permitan articular la lectura con la significación, en tanto producción de “sentido” y pasibles de ser interpretadas.

Es claro que la hiper-saturación de estímulos es una tendencia característica del uso de estas tecnologías, con lo cual el sujeto parece fragmentarse o asumir diferentes identidades transitorias mientras entra y sale de compartimentos estancos.

Estas tecnologías comunicacionales, permitirían al adolescente “ensayar” instrumentalmente distintas identidades vinculándose con cada contacto de manera diferente, hasta conformar la propia. Es posible preguntarse qué ocurre cuando la tendencia social lleva a instalar ésta, como práctica cotidiana. Cuando la fragmentación de la persona, y las identidades parciales, son necesarias para hacer uso de la tecnología y se cristalizan como hábito social. En este caso sería posible pensar, que la forma descripta de manipular la tecnología, no tendería a la unificación y la integración personal, lo cual sería el resultado de haber transitado exitosamente por la adolescencia, sino por el contrario, a la disgregación.

Bibliografía

- ADORNO Y HORKHEIMER: "La industria de la Cultura" Ilustración como engaño de Masas.
- ANCESCHI, BAUDRILLARD, BECHELLONI, BETTETINI, BRUNO, CASTTI, COLOMBO, GALLINO, GRANESE, MUNARI, PERNIOLA, RENAUD, VIRILLO y VOLLI: (1990) "Videos Culturas de Fin de Siglo".ed. Cátedra. Signo e Imagen, Madrid.
- Arendt Hannah.(1998) "La condición humana". Ed. Paidós. Barcelona.
- BOURDIEUR, Pierre: (1997) "Sobre la Televisión". Ed. Anagrama, España.
- BURGELIN, O: "La comunicación de masas". Ed. Planetas. España 1974.
- Castoriadis Cornelius. (1989)"La institución imaginaria de la sociedad".Tomo I – II. Tusquets.
- Colombo Eduardo (1989) "El imaginario social". Ed. Altamira. Montevideo.
- DALLERA, Osvaldo: (1993) "Comunicación y Creencias". Semióticas, Hermenéutica y Argumentación". Ed. Fund. Universidad Hernandarias.
- DAYAN, Daniel: (1997) "En busca del público". Ed. Gedisa.
- DOELKER, C: (1982) "La realidad manipulada". Ed. G. Gilli. España.
- ECO, H: (1968) "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas". Ed. Lumen, España.
- FREUD, S: (1968) "Obras Completas". Ed. Biblioteca Nueva. Madrid.
- GARCIA CANCLINI, N: (1989) "Culturas Híbridas". Ed. Grijalbo. México.
- GARCÍA CANCLINI, n: "Uso de Medios y Consumo Cultural". R. Diálogos N° 29.
- GUBERN, R: (1991) "El Simio Informatizado". Eudeba, Bs. As.
- HABERMAS, J: (1978) "Teoría de la acción comunicativa". Ed. Tauro.
- LANDI, O: (1992) "Devórame otra vez". Ed. Espejo.
- MARTÍN BARBERO, Jesús: (1988) "Procesos de Comunicación y Matrices Culturales". Itinerario para salir de la razón dualista. FELAFACS.. G. Gilli. México.
- MARTÍN BARBERO, Jesús: (1998) "Cultura, Medios y Sociedad". Ed.Ces/Universidad Nacional, Colombia.

MARTINEZ TERRERO, J: (1986) "Comunicación Grupal Liberadora". Ed. Paulinas.

MASSOTTA, O: "La historieta en el mundo moderno". Ed. Paidós.

McQUAIL, E: (1985) "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Ed. Paidós, Bs. As.

MORAGAS SPA, M: (1983) "Teorías de la comunicación". Ed. G. Gilli. España.

MOSCOVICI, S: (1986) "Psicología Social" Tomos 1 y T 2. Paidos. Barcelona.

MURARO, H: (1991) "Poder y Comunicación". la irrupción del marketing y la publicidad en la política. Ed. Letra Buena.

PETIT, Cristina y otros: (2001) "Televisión, la Caja que Socializa". Los medios de comunicación en la construcción de la cotideaneidad. Ed. Brujas, Córdoba.

PEYRU, Graciela: (1993) "¿Puedo ver la Tele?". Ed. Paidos.

REARDON, K: (1983) "La persuasión en la comunicación". Paidos. Barcelona.

RICOEUR, P: "La metáfora Viva".

Ricoeur, P: "Freud, una interpretación de la cultura".

SARTORI, Giovanni: (1997) "Homo Videns". Ed. Taurus.

SCHRAMM. W: (1982) "La ciencia de la comunicación humana".Ed. Gribaldo. México.

SILVRESTONE, Roger: (1996) "Televisión y Vida Cotidiana". Ed. Amorrortu.

SOIFER, R: (1981) "El niño y la televisión". Ed. Kapeluz.

TARRONI, E: (1978) "Comunicación de masas, perspectivas y métodos". Ed. G. Gilli. Barcelona.

VERON, E: (1972) "El discurso político".Conducta, Estructura y Comunicación". Ed. Tiempo Cons. Bs. As.

VICTOROFF, D: (1980) "La publicidad y la imagen". G. Gilli.

WOLF, M: (1987) "La investigación de la comunicación de masas. Criticas y perspectivas". Paidos.

WOLTON, Dominique: (1992) "Elogio del Gran Público". Una Teoría Crítica de la Televisión. Ed. Gedisa.

WOLTON, D. Marc Ferry y otros: (1992) "El Nuevo Espacio Público". Ed. Gedisa.

ZECCHETTO, V: (1986) "Comunicación y actitud crítica". Ed. Paulinas. Bs. As.