

II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María, 2016.

Las prácticas de consumo televisivo de jóvenes de Villa María.

Farina, Victoria.

Cita:

Farina, Victoria (2016). *Las prácticas de consumo televisivo de jóvenes de Villa María. II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-046/130>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Las prácticas de consumo televisivo de jóvenes de Villa María. Farina, Victoria (Facultad de Artes, UNC)

Este trabajo consiste en una investigación cualitativa que, aportando a los estudios de recepción y del campo de los consumos culturales a partir del enfoque de los Estudios Culturales británicos y autores latinoamericanos, desarrolla un análisis acerca del consumo televisivo de los jóvenes villamarienses y los sentidos que se construyen en la actualidad alrededor de ese consumo, con especial énfasis en las construcciones identitarias en torno al medio. Es así que nuestro interrogante central hace referencia a la cuestión del consumo televisivo por parte de ellos; resulta interesante preguntarse si la TV ha sido desplazada del lugar central que ocupaba en la cultura mediática a partir del impacto que ha producido la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, cuáles son los sentidos que se construyen hoy alrededor de su consumo y qué incidencia tiene este medio en la conformación de la identidad. Además, nos preguntamos acerca de la dimensión local de los procesos de recepción televisiva en jóvenes, particularmente, si existe en la ciudad alguna apropiación/resignificación particular o diferenciada de esa oferta por parte de los jóvenes o si la capacidad homogeneizadora de gustos y audiencias que suele adjudicarse a la televisión borra las particularidades que puedan provenir de un contexto sociocultural de recepción específico. Para responder a estos interrogantes, desarrollamos una investigación empírica de tipo cualitativo a partir de la aplicación de entrevistas en profundidad a 23 jóvenes pertenecientes a grupos de distintas características socioculturales.

Palabras claves: Consumos culturales - Jóvenes – Identidad

1. Introducción

Nuestro objeto de estudio se centra particularmente en el consumo televisivo de los jóvenes porque consideramos que es importante conocer y comprender las características que presenta en la actualidad este consumo en un sector que se ha apropiado ampliamente de nuevos bienes culturales que marcan rupturas con otros espacios de constitución de sus identidades.

Nuestra investigación fue abordada desde la perspectiva de los Estudios Culturales británicos (Williams, 1992, 2011; Hall, 1973; Silverstone, 1996, 2004), particularmente la teoría sustantiva propuesta por David Morley (1996) en relación a las audiencias y las familias, además de las contribuciones latinoamericanas al campo de los estudios de recepción (García Canclini, 1994, 1995; Martín Barbero, 1998, 1999).

Desde esta perspectiva de estudio se considera estratégica la investigación del consumo como modo de comprensión del sector integrado por los jóvenes, debido a que esta situación social y cultural históricamente constituida, interviene también en las maneras de ser joven hoy y en los modelos que regulan y legitiman la condición de juventud en la actualidad debido a que poseen una presencia transversal en sus experiencias culturales. Pueden mencionarse en esta línea, los trabajos realizados por Mario Margulis (1996), Michel Maffesoli (2004) y Rossana Reguillo Cruz (2000), entre otros.

De este modo, el trabajo se propuso alcanzar el siguiente objetivo general del que se desprendieron algunos específicos:

General:

Analizar las prácticas de consumo televisivo realizadas por jóvenes de Villa María y su papel en la vida cotidiana y en la construcción de la identidad de este grupo social.

Específicos:

- Caracterizar las prácticas de consumo televisivo de jóvenes villamarienses pertenecientes a diferentes sectores socioeconómicos y describir los contextos y situaciones donde se produce la interacción de estos sujetos con el medio.
- Identificar los géneros consumidos y observar tendencias acerca de sus preferencias, gustos y opiniones.
- Analizar el sentido que los jóvenes le asignan a este consumo cultural para comprender las diversas atribuciones funcionales que se le dan a la televisión.
- Indagar el lugar que ocupa la TV en el marco de otros consumos y prácticas culturales desarrolladas por los jóvenes y la incidencia que esto posee en sus procesos identitarios.

Para obtener los datos se emprendió un trabajo empírico de naturaleza cualitativa que permitió recolectar información sobre 23 jóvenes que residen en Villa María a través de entrevistas en profundidad. Se seleccionaron como informantes sujetos que presentaban diferencias en cuanto al sector socioeconómico al que pertenecen, la actividad que desarrollan, la composición de su hogar, entre otras cuestiones, ya que si bien las conclusiones de nuestra investigación no pretendían ser generalizaciones de tipo estadístico, fue necesario introducir variaciones en los factores sociodemográficos y culturales para indagar cómo se manifestaba el fenómeno estudiado en diferentes grupos.

2. El consumo televisivo de los jóvenes en Villa María

2.1 Relación física con la TV

Uno de los aspectos que define la modalidad de consumo son los **hábitos de uso**, es decir, la manera de vincularse con el medio a través de la relación con el aparato de TV. Entre las cuestiones más

importantes en este sentido se encuentra el lugar de la casa a donde se mira habitualmente televisión. Al respecto podemos decir que en la totalidad de los hogares en donde se realizaron las entrevistas existen televisores que están colocados en ambientes de uso común o colectivo. Por su parte, en las viviendas donde hay más de un aparato, uno de ellos por lo menos está ubicado en algún ambiente colectivo -que en muchos casos es el más transitado- y el o los restantes en otros espacios cuyos usos están destinados particularmente a alguno o algunos pocos integrantes de la familia.

Los hábitos de consumo están condicionados por la disponibilidad de televisores a los que se tenga acceso y a su ubicación en el ámbito del hogar. En el caso de los jóvenes participantes de nuestro estudio, el visionado fluctúa entre diversos lugares de la casa donde están los televisores; dependiendo mayoritariamente de los momentos y horarios de consumo, el visionado puede realizarse en un espacio colectivo o en uno de tipo privado.

Por su parte, hemos observado a partir de nuestro análisis que existen momentos diferenciados constantes en la mayoría de los entrevistados en relación con el consumo televisivo que puede articularse con la organización de las rutinas en los hogares. En el primer momento del día, es decir, desde que se levantan hasta la hora del almuerzo, el consumo televisivo no está extendido entre los jóvenes ya que está destinado al trabajo o al estudio. Al llegar al horario del almuerzo, el consumo se masifica entre los jóvenes pero, simultáneamente con el consumo de televisión, los jóvenes no sólo almuerzan sino que muchos de ellos realizan determinadas tareas relacionadas con el momento de la comida, como preparar el almuerzo y poner y levantar la mesa. El mediodía se presenta como el momento privilegiado del encuentro familiar ya que todos o la mayoría de los integrantes del hogar se reúne, haciendo que el consumo televisivo sea más desatento porque en muchos casos se prioriza el diálogo familiar. El último momento de consumo, la noche, sería el preferido por los jóvenes para mirar televisión, sobre todo contenidos de ficción, siendo que es el momento del día que permite mayor concentración porque representa un tiempo de distensión en el que no se realizan otras actividades.

Resumiendo, en relación con los momentos del día y horarios en que se mira televisión, la programación televisiva puede resumirse en un visionado que en líneas generales se realiza durante la hora del almuerzo y a la noche durante la cena o después de la comida.

“Yo veo tele cuando almuerzo y cuando ceno” (Kevin, 22 años, nivel socioeconómico medio-alto, universitario incompleto, grupo no familiar, estudiante).

Otro de los factores que involucra los hábitos de uso son las circunstancias en las que se produce el visionado y sus razones, éstas resultan en nuestro estudio de una combinación de causas generadas por el contexto doméstico y otras que tienen que ver con motivaciones más subjetivas. Para la

mayoría, el visionado de TV en el horario nocturno representa un momento de distensión después de la jornada y, en algunos casos, se usa también para conciliar el sueño.

Los demás momentos del día también representan, en tendencias generales, diversas razones de visionado. Por ejemplo, el horario de mediodía se relaciona con el objetivo de informarse, y en el caso del visionado que se realiza a la tarde, actúa como una especie de acompañamiento de las tareas del hogar o de otro tipo de prácticas. Otras de los factores que determinan el encendido de la TV, según el discurso de los entrevistados, son: el aburrimiento, la evasión de las preocupaciones y el contar con un mecanismo para pasar el tiempo.

2.2 Formas de contacto con la programación

Aquí nos interesa pensar puntualmente en los **diversos modos que tienen los sujetos de vincularse con la programación**, específicamente la manera mediante la cual entran en contacto, seleccionan y consumen la oferta de programación. Así podemos establecer que en la mayoría de los casos existe una utilización escasa de la oferta de programación que brindan las empresas prestatarias de los servicios a los cuales nuestros entrevistados están adheridos: sólo cinco mencionaron que miran habitualmente cerca de diez canales (número escaso en relación con la oferta de programación) y el resto mira, inclusive, menos de diez. Otro dato relevante es que los jóvenes entrevistados tampoco conocen toda la programación, motivo por el que la selección se restringe sólo a lo ya conocido, que generalmente tiene que ver con la oferta de los canales de televisión abierta.

Por otro lado, en relación a los modos de exploración de la oferta son tres los mecanismos que se imponen cumpliendo una función informativa respecto de la oferta televisiva: la promoción que realizan los propios canales acerca de sus programas y contenidos, la habitualidad de ver TV, que se relaciona con la práctica que le permite al televidente saber a qué hora y en qué canal se emiten los contenidos de su interés, y el más importante de los tres, el zapping, que permite explorar de manera diferenciada la oferta televisiva.

En relación con las razones principales que orientan la selección de la programación, podemos ver cómo se nuclean en razón del contenido, la temática y el género de los programas. Otro modo que se observa con frecuencia es la selección por canal, tanto por su acercamiento afectivo, estético como así también político.

“[Veo] I.Sat [por una razón] estética y política también, porque me parece que tiene un discurso político” (Pablo, 28 años, nivel socioeconómico alto, universitario completo, psicólogo).

Por otra parte, los entrevistados mencionaron que el horario funciona también como criterio de selección y, otro bastante frecuente, fue el zapping. Por último, se nombra la costumbre como un mecanismo de selección que implica una elección-no consciente de la programación que se consume, por lo menos en lo que refiere a algunos programas.

Al igual que existen diversas opciones en lo que refiere a los mecanismos de selección, el tipo de consumo, es decir, las formas de consumir la programación en razón de las diversas opciones de la oferta, también puede ser diverso. Un modo al respecto lo constituye el consumo por género que es uno de los más extendidos entre nuestros entrevistados; en este sentido uno de los géneros más consumidos serían las películas, después los noticieros (si bien algunas veces los entrevistados no eligen voluntariamente este tipo de género), los programas deportivos los varones, y las novelas y series las mujeres. Otra manera de consumir televisión utilizada en gran medida es a través de los canales, sin individualizar en la fragmentación interna del mismo, como es en el caso de *Discovery Channel*, *Encuentro*, *Canal (á)* o *I.Sat*. Además, se mencionan también programas específicos que los usuarios miran con regularidad y el mecanismo del zapping.

Retomando las diferencias que pueden establecerse según el sexo, nuestros resultados coinciden en buena medida con las afirmaciones de Morley (1996) en torno a la relación entre el género y el tipo de programa seleccionado, ya que son los hombres los que mayormente eligen ver programas deportivos, mientras, en su gran mayoría, son mujeres quienes seleccionan contenidos de ficción, especialmente “situaciones románticas”.

2.3 *El acto de visionado*

Otro de los elementos que define la modalidad de consumo son las llamadas **modalidades de visión**, es decir, las características del acto de visionado en sí mismo o los factores relativos al contexto del consumo. Uno de estos factores tiene que ver con el visionado de los contenidos en toda su duración o sólo en parte; al respecto y de acuerdo con los datos recabados en las entrevistas en profundidad en la mayoría de los casos el visionado de los contenidos se realiza de manera completa, es decir, desde el comienzo de la emisión y hasta su finalización, si bien pueden variar los tipos de atención. Por otra parte algunos plantean ver siempre los contenidos de manera incompleta, esto es, que no miran un contenido en su totalidad sino que parcialmente (una cantidad de tiempo menor a la duración total del programa); quienes miran los programas casi siempre en forma parcial o incompleta coinciden con aquellos cuyo tipo de consumo es a través del zapping. Una tercera modalidad sería la combinación entre un visionado completo e incompleto. En esta forma mixta, la diferencia entre mirar total o parcialmente, se da de acuerdo al contenido que se está mirando, es decir, si es un programa que se sigue siempre el visionado es total, en cambio, el visionado es incompleto cuando se trata de un contenido que no se mira diariamente.

Un segundo elemento tiene que ver con la realización del visionado de manera excluyente de otras actividades. Esto varía según los momentos del día en que se realice, así el acto de mirar al mediodía es un visionado que no es excluyente sino que se realiza mientras se almuerza o simultáneamente con el desarrollo de algunas tareas del hogar, sobre todo en el caso de las mujeres y de los hombres que

viven solos. En los pocos casos en que se mira televisión a la siesta o a la tarde el visionado tampoco es excluyente, de hecho en este momento del día las tareas de la casa son las actividades que constituyen el principal factor que condiciona el visionado. Por último, a la noche, se presenta una tendencia a ser más excluyente debido no sólo a la rutina del hogar, sino también a que el tipo de contenidos, que generalmente son novelas, series o películas requiere una atención concentrada que no puede lograrse si se están haciendo otras actividades.

“Por lo general de noche miro las series o documentales y sí, le presto mucha atención. Y el noticiero al mediodía, no... es lo que hay” (Matías, 21 años, nivel socioeconómico bajo, primario completo, changarín).

Es interesante en este caso que aquellos pocos que mencionan que realizan otras tareas mientras miran televisión en el horario nocturno, ellas se vinculan con la utilización de otros dispositivos tecnológicos como el celular y la computadora, es decir, a la noche las actividades simultáneas son también destinadas al ocio y en función de otras tecnologías de la información, que no desplazan al medio televisivo sino que se los utiliza de manera combinada. De todas maneras, esta combinación produce un visionado de TV mucho más desatento que si fuera una actividad única.

“no le presto mucha atención a la televisión porque estoy con el teléfono siempre” (Manuel, 20 años, nivel socioeconómico alto, universitario incompleto, familia nuclear, estudiante).

Por último, conviene mencionar un tipo de visionado muy común que plantean una buena parte de los jóvenes entrevistados: el visionado ambiental, es decir, aquel tipo que se relaciona con el uso de la televisión prendida durante buena parte del día sin que nadie esté mirándola, funcionando así como un modo de acompañamiento de las prácticas dentro del hogar. De esta manera la televisión pasa a un segundo plano y cobra importancia dependiendo de los contenidos o de los momentos en que la actividad primera que se está realizando lo permita.

Resumiendo, podemos decir que estos elementos se determinan entre sí generando diversas modalidades de visionado. Además, en relación precisa con los modos que presentan los jóvenes en las entrevistas, lo que determina el estilo de exposición no es la diferencia ni de edad ni de sexos sino más bien las tareas, roles y funciones que cada uno de ellos desempeña en el ámbito del hogar y las posiciones que ocupen en el espacio social y cultural.

2.4 El consumo televisivo

En relación con esta cuestión existe un dato de notable importancia que podemos vislumbrar a través del estudio y tiene que ver con el hecho de que la gran mayoría de nuestros entrevistados eligen mirar películas, que en muchos casos son el primer consumo mencionado, además de mostrarse como un tipo de contenido que se mira siempre de manera concentrada y en forma total. En este sentido son mencionados algunos géneros dentro del cine que prevalecen ante otros; uno que se

repite entre algunas mujeres es la comedia romántica, mientras que para algunos varones el predilecto es el cine de acción. De este modo parecería que los jóvenes eligen en relación con los géneros de ficción en las películas lo que el mercado ha preparado para ofrecerles, debido a que esta división planteada recientemente funciona en razón de “lo que se espera” que estos jóvenes miren.

Es interesante notar que los tres primeros géneros consumidos en razón de la cantidad de entrevistados y de la significatividad que tienen para los jóvenes en su rutina son los de tipo ficcionales, figurando en primer lugar las películas, como dijimos recientemente, en segundo las novelas y, por último, las series.

Saliéndonos de la ficción, encontramos que otro de los géneros elegidos por buena parte de los jóvenes villamarienses entrevistados son los documentales. Los entrevistados que se deciden por este tipo de contenido pertenecen a variados estratos socioeconómicos, poseen diverso nivel de escolaridad, edades y la mitad son mujeres, mientras que la otra mitad son varones. Tratando de realizar una interpretación a partir de los datos recabados vemos que esta variedad puede ser atribuida al sentido del medio como un posible canal de aprendizaje que remarcan varios de los entrevistados.

“¿Por qué? Porque motiva algo que me guste, que te abra la mente, no es como ver chimentos que... así como que sentís que te educa la tele, que te sirve, sirve ver eso, no esas otras cosas como Tinelli, esas cosas que no tienen mucho sentido” (Manuel, 20 años, nivel socioeconómico alto, universitario incompleto, familia nuclear, estudiante).

Respecto del consumo de programas deportivos, vemos que también este presenta una regularidad ya que todos los que eligen este contenido son varones. En cambio, son exclusivamente mujeres las que miran programas de chimentos, de música y concursos que se emiten a modo de realitys, sobre todo aquellas que pasan el mayor tiempo de la tarde en su hogar.

2.4.1 La programación local

Tal como dijimos al comienzo de este trabajo, al momento de realización de la investigación, en Villa María los únicos dos canales que existían con producción local eran *Mirate* y *C20*. El primero de ellos es emitido en la señal de *Cablevisión* pero no de *DirectTV* y el segundo se reproduce por antena por lo que, al estar todos los entrevistados adheridos a una empresa prestataria de servicio por cable o digital, nadie lo posee e inclusive, existía un desconocimiento bastante generalizado sobre él por lo que todo lo referente a la programación local estará en nuestro análisis centrado en el *Canal Mirate*.

En relación con este consumo, una característica importante deviene del hecho de que las expresiones con las que los entrevistados describen al canal local denotan que es entendido como una especie de informativo local, a pesar de que el canal cuenta no sólo con noticieros sino con otros

programas de interés general. Es decir que, para estos jóvenes, *Mirate* es reducido sólo a su contenido informativo y cuando mucho se lo vincula con algún evento importante ocurrido en la ciudad.

En relación con su consumo específicamente, de los 23 entrevistados 9 de ellos nunca lo ven. Por otro lado, quienes sí lo ven lo hacen sólo esporádicamente cuando ocurre algún suceso importante en la ciudad o por la presencia de algún evento local trascendente. Entre quienes lo ven, 8 no lo eligen sino que es un contenido programado por otro integrante de la familia, y los que sí optan por este consumo, aclaran que de todas maneras lo hacen porque es el modo que tienen de acceder a información presentada de manera audiovisual acerca de lo que ocurre en la ciudad, señalando con énfasis que el canal en sí no les gusta. De hecho, en variadas oportunidades una buena parte de los entrevistados afirma que le gustaría tener la posibilidad de consumir programación local, sobre todo de tipo informativa, distinta a la oferta que da este canal. Las razones por las que *Mirate* no es del agrado de los jóvenes entrevistados se relacionan generalmente con la estética, el estilo y la calidad de la imagen.

“...me parece muy ordinario, de mala calidad” (Federico, 21 años, nivel socioeconómico medio, secundario completo, familia nuclear, empleado administrativo).

2.5 El consumo de internet como mediación de la experiencia televisiva

Los sentidos de la televisión deben entenderse como propiedades de prácticas contextualizadas de la audiencia en vinculación con los demás medios de comunicación y tecnologías de la información, ya que éstas funcionan como formas simbólicas que participan en su mediación.

Esos procesos sociales se inscriben en las prácticas subjetivas expresados en el modo en que se integran los medios de comunicación y las tecnologías de la información, dándole al consumo características específicas. Si bien es una práctica que no está totalmente extendida, varios entrevistados mencionaban, por ejemplo, el visionado de contenidos televisivos en la computadora y a través de internet. En muy pocos casos, este visionado incluye un contenido en forma completa pero es bastante habitual que se de un visionado parcial de contenido televisivo buscado por lo general en el sitio *YouTube*. En los pocos casos en que el visionado es total, los contenidos predilectos son series televisivas. Es necesario mencionar que la característica en común entre los jóvenes que conciben esta práctica de manera más o menos habitual es que no exceden los veinticinco años de edad, por lo que puede pensarse que esta es una tendencia más reciente.

Otra modalidad también resulta de los nuevos televisores de tipo smart, que vienen con internet incorporado, facilitando que el visionado de películas por el televisor sea a través de este canal.

“Tiene algo así que está bueno ese tele, que vos ponele tenés películas que las buscás desde internet o las buscás desde YouTube (...) entonces vos entrás como a internet y las activás de ahí, estás con

el control y elegís la peli (...) jeso es un gangón!” (Pablo, 28 años, nivel socioeconómico alto, universitario completo, psicólogo).

Por su parte, todos los entrevistados, en menor o en mayor medida, indicaron que sí usan internet, este dato es relevante porque señala que el consumo está muy extendido entre los jóvenes. Otra cuestión de sumo interés lo representa el hecho de que 17 del total de 23 señaló pasar muchas más horas navegando en internet que frente a la pantalla del televisor. A primera vista entonces y en función de lo que nos planteábamos al comienzo de este trabajo, internet ha desplazado en gran medida, por lo menos en cuanto a uso y preferencia se refiere, a la televisión entre el grupo de jóvenes villamarienses.

2.6 La cuestión de la identidad

La televisión nos brinda algunos elementos para pensar en la construcción de las identidades de los jóvenes ya que ella permite entender cómo es la sociedad en donde viven y su funcionamiento, su lugar en ese espacio y las miradas y concepciones que desde allí se generan sobre ellos y también porque proporciona buena parte del material simbólico sobre el que esa identidad se constituye.

Nuestro trabajo nos proporciona pautas y criterios para reflexionar sobre ello. Primeramente podemos observar que, de acuerdo con cada una de las “juventudes” que participaron de este estudio, se pueden concebir diversas formas de consumo televisivo. Es decir, de acuerdo al rol que cada joven cumple en su familia, a las responsabilidades en relación con su hogar, a su género, a su edad, a las condiciones socioeconómicas con las que ha crecido y/o en las cuales se desarrolla su vida actual y a la experiencia cultural que cada uno haya podido adquirir a lo largo de su vida, las formas de mirar televisión, de relacionarse con el medio, de elegir los contenidos y de resignificar sus mensajes, son variadas.

Uno de los primeros ejes para comprender esta cuestión se desprende de las razones por las que se elige mirar televisión, que como bien indicábamos al describir el consumo juvenil, éstas son diversas respondiendo a los lugares que cada joven ocupa en el espacio social; por eso para quienes ya están insertos en el mundo del trabajo los momentos en que se mira televisión están relacionados con el tiempo libre fuera del ámbito laboral; para quienes estudian, el consumo es en cambio algo más flexible.

Más allá de sus ocupaciones, su rol en el hogar también modela el tipo de consumo en el sentido de que, para aquellos jóvenes que viven su juventud en términos de lo que caracterizamos como “moratoria social” (Margulis, 1996), debido a que son sus padres los que llevan el sustento y las responsabilidades del hogar, el consumo se vuelve más continuo, teniendo la posibilidad de sentarse frente al televisor las veces que lo deseen mientras están en su casa, realizando una práctica más similar a la de un adolescente.

El género también introduce diferencias que ponen en juego cuestiones de poder que indican que es el hombre quien en la mayoría de los casos cumple la función de elegir qué ver en los momentos de consumo colectivo en la familia, volviéndose las negociaciones en torno a la televisión como una entre otras expresiones culturales de una trama social que siguen siendo definidas predominantemente por los hombres.

También las ocupaciones que esos jóvenes ejercen, no sólo con respecto a ser estudiantes o trabajadores, sino también con las condiciones en las que trabajan o estudian y la perspectiva de los campos de estudio o profesionales en los cuales se insertan, guían la mirada que tienen, marcando diferencias en la elección de los contenidos. Así hay relaciones que se expresan muy claramente entre ocupación y gustos o preferencias.

A partir de los discursos de los entrevistados, también pudimos aproximarnos a la comprensión de cómo perciben ellos el modo en que son concebidos en tanto jóvenes desde lo que la televisión plantea.

En primer lugar, es necesario destacar que perciben que su construcción en la televisión no se estructura a partir de identidades dinámicas sino que la visión de ellos que la TV muestra se relaciona más con estereotipos fijos y estandarizados.

Ahora bien, en cuanto a la televisión y su influencia en los procesos identitarios de los jóvenes, un punto importante tiene que ver con los elementos que el medio les brinda para entender el funcionamiento de la sociedad donde viven. Esto es significativo porque plantea la posibilidad de entender el consumo televisivo relacionado con pautas de comprensión del mundo y de formación de opinión. Respecto de los jóvenes entrevistados, varios de ellos señalan a la TV como una herramienta que les permite formar y/o sostener una opinión de tipo política o ideológica debido a que brinda argumentos que le permiten al televidente sostener o desechar una idea, un argumento, un punto de vista. Es decir, se reconoce la posibilidad que tiene la televisión para abrir ciertos debates y transmitir determinadas maneras de entender el mundo que luego son resignificadas por los jóvenes.

3. Consideraciones finales

Nuestra investigación se propuso tratar de comprender el complejo dinamismo del consumo cultural juvenil a partir del análisis precedente, por lo que se hace necesario aclarar que las elaboraciones a las que hemos arribado no son definitivas ni concluyentes, sino que más bien intentan abrir camino a múltiples reflexiones relacionadas con el consumo cultural de los jóvenes.

Una de las cuestiones que nos interesaba conocer se centraba en la incidencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, particularmente internet, provocaban en el consumo televisivo. Su proliferación ha producido una importante afectación negativa en el consumo

de televisión de los jóvenes que eligen como medio predilecto a internet en detrimento de la televisión, expresando además su mayor consumo y señalando, entre las razones de elección, la posibilidad de estar en varios sitios a la vez realizando diversas actividades, la convergencia de otros medios que la red supone y la oportunidad de interacción y de comunicación interpersonal que ofrece. Además, pudimos observar que la afluencia de otros medios y tecnologías y su convergencia, le dan al consumo televisivo características específicas como el visionado de contenido televisivo a través de internet y el consumo a través del televisor de películas bajadas de la red.

En relación con la indagación en torno a la construcción de las identidades juveniles, encontramos pistas que indican que efectivamente la televisión brinda elementos para las constituciones subjetivas de estos jóvenes. Esto es así debido a que, de acuerdo a las diversas maneras en que estos sujetos experimentan la juventud, cambian las razones del visionado televisivo, el tipo de consumo que se realiza y los significados que se le otorgan a los contenidos. Además le permite ver cuáles son las concepciones que la sociedad tiene sobre ellos y que hacen circular por los medios, así los jóvenes expresaban sus disidencias con los modelos estereotipados que la televisión muestra sobre ellos. En tercer lugar, los jóvenes reconocen a la televisión como una formadora de opinión, como una influencia en lo que refiere a la comprensión de la sociedad en donde viven y su funcionamiento.

Para finalizar, destacamos el valor social y cultural de la televisión y al consumo mediático como una forma de actuación política no institucionalizada, insistiendo en que este tipo de trabajos es fundamental para hacer una televisión de calidad que responda a las preferencias culturales de los públicos, en este caso del público juvenil, porque aporta información muy importante para quienes están en este momento diseñando y planificando la instalación de canales de TV en la localidad; ya que el hecho de saber y conocer los gustos y las preferencias de un segmento de la audiencia ayuda a reconocer y valorar a los espectadores como un público que merece propuestas que incluyan múltiples formatos, estilos, perspectivas y representaciones debido a que si bien pudimos observar un desplazamiento derivado de nuevos medios y tecnologías de la información y la comunicación, sigue siendo significativo el lugar de la TV no sólo porque los jóvenes pasan un gran tiempo frente a ella sino porque es un canal privilegiado para la conformación (consciente o inconsciente) de ciertas opiniones sobre los problemas de la realidad actual, sobre quienes los rodean y sobre ellos mismos.

4. Bibliografía

Carlón, M. y Scolari, C. (1999). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

García Canclini, N. (1994). "Del cine al espacio audiovisual". En Néstor García Canclini (coord.) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Dirección General de

Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía.

García Canclini, N. (1995). “El consumo sirve para pensar”. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Hall, S. (1973). “Encoding/decoding in TV discourse”. En Hall, S. (1980) *Culture, Media and Language*. Hutchinson: Hutchinson.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI editores.

Margulis, M. (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín Barbero, J. (1999). “Recepción de Medios y Consumo Cultural: Travesías”. En Guillermo Sunkel (comp.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

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

Murduchowicz, R. (2010). *La TV que queremos. Una televisión de calidad para chicos y adolescentes*. Buenos Aires: Paidós.

Reguillo Cruz, Rossana (2000): “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”, en *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

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

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?.* Buenos Aires: Amorrortu editores.

Williams, R. (1977). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.

Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Editorial Paidós.