

# Prácticas de consumo, industrias culturales y nuevas tecnologías en estudiantes de la Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Longobucco Gisela, Biaggini Martin Alejandro, Longobucco Hernan y Gagliardi Victoria.

Cita:

Longobucco Gisela, Biaggini Martin Alejandro, Longobucco Hernan y Gagliardi Victoria (2019). *Prácticas de consumo, industrias culturales y nuevas tecnologías en estudiantes de la Universidad Nacional Arturo Jauretche. 2 Jornadas de Investigación y vinculación. Territorio, investigación y vinculación: Problemas y potencialidades en el contexto actual. UNAJ, Florencio Varela.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/martin.alejandro.biaggini/35>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pr0t/ryR>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

# ***PRÁCTICAS DE CONSUMO, INDUSTRIAS CULTURALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ARTURO JAURETCHE***



**MARTIN BIAGGINI (UNAJ) - GISELA LONGOBUCCO (UNAJ) - VICTORIA GAGLIARDI (UNAJ)**

**HERNAN LONGOBUCCO (UNAJ) - NORA OTERO (UNAJ) - IVAN MANTERO (UNAJ)**

## **PALABRAS CLAVE**

*Consumos Culturales | Industrias Culturales | Estudiantes universitarios | UNAJ*

## **1. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo presentaremos una primera lectura de los resultados de la encuesta realizada en el marco de la investigación “Consumos Audiovisuales en jóvenes del Conurbano Sur en el contexto de la Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”. Se trata de un sondeo a estudiantes de diferentes edades que cursaron la materia Prácticas Culturales del Instituto de Estudios Iniciales (IEI)1 de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ) en el segundo cuatrimestre del año 2016. La propuesta de investigación busca analizar sus consumos audiovisuales y los soportes que utilizan en el contexto de la convergencia digital.

Cuando elaboramos el proyecto que dio origen a la investigación teníamos como objetivo reconocer las prácticas y consumos audiovisuales de nuestros estudiantes, en el marco de la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con el fin de distinguir las estrategias de construcción del capital cultural de los ciudadanos en el Conurbano Sur. El Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267

1 El IEI se encarga de coordinar algunas de las estrategias pedagógicas de la UNAJ que tienen por objetivo mejorar la calidad de la experiencia formativa de lxs estudiantes que ingresan y revertir posibles situaciones de abandono temprano. Estas estrategias se enmarcan, por un lado en el Curso de Preparación Universitaria que constituye el primer acercamiento de los estudiantes a la institución en su condición de cursantes. Y por el otro, en el Ciclo Inicial que refiere a un trayecto formativo común a todas las carreras de la UNAJ, durante el primer año de cursada, compuesto por las materias de Matemática, Taller de Lectura y Escritura, Problemas de Historia Argentina y Prácticas Culturales.

publicado el 4 de enero de 2016 y firmado por el presidente Mauricio Macri con carácter retroactivo al 29 de diciembre de 2015 disolvió la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC) y creó el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM) dependiente del Ministerio de Comunicaciones. Estas modificaciones normativas e institucionales posiblemente hayan significado un cambio en el contexto en el que se producen los contenidos y la distribución de bienes culturales, además de las formas de acceso y apropiación de las tecnologías de la comunicación por parte de lxs ciudadanos.

Los cambios nos obligaron a reorientar la manera de abordar nuestro objeto de estudio y promovieron nuevas reflexiones en un escenario adverso hacia las universidades y de retracción de políticas públicas, distintas a las vigentes durante el proceso de elaboración del proyecto de investigación.

## 2. RESULTADOS DEL ESTUDIO

La encuesta realizada durante el segundo cuatrimestre de 2016 que da origen a la presente ponencia se aplicó a 240 estudiantes que se hallaban cursando la materia Prácticas Culturales, considerando aspectos sociodemográficos, hábitos y consumos culturales, entre otros.

### 2.1 Perfiles sociodemográficos

*“La condición de subalternidad se inscribe en una multiplicidad de desigualdades de clase, etnia, género, ocupación, edad, ubicación geográfica que se articulan en una ‘trama de sumisiones y resistencias, de impugnaciones y complicidades’”*

**(Martín Barbero, 1987: 266).**

Se entiende por sectores populares a las personas que se encuentran en condición de subalternidad en el polo de “inferioridad” o de desigualdad en una relación de poder hegemónica. Tomando aportes de Antonio Gramsci para definir lo popular ligado a lo subalterno, este concepto relacional es considerado como necesariamente histórico, situado, no homogéneo y plural.

Con relación a los perfiles construidos para dar cuenta de algunas características de la muestra, se puede observar que dos tercios de lxs estudiantes son mujeres y el 28% de ellas son madres. En términos generales, cerca del 40% viven en hogares ubicados en el distrito de Florencio Varela, 22% en Berazategui y casi el mismo porcentaje en Quilmes, el resto de estudiantes se reparte entre otros distritos de la tercera sección electoral de la provincia de Buenos Aires. A su vez, el 36% tienen entre 18 y 21 años de edad; el 33% entre 21 y 30 y el resto de lxs estudiantes encuestados son mayores que esa edad. En los últimos años, resulta llamativo y es valorado como un dato positivo, el incremento de alumnxs provenientes de zonas más alejadas como Lomas de Zamora, Esteban Echeverría e incluso La Plata, convirtiendo a la UNAJ en una institución de suma importancia para la zona de influencia.

Para la gran mayoría de estudiantes la UNAJ introduce una novedad en sus vidas debido a sus orígenes de clase. Casi todxs son primera generación de alumnxs universitarios en sus trayectorias familiares:

*“Fenómeno que da cuenta del proceso de masificación y apertura al ingreso de nuevos sectores sociales (concretamente sectores populares) a la universidad. Sin embargo, también comprobamos que se trata de una experiencia compartida con primos, hermanos mayores, cuñados, sobrinos e hijos. En este sentido, aunque se trata de generaciones etarias diferentes, todos integrarán en el*

Gráfico 1: Género de lxs estudiantes encuestados

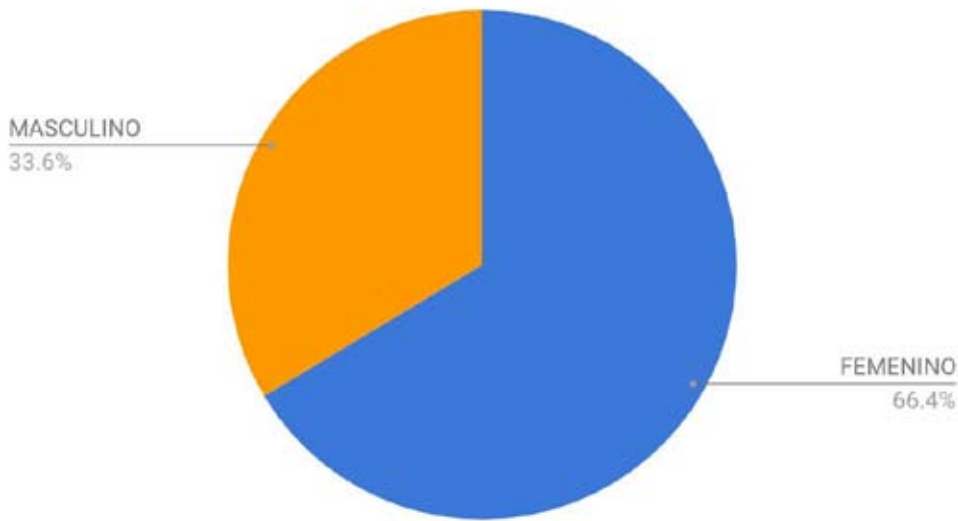


Gráfico 2: Edades

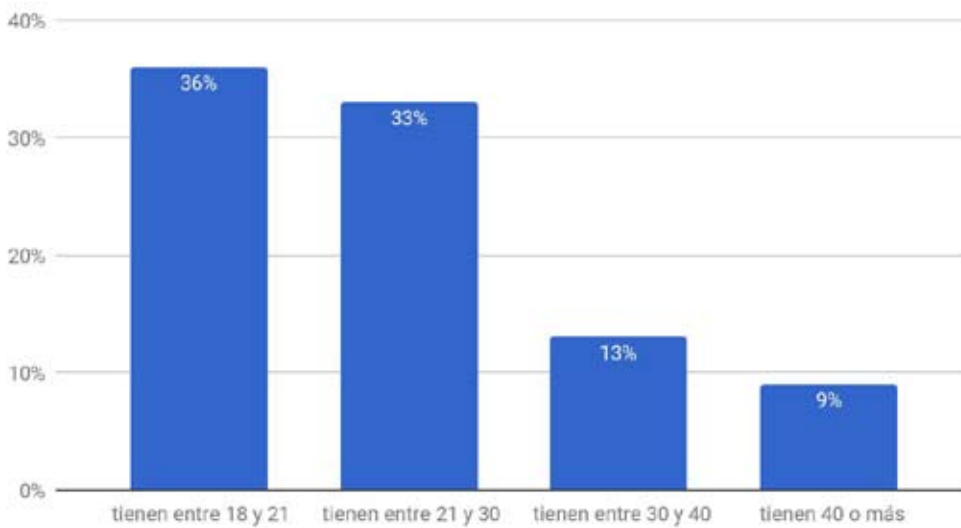
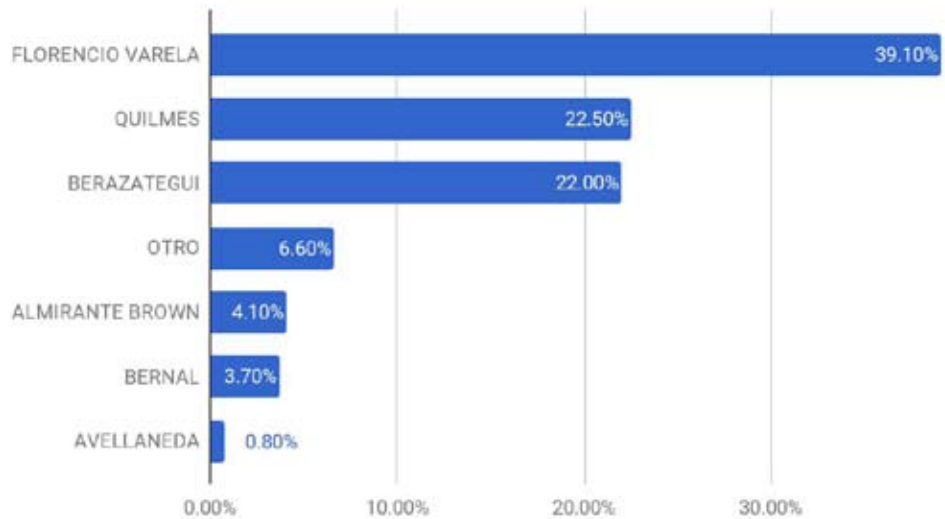


Gráfico 3: Localidad



Martin Biaggini, - Gisela Longobucco - Victoria Gagliardi  
Hernan Longobucco - Nora Otero - Ivan Mantero

Subgrupo N° 1: Cultura(s) en disputa: prácticas culturales, consumos, industrias, memorias y comunicación

GT 5: Cultura, comunicación, acción comunitaria

*próximo lustro la categoría de primera generación de universitarios” (Colabella y Vargas, 2013:3).*

Teniendo presente todas estas características de la población que asiste a la UNAJ, se advierte entonces su propósito de inclusión social y educativa, la implementación de medidas económicas competitivas que favorezcan el desarrollo local y nacional, y la conformación de un espacio de reflexión crítica y de profundización del conocimiento social y cultural, tendiente a constituirse como una institución dinamizadora de políticas públicas capaces de promover tanto el desarrollo personal de sus integrantes, fundamentalmente sus alumnxs, como el respeto por aquellos lugares de procedencia de cada uno de ellos.

Es preciso señalar que en los comienzos de la UNAJ nueve de cada diez estudiantes son primera generación de alumnxs universitarios, el 70% de las madres y el 80% de padres tenían nivel secundario incompleto. Uno de cada cuatro alumnxs era de clase media alta, la mitad de clase media baja y un cuarto de sectores populares, cuatro de cada diez vivían en calles de tierra<sup>2</sup>.

Como señalan Colabella y Vargas (2013) la cercanía de la institución a las zonas de residencia de la población que asiste produce un fenómeno de “simultaneidad intergeneracional de estudiantes de primera generación universitaria”. Ello significa que probablemente haya varios integrantes de una misma familia ingresando juntxs por primera vez a cursar las carreras que ofrece la UNAJ.

En este sentido, el estudio se interesó en conocer algunas características sobre la composición de los hogares respecto de la muestra de estudiantes: 176 de los 240 encuestados brindaron esta información. A raíz de este dato se pudo establecer que la mayoría de los encuestados vive con algunos de sus padres o familiares (60%), mientras que el 18% comparte el hogar con su pareja e hijos/as. Por otra parte, el 11% afirmó que viven solos/as con sus hijos/as, y sólo el 7% declaró que vive solo/a.

## ***2.2 Las industrias culturales y creativas: consumos culturales en el hogar y lxs estudiantes como prosumidores***

Este apartado busca dar cuenta de los resultados del sondeo realizado en base a los modos de consumo cultural de lxs estudiantes. En este sentido el análisis realizado por el equipo de investigación indagó acerca del nivel de conocimiento y uso de los bienes producidos por las industrias culturales, además de explorar acerca de los hábitos y modos de incorporación de las nuevas tecnologías. Por último, los resultados del estudio dan cuenta de gustos y preferencias en los contenidos y géneros de los bienes de consumo señalados<sup>3</sup>.

Entendemos que las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos. Según la UNESCO las industrias culturales y creativas “son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”<sup>4</sup>.

2 Véase el trabajo de Guillermo Zangrossi “Las Universidades del conurbano bonaerense. Impacto, desafíos y perspectivas”. Disponible en <http://cdsa.academica.org/000-038/109.pdf>

3 Es importante aclarar que esta información deberá ser profundizada con otros instrumentos de indagación y continuada en futuros estudios sobre el tema.

4 Véase en Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Consideramos que la mediatización de la sociedad y la cultura como fenómeno de análisis posibilita entender a las industrias culturales ya no como meros transmisores de información, sino en tanto matriz productora y organizadora de sentidos. A través de ellas se configuran nuevas formas de mirar, de sentir y de actuar, modos de relacionarse y de construir ciudadanía atravesadas por una dimensión mediática.

En este sentido, los modos de vivir y percibir la vida cotidiana y las conversaciones sobre lo público y lo privado están vinculadas con el discurso de los medios de comunicación, a la vez que los procesos de socialización también se encuentran mediados por las industrias culturales. Desde las noticias que circulan por la TV e internet hasta los nuevos modos de socialización en las redes sociales están atravesados por modos de ser que actúan en los discursos mediáticos y se imprimen en las prácticas.

Al respecto nos parece importante destacar el trabajo de Pierre Bourdieu (2012) sobre los consumos culturales en el cual vincula las categorías de hábitos, campo, capital cultural y codificación con las nuevas prácticas de consumo. El autor expresa que el gusto es una de las apuestas más importantes de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural. Sin embargo Bourdieu afirma que existe una tendencia a negar la incidencia de lo social en las formas de apreciación de los bienes culturales, pese a los estudios que demuestran la relación entre *el gusto* de las personas y su *educación social*.

La transformación cultural y mediática que supuso la llegada de internet a los hogares comienza a consolidarse con las primeras generaciones en ser formadas en la era digital. Los estudios al respecto analizan cómo las tecnologías impactan sobre la visión de la vida y el surgimiento de prácticas ciudadanas nunca antes vistas como los nuevos modos de protesta e incluso de exclusión social. Como ha sido señalado:

*“Quizás la catalogación más paradigmática de este nuevo usuario híbrido sea la aportada hacia varias décadas por el tecnólogo Alvin Toffler (1971), quien comenzó a utilizar la palabra prosumer (prosumidor) para referirse a un individuo que no sólo se contentaba con recibir los contenidos de la industria cultural, sino de se disponía a buscarlos y demandarlos. Más reciente es el término producer, acuñado por Axel Bruns (2005) para definir una práctica de producción informativa más abierta y colaborativa que entronca en cierto modo con el denominado periodismo ciudadano, descrito por Bowman y Willis como el acto por el cual un ciudadano o grupo de ellos juegan un rol activo en el proceso de recolección, análisis, edición o difusión de noticias e información (2003)” (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2015:617).*

Por su parte, la inscripción de lo audiovisual en el espacio doméstico es un proceso que se profundiza desde la llegada de la televisión al hogar y se transforma con la incorporación de aparatos de uso individual. El televisor no sólo está en los espacios tradicionales de los hogares sino que también comienza a aparecer en las habitaciones. A su vez, el teléfono celular constituye un dispositivo móvil, portátil y ágil para el consumo personal de contenidos audiovisuales frente a la diversificación y expansión de la conectividad y la existencia de nuevas prácticas de comunicación:

*“Marcelo Urresti (2008) describe una “massmediatización” de la sociedad, en la que los sujetos pueden vivir un estado de conectividad permanente a través de un nuevo sistema de objetos “nómades”, que permiten la ubicuidad de la intervención mediática. Como consecuencia de este estado*

*de hiperconectividad, destaca la confusión respecto de los géneros de información que circulan en la Red, la aparición de los prosumidores (un concepto que hace alusión a la simultaneidad de actividades productivas y de consumo), las transformaciones en la concepción de intimidad y la creación de nuevas formas de comunidad” (Pini et al, 2012).*

Los avances tecnológicos no sólo suponen una innovación técnica sino que también transforman los consumos, los sentidos y las prácticas (el pasaje del disco al CD y luego al mp3 en conjunto con la popularización de los reproductores portátiles, por ejemplo). La popularización de internet como consumo masivo comienza a habilitar nuevas formas de narrar desde lo visual y lecturas realizadas en soportes virtuales: páginas especializadas, blogs, etc. Las tecnologías comunicativas e informacionales están desarrollando nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras entre lxs jóvenes; como también nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano que configuran nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver (Barbero, 2002).

Respecto de los consumos culturales, Orozco Gómez (2002) retoma los postulados barberianos (o bien cierta lectura de sus formulaciones) para plantear su teoría de las mediaciones múltiples: atravesamientos que se producen no sólo en términos de consumos sino que también lo hacen en términos de clase, etnia, edad, género, instituciones. De este modo, más allá de las producciones de sentido que promueven los medios de comunicación y las industrias culturales, el autor señala la importancia de analizar los fenómenos de la recepción desde una situación contextual. En este sentido, el lugar, el momento y el modo en el que transcurre se vuelve fundamental para analizar las prácticas. ¿Es lo mismo ver la televisión en la casa que en la escuela? ¿o daría lo mismo verla en la actualidad que hace 50 años? Es decir, si partiéramos de la idea de que los procesos de decodificación fueran distintos, seguramente las respuestas de los públicos también lo serían.

Para Mary Douglas y Baron Isherwood (1990) el consumo de cualquier tipo de mercadería conforma una práctica cultural, ya que las mismas “sirven para pensar, para construir un universo inteligible”. En ese sentido existe un “doble papel” de las mercancías: por un lado el uso práctico “como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales”, y por el otro los bienes materiales “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura”. De esta forma, los autores afirman que existen significados sociales sobre las posesiones materiales. Desde esta perspectiva, se privilegia la idea de “que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido”.

Para Patricia Terrero (2006) el problema del consumo cultural surge como nuevo enfoque de la recepción y se transforma en reflexión teórica y eje de investigaciones. Según la autora, las definiciones tradicionales desde la perspectiva de la investigación sobre el consumo y el ocio se pueden conceptualizar a partir de Douglas e Isherwood, Baudrillard y Gil Calvo.

### *2.2.1 Los consumos radiofónicos en el hogar*

A partir de una reflexión conceptual sobre el consumo cultural, nuestro sondeo pretendió indagar los consumos de medios de comunicación tales como radio, internet y televisión en el hogar y luego relevar cuáles son los géneros y contenidos más elegidos por las audiencias de estudiantes de la UNAJ.

Por ejemplo, la radio es uno de los medios de comunicación más extendidos en el país. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales publicada en 2013 por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), el 86% de la población escucha radio. Dentro de este universo, el 75% de los radioescuchas elige programas musicales, casi el 60% escoge programas de noticias y muy atrás se escuchan programas de actualidad, deportivos, culturales o de chimentos.

Respecto del sondeo realizado por nuestro equipo de trabajo, 164 estudiantes de la UNAJ afirmaron escuchar radio regularmente, lo que configura el 68% de la muestra. En el caso de los consumos radiofónicos se logró establecer que la mayoría de lxs consultadxs escuchan radio regularmente. La opción más elegida fue la programación musical de señales FM (65%). Alrededor del 14% dijo sintonizar frecuencias AM y menos del 2% de lxs encuestados manifestó escuchar la Radio UNAJ<sup>5</sup>.

Gráfico 4: Géneros preferidos - Radio

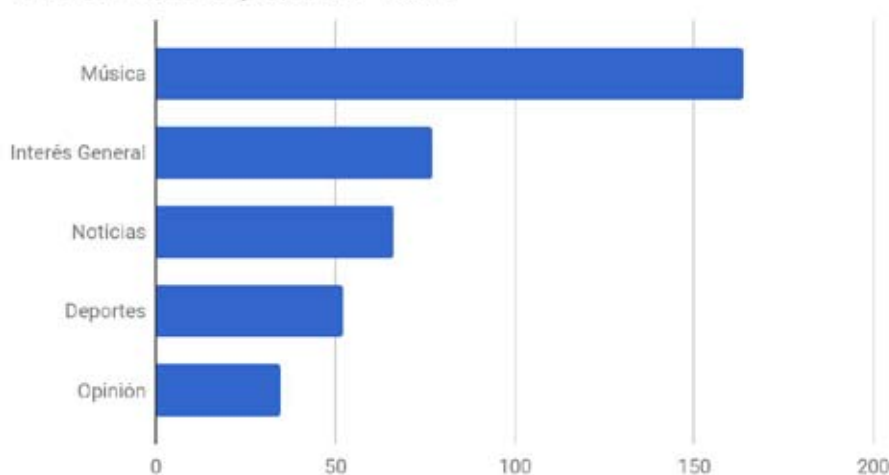
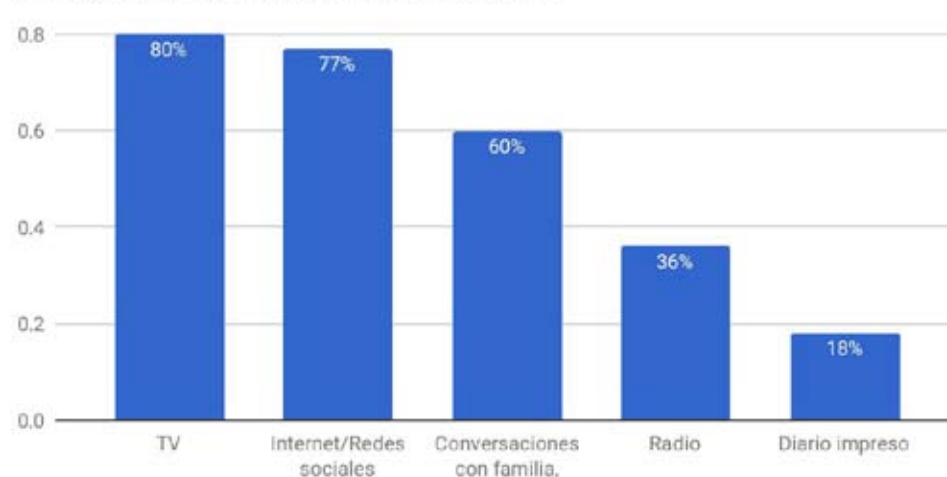


Gráfico 5: Medios de acceso a la información



- 5 En el Centro de Política y Territorio de la UNAJ funcionan, entre otras, la Unidad de Vinculación Audiovisual (UVA) y la Unidad de Vinculación Cultural. En la primera se producen contenidos informativos, educativos, culturales y de entretenimiento que también se emiten para Unisur TV entre otros canales. La segunda contribuye al desarrollo cultural del territorio promoviendo la inclusión educativa y el desarrollo local y nacional, entre otros objetivos. La encuesta realizada habilita a pensar la participación de lxs estudiantes en la radio UNAJ promovida desde el Programa de Fortalecimiento de las Radios Universitarias iniciado en el año 2011 teniendo en cuenta que la radio cumple con el propósito de difundir actividades académicas, científicas, estudiantiles e institucionales. En una primera etapa, comenzó a transmitir a través del canal de internet radio.unaj.edu.ar, y a partir de febrero de 2015, emite a través de la frecuencia modulada 102.7.



El sondeo también buscó recabar información acerca de sus gustos e intereses a la hora de elegir una programación en un medio radiofónico. Entre los contenidos preferidos, el 42% de lxs estudiantes indicó la programación musical, mientras que el segundo segmento más importante (26%) privilegió la información de actualidad (noticias, 17%, opinión 9%) e interés general (19%). El deporte fue la elección del 13% de los oyentes de radio.

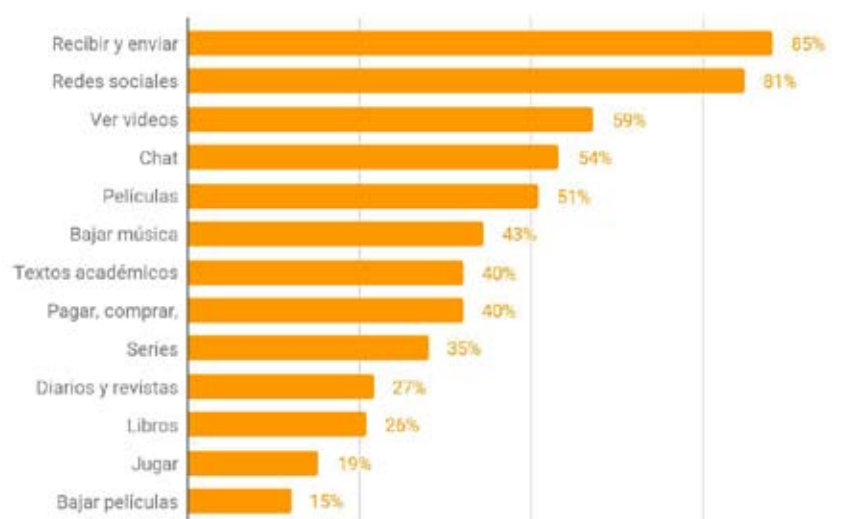
Respecto de cuáles son las formas de acceder a información de actualidad, nuestro sondeo coincide con la tendencia del SInCA. Según hemos relevado, la radio es la cuarta opción elegida por lxs encuestados a la hora de obtener información de actualidad (36%). El medio más elegido para informarse fue la televisión (80%) seguido por las redes sociales (77%). En tercer lugar se ubicaron las conversaciones con familia, amigos y conocidos. Los medios de comunicación menos elegidos fueron los impresos.

### 2.2.2 El consumo de internet en los hogares

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales publicada en 2013 por el SInCA señala que el 65% de la población de nuestro país accede regularmente a internet. Según afirma Natalia Zuazo en su libro “Guerras de Internet”, su acceso es muy desigual: el 78% de los argentinos conectados se agrupa en el 30% del territorio: Capital Federal, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. Sin embargo, la popularización de la tecnología móvil, sumada a las políticas públicas de inclusión digital como Conectar Igualdad y el programa Argentina Conectada facilitaron desde su implementación el acceso a internet de millones de argentinos.

En el caso de nuestro universo de alumnxs el 95% respondió que dispone de acceso a internet en su vida cotidiana. Alrededor del 89% la utiliza para enviar y recibir correos electrónicos y un porcentaje levemente menor (85%) para las redes sociales. Un poco más de la mitad (56%) usan el chat. Con relación a la lectura, el 28% “usa internet para leer libros, diarios y revistas”, pero es para destacar que asciende hasta el 40% en el caso de la opción “leer/estudiar textos académicos”. Un porcentaje algo superior a esta cantidad la utiliza para bajar música (43%). En cambio, también cerca del 40% destina internet para hacer trámites, comprar y pagar cuentas. Sólo el 19% de los encuestados utiliza internet para jugar.

Gráfico 6: Usos de internet



En nuestra investigación, hemos logrado reconocer algunas prácticas de consumo audiovisual (cine, videos de Youtube u otros sitios, programas y producciones de TV) atravesados por el uso cotidiano de internet que nos permiten pensar algunos interrogantes y señalar algunas tendencias entre lxs estudiantes encuestados. El 28% señaló que consume algún tipo de producción audiovisual a través de internet.

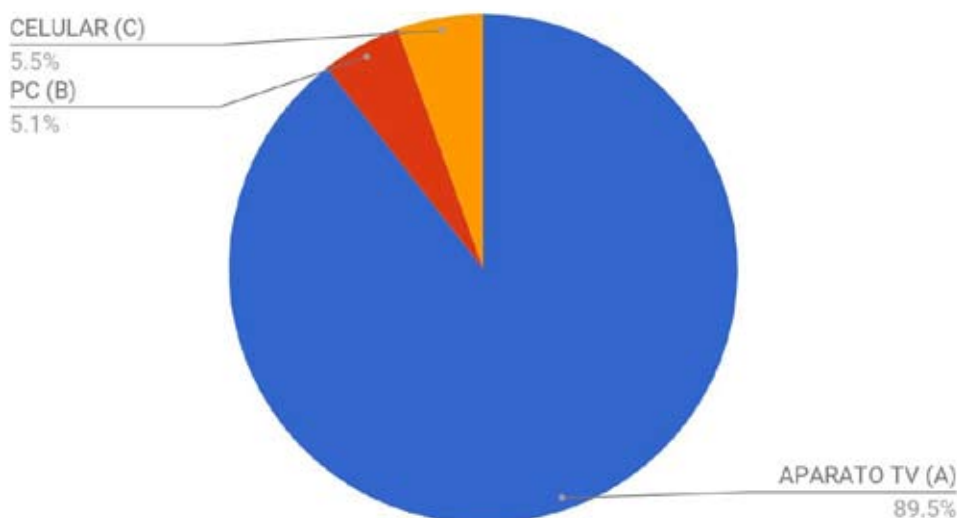
En un contexto hipermediado (Scolari, 2008) y convergente las producciones y los consumos se presentan a través de diferentes plataformas que operan coordinadamente entre sí. Henry Jenkins (2008) plantea las rupturas que se generan en los consumos culturales a partir de la incorporación de las llamadas nuevas tecnologías (TICs). En su desarrollo, el autor describe que la convergencia se transforma en un proceso cultural en la medida en la que transforma la lógica con la que actúan las industrias mediáticas y con la que los usuarios procesan la información y el entretenimiento.

La tecnología opera, por lo tanto, de forma convergente: un dispositivo digital aporta múltiples funciones con un mismo aparato, y esto impacta en los modos y contextos de consumo, que se descentralizan. Por ejemplo, al disfrutar contenidos de televisión a través de un dispositivo celular, lo que permite además romper hábitos y lugares de consumo tradicionales.

La encuesta que realiza el SInCA permite visualizar el escenario nacional de consumo en relación a este aspecto. Según se publicó, las pantallas (TV, celular, computadora) tuvieron un fuerte crecimiento en los hogares de lxs jóvenes y se comprobó que la televisión continúa siendo el medio del sector audiovisual más elegido por lxs argentinos en general.

En este sentido, nuestro estudio afirma que el televisor sigue primando a la hora de ver TV. Aunque los consumos de contenidos audiovisuales en el hogar están empezando a descentralizarse. A pesar de tratarse de un dato incipiente, es posible afirmar que algunxs estudiantes encuestadxs utilizan otros dispositivos como el celular (5.5%) y la PC (5.1%) para poder ver contenidos de televisión. La tendencia de los últimos años da cuenta de un lento pero constante crecimiento en el uso de dispositivos alternativos para este tipo de consumo, lo que permite inferir que es posible que este porcentaje crezca en los próximos años.

Gráfico 7: Cómo consume televisión

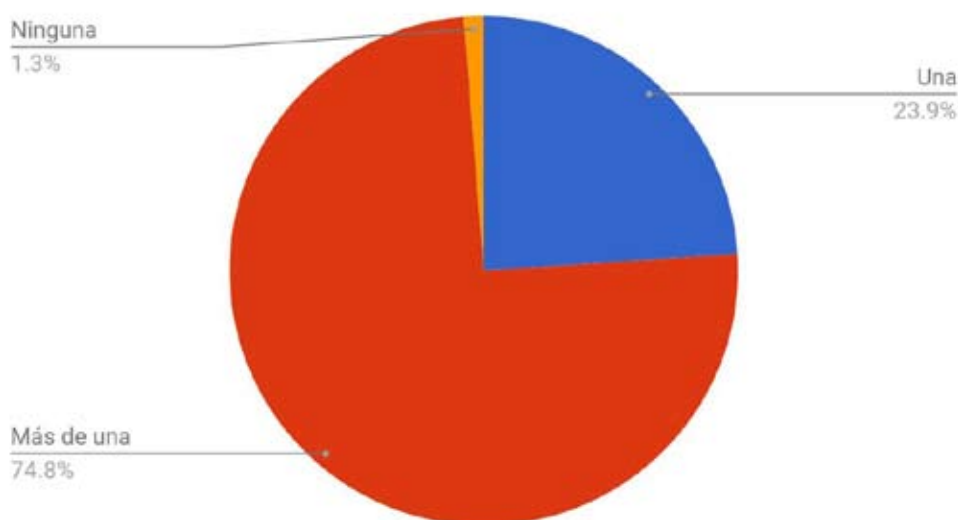


### 2.2.3 ¿Qué ocurre con la tele?

Cuando hablamos de comunicación audiovisual o consumo audiovisual, nos referimos a todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y el sonido en cualquier clase de soporte o medio, desde los tradicionales hasta los más recientes (Ferres, 1997). Para Calvi (2010) son audiovisuales todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes en movimiento, sean películas de cine, televisión y todo tipo de videos y contenidos audiovisuales aún no clasificados o clasificables.

Según el sondeo realizado en nuestra investigación, el 98% de los encuestados tiene un televisor en el hogar. De este total, el 74% tiene más de un aparato y el 24% de los encuestados tiene una sola TV. Apenas el 1% de los encuestados no tiene ninguna.

Gráfico 8: Cantidad de TV en el hogar



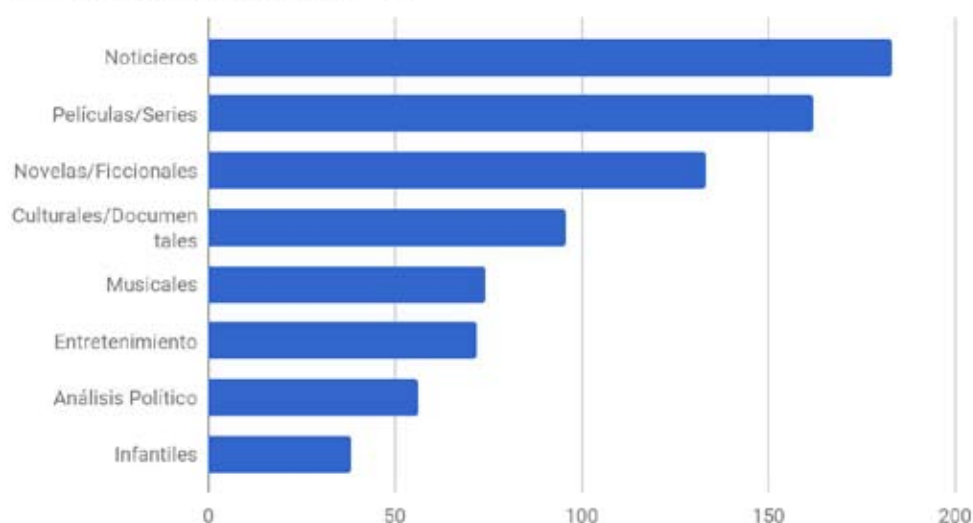
Como se detalló en el apartado anterior, el consumo audiovisual está siendo modificado con la aparición de nuevos soportes y medios que desplazan paulatinamente a la tradicional pantalla de TV o reproductor de video hogareños. La incursión de nuevas pantallas y dispositivos que transmiten contenidos de televisión amplía las posibilidades de consumo a materiales audiovisuales de diversos orígenes.

En función de los datos relevados, podemos afirmar que mirar la televisión significa en muchos casos un encuentro compartido con otros. Una mayoría de los estudiantes encuestados mira la televisión en compañía de familiares o personas con las que conviven en el hogar (68%). El 31% de los encuestados señaló que mira televisión en soledad.

Particularmente los contenidos más elegidos son aquellos que contemplan las historias de ficción (36%), entre las que se incluyen películas, series y novelas. Por otra parte, el (29%) elige programación de actualidad como los noticieros y el análisis político. Finalmente, el tercer agrupamiento más elegido son los canales con programación musical (9%).

El consumo de televisión de los encuestados en este sondeo es frecuente en su vida cotidiana: el 96% afirmó ser consumidor diario de contenidos de televisión. Del total de encuestados, el 69% dijo mirar entre 1 y 4 horas por día mientras que el 23% entre 5 y 9 horas. Un 4% afirmó consumir más de 10 horas diarias de televisión.

Gráfico 9: Géneros preferidos - TV



Este último conjunto de datos convierte a la televisión en el medio de comunicación preferido entre los encuestados. Sin embargo cabe señalar que la cantidad de horas de sintonización indicadas por lxs estudiantes no necesariamente implicaría una mirada atenta de los televidentes. En algunos casos, el consumo de televisión se produce mientras los miembros del hogar realizan otras tareas, como si se tratase de una *imagen ambiente* que sencillamente transcurre mientras se concentran en otra cosa. La atención, por lo tanto, se produce en estos casos de forma dispersa.

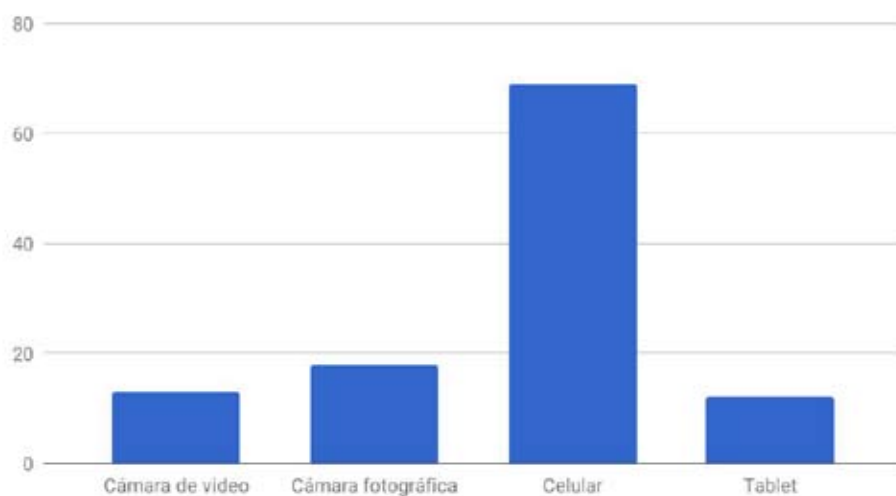
#### 2.2.4 Sobre la producción de contenidos propios

Más allá del consumo de productos audiovisuales producidos por industrias culturales y medios de comunicación, la producción de contenidos propios en la actualidad está creciendo gracias a la popularización de las nuevas tecnologías (lo que facilita el acceso a dispositivos que pueden registrar audio y video en formato digital) y a la posibilidad de que las personas cuenten con sus propios espacios de publicación en la web. Lxs usuarios comienzan a ubicarse en el centro de la escena para mostrar su entorno, sus ideas políticas y otros modos de ciudadanía activa desde las redes sociales y desde los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp.

El 32% de los encuestados afirmó que produce contenidos audiovisuales por su cuenta. Dentro de este grupo de estudiantes, el dispositivo más elegido para realizarlos fue el teléfono celular, mientras que una minoría utiliza también cámaras fotográficas, de video o tablets para registrar sus producciones. Este dato abre a la posibilidad de analizar a futuro, a través de otro tipo de indagaciones cualitativas, cuáles son las motivaciones para la producción de estos materiales, así como indagar acerca de sus modos de circulación y consumo.

Entendemos que la interacción entre un estudiante y un dispositivo mediático o cultural puede ser físicamente una acción individualizada, pero su significancia es social en la medida en que cada alumnx es partícipe de una cultura determinada. Las prácticas (ver televisión o ir al cine, entre otras tantas) no se hacen desde el vacío: se hacen, por ejemplo, desde ser un cuerpo de varón, o de mujer, o de trans; desde pertenecer a determinado sector social que permite desarrollar ciertas competencias o capitales culturales.

Gráfico 10: Tipo de dispositivo elegido para la producción de audiovisuales



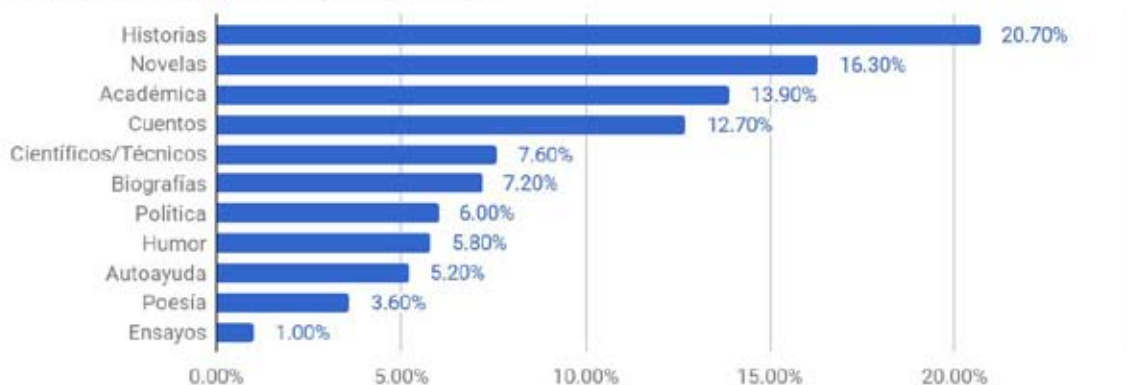
Martín Barbero (1987) plantea que el consumo es productor de sentidos. El autor concluye, a través de su concepto de las mediaciones, que aquellas construcciones simbólicas atraviesan no sólo la adquisición de bienes materiales sino también de valores que se centran en “los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (Barbero, 1987).

En función de lo expresado, según los datos obtenidos en el sondeo podríamos indicar que la mayoría de los consumos de contenidos de medios de comunicación están vinculados al entretenimiento y al ocio. Sin embargo, consideramos importante continuar analizando estos procesos de construcción de sentido en estudios posteriores, a fin de no reducir estas ideas y así poder recuperar las posibles relaciones entre los modos en que dichos contenidos y bienes son valorados desde un punto de vista social y cultural.

### 2.2.5 Sobre los consumos literarios

En otra parte del estudio se indagó acerca de los hábitos de lectura de lxs estudiantes a fin de reconocer cuáles son sus consumos habituales y gustos personales a la hora de seleccionar algún título. En función de los resultados del sondeo, se logró establecer que 190 de los 240 encuestados afirmaron que son lectores de libros.

Gráfico 11: Géneros preferidos - Libros



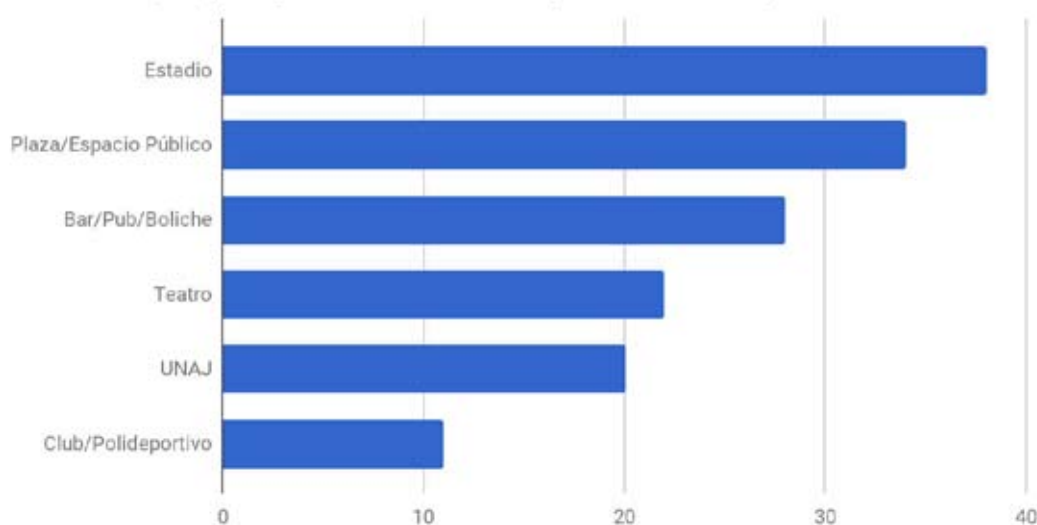
Entre los géneros preferidos, los más elegidos (53%) fueron los que refieren a la literatura de ficción e incluyeron a quienes leen novelas, poesía e historias. Sin embargo, cabe destacar que el 22% de los estudiantes afirmaron que dedican su tiempo de lectura a textos relacionados con la actividad académica (13%) y científica (8%). Estos últimos consumos están vinculados con la actividad universitaria y dan cuenta de una preocupación de lxs estudiantes por profundizar saberes técnicos.

### 2.3 Espectáculos y consumo cultural en la UNAJ

El acceso a espectáculos culturales en la población consultada fue un punto interesante para debatir acerca de cómo podría impactar el paso por la UNAJ en los hábitos cotidianos de los estudiantes. Durante el sondeo se consultó acerca de su asistencia a espectáculos tales como teatro, cine, conciertos y otros eventos culturales. Al respecto, el 47% de lxs encuestadxs plantearon que no habían participado de ningún evento de este tipo, mientras que el 46% afirmó que había asistido a entre 1 y 5 espectáculos. En cambio el 7% de los encuestados había participado en más de 5 eventos en el último año.

El 63% de los estudiantes que sí participaron de eventos culturales habían pagado algún ticket de entrada mientras que el 37% habían asistido a espectáculos gratuitos. La mayor parte de los espectáculos a los que asistieron se desarrollaron en estadios (25%), espacios públicos (22%) y boliches (19%). Se destaca la participación de lxs estudiantes en eventos culturales realizados en la UNAJ que fue mencionada por el 13% de lxs encuestados.

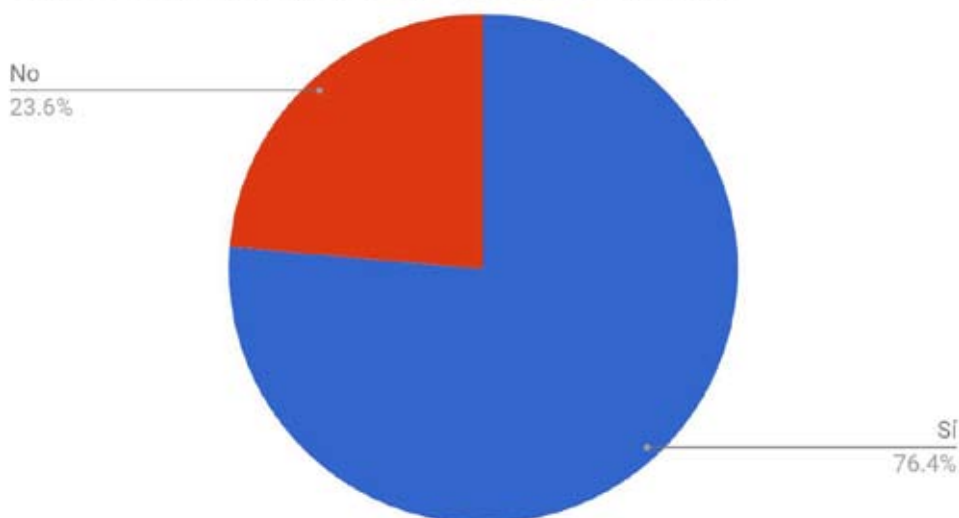
Gráfico 12: ¿En qué lugares se realizan los espectáculos a los que asisten?



Es posible que este resultado se haya visto influenciado por iniciativas organizadas por diferentes actores de la Universidad, que a través de distintas estrategias promueven la participación de los estudiantes en actividades académicas y culturales que se desarrollan en la UNAJ. Un ejemplo de estas iniciativas es el proyecto de actividades acreditables de la cátedra Prácticas Culturales iniciado en 2016, que consiste en que sus estudiantes participen de al menos tres actividades extracurriculares a lo largo del cuatrimestre a fin de fortalecer los contenidos del programa de la materia.

Entre las acciones que promueve el proyecto de las actividades acreditables se desarrolla un ciclo de cine con proyecciones semanales a lo largo de todo el año. Lxs estudiantes fueron consultados acerca de si habían concurrido a alguna proyección de películas en la Universidad, a lo que un 76% respondió afirmativamente.

Gráfico 13: Concurrió a proyecciones de películas en la UNAJ



Respecto del universo de encuestadxs (240), el sondeo arrojó que 121 (50%) de ellxs había participado de proyecciones audiovisuales en el marco de la materia Prácticas Culturales y el 37% en relación a otras materias.

En este sentido, nos parece importante destacar la reflexión de Alain Coulon (2005) sobre los procesos de afiliación universitaria. Para este autor, el ingreso a la universidad es un recorrido en el cual cada estudiante aprende su oficio, entendido como sus derechos y responsabilidades al interior de la institución. El éxito en la afiliación allana el camino para evitar la deserción y favorecer las primeras etapas de tránsito de las carreras (“el problema no es entrar a la universidad, sino quedarse”, escribe). Además, define que los procesos de afiliación institucional no pueden encontrarse reducidos a la participación de una (o ninguna) actividad institucional formal. Estos procesos son resultado de una serie de relaciones que facilitan el reconocimiento y el sentido de pertenencia fundamental para la permanencia de lxs estudiantes, por lo que no pueden reducirse a un mero espacio de adaptación.

Es de esperar que la incorporación del estudiante a la vida universitaria no se produzca sólo en las instancias de clase: la afiliación surge también en reconocer el transporte hasta la universidad, en recorrer los espacios de encuentro, en el aprovechamiento de las instalaciones y la familiarización con un grupo de personas que, al mismo tiempo que él/ella mismo/a, se encuentra en un proceso en el cual se siente extranjero frente a una institución que le parece difícil de abordar.

La participación de actividades académicas y de acompañamiento institucional se han convertido en las estrategias de retención más utilizadas por las nuevas universidades públicas del conurbano. Por este motivo nos proponemos indagar a futuro los sentidos que tienen estas políticas de afiliación universitaria en nustrxs estudiantes y su relación con la participación en actividades culturales en el marco de la UNAJ.

### 3. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Con el fin de reconocer cómo son los perfiles de nuestros estudiantes y el modo en que desarrollan sus prácticas y consumos culturales, la encuesta nos permitió establecer algunas líneas de trabajo a futuro. Hemos observado una tendencia que podría indicar una ampliación en sus campos de experiencia, gustos y prácticas de consumos generadas a partir de su paso por la universidad.

Los primeros avances de nuestra investigación nos permiten arriesgar algunas reflexiones e interrogantes acerca de los **consumos culturales de lxs estudiantes de la UNAJ** y, en un contexto político cultural como el de la última década, el desarrollo de nuevas prácticas de consumo que no se limitan a la recepción de contenidos de la industria cultural sino a la posibilidad de buscarlos, demandarlos y recrearlos.

En el universo encuestado se reconoce que son las mujeres las que asisten mayoritariamente a la UNAJ y un porcentaje importante de ellas son madres. Gran parte de lxs estudiantes tiene su hogar en Florencio Varela y sus distritos vecinos. Como ya fue mencionado en otros estudios, casi toda la población que asiste a esta Universidad es primera generación de universitarios en sus familias.

Con respecto a los **consumos culturales de nuestros estudiantes en la UNAJ**:

A- *Consumos de contenido audiovisual en internet*: Cerca de un tercio de la muestra de estudiantes consume algún tipo de producción audiovisual a través de internet. A su vez la información construida indica que el consumo de contenidos de este tipo están comenzando a descentralizarse respecto del uso del televisor porque muchos de nustrxs estudiantes utilizan otros dispositivos como el celular, la tablet y la computadora.

B- *Consumos de TV*: Específicamente cuando indagamos acerca de la TV los datos obtenidos confirman la tendencia que se señala en otros estudios acerca de su presencia mayoritaria en los hogares, ya que un tercio de la muestra indicó que tiene más de una. La práctica señalada es cotidiana y frecuente y generalmente no es individual sino en compañía de otrxs integrantes del hogar. Esta situación puede pensarse vinculada a que más de la mitad se informa a partir de lo que se observa en la televisión y de lo que conversa con esos familiares. Los contenidos más consumidos en TV son las ficciones.

C- *Consumos Literarios*: Más de dos tercios de lxs estudiantes son lectores de libros cuya predilección coincide con las elecciones en TV ya que la ficción ocupa el primer lugar en sus preferencias. Un gran porcentaje de las prácticas de lectura se lo lleva la actividad académica y científica. Este dato coincide con la casuística generada a partir de nuestra práctica docente y los encuentros de cátedra con lxs colegas de la materia, en estos espacios reconocemos que en muchas situaciones nustrxs alumnxs se interesan por otros textos en los cuales profundizan ideas y argumentos que han sido trabajados en las clases a partir del material de lectura obligatoria de la materia. Sin embargo, el estudio no indagó acerca de qué porcentaje de estas lecturas es fruto de la motivación personal de cada estudiante y cuáles son, por el contrario, requisito indispensable para la aprobación de una cursada.

Teniendo en cuenta este dato, que podría ser investigado en una etapa de análisis cualitativo posterior a esta la investigación, consideramos que el alto porcentaje de este segmento habilita una instancia movilizadora que transforma hábitos y prácticas a partir del tránsito universitario, lo que podría fomentar a su vez en otros consumos literarios que realicen ellxs y otrxs integrantes en sus hogares.

D- *Consumo de espectáculos y eventos culturales en la UNAJ*: Cerca de la mitad de lxs estudiantes nunca asistió a espectáculos (teatros, cines, recitales, conciertos y eventos culturales en general). En cambio lxs que sí asistieron, lo han hecho más de una vez en el último año. Quizás el dato más relevante es que sólo el 7% de nuestros alumnxs pudo asistir a más de cinco espectáculos en este mismo periodo.



Algo a ser explorado con mayor profundidad debería ser la relación que existe entre los hábitos de consumo culturales más accesibles en la actualidad (tv, celular, internet) que representan el surgimiento de un nuevo tipo de espectador -el espectador multimedia- y la asistencia a espectáculos y eventos en vivo y en directo.

Es decir, ¿cómo se vinculan estos nuevos fenómenos culturales que inciden fuertemente en la relación de lxs estudiantes con la cultura y el aumento de la desigualdad social, la falta de trabajo o la informalidad del mismo propiciados por las políticas neoliberales actuales? Por ejemplo, como fue dicho, la mitad de lxs estudiantes encuestados no asiste a ningún tipo de espectáculo ni de evento y la gran mayoría no puede afrontar el valor de una entrada en reiteradas oportunidades a lo largo de un año.

Con respecto a lxs estudiantes de la UNAJ como **prosumidores**:

El 32% de los encuestados afirmó que produce contenidos audiovisuales por su cuenta. Dentro de este grupo de estudiantes, el dispositivo más elegido para realizarlos fue el teléfono celular, mientras que una minoría utiliza también cámaras fotográficas, de video o tablets para registrar sus producciones. Este dato abre la posibilidad de analizar a futuro cuáles son las motivaciones para la producción de estos materiales, así como indagar acerca de sus modos de circulación y consumo.

Por otra parte deben explorarse los sentidos construidos por lxs estudiantes al asistir a las actividades culturales organizadas en la UNAJ ya que la encuesta ha revelado un alto grado de asistencia a las mismas. Ello advierte que aún en las primeras instancias de aprendizaje de la vida universitaria, los consumos culturales de nustrxs estudiantes y sus gustos se vean sensiblemente transformados a partir de nuevas experiencias estéticas, políticas y educativas.

Para finalizar dejamos planteados una serie de interrogantes que habilitan a continuar indagando y reflexionando sobre estos temas:

¿Qué hacen nuestros estudiantes con aquello que producen? ¿Qué tipo de registro y valoración existen sobre esas producciones? ¿Cuáles son las huellas que deja la producción audiovisual en la participación política de lxs estudiantes? ¿Qué ocurre luego con lo que se publica en las redes? Cuando producen, ¿realizan materiales originales o remixan/parodian/producen memes sobre algo que ya ha ocurrido? ¿Qué marcas generan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el oficio del estudiante?

Pensamos que en la UNAJ se está escribiendo una historia y que las prácticas culturales cotidianas de nustrxs estudiantes se reinventan y otorgan nuevos sentidos que nos movilizan para hallarlos y seguir escribiendo. Hacia allí vamos.

## REFERENCIAS

- ARGENTINA, Boletín Oficial, Ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/2009- .
- ARGENTINA, Presidencia de la Nación. Decreto 267/2015. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

- ABRAMOVICH Ana Luz, GONZALEZ Leandro (2014). *Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noreste del Conurbano Bonaerense*, VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata.
- ARANGO FERRO German, GONZALEZ BERNAL Manuel Ignacio (2009). *Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generado por un consumo multicanal*, Palabra Clave, Volumen 12, numero 2, Diciembre 2009.
- BARBERO Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gil, Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica: revista de cultura*, Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), número 0, Febrero 2002. Disponible en: <<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/numero0.htm>. Acceso: 13/08/17.
- BARRIOS RUBIO Andrés (2009). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*, Signo y Pensamiento 54, enero - junio 2009.
- BAUMAN Zygmunt (2011). *Vida de Consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- BAUDRILLARD Jean (2012). *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- BOURDIEU Pierre (2012). *La Distinción, Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires. Taurus
- CASTRO Graciela (2004). *Los jóvenes: entre los consumos culturales y la vida cotidiana*, Revista de temas sociales Kairos, UNSL. Año 8, Nro. 14, Octubre 2004.
- CALVI, JUAN (2010). *La reconfiguración del campo cultural. Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en internet*, Revista TELOS N° 85, octubre - diciembre 2010.
- CARDOSO, G. (2008). *Medios de comunicación en la sociedad en red: Filtros, escaparates y noticias*, UOC, Barcelona.
- CEBRIAN, M. (1998). *Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Ed. Síntesis. Madrid.
- COLABELLA Y VARGAS (2013). *“La Jauretche”. Una Universidad popular en la trama sur del Gran Buenos Aires*, CLACSO, Buenos Aires.
- Versión digital disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20131218063624/policybrief.pdf> (último acceso 20/07/17).
- ELIAS, Norbert, DUNNING Eric, (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Fondo de Cultural Económica, Madrid, España.
- FERRES Joan (1997). *Video y Educación*, Paidós, España.
- FERRES Joan (1997). *Televisión y Educación*, Paidós, España.

- ITCHART Laura, DONATTI Juan, VELASCO GONZALEZ Carolina (2013). *Taller de Vida Universitaria, Curso de preparación Universitaria*, UNAJ, Florencio Varela.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y Ciudadanos*, Grijalbo, México.
- MARTINEZ, Silvia Lago (2012). *Inclusión digital en la educación pública argentina. El Programa Conectar Igualdad*, en: Revista Educación y Pedagogía (Jan-Apr 2012). Buenos Aires.
- MORDUCHOWICZ Roxana (2001). *A mí la tele me enseña muchas cosas, la educación en medios para alumnos de sectores populares*, Paidós, Buenos Aires.
- MORDUCHOWICZ Roxana (2013). *Los adolescentes del siglo XXI, Los consumos culturales en un mundo de pantallas*, Fondo Cultura Económica, Buenos Aires.
- MORDUCHOWICZ Roxana (2012). *La Generación Multimedia, Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Paidós, Buenos Aires.
- NAVA PRECIADO José María (2007). *Imaginarios y cultura audiovisual en un grupo de estudiantes de escuela secundaria*, XXVI Congreso. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara, 2007.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo (2002). *Recepción y mediaciones, Casos de investigación en América Latina*, Enciclopedia de Sociocultura y Comunicación. Editorial NORMA, Buenos Aires, 2002.
- PAULONI Silvina (2016). *De la Pantalla Chica a las Multipantallas. Contextualización histórica de la llegada de la TV analógica (1949-1955) y digital (2009-2014) en Argentina*. Tesis Doctoral FPyCS. UNLP
- PINI Mónica, (2012). *Consumos culturales digitales, jóvenes de 13 a 18 años*, Ministerio de Educación de la Nación, Buenos Aires.
- PISCITELLI Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas del a participación*, Editorial Santillana, Colección Aula XXI, Bs. As.
- PRIETO CASTILLO Daniel (2011). *La comunicación en la educación*, La Crujía, Buenos Aires.
- RINESI Eduardo (2014). *Democratización y territorialización. Metamorfosis del sistema universitario público en la provincia de Buenos Aires*, en Forjando. Número especial, Las políticas públicas en la provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, enero 2014.
- SERRANO Arturo (2003). *Brecha Digital, mitos y realidades*, Universidad Autónoma de Baja California, EEUU.
- SMITH Adam (2004). *La riqueza de las naciones*, Longseller, Buenos Aires.
- SUÁREZ VILLEGAS, J C y CRUZ ÁLVAREZ, J (2015). *Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información*.

*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm. 1 (enero junio), págs.: 615628. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

- TERRERO, Patricia (2006). *Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada*. En *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, N° 4, Dossier Consumos Culturales*. Buenos Aires: Ministerio de la Producción.
- LIPOVETSKY (1996). *La era del vacío*, Anagrama, Buenos Aires
- ROSATO Ana y ARRIBAS Victoria (Comp.) (2008). *Antropología del consumo, de consumidores, usuarios y beneficiarios*, Serie antropología Política y Económica, Buenos Aires
- ZANGROSSI, Guillermo (2013). *Las Universidades del conurbano bonaerense. Impacto, desafíos y perspectivas*. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- ZUAZO, Natalia (2015). *Guerras de Internet*, Debate, Buenos Aires.
- COULON, Alain (2005). *El Oficio del Estudiante: La entrada a la vida universitaria*, Ed. Anthropos, Paris
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. *Industrias Creativas*. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron (1990) *El mundo de los Bienes: Hacia una antropología del consumo*, Ed. Grijalbo
- SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones*, Ed. Gedisa, Barcelona
- JENKINS, HENRY (2008) *Convergence Culture*, Ed. Paidós, Barcelona

Martin Biaggini. - Gisela Longobucco - Victoria Gagliardi  
Hernan Longobucco - Nora Otero - Ivan Mantero

Subgrupo N° 1: Cultura(s) en disputa: prácticas culturales,  
consumos, industrias, memorias y comunicación

GT 5: Cultura, comunicación, acción comunitaria