



MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y ANÁLISIS CULTURAL

TESIS DE MAESTRÍA

Hábitos informativos de jóvenes de sectores populares: la Villa 21 entre particularismos y desigualdades

Marina A. Ollari

Directora: Dra. Lila Luchessi
Co-directora: Dra. Marian Moya

Julio de 2018

AGRADECIMIENTOS

Lo escuchado sobre el proceso íntimo y agobiante de la escritura de una tesis resultó cierto. El momento del encuentro entre el investigador en formación y la materialización de dicha formación, que deviene en un escrito de específico formato y características conocido como tesis, es un acto de sumo voluntarismo y entrega. Claro que, así como ocurre en el arte, en donde resulta cada vez más evidente que la obra no es la expresión de iluminación divina ni un don heredado del artista, el proceso que conlleva como corolario este escrito es fruto de una cadena de acompañamientos, intercambios, redes y azares que confluyeron e intervinieron de modo que el resultado no pudiera ser otro más que el que aquí se presenta. Es por ende muy necesario distinguir a personas e instituciones que formaron parte vital de este proceso, de modo de suavizar mitos y a la vez poder reconocer a quienes nos rodean y tienen la admirable cualidad de encender voluntades.

Por ello agradezco inmensamente:

A los organismos y entidades que colaboraron con información y estadísticas, tan necesarias y muchas veces escasas en nuestro país: a miembros del Departamento de documentación y atención al usuario de la Dirección General de Estadística y Censos - Ministerio de Hacienda GCBA; a Facundo Insaurralde de Kantar Ibope Media; a Hilario Moreno del Campo y Natalia Calcagno del Sinca, que me brindaron materiales valiosísimos de las encuestas de consumos culturales.

A equipos y núcleos de investigación en los que participé y participo, que modelaron preguntas, lecturas y abrieron debates. Al equipo UBACYT dirigido por Ana Wortman en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, germen del proyecto en mis años iniciales de formación académica. Allí conocí a personas que influenciaron mi trabajo como Sebastián Benítez Larghi, Eugenia Correa, Liliana Mayer, y por supuesto Ana Wortman entre otros, e hice grandes amigos y colegas como Ezequiel Saferstein, Juan Pablo Temelini y Daniela Szpilbarg.

A Marina Moguillansky y equipo (IDAES), con quienes abordamos nuevos enfoques de trabajo y discusiones contemporáneas. De este talentoso grupo de jóvenes investigadores, algunos han sido parte fundamental de encuentros de intercambio como Pablo Salas, Paula Simonetti, y en especial Aimé Pansera, con quien llevamos nuestros intereses en investigación a otros campos de la cultura.

Al Núcleo de Estudios en Comunicación y Cultura (IDAES/UNSAM), coordinado por María Graciela Rodríguez, Santiago Marino y Marina Moguillansky, por el espacio abierto a riquísimos debates.

A la ayuda económica brindada por CONICET a través de la beca doctoral, sin la cual me hubiera sido imposible llevar adelante una investigación prolongada en el tiempo. Y principalmente, a mis directoras de beca y tesis, la Dra. Lila Luchessi y co directora Dra. Marian Moya por la lectura, que potenció enormemente el resultado con comentarios y sugerencias siempre lucidos.

A la UNSAM, por facilitar un lugar de trabajo que permitió un intercambio productivo con otros becarios, que han sido imprescindibles en sostener la labor en compañía. Es el caso de Flor Fossa Riglos y Adriana Chazarreta, quien además me dio una gran mano con su expertise metodológico de procesamiento estadístico.

A los colegas. Aquellos, como Ana Slimovich, con quienes compartí larguísima jornadas de escritura intensiva en oficinas improvisadas en cafés, casas y bibliotecas. A Flor Lederman, Ceci Gliksberg y Leslie Soctel, con quienes cursé toda la carrera y siguen presentes.

A amigos y amigas artistas, periodistas, escritores, de diversas carreras y disciplinas que también he transitado, que han abierto nuevos enfoques e indagaciones en las que pretendo seguir profundizando. En especial Paula Budnik, Bruno Basile, Mariana Mazover, Ale Hener y Victoria Roland.

A los afectos. Las amigas de toda la vida, que estuvieron y estarán para sostener allí cuando es necesario: Agustina, Oxana, Pamela y Nadia. A las menos antiguas, por el cariño y el aguante: Mercedes, Luciana, Silvina. A mi familia: mis papás María Cristina y Juan, por mostrarme la inmensidad del mundo. A mi hermano Andrés por las risas, la música y la verdad. Y a Seba por el amor incondicional, la empatía y por la palabra siempre justa.

A los actores e instituciones que formaron parte de la investigación como informantes, con quienes tuve la posibilidad de cruzar caminos y que han dejado una huella personal y profesional: Analía, Paz, Maxi, Mario, Martín, Ana, a los incansables profes, los vecinos del barrio, y a las y los pibes.

INDICE

Introducción.....	4
Capítulo I. Marco teórico	8
I.I Cultura y Consumo cultural. Entre la producción y la circulación de sentidos; 11	
I.I.I Sobre necesidades, decisiones y gustos; 12	
I.II Consumo y medios de comunicación; 20	
I.II.I Sobre categorías y mediaciones. Consumidor/ receptor/ audiencia/ usuario; 20	
I.II.II Hábitos informativos. Consumidores y ciudadanos; 22	
i. Nuevas formas de consumo mediático; 22	
ii. La información. Su definición e implicancias; 27	
iii. Desigualdades comunicativas y ciudadanía informativa; 29	
I.III Las categorías sociodemográficas. Ser joven ser popular; 33	
I.III.I Juventud o juventudes; 33	
I.III.II De la clase social a los sectores populares; 37	
I.IV Entre el estructuralismo, el agenciamiento, el relativismo y el contexto; 49	
Capítulo II. Apartado Metodológico.....	52
II.I Relevamiento bibliográfico; 52	
II.II Trabajo de campo; 53	
II.III Procesamiento y análisis de los datos relevados; 65	
Capítulo III. Contexto.....	66
III.I Mapa mediático: producción y consumo en números; 67	
III.II Los jóvenes porteños. Entre tendencias generales y brechas locales; 82	
III.III Emplazamiento de la Villa 21-24; 87	
III.III.I Cartografía territorial; 90	
III.III.II Actores y redes de acción; 94	
III.III.III La Escuela de Educación Media N 6 Distrito Escolar 5; 96	
Capítulo IV. Principales resultados	103
IV.I Los Jóvenes y la información; 103	
IV.II Sobre la circulación de información; 131	
Capítulo V. Reflexiones finales	156
Capítulo VI. Bibliografía	174
Capítulo VII. ANEXOS	185

INTRODUCCIÓN

“Hábitos informativos de jóvenes de sectores populares” es producto de una investigación cuyo trabajo de campo se inició a principios del año 2015 y finalizó a mediados de 2016. Se presenta a continuación en el formato de tesis de Maestría, en tanto las preguntas iniciales y gran parte del marco teórico abordado y debates que se desarrollan tuvieron su germen durante el período de cursada de la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis cultural (IDAES-UNSAM). Resulta pertinente y a la vez gratificante exponer en este escrito los resultados parciales a los que he arribado como producto de la finalización de esta instancia formativa.

El objetivo principal de esta tesis es indagar en el acceso y apropiación de información por parte de jóvenes de la Escuela 6ta, ubicada en la villa 21 de Barracas, Ciudad de Buenos Aires, en términos de ciudadanía informativa. Es decir, en qué medida la información consumida (a través de los medios de comunicación tradicionales, las nuevas tecnologías o de manera presencial) da cuenta de la conformación de un tipo de ciudadanía que denominaremos informativa.

En este sentido, la ciudadanía informativa en contraste con otras formas de ciudadanía, implicaría un acceso, asimilación y apropiación diferencial de la información que circula a través de los medios de comunicación en sus diversos soportes y da cuenta de la posesión de un tipo de capital cultural que habilita a sus detentores a incorporarse en ciertos espacios sociales y arenas de debate, e influye en la toma de decisiones vitales.

En un mundo globalizado, que permite una mayor interconexión pero a su vez pone de relieve grandes desigualdades, el modelo clásico de ciudadanía (Marshall, 1965), que la restringe a sus dimensiones social, civil y política parece, por los menos, desactualizado al intentar entender las sociedades actuales. La información y la comunicación son elementos centrales que explican gran parte de las transformaciones culturales en la era de la globalización, y los jóvenes aparecen como un actor clave en la recepción, apropiación, producción y transformación de los elementos que las industrias culturales les acercan a través de una multiplicidad de soportes. Es por esta razón que los jóvenes se convierten en un universo sumamente relevante a la hora de analizar las formas de inclusión/exclusión social en el área de la cultura y la comunicación.

En la Argentina existen pocas investigaciones en relación a los hábitos informativos en general y juveniles en particular. Algunos estudios (Sistema Nacional de Consumos

Culturales, 2006, 2013, 2017) hacen alusión al hecho de que en la actualidad existe una primacía de lo audiovisual, lo efímero, en detrimento de la lectura y profundización de diversas fuentes informativas. Además de corroborarse la no preferencia por los medios gráficos, llama la atención la evolución de la penetración de Internet que pasó de un 11% en el año 2000 a 79% en 2017, según lo indica el Observatorio de Internet en la Argentina (OIA) en alianza con FLACSO. Asimismo, el perfil de los internautas es claramente joven en tanto el 70% de los usuarios son menores de 35 años, segmento que en relación a la televisión representa un 49% (Cámara Argentina de Agencia de Medios, 2016).

Esto se enmarca a su vez en un programa de masificación de acceso a las computadoras mediante el plan nacional “Conectar-Igualdad”¹, que hasta su cierre definitivo en 2018 entregaba gratuitamente netbooks a estudiantes de nivel secundario, y a un aumento de ventas anuales de PC y smartphones.

Los jóvenes se presentan así como un grupo “guía” en lo que hace a tendencias en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y en hábitos de nuevo tipo, en contraste con otros grupos aún ligados a los medios tradicionales y a un consumo de estilo tradicional. No sólo denotan un interés por otras plataformas de información, en donde Internet ha ganado espacio, sino por una forma distinta de informarse y hasta en algunos casos un desinterés generalizado por la información tal y como la definen los medios tradicionales.

Es por ello que resulta relevante indagar en las prácticas informativas de los jóvenes en un contexto de transformación estructural del periodismo, a partir de la digitalización (blogs, prensa digital, redes), desde una perspectiva que tiene en cuenta el acceso a la información como factor de poder en la medida en que existe una relación entre información e inclusión social. No sólo porque las prácticas informativas resultan ser parte de desigualdades estructurales, sino porque además actúan en el marco de una lógica que reproduce dichas desigualdades al dejar a un sector al margen de lo que podemos

¹ El Programa Conectar Igualdad proponía desarrollar en los jóvenes las competencias necesarias para su integración en la cultura digital y para su posicionamiento como participantes activos en un mundo en permanente cambio. Este programa está enmarcado en el Plan Nacional Integral de Educación Digital (PLANIED). Como política de inclusión digital, consistía en la entrega en todo el país de tres millones y medio de computadoras subportátiles tipo Classmate PC a todos los estudiantes y docentes de establecimientos públicos de educación secundaria, especial y de formación docente, en un plazo aproximado de tres años. Adicionalmente, el programa desarrollaba contenidos digitales utilizables en distintas propuestas didácticas y trabajaba en los procesos de formación docente, con la intención de transformar modelos, procesos y paradigmas de aprendizaje y enseñanza. Dicho programa fue cerrado definitivamente en 2018 y reemplazado por el programa Aprender Conectados, que no incluye la entrega de netbooks a los estudiantes y docentes.

denominar “ciudadanía informativa”. Esta noción de ciudadanía, que se desarrollará a lo largo de este escrito, reconoce a la información de manera ampliada, por lo que excede el vínculo mediado precisamente por los medios de comunicación, e implica el acceso a un conocimiento necesario para moverse en el mundo y tomar decisiones que afectan las propias circunstancias de vida.

La relevancia de esta investigación entonces está dada no sólo por la actualidad de las temáticas vinculadas a la accesibilidad y los hábitos a partir de la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sino porque además plantea una mirada político-sociológica respecto de las prácticas relativas al consumo cultural en un grupo social especialmente invisibilizado en este aspecto y en donde en la Argentina existe cierto vacío en estudios.

En este sentido, la hipótesis que aquí se trabaja se vincula a la idea de que los jóvenes no se encuentran desinformados, pero consumen en menor medida la información transmitida a través de los medios tradicionales de comunicación. Accederían en cambio a información a través de otras vías y soportes como las redes sociales y los grupos de pertenencia.

En continuidad con esta línea, se propuso como objetivos específicos de la investigación:

- i) Describir los niveles actuales de producción y consumo mediático de las principales industrias de medios en la Ciudad de Buenos Aires (CABA)
- ii) Caracterizar la situación social, económica y educativa de los jóvenes argentinos residentes en CABA.
- iii) Describir los hábitos de consumo mediático (tradicionales y de nuevo tipo) de jóvenes de sectores populares residentes en CABA seleccionados según variables etarias y socioeconómicas.
- iv) Problematizar las continuidades y rupturas entre el consumo de medios tradicionales y el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC): redes sociales como blogs, twitter, facebook, entre otros, como indicador de desigualdad en el acceso y apropiación de información.
- v) Analizar el acceso y apropiación de “información socialmente necesaria” de los jóvenes antes mencionados.

Para dar cuenta de este proceso, la tesis se estructura de la siguiente manera. Un primer capítulo en donde se realiza una caracterización del estado del arte y los principales autores y teorías que se retoman para dialogar críticamente con esta investigación. Aquí se definen conceptualmente las principales categorías utilizadas desde el enfoque teórico propuesto, entre ellas: juventud, ciudadanía informativa, sectores populares, se distinguen nociones como recepción, consumo y producción mediática, entre otras. Un segundo capítulo que pretende dar cuenta del enfoque metodológico propuesto y el abordaje de campo. Es decir, la descripción del ingreso al campo, los principales actores involucrados y sus vínculos, así como las herramientas confeccionadas y utilizadas. Un tercer capítulo que enmarca contextualmente la investigación y que se divide a su vez en tres secciones. Por un lado se describe el actual mapa mediático, a través de una breve caracterización de la estructura de producción de las principales industrias de medios y las formas de consumo mediático en la Ciudad de Buenos Aires. Por otra parte se aborda la situación sociodemográfica de los jóvenes argentinos en general y de los jóvenes residentes en la villa 21 de Barracas en particular, que representan al universo de estudio. Por último, este capítulo realiza una descripción social, cultural y económica del área geográfica seleccionada para la investigación, es decir las principales instituciones, organizaciones y actores involucrados. A posteriori se presenta un cuarto capítulo que da cuenta de los principales resultados que arrojó el trabajo de campo en sus dos secciones: los jóvenes y la información, que describe los hábitos de consumo mediático (tradicionales y de nuevo tipo) de los jóvenes residentes en CABA a partir de documentos secundarios (encuestas y estadísticas nacionales) y se lo contrasta con los datos relevados cualitativamente sobre los hábitos de jóvenes que asisten a la Escuela de Enseñanza Media (EEM) N.º 6, Distrito Escolar (D.E.) 5º del Polo Educativo de la Villa 21 de Barracas. Y otra sección denominada 'sobre la circulación de información', que problematiza las continuidades y rupturas entre el consumo de medios tradicionales y aquel ligado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Esto a su vez se contrastará con la información que circula en el barrio (boca a boca). Por último, se incluye un capítulo dedicado a las conclusiones en donde se reflexiona sobre el acceso y apropiación de la información en función de la pertenencia sectorial económica social cultural de los jóvenes, procurando un diálogo con la teoría desarrollada en los apartados anteriores.

I. MARCO TEÓRICO

La actual investigación sobre hábitos informativos presenta un enfoque ligado a los denominados Estudios Culturales y la Teoría Crítica. A continuación, se abordan los principales debates que problematizan el actual objeto de estudio para luego dar cuenta del enfoque adoptado en el presente escrito.

Los Estudios Culturales como problemática diferenciada, emergen a mediados de los años '50 y sus principales exponentes fueron los trabajos de Richard Hoggart, Raymond Williams y E.P. Thompson quienes emprendieron un análisis de época evidenciando que "concentrados en la palabra cultura hay asuntos directamente planteados por los grandes cambios históricos que las transformaciones en la industria, la democracia y la clase, cada una a su modo, representan, y frente a las cuales los cambios artísticos resultan respuestas estrechamente relacionadas" (Hall, 1994: 16). Surgidos en el marco de coyunturas y debates específicos como la historiografía marxista inglesa, la historia económica y del trabajo (relevando asuntos de la cultura, la conciencia y la experiencia, y enfatizando en la cuestión de la agencia), los estudios culturales realizaron rupturas respecto de cierto evolucionismo tecnológico, de un reduccionismo economicista y de un determinismo organizacional (Mattelart, 2004). La teoría marxista divulgada por el movimiento comunista, planteaba la primacía de las infraestructuras económicas cuyas superestructuras (sistemas políticos, derecho, creación cultural) no son sino sus productos. Rechaza así la propia contribución de la cultura a la estabilidad (o no) de un modelo de sociedad. "Tampoco cuestiona las modalidades concretas o las mediaciones a través de las cuales la infraestructura económica puede tropezar con la inercia o con la resistencia de creencias o de comportamientos, ni las múltiples articulaciones entre ambos niveles" (Mattelart, 2004: 65).

De manera que los estudios culturales llevaron adelante un trabajo de redescubrimiento de un marxismo heterodoxo, por lo que hay un recurso a la escuela de Frankfurt, al sociolingüista Mijail Bajtin, a los teóricos marxistas de la literatura y especialmente a Gramsci. El pensamiento de Gramsci será fundamental sobre todo porque destaca que las relaciones de poder no son un reflejo de las relaciones económicas, por lo que brinda herramientas para superar versiones mecanicistas de la ideología dentro del marxismo. Se referirá a la realidad social de un determinado espacio tiempo como un bloque histórico, con el que alude a una "unidad orgánica entre economía, política, ideologías y cultura que, como sistema hegemónico, caracteriza a cada sociedad en sus distintos momentos".

(Portantiero, 2002; 117). De esta manera genera una nueva división entre la estructura y la superestructura y entiende que el Estado moderno tiene dos niveles de acción: el de la sociedad política (como institución de gobierno y momento de coerción) y el de la sociedad civil (como conjunto de organismos privados que corresponden a la función de hegemonía que ejerce el grupo dominante y momento de consenso). Conceptualiza entonces a la hegemonía no como un polo de consenso opuesto a otro de coerción, sino como una síntesis en sí misma de consenso y coerción. Raymond Williams (1997) irá un poco más allá en tanto para abordar el concepto de hegemonía no sólo incorpora a los conceptos de cultura -como proceso social total- y de ideología – como expresión de un interés de clase- sino que además los supera. Es decir que por un lado reconoce las relaciones de desigualdad y poder existentes, y por el otro reconoce la totalidad del proceso de dominación y subordinación sin reducirse a la conciencia de las formaciones de la clase dominante. Desde esta perspectiva, la hegemonía debe ser entendida como un proceso y no como un sistema o estructura estanco. La hegemonía es creada, renovada, definida y resistida. Por ende, la dominación nunca es total, dejando espacio para las prácticas contra hegemónicas o hegemonías alternativas.

En 1964 se institucionalizan los Estudios Culturales. Nace en la universidad de Birmingham el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) en el que se ahonda en temáticas estrechamente ligadas con la actual investigación como las culturas jóvenes y obreras, los contenidos y la recepción de los medios. En el marco de este enfoque que liga la cultura a la estructura, sin perder de vista la acción individual y las elecciones hubo diversos momentos que implicaron nuevas formas de abordar la investigación cultural y que resultan relevantes para enmarcar la presente investigación. Los estudios culturales perfilan un interés por las repercusiones ideológicas de los medios y las respuestas dinámicas de las audiencias frente al mecanismo del modelo estímulo-respuesta. En la evolución de los estudios culturales, por ejemplo los años ochenta se asocian a la imagen del giro etnográfico, que implica un desplazamiento hacia el estudio de las modalidades de recepción de los medios por los distintos públicos y que intenta hacer operativos modelos como el de la codificación-descodificación de Hall, según el cual es en la problemática de la recepción, en las diferentes lecturas de los códigos que estructuran los mensajes emitidos por las industrias culturales en donde se juega la dialéctica de la lucha cultural: existen lecturas según los códigos dominantes, hegemónicos o profesionales y también lecturas negociadas u oposicionales. David Morley realizará un retorno crítico

hacia el modelo de codificación-descodificación mediante el análisis de la recepción del programa popular de la BBC *Nationwide*. Aquí sostiene que los mensajes recibidos confluyen con otros discursos y conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. Los estudios conocidos como ‘Usos y gratificaciones’ avanzaron en este sentido, postulando un receptor más activo. Ponen en entredicho los usos que éste hace de los medios para obtener diversos tipos de gratificaciones. De esta manera no serían tanto instrumentos que imponen mensajes a la audiencia, sino proveedores de estímulos diferenciales según cada individuo.

Ahora bien, estas diferencias individuales se enmarcan también en diferencias culturales. En este sentido, Morley (1996) plantea que para analizar el nexo entre los compromisos massmediáticos de la gente y la situación social y su sistema de sentido, se debe examinar el contexto social antes que el individuo, reemplazar la idea de las necesidades personales por la de contradicción estructural e introducir el concepto de subcultura, que representa “los sentidos y los medios de expresión acumulados a través de los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema de sentido dominante u oponerse a él. Es así como ellas proporcionan una cantidad de recursos simbólicos a los que pueden apelar individuos o grupos particulares cuando intentan explicar su propia situación específica y construirse una identidad viable” (Murdock, 1973: 213-4 en Morley 1996).

De esta manera, lo que aparece como un nuevo enfoque de la recepción deriva por un lado en reflexiones teóricas y por otro en investigaciones que exploran hábitos, comportamientos, gustos en lo que podemos identificar como consumos culturales. De acuerdo con Patricia Terrero “...los estudios cualitativos en el marco de los estudios culturales ingleses, los estudios etnográficos de audiencias, el estudio empírico de la recepción y de los usos de los medios, de las prácticas de ver y las lecturas de la televisión a través de entrevistas y observación, abrieron nuevas perspectivas metodológicas para el estudio del consumo” (2006: 57). Asimismo, agrega que dado que cada medio tiene distintos regímenes de representación, de visión y de recepción, se avanzó en “el estudio de los modos de ver en el contexto doméstico, el relevamiento de equipamiento mediático, el grado de concentración con que son usados los medios, la relación entre la cotidianeidad y su uso, la relaciones entre comunicación mediática e interpersonal” (2006: 57). No es casual entonces que en este estudio se conciba a la comunicación en general y a la información en particular como un consumo cultural.

I.I Cultura y Consumo cultural. Entre la producción y la circulación de sentidos

Los primeros análisis sobre el consumo lo vinculan a una definición conductista e instrumentalista que plantea una relación entre una necesidad y los bienes que la satisfacen. En este marco, surgieron nuevas concepciones que procuraron analizar la especificidad de los consumos culturales, en tanto el proceso global de secularización de la modernidad y las transformaciones en la producción y consumo de productos implicaron la conformación de públicos específicos y mercados diferenciales para los productos culturales (Sunkel, 2014). Asimismo, para dar cuenta de los nuevos enfoques sobre el consumo cultural es importante comprender la existencia de un cierto agotamiento de producciones ligadas a la sobrevaloración de la influencia de los productos de la industria cultural en las culturas populares. Se produce una “revalorización de la capacidad de los sujetos- populares- para construir sentidos diferenciados a los propuestos por la cultura hegemónica” (Varela, 1999:1). Por otra parte, autores como García Canclini y Martín Barbero realizan un salto cualitativo en este sentido, presentando nuevas formas de abordar los estudios ligados al consumo cultural en estas latitudes, que se retoman en esta investigación. Para García Canclini, los productos culturales poseen la particularidad de que su valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. El consumo cultural entonces aparece como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1999: 42). Según esta definición, el consumo cultural incluye no sólo a los bienes con mayor autonomía: las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros. También abarca a aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (programas de televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia (García Canclini, 1992).

De manera similar, Martín Barbero entiende al consumo como una forma de producción de sentido en la cual es aún más importante la lucha de fuerzas que acontece en los usos que en la posesión de los objetos, pues allí se inscriben las demandas y dispositivos de acción en base a las diferentes competencias culturales. De manera que el consumo cultural aparece también ligado a cierta conformación identitaria. Martín Barbero hará

especial énfasis en el análisis de las formas de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos. Dará cuenta de que las competencias textuales se hallan tanto en la emisión como en la recepción y propondrá partir de un análisis de las mediaciones, entendidas como “ese lugar desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver” (Martin Barbero, 1987 : 52). Esto abrirá el campo para la indagación en los distintos modos de ver/leer a través de los cuales los sujetos realizan los usos sociales de los productos comunicativos (Sunkel, 2014). Comprender este abordaje exige comprender algunos debates previos.

I.I.I Sobre necesidades, decisiones y gustos

En *Dialéctica de la ilustración*, publicado por primera vez en los años '40, Adorno y Horkheimer (1987) instalan una tesis de gran influencia que hace hincapié en la mercantilización y homogeneización de la cultura a través de la noción de Industrias Culturales. Plantean que la humanidad no ha avanzado hacia la libertad, hacia la plenitud que prometía la Ilustración, sino que en lugar de esto ha habido un retroceso en tanto la creación cultural en las sociedades capitalistas avanzadas está fuertemente condicionada por la lógica de producción del sistema. En las sociedades del capitalismo tardío la cultura ha dejado de ser autónoma y pasó a tener como finalidad la creación de la unidimensionalidad, logrando una homogeneidad de deseos y sensaciones en la masa consumidora. El arte, como espacio creador que caracteriza "al hombre" (sic) es esclavizado por la lógica de la mercantilización. La lógica de la industria cultural fetichiza lo existente a través de la reproductividad técnica, su instrumento pródigo. Como resultado, se avanza hacia la uniformización de los comportamientos humanos y la cosificación del sujeto. Esta reificación de las almas de los consumidores se manifiesta en el régimen que gobierna sus actos y sentidos: la autoconservación. “Lo decisivo hoy es la necesidad intrínseca al sistema de no dar al consumidor jamás la sensación de que sea posible oponer resistencia. El principio impone presentar al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas por la industria cultural, pero también organizar esas necesidades en forma tal que el consumidor aprenda a través de ellas que

es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural” (Horkheimer y Adorno, 1987: 138/9).

La reproductividad técnica estandariza la producción cultural, impone la fórmula de lo igual avasallando las diferencias que son reprimidas. La esfera de acción de la cultura dominante, el mercado, despliega así su faceta más virtuosa: la de readaptar su campo simbólico a las constantes contradicciones que emanan de los focos culturales de resistencia, los cuales quedan neutralizados. La mirada de la Escuela de Frankfurt retoma las categorías marxistas para dar cuenta de la incidencia del sistema productivo en la configuración de una cultura homogeneizante ligada a las capacidades técnicas de los nuevos medios masivos, como el cine y la radio, para la multiplicación de contenidos que son consumidos por las masas.

En este marco, hacia los años '50 el modelo teórico predominante que intentaba explicar el comportamiento de los consumidores era el de Veblen-Simmel o de "goteo lento", en donde el consumo se ve básicamente determinado por quienes tienen el poder económico estructural. Esta corriente de pensamiento destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social. Se cuestiona así los principios de la teoría económica ortodoxa que concibe el consumo sólo como actividad que responde a la satisfacción de unas necesidades individuales. Por otra parte, la visión fatalista de Bell (1976) postula que la sociedad de masas no quiere cultura sino diversión y las mercaderías que ofrece la industria del entretenimiento son consumidas igual que cualquier otro artículo de consumo. En el modernismo, la intención es abrumar al espectador de modo que el producto artístico se imponga en sus propios términos. Bell observará una disyunción entre la cultura y la estructura social y será el mercado su punto de cruce. La ética puritana se verá reemplazada por una ética del consumo. Siguiendo con esta visión mercantilista de la sociedad moderna, Bocoock (1993) propone extender el análisis marxista de la alienación más allá de la producción y hacia la esfera del consumo, ya que el consumidor ha dejado de experimentar el sentimiento de creatividad y autonomía en gran parte de las actividades. El proceso de consumo ya no está dominado por las funciones animales (comer, beber y procrear). El consumo moderno se basa en sistemas simbólicos de significado, símbolos que están vinculados a formas de creatividad alienadas, como sucede en el diseño de bienes de consumo y en la publicidad de los mismos.

Para Paul Blumberg (1974) en cambio, las modas pueden gotear desde arriba así como desde abajo o en forma cruzada, ya que muchos estándares han sido establecidos no tanto por las clases altas o medias sino por los desclasados, los jóvenes o la contracultura. Continuando con esta línea de ruptura, Colin Campbell (1996) postula que un incentivo para el consumo es la novedad, que conlleva tres significados: en primer lugar, lo nuevo asociado a la innovación tecnológica y eficacia técnica, en segundo lugar, lo nuevo en relación a una adquisición que reemplaza a “lo viejo” y, en tercer lugar, la novedad asociada a lo original o poco conocido, en la actualidad relacionado con el consumo de moda. El deseo por la novedad es explicado por el autor con su teoría del hedonismo autoilusionario, término que representa “una forma de búsqueda de placer que centra su atención en los estímulos imaginativos y su disfrute necesariamente disimulado, y que depende de las emociones más que de las sensaciones directas”. En este sentido, el consumo cubre una carencia ya que el disfrute de los placeres imaginativos aparece como superior respecto al vivido en la realidad, con lo cual los individuos acaban insatisfechos con la vida cotidiana. La publicidad cumplirá un papel importante generando la creencia de que los productos servirían para convertir sus sueños en realidad.

De esta manera, en las sociedades modernas se daría una instancia de resignificaciones y representaciones que median entre la producción y el consumo. Se hace imprescindible entonces preguntarse si lo que se consumen son los bienes o las imágenes fabricadas de dichos bienes. Por ende, consumir en las sociedades modernas² implica mucho más que adquirir un producto. Como explica Molinari (2004), el sujeto consumidor es estimulado e interpelado por una serie de signos, símbolos e imaginarios entre los que circula y con

² Se refiere aquí a lo moderno como “modo de experiencia vital –la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y peligros de la vida” (Anderson P., 1993). La modernidad se caracteriza en términos históricos y epistemológicos, “(...) como un proceso de mundanización o secularización. La repentina aparición de los humanismos renacentistas, la recuperación del materialismo griego y las posibilidades de dominio sobre el mundo que abrió la ciencia positiva hablan en favor de esta interpretación del mundo moderno como una toma de conciencia de su singularidad en contraste con los dualismos de la filosofía medieval” (Innerarity, D. 1987: 105). En términos sociales, “la ruptura moderna entre razón y naturaleza se hace también visible en el nuevo orden político, cuyo principio constitutivo continúa siendo el primado de la subjetividad que discurre en paralelo con una concepción mecanicista de la naturaleza. Este antagonismo queda planteado en el esquema típico para la justificación del poder: el binomio estado de naturaleza-estado de sociedad. Para los modernos, la historia humana puede entenderse como el tránsito de la naturaleza a la cultura, del instinto de la razón, del individuo a la sociedad” (Innerarity, D. 1987: 116). Desde la filosofía y sociología alemana, que derivan en lo que se conoce como Escuela de Frankfurt, la concepción de la modernidad tiene grandes consecuencias para la subjetividad. Refiere a las principales tendencias del espíritu capitalista burgués: mercantilización, enajenación, racionalización, mediatización, fragmentación, burocratización, objetivación, mecanización, desarraigo y desamparo espiritual, entre otras aristas. Una serie de tendencias crecientes que alejan a la cultura de las esferas subjetivas de las personas y llevan a concebir a los individuos y las relaciones sociales como si fueran cosas.

los que va constituyendo la imagen de sí, al mismo tiempo que construye o descifra el mundo en el que está inmerso.

- Consumo e identidad. La identificación a partir de las prácticas

A partir de la modernidad, como se ha observado, las teorías que han analizado el consumo dieron cuenta de que los productos culturales exceden el valor de uso y de cambio y poseen valor simbólico. De esta manera, su consumo establece sentidos, jerarquías, rasgos de distinción y diferenciación social. El teórico por excelencia en este sentido es Pierre Bourdieu, quien interpreta el consumo como un conjunto de prácticas culturales que no sólo expresan diferencias, sino que sirven para establecer distinciones sociales. El consumo involucra dar cuenta de un cierto gusto que es más que el producto de los condicionamientos de clase y habitus (las estructuras mentales a través de las cuales los individuos aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas). El habitus configura los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. El gusto es una construcción, “casi siempre producto de condiciones económicas idénticas a aquéllas en las que funciona, de suerte que es posible imputar a los ingresos una eficacia causal que no ejerce más que en asociación con el habitus que han producido” (Bourdieu, 1984: 382-383). La cultura es un capital que, al igual que el capital económico, está distribuida desigualmente alrededor de toda la sociedad. Para Bourdieu (1984) las clases populares estarían motivadas por la privación de bienes necesario. El gusto de necesidad es un gusto práctico, funcional con la dimensión económica e impide la estilización. Genera, por ende, un habitus de necesidad, un principio de conformidad que hace las veces de norma moral que indica que las elecciones racionales son aquellas impuestas por las condiciones objetivas de existencia. Los sectores dominantes, en cambio, se guían por el gusto de libertad.

Para las miradas críticas, esta distinción entre gusto de necesidad y de libertad demuestra de alguna manera la supresión de la elección. La asociación de gusto y necesidad indica, ni más ni menos, una oposición entre “gusto” y “falta de gusto”. Claude Grignon y Jean-Claude Passeron han revisado esta teoría oponiéndose a las ideas de gusto y estilo bourdieuanas. Entienden que las clases dominantes no son las únicas en tener un “estilo de vida para sí”. Los sectores populares tienen formas de estilización, modelos, que no emanan siempre de la esfera de la legitimidad. Asimismo, se oponen a pensar al estilo de vida de los sectores populares como utilitarista y al de los sectores dominados como desinteresado, en tanto el estilo no es una imposición mecánica por un condicionamiento

económico sino una elección en el marco de este condicionamiento. Plantearán que “sólo podemos reconocer la dimensión estilística de los modos de vida populares si (...) nos dedicamos a describir la relación entre las prácticas de los agentes y las restricciones vinculadas a la condición y al medio en términos de interpretación” (1989: 123). De esta manera, realizan una crítica de orden epistemológico a la sociología legitimista de los gustos. En primer lugar, rechazan la “ilusión de homogeneidad” de la cultura de las clases populares que genera la perspectiva que entiende que la distribución desigual de bienes legítimos en la sociedad es tal que a medida que se desciende por el eje de la estratificación social sólo encontramos carencia de dichos bienes. Esto se debe a que la sociología legitimista analiza el espacio social utilizando como parámetro los gustos y prácticas de las clases dominantes y, en consecuencia, cuando se acerca a los sectores dominados sólo puede percibir lo que no hay, lo que son incapaces de conseguir. Es por esto que denominan a esta postura dominocéntrica³ y también el motivo por el cual pueden ver variaciones, diferencias y heterogeneidad en la cima de la estructura social pero se vuelven ciegos a las distinciones y segmentaciones al interior de las clases dominadas.

A partir de estas críticas, Grignon y Passeron se proponen superar el dominocentrismo (que es, en definitiva, una forma de etnocentrismo y sociocentrismo) en el intento de restituirle a lo popular su status de cultura, de incluirlo en el espacio social y simbólico, de volverlo analizable. Su solución es de orden metodológico y la denominan dominomorfismo. Como lo indica su nombre, éste consiste en trasladar la forma, el método de análisis que se usa para estudiar la segmentación en el ámbito de las clases dominantes al de las culturas dominadas. Utilizando el modelo de la “tríada de capitales” (que sirve para dar cuenta de la presencia/ausencia de bienes legítimos en una fracción social), los autores pretenden poder dar cuenta de la capacidad de producción simbólica

³ En la versión extrema de esta sociología que los autores denominan miserabilista, las necesidades y gustos de los miembros de las clases populares son caracterizados como simples, comunes, primarios, primitivos, orgánicos, físicos, mientras que las clases dominantes llevan una “vida social (que) es más densa, más intensa, más complicada, más cultivada y más diversificada” (1989: 97) Es decir, produce una naturalización (y, por qué no, una animalización) de los sectores dominados, los escinde del espacio social y simbólico de la cultura, los reduce a pura naturaleza.

Una de las consecuencias de esta postura en el análisis de los gustos populares es, precisamente, negar la posibilidad de todo análisis. La visión de la “cultura del pobre como cultura más pobre”, como espacio homogéneo, indiferenciado y carente de referentes legítimos anula la posibilidad de percibir las especificidades de las prácticas populares, de dar cuenta de sus lógicas de acción, sus modos de significación, de sus valores y sus principios de diferenciación. Reducir el gusto popular a una “elección de lo necesario” es, además, caer en un determinismo económico que iguala privación material a privación cultural.

de los sectores populares y refutar la existencia de un único principio de acción: el “habitus de necesidad”, aunque sin negar la dominación ni la desigualdad, es decir, dándole a las “determinaciones materiales su lugar justo” (1989: 103) ⁴.

De forma similar, Lahire retoma a Bourdieu para realizar una revisión sobre algunas conceptualizaciones. Al analizar los modos populares de la apropiación de los textos por ejemplo, este autor (2004) toma un esquema interpretativo que diferencia entre las disposiciones estéticas (la forma se privilegia al contenido o a su función) y las ético prácticas (puntos de vista según la relación con el acontecimiento que representa). En sus análisis empíricos encontró que el vínculo de los lectores de sectores populares con los objetos era del mismo carácter que el de las supuestas lecturas cultas, es decir, ambos lectores se sumergían en las situaciones e identificaban de manera similar con los personajes. La lectura-referencia estilística, lejos de asociarse con un lector culto⁵, se asocia en cambio con los lectores profesionales. Los lectores profanos (no profesionales) se diferencian en sus lecturas según las experiencias y la proximidad cultural y social con lo leído. De esta manera, da cuenta de las falencias de una sociología del consumo cultural en la cual se analiza la lectura de textos reduciéndolos a nombres de autores o títulos o a las categorías genéricas que permiten ligarlos a indicadores de tipo sociodemográficos y así a un grado mayor o menor de legitimidad cultural. “Las encuestas demuestran que la cantidad de lecturas aumenta en las categorías socioprofesionales cuyo capital cultural se presume más amplio” (2004:187). Para este autor, el gusto por la lectura de una obra

⁴ Grignon propone un método llamado “transposición analógica” que consiste en “identificar las propiedades de fracción positivas susceptibles de cumplir el mismo papel, respecto de la explicación de las variaciones del gusto popular, que las diferentes clases de “capital” para la explicación de las variaciones del gusto dominante”. Sólo que, en vez de identificar capitales, dará cuenta de haberes, dado que se reconocen las diferencias de clase y la jerarquización del espacio social y no se quiere correr el riesgo de “escamotear la distancia que separa a los dominados de los dominantes” (1989: 102) Entonces, puede decirse de un obrero poseedor de una pequeña propiedad que tiene un haber económico, de quien tiene un oficio que posee un haber cultural y de las relaciones de base local o militante que se tratan de haberes sociales. De esta manera, se completa la tríada de haberes, análoga a la tríada de capitales. Esta “transposición analógica” conlleva algunos riesgos inherentes. En primer lugar, uno de los mayores riesgos del dominomorfismo es “impedir la aprehensión de otras “propiedades” populares que las que se prestan analógicamente a ser aprehendidas como capitales” (1989: 106). Es decir, este método trata de ver las diferencias de los dominados a partir de las lógicas de los dominantes y de sus principios de diferenciación, lo cual no permite reconocer las especificidades de la producción simbólica y cultural de las clases populares. Resulta ser una comparación que, al igual que el dominocentrismo, termina viendo al dominante en el dominado: lo que antes era comparación por presencia/ausencia, ahora se convierte en una analogía que, aunque positiva, se define en términos de tener más/tener menos de lo mismo. Esto es lo que Passeron denuncia como “la miniaturización de la teoría de los haberes legítimos” (1989: 111).

⁵ Aquí “lo culto” refiere a la acepción primera de cultura, en la cual se la utiliza como sustantivo de proceso, la atención de algo, fundamentalmente cosechas y animales, cultivo y que luego se la liga al desarrollo humano. Hacia los siglos XVIII y XIX, se transforma en sinónimo de civilización (*Kultur*), como proceso de conversión en “cultivado” (Williams, R, 2003).

determinada no puede deducirse de una disposición cultural y de un volumen de capital cultural; no puede adjudicarse a un único criterio social de especificación como la posición en el espacio social. El gusto o sensibilidad por la lectura varía individualmente según la trayectoria social del lector, su situación, pertenencia sexual, experiencias que lo preocupan o marcaron al momento de la lectura, entre otras, por lo que no debe reducirse a un simple efecto de legitimidad sino que depende de disposiciones incorporadas. “Esta manera de pensar que califica un objeto cultural de ‘popular’, ‘intelectual’, ‘burgués’ o ‘pequeño burgués’, implica situar en las cosas (libro, objeto) lo que solo es producto del encuentro entre las obras y los que se relacionan con ellas, que están socialmente diversificados” (2004:180).

La sociología pragmática, por su parte, propone abordar al gusto desde los gestos, los objetos, los cuerpos, los medios, los dispositivos y las relaciones involucradas. Antoine Hennion (2010), aborda la categoría de gusto centrada en el consumo de objetos preciosos y la entiende como una actividad reflexiva, corporal e instrumentada. El objeto, dirá, no contiene sus efectos, sino que se descubre a partir de la indeterminación y profundización de los efectos que se deben a su vez a las circunstancias y a los momentos. De aquí la importancia de la noción de mediación en tanto los medios forman parte de los efectos que el producto puede producir.

Llevando el análisis del gusto al plano contemporáneo, en donde existe una mayor teorización sobre el intercambio entre lo global y lo local, aparecen enfoques que debaten la homología a partir de la multiplicidad de consumos. Richard Peterson (1996) por ejemplo, plantea la noción del omnivorismo cultural, según la cual en el capitalismo posfordista las élites consumen todo tipo de bienes culturales y tienen una amplia gama de gustos artístico-culturales como resultado del declino del sistema de estratificación cultural. Así las clases altas adoptan un heterogéneo espectro de gustos culturales y artísticos que incluye expresiones clásicas de la cultura popular. De acuerdo al estudio, en los últimos años se han producido una serie de fenómenos de apertura y desclasificación de las artes (DiMaggio, 1987 en Radakovich 2014) y de diversificación y democratización cultural, enmarcados en los procesos de globalización económica y mundialización cultural. Teniendo esto en cuenta, Radakovich retoma a García Canclini para plantear las particularidades que se presentan en América Latina. Aquí el consumo cultural posee un carácter “híbrido”, una singular forma de consumo simbólico en la que prevalece la convivencia, mezcla y “des-orden” entre lo tradicional y lo moderno y reduce

las distancias entre lo culto, lo popular y lo masivo⁶. “Ya no habría repertorios de contenidos fijos para decodificar la cultura “cultura”, ni formas “puras” de folklorismo asociados a lo popular-nacional. A su vez, las industrias culturales a partir de los medios de comunicación crean un sistema de mensajes masivos que permea el consumo cultural y reduce las oposiciones y polarizaciones entre gustos, géneros artísticos y sectores sociales” (2014: 7).

De esta manera, entender al consumo atravesado por los medios, el consumo mediado por un lado y al consumo de los medios, por otra parte, aparece como una tarea de gran relevancia que implica comprender a los consumidores en tanto sujetos atravesados por una diversidad de variables multicausales de tipo contextuales, socio estructurales, de

⁶ Para García Canclini (1987) “lo popular” no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o situaciones sociales nítidamente identificables en la realidad. Es una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse, un campo de trabajo más que un objeto de estudio científicamente delimitado. El tratamiento de lo popular, como especificidad de la cultura y como expresión de la comunicación, ha venido siendo abordado por comunicadores sociales y antropólogos desde distintas matrices de interpretación y desde premisas que no siempre han contribuido a profundizar en el estudio de sus implicancias y su íntima vinculación. La principal ausencia del discurso folclórico es no interrogarse por lo que les pasa a las culturas populares cuando la sociedad se vuelve masiva. El folclore, dirá, es un intento melancólico por sustraer lo **tradicional** al reordenamiento industrial del mundo simbólico y fijarlo en las formas artesanales de producción y comunicación. Por su parte, en las investigaciones sobre comunicación masiva, se han vuelto evidentes aspectos centrales de las culturas populares que no proceden de la herencia histórica de cada pueblo, ni de su inserción en las relaciones de producción, sino de otros espacios de reproducción y control social, como son la información y el consumo. Sin embargo, se les puede criticar que acostumbran concebir a la cultura masiva como mero instrumento del poder para manipular a las clases populares; adoptan la perspectiva de la producción de mensajes y descuidan la recepción y la apropiación; y suelen reducir sus análisis de los procesos comunicacionales a los medios electrónicos. Para el autor lo masivo no es algo ajeno ni exterior a lo popular, construido malévolamente por los grupos dominantes para invadir o sustituir la cultura propia de las clases populares. **Lo masivo** es la forma que adoptan, estructuralmente, las relaciones sociales en un tiempo en que todo se ha masificado: el mercado de trabajo, los procesos productivos, el diseño de los objetos y hasta las luchas populares. La **cultura masiva** es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas. Lo **popular** por ende no puede identificarse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, pre-masivos. Retoma el enfoque gramsciano según el cual lo popular no se definiría por su origen o sus tradiciones, sino por su posición, la que construye frente a lo hegemónico. Sin embargo, en un marco de gran interconexión entre lo local y lo global, lo tradicional, las costumbres más arraigadas y extendidas en las clases populares son a veces formas de resistencia, pero en otros casos no constituyen más que la rutina de la opresión (ej. la “popularidad” del machismo). A la inversa, lo masivo, que tan eficazmente contribuye a la reproducción y expansión del mercado y la hegemonía, también da la información y los canales para que los oprimidos superen su dispersión, conozcan las necesidades de otros y se relacionen solidariamente. Es por ende necesario dejar de concebir el poder como bloques de estructuras institucionales, fijados en tareas preestablecidas (dominar, manipular), o como mecanismos de imposición vertical. Retomando a Foucault, el poder es una relación social diseminada, por lo cual no se debe buscar en “un punto central, en un foco único de soberanía del cual irradian formas derivadas y descendientes”. El problema no reside en la masividad con que circula la información, sino en la desigualdad entre emisores y receptores, en las tendencias monopólicas y autoritarias que tienden a controlar cupularmente la circulación para mantener la asimetría social. **Lo popular** en este contexto, consiste cada vez menos en lo tradicional, lo local y lo artesanal; se reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente. Y **lo masivo** no es, en este caso, solo un sistema vertical de difusión e información; también es, la “expresión y amplificación de los varios poderes locales, que se van difundiendo en el cuerpo social”.

trayectorias subjetivas que se vinculan a una dimensión ligada a la propia identificación, a la identidad.

I.II Consumo y medios de comunicación

I.II.I Sobre categorías y mediaciones. Consumidor/ receptor/ audiencia/ usuario

Si bien es real que no hay comunicación sin mediación ya que toda comunicación presupone alguna materialización del sentido (Verón, 2013), es necesario problematizar aquí a la mediación ligada a un tipo de contacto que excede el cara a cara, ya que esto abre preguntas respecto de la conformación de usuarios, espectadores, consumidores, entre otros, en función de los dispositivos que median y los usos que se realizan de los mismos. La noción de receptor proviene del proceso físico de transmisión de información telefónica, la noción de audiencia hace referencia a captar la señal auditiva y la de consumidor remite al modelo económico de producción, circulación y consumo de bienes materiales. Si las dos primeras no se definen a partir del sujeto, sino como función subordinada al medio de comunicación, la última hace alusión a la comunicación como proceso de mercado (de la Peza Casares, 2006).

Uno de los desplazamientos en relación con el lugar de las audiencias en los Estudios Culturales es el traslado del acento desde la interpretación de textos mediáticos singulares hasta el papel de los contextos y situaciones del uso mediático (Corner, 1991 en Grimson y Varela, 1999: 23) En un comienzo el lugar de las audiencias estuvo asociado a la metáfora de la lectura y el objetivo era reivindicar al lector/espectador como productor de sentido no siendo ya el autor o el texto las únicas fuentes de significación. Posteriormente, el análisis de los textos cederá lugar al análisis de los consumos, que se analizaron con anterioridad.

En los estudios de la recepción, la perspectiva de la mediación, (Martín-Serrano, 1977 y Martín-Barbero, 1992, entre otros) ha permitido explorar las audiencias con una nueva mirada. Particularmente en los estudios latinoamericanos la mediación se analizó ligada a la producción de sentidos en los procesos comunicativos, reubicando la recepción “en la cultura, en los contextos económico-políticos, en la cotidianidad y en las prácticas sociales específicas de los sujetos comunicativos. Así, el referente mediático ya no es determinante, sino sólo una mediación más del proceso comunicativo en su conjunto” (Orozco, 2000: 16). Esta mirada resulta sumamente relevante para los procesos

contemporáneos que incluyen un desarrollo tecnológico de convergencia digital⁷, reestructuración de mercados y fusión de empresas y que llevan a una promiscuidad entre los campos y la formación de hábitos culturales distintos en lectores que son también espectadores e internautas. Estos cambios tecnológicos junto con la aparición de internet, conllevan cambios en el vínculo con estas tecnologías en donde predominan fenómenos como la individuación, en donde las pantallas más pequeñas llevan a un consumo más individual, la deslocalización, que exige sólo cierta conexión a través de red de datos para lograr un consumo en cualquier lugar del mundo; y la personalización de los contenidos consumidos en función del interés del usuario.

En este marco, Zelcer (2014) da cuenta de un pasaje de la noción de audiencias a la de usuarios. Las audiencias, (según el medio radioescuchas, lectores, televidentes, espectadores, etc.) se han definido en función de los fenómenos perceptivos y refieren a modos de recepción ligados al polo del reconocimiento, la escucha o “audición”. El usuario en cambio se asocia a la idea de utilización, a fenómenos como la interactividad, es decir intervenir en textos e imágenes y generar un intercambio a través del mismo medio mediante hipertextos. Si la audiencia refiere a cierta colectividad y homogeneidad, los usuarios en cambio pueden vincularse “a través de los nuevos dispositivos no sólo como consumidores de textos distribuidos masivamente a través de redes digitales (como por ejemplo diarios electrónicos) sino también como consumidores de textos personalizados (dirigidos a ellos o a unos pocos usuarios) o como productores” (Zelcer, 2014: 24).

Scolari hace referencia a este proceso dando un paso más, un pasaje de la mediación a la hipermediación. La idea de hipermediaciones no refiere tanto a un producto o un medio sino a “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008:113). Si el estudio de las mediaciones proponía analizar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, para el autor, las investigaciones de las hipermediaciones deberían salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de nuevas formas de comunicación está generando.

⁷ La convergencia digital es un fenómeno de integración de tecnologías de la información y comunicación habilitada por los soportes digitales. Radio música noticias y televisión se combinan en los mismos dispositivos.

De esta manera, es importante retomar la idea de sujetos o actores sociales inscriptos en condiciones concretas que ocupan distintos lugares en la estructura social y que varían según su inserción en los espacios e instituciones que transitan (de la Peza Casares, 2006) y recordar que así como es imprescindible retomar su dimensión agencial, la idealización del poder del receptor contribuye a borrar el problema político del poder de la comunicación.

I.II.II Hábitos informativos. Consumidores y ciudadanos

i. Nuevas formas de consumo mediático⁸

En las últimas décadas se ha transformado de manera radical la vida cotidiana, cada vez más atravesada por las tecnologías de la información y la comunicación, por la conectividad y los entornos digitales. Este cambio puede pensarse como la aparición de un nuevo entorno tecnocultural⁹ (Cabello, 2008) en el cual se desarrollan nuestras actividades e intercambios, que se ven moldeadas por las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales. Esto permite nuevas formas de comunicación e información, acorta las distancias y transforma los usos del tiempo, ofreciendo acceso a contenidos culturales desanclados de sus espacios de origen.

A su vez, esto conlleva cambios en las subjetividades y en los modos de aprehender el mundo de las personas, que están cada vez más atravesadas por los medios de comunicación. Byung-Chul Han (2013) describe a estos intercambios tecnoculturales en términos de sociedad de la transparencia. A su entender en este tipo de sociedad se lleva a la información total, “no permite lagunas de información ni de visión” y se acelera rechazando todo tipo de negatividad. La sociedad positiva evita toda modalidad de juego

⁸ Parte de este apartado fue presentado como ponencia bajo el título “Nuevos hábitos informativos: reflexiones teórico-metodológicas a partir del auto-análisis” en las IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, 2016. Por Moguillansky, Marina (CONICET/UNSAM) Ollari, Marina (CONICET/UNSAM) y Rodríguez, Guillermo (UNSAM)

⁹ Los grandes hitos que dieron lugar a este nuevo entorno tecnocultural fueron la aparición en el mercado de las primeras computadoras personales en la década de 1980, el surgimiento de Internet en tanto servicio comercial (presente en la Argentina desde el año 1995, pero cuya penetración amplia se demoró hasta los últimos años), la difusión masiva en la década de 2000 de tecnologías multimediales portátiles (teléfonos celulares, tabletas, notebooks) y el desarrollo de la web 2.0.

Los primeros tres fenómenos mencionados comenzaron hace ya unos veinte o treinta años según el caso, sin embargo, la penetración masiva de las computadoras en los hogares, de los servicios de banda ancha de conexión a Internet y de teléfonos celulares inteligentes no se produjo sino en los últimos años. La web 2.0 data de mediados de la década de 2000, con la aparición de los medios sociales como Facebook, Youtube, Flickr, Instagram y otros. Estos medios transforman el carácter de la experiencia online abriendo espacios para la participación e intercambio de diversos contenidos (textos, imágenes, música, video) entre usuarios.

de la negatividad, pues esta detiene la comunicación: al ‘me gusta’ le sigue con más rapidez la comunicación conectiva que al ‘no me gusta’. Su valor se mide tan solo en la cantidad y la velocidad del intercambio de información ya que la masa de la comunicación eleva también su valor económico. A su vez, en la sociedad de la transparencia “toda distancia le parece una negatividad que hay que eliminar: constituye un obstáculo para la aceleración de los ciclos de la comunicación y del capital” (2013: 32). Se valora así la exposición, siendo cada sujeto su propio objeto de publicidad. Se tiende entonces a la hipervisibilidad, un espacio sin secretos ni misterios ocultos.

Se ha dado una multiplicación de sistemas de transmisión, soportes de consumo, plataformas, canales, géneros y formatos, modelos de negocio, que conllevan cambios incluso en la manera de consumir los medios tradicionales. El negocio audiovisual ha atravesado distintas etapas con distintas implicancias para los hábitos y usuarios: desde el *broadcasting* basado en la difusión analógica de contenidos controlado por un oligopolio de cadenas privadas y estatales; el *narrowcasting*, con la posibilidad de singularizar el consumo con programaciones temáticas y segmentadas con las posibilidades de los entornos progresivamente digitales; hasta el *webcasting*, que surge como fruto de la convergencia en del modelo audiovisual e internet, con dispositivos fijos y móviles que concretan la personalización y el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad.

Internet conlleva un nuevo modo de producción y consumo en donde el televisor pierde peso frente a los dispositivos portátiles, el espectador no consume exclusivamente un medio sino que es *multitasking*, es decir que utiliza distintos soportes para consumir distintos medios o bien accediendo a contenidos que cruzan varios dispositivos (*cross media*) (Pedrero, 2014).

En los últimos años, los medios sociales se han relacionado entre sí y han generado además asociaciones con los medios de comunicación tradicionales (diarios, radios, televisión). Los contenidos generados por los medios masivos de comunicación se introducen y difunden a través de diversos canales online, transformándose así profundamente la experiencia y los hábitos informativos de los sujetos. Las plataformas cambiaron con el desarrollo de la web 2.0, pasaron de proveer una utilidad genérica a un tipo de servicio personalizado. Los usuarios desplazaron un número creciente de actividades cotidianas a entornos online.

Progresivamente una serie de actividades que formaban parte de la socialidad cotidiana pasan a realizarse online a través de mediaciones de las plataformas tecnológicas (Van Dijck, 2016). Estas plataformas dirigen y moldean las interacciones entre usuarios a través de sus protocolos y arquitectura de los sitios e interfaces, en formas no siempre evidentes para los propios usuarios.

En cuanto a los nuevos hábitos informativos, la bibliografía señala una serie de cambios en la forma de consumo de noticias, en los soportes y dispositivos utilizados y en la relación de los sujetos con los medios de comunicación. En primer lugar, se verifica un declive constante de la lectura de diarios en papel, en particular entre los jóvenes pero también en el resto de la población (Casero-Ripollés, 2012) y un aumento del consumo de diarios online en lecturas fragmentarias de noticias aisladas. En segundo lugar, también con mayor intensidad entre los jóvenes, se observa un menor encendido de la televisión y por consiguiente una menor exposición a los noticieros televisivos y a los canales de noticias. La bibliografía señala también que es cada vez más frecuente el consumo de contenidos televisivos a través de pantallas conectadas, empleando para ello principalmente la computadora, pero también tabletas e incluso celulares. Sin embargo, ello no reemplaza la exposición a los noticieros ya que los contenidos más visionados son series de ficción y películas (González, Guerrero Pérez y Etayo Pérez, 2014). En tercer lugar, la radio que se caracterizaba por la instantaneidad y ubicuidad, con la aparición de internet y de los procesos de convergencia mediática, enfrenta la competencia de la televisión y de la prensa en ese “nicho” informativo (Soengas Pérez, 2013). Entre los nuevos hábitos informativos, cobran importancia los portales periodísticos y de noticias y, sobre todo, el consumo fragmentario de información diseminada a través de las redes sociales. Sin embargo, también se señala la permanencia de una serie de rasgos de los hábitos informativos previos; diversos estudios señalan que las audiencias siguen confiando más en los medios tradicionales de comunicación (con las mismas jerarquías previas) que en los medios digitales; y que depositan su confianza en ciertas figuras o en ciertas empresas periodísticas.

Algunas prácticas sociales novedosas aparecen sobre todo entre los más jóvenes. El consumo de medios masivos muchas veces aparece “re-mediado” a través de dispositivos conectados a Internet; según un estudio realizado en España, uno de cada dos jóvenes consume prensa, radio y televisión a través de Internet (Ortíz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2012). Asimismo, se destacan prácticas de exposición e interacción con

los medios a través de múltiples pantallas, es decir, las “experiencias multipantalla” (Gibs, Shimmel, Kaplan y Schilling, 2009). Según Smith y Boyles (2012), se estima que un 52% de los usuarios conectados a Internet (especialmente mediante celulares inteligentes) los utilizaban para interactuar viendo televisión y especialmente para mantenerse ocupados durante los espacios de publicidad. En relación a esto, un estudio reciente (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017) da cuenta de nuevas modalidades de consumo de noticias a través de los nuevos medios por parte de los jóvenes de clase media y media-alta que resumen como “consumo incidental de noticias”. La mayoría de los entrevistados accede a las noticias por medios digitales, usualmente a través de dispositivos móviles, como una práctica secundaria de su monitoreo de las redes sociales. Esta incidentalización del consumo de noticias genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público.

Por otra parte, con los multimedia se produce una integración de los mensajes en una suerte de modelo cognitivo común, a través de un proceso de convergencia que no es sólo técnico sino que involucra a las formas comunicativas en sus aspectos discursivos. Como señala Castells, “los modos diferentes de comunicación tienden a tomar los códigos unos de otros: los programas educativos interactivos parecen videojuegos; las noticias se construyen como espectáculos audiovisuales; los juicios se emiten como culebrones; la música pop se compone para la televisión multimedia; las competiciones deportivas son coreografiadas para sus espectadores a distancia” (2006: 404). Este fenómeno ha sido captado, en lo que respecta específicamente a los hábitos informativos, a través del concepto de infotainment (Ford, 1999), que destaca la fusión de noticias y espectáculos que puede producirse a través de la estetización de la información y/o de la presentación de aspectos más ligados al mundo del entretenimiento (las vidas de los famosos, curiosidades, anécdotas, etc.) que son introducidos como noticias. En otras palabras, “el procedimiento se sostiene en la abundante oferta de soportes y canales para la puesta en público de datos, inquietudes, experiencias y sucesos, aunque la tendencia sea a la de la amplificación de tópicos poco diversos a través de gran cantidad de canales de comunicación tradicionales, que encontrarán amplificaciones a través de los nuevos medios” (Luchessi, 2010: 63).

En este sentido, Luchessi plantea que en la actualidad se está más cerca de un fenómeno de hipermediatización que de hiperinformación. En otras palabras, las audiencias tienen mayor posibilidad de estar expuestas a un fenómeno de mediatización constante, aunque

ello no implique -necesariamente- tener contacto con los medios. Las posibilidades de reenvíos del sistema mediático en las grandes ciudades conllevan a que los consumidores de información puedan acceder a los tópicos de las agendas mediáticas a través de sus participaciones en distintas redes sociales, tengan estas sustento o no en los medios masivos de comunicación (Luchessi, 2010). A medida que la visión digital se hizo más cotidiana, la mediatización fue dejando su espacio de canal de difusión para cobrar una centralidad “no solamente cultural, sino también económica y política” (Luchessi y Cetkovich Bakmas; 2007: 255).

Con lo cual, como se viene aseverando en esta investigación, los estudios sobre mediatización deberían tener en cuenta no solamente las categorías relacionadas con los medios si el objetivo es dar cuenta del funcionamiento y la producción social.

ii. La información. Su definición e implicancias

A estas alturas es pertinente aclarar qué se entiende en esta investigación por información en tanto interesa abordar este concepto desde una mirada amplia, es decir diferenciarlo del consumo massmediático por un lado, con lo cual incorpora otro tipo de mediaciones así como cuestiones contextuales en su procesamiento.

Siguiendo a Stella Martini (2000) la comunicación es un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. La información, por otra parte, constituye un género de la comunicación. Permite a los individuos conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar de la vida pública. La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos.

De esta manera, también resulta imprescindible distinguir la noción de información de la de noticia, en tanto esta última refiere a “la tarea de construcción de los acontecimientos para la socialización y la constitución de la opinión pública” (Martini 2000: 19). Asimismo es importante destacar que los contratos de consumo de medios varían en

función de los dispositivos que funcionan en el interior de los criterios de noticiabilidad¹⁰, de *newsmaking*¹¹, *gatekeeping*¹², entre otros, y que construyen la agenda de medios. Para complejizar el vínculo entre medios masivos, agenda, consumo y opinión pública, es importante destacar que no sólo el imaginario social se nutre de las noticias mediáticas sino que también actúa a la inversa: “los temas globales ingresan en el imaginario social y la opinión pública no sólo a través de formas clásicas de la información, sino a través de un abanico de géneros y formatos que se expande por toda la industria cultural incluyendo a los desarrollos ciberculturales e informáticos y a los medios convencionales. Los ingresos de nuevas problemáticas socioculturales, cambios en agendas y en los conceptos de noticiabilidad no provienen solamente de la industria cultural sino también con los cambios en la vida concreta de la gente y sus relaciones con la información” (Ford, 1994 citado en Ford, 1999: 42).

Desde esta perspectiva a la cual esta investigación abona, el público procesa los discursos de los medios desde diferentes niveles de reconocimiento y análisis que generan una densidad informativa que se nutre de distintos campos de interés y experiencias. “El imaginario posibilita la referencialidad a un colectivo en el cual los individuos se integran simbólicamente y mantiene una relación dinámica con los discursos de los medios. En la relación singular que reúne la noticia de los medios, la opinión pública y los imaginarios sociales, el sentido que los individuos (en los ámbitos privados y públicos) conceden a la noticia se construye de diversas formas, muchas de ellas contradictorias, en general nunca lineales” (Martini 2000: 23).

Se trabaja entonces con un enfoque que sostiene una conceptualización ampliada de la información, que incorpora el consumo massmediático y el interpersonal, la agenda global así como las temáticas locales y las trayectorias individuales que organizan su campo de interacción social. En esta línea, Ford (1999) incorpora el término de infocomunicación, que permite situar la problemática de las desigualdades en el contexto global, político, económico y cultural al imbricar la idea de comunicación, como proceso

¹⁰ Operan criterios que jerarquizan y clasifican la información y esto tiene que ver con que “remiten a las condiciones de novedad, imprevisibilidad, gravedad, importancia y a las consecuencias que un acontecimiento pueda tener sobre una parte notable de la población”. (Martini, 1998 en Ford 1999)

¹¹ Refiere a la construcción de la noticia, actúa la interpretación y elaboración de un acontecimiento y la dinámica interna del trabajo de y entre los periodistas. (Martini 1998 en Ford 1999)

¹² Refiere a la selección de la información, hace alusión a “qué va y qué no va como información en el medio, qué va a ser destacado, qué se envía a los lugares de relleno” (Martini, op cit).

de intercambio de informaciones, hechos, opiniones y mensajes entre los individuos y los pueblos (Informe Mc Bride Unesco, 1980), con la idea de información como su producto.

De esta manera es posible hablar de inferricos e infopobres en tanto por un lado en términos de acceso los conglomerados massmediáticos tienden a invertir en zonas más rentables y por otra parte, decae la noción de comunicación en tanto servicio público. Ford plantea entender las desigualdades infocomunicacionales desde tres factores: las diferencias de equipamiento, la marginación de culturas y memorias; y las desigualdades desde el punto de vista del receptor en tanto derecho a ser visto.

Esto se liga a lo que Herbert Schiller denomina “información socialmente necesaria”, es decir, aquella que necesita el ciudadano para decidir sus acciones políticas, económicas y sociales. Según Schiller hay un déficit de información socialmente necesaria ligado a problemáticas de oferta comunicacional. El problema es que gran parte de la población está sometida a contenidos aleatorios en relación con su cultura habiendo exceso de información sobre ciertas culturas y pobreza sobre otras. Esto se vincula a elecciones comercialmente racionales de los productores que realizan los contenidos desde los países “centrales”, quienes clasifican y jerarquizan o bien quienes determinan la diversidad de la oferta en función de por ejemplo la ubicación geográfica del receptor y de las áreas de cobertura satelitales (Ford, 1999). Así hay una situación real de “deprivación cultural”¹³ en la cual si para algunos se trata de ausencia de dispositivos para comprender, respetar o entender la cultura del otro, para otros significa el camino que deben recorrer las culturas otras para volverse semejantes a las culturas dominantes. De esta manera se le aplica a los ciudadanos “sub-standard” (por clase, etnia etc.) una educación compensatoria o prácticas correctivas. Una discriminación positiva que ejerce una violencia simbólica que muestra a estos otros como culturalmente deficientes (Ford, 2005).

En este marco, la sociedad global se caracteriza por altos niveles de hipoinformación y de ausencia de información socialmente necesaria en el marco de la data deprivation (privación de datos). Es interesante la pregunta que se planteaba Ford (1999) hace casi dos décadas respecto de qué sucedería con las culturas cuya riqueza material decrece mientras tienen acceso a una mayor y aleatoria oferta massmediática, es decir donde se

¹³ El concepto de *cultural deprivation* (Jenks citado en Ford 2005) implica la transmisión de ideas y valores de la *mainstream culture* al punto en que los grupos minoritarios son vistos como deficientes cuando deberían ser vistos como diferentes.

amplía la brecha entre las palabras (o las imágenes) y las cosas. Esto provoca una discusión sobre las relaciones entre democracia, poder, comunicación e información y también sobre el deterioro de los términos de intercambio no sólo económico sino también cultural e informacional y es en parte lo que esta investigación busca indagar.

iii. Desigualdades comunicativas y ciudadanía informativa

Retomando entonces lo expuesto hasta el momento, las mediaciones tecnológicas modernas conllevan a que una gran masa de datos sea cada vez más accesible para amplias zonas de la población. Aumenta la masa de información que puede tener cada ser humano sobre el mundo y al mismo tiempo crece la cantidad de datos que la sociedad o determinados actores tienen sobre cada individuo.

Aun así, como se ha venido relatando, el acceso a bienes y saberes se da de manera desigual. La categoría de brecha digital es muy utilizada por enfoques que trabajan sobre las disparidades entre personas que tienen fácil acceso a los beneficios de la Sociedad de la Información, y tienen capacidad de aprovechar estas ventajas en su vida personal y colectiva, y aquellos que quedan al margen de este proceso (Pinto, 2002). Este concepto también ha dado lugar al de alfabetización informativa, alfabetización mediática o multimedia para hacer referencia a “la capacidad de enfrentar los desafíos de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, sin la cual vuelven a emerger y a acentuarse las nuevas formas de exclusión” (Pinto, 2002:107). En este sentido Moya (2005) recalca que la “inclusión/exclusión” sugiere no solamente la conexión o desconexión de la red (social, del mercado, de Internet, etc.) y la participación (o no) en sus flujos e intercambios, sino la necesidad de ahondar en una problemática previa: las posibilidades concretas de accesibilidad a esos recursos que tienen los sujetos sociales, ya sea al mercado de trabajo, al entretenimiento, a disponer información o conocimiento. Es decir que para acceder al entorno virtual, por ejemplo, es imprescindible contar con recursos económicos y simbólicos: una computadora, un servidor, disponibilidad de tiempo libre y un conocimiento adecuado para operar el instrumento. Esto se vincula de alguna manera con el concepto de deuda social, que Agustín Salvia (2005) define como “todos aquellos elementos del desarrollo humano que dependen de recursos económicos e institucionales cuya privación o carencia atentan contra el desarrollo de la vida y la dignidad de los miembros de una sociedad”. Razón por la cual esta noción abarcaría un recorte más

amplio que la idea de pobreza o vulnerabilidad como privación de recursos económicos de subsistencia.

Desde otro punto de vista, están quienes sugieren que los nuevos medios de comunicación ofrecen oportunidades que los medios tradicionales habían negado, como la posibilidad de elegir la información que consumen, desarrollar mejor sus habilidades creativas (Balardini, 2003; Urresti, 2008), o como complemento en el contexto educativo de la enseñanza (Gil et. Al., 2003; Berríos et. al., 2005; Piscitelli, 2010). Incluso algunos autores (Morduchowicz, 2008; Linne, 2008) señalan cierta democratización del uso de la tecnología y del acceso a la información a partir de los espacios interactivos que brinda Internet, y para los cuales los jóvenes resultan ser los actores sociales por excelencia que han sabido apropiarse de los mismos. Según este enfoque, las Ntic habilitan herramientas, espacios, intercambios que de otra manera no existirían o a los que no se tendría acceso. “La organización en redes hace posible ejercer la ciudadanía más allá de lo que la modernidad ilustrada y audiovisual fomentó para los votantes, los lectores y los espectadores. Se está difundiendo diariamente información electrónica alternativa que trasciende los territorios nacionales y se desmienten en miles de webs, blogs y correos electrónicos los argumentos falsos (...)” (García Canclini, 2007:43).

Por esta razón, resulta relevante traer a colación el trabajo de Benítez Larghi, et al. (2014) que aparece como una mirada superadora y muy acorde a la perspectiva de esta investigación. Introduce la noción de “apropiaciones desiguales”¹⁴ de las tecnologías para dar cuenta de los sentidos de los usos que aparecen a partir de procesos que se desenvuelven en el tiempo. Estos usos y sentidos se dan en función de trayectorias familiares y personales, y acumulan condiciones y condicionamientos que las nociones de brecha digital y/o nativos digitales no visibilizan. Estas categorías, en cambio presuponen a priori las habilidades que los sujetos deberían poseer naturalizando los procesos de transmisión y adquisición de saberes y sometiendo a claves de lectura binarias (posee/no posee, accede/no accede, demuestra/no demuestra un conjunto de habilidades pre establecidas y estandarizadas). Así, aparecen multiplicidad de experiencias en función de las mayores posibilidades de acceso a los dispositivos por un lado y las diferentes trayectorias que se experimentan por el otro. Las apropiaciones desiguales evidencian la

¹⁴ “La apropiación es el proceso simbólico y material en el que un sujeto o grupo social toma el contenido significativo de un artefacto y lo hace propio, dotándolo de sentido e incorporándolo a su vida, en el marco de sus espacios cotidianos y de la relación con los otros. (Thompson, 1998; Winocur, 2009)” (Benitez Larghi, et al, 2014).

capacidad de innovar las aplicaciones, de hacer propias las potencialidades, interpretarlas según los propios propósitos e incorporarlas de tal manera que resulten socialmente relevantes para cada actor social.

Un análisis que evidencia las apropiaciones desiguales no excluye de ninguna manera un análisis que considere también las desigualdades informacionales. Pensar las desigualdades informacionales en un mundo hipermediatizado exige pensar también, como se mencionó en el apartado anterior, en términos de “*data deprivation*” en donde la sensación de hiperinformación “margina u oculta los procesos de hipoinformación” (Ford, 2005: 21). En otras palabras, no es lo mismo no estar en la pantalla que estar presente pero distorsionado (Ford, 1999). La globalización no implica necesariamente expansión y democratización informativa sino que también achica el número de voces, de interpretaciones y limita la autorreflexividad en muchas culturas. En esta línea, Hopenhayn (1999), evidencia la estrecha relación que existe entre el crecimiento de la tecnología de comunicación y la desigualdad social y deja ver que con la globalización comunicacional se da un fenómeno en el cual los nuevos flujos de información y circulación de imágenes son instantáneos y globalizados, lo cual por una parte otorga una sensación de protagonismo para quienes acceden a Internet y tienen la posibilidad de hacer circular sus discursos. Y por otra parte da una sensación de anonimato al relacionarlo con el volumen de los mensajes y emisiones, sin contar a aquellos que sólo tienen acceso a la televisión, a quienes los textos y símbolos les son impuestos.

Por otra parte, los procesos implicados en la formalización y compactación de la información requeridos en las sociedades hipermediatizadas aluden a cierta selección que limita las variables de acceso y a la vez que hace a la información aprehensible, también la jerarquiza, clasifica y sesga (Ford, 1999). Mata retoma a Virilio para traer la noción de “censura aceptable” ejercida por los directivos de los medios de comunicación, que se evidencia en que el poder coyuntural les exige cierta responsabilidad para decidir qué y cómo difundir, lo cual se acepta legítimamente en tanto los medios son consumidos por los grandes públicos. Es decir, una legitimidad informacional con un poder distinto al de la legitimidad democrática. En este sentido vale la pregunta respecto de “en qué medida como públicos somos capaces de no delegar nuestro derecho a la libre expresión y a la información, en tanto existe un mercado-un sistema de producción industrial, de distribución y consumo de los bienes comunicativos-culturales- como instancia hegemónica de organización de los intercambios simbólicos” (Mata, 2006:6).

Mata se referirá al público como sujeto de indefensión, en tanto aunque los individuos poseen la capacidad de ser críticos no pueden rebelarse como no-consumidores porque ello implica negarse a la posibilidad de ser parte del mundo en que se vive. La indefensión alude entonces a un tipo particular de subjetivación, como una forma de distanciamiento respecto de ese dispositivo que posee el poder de mostrar/mostrarse/ (o no) y hablar/hablarse/ (o no) en los medios. Este distanciamiento sería la base a partir de la cual la vinculación públicos-ciudadanía puede pensarse como tensión y no simplemente como determinación o resignación de derechos. En otro texto Mata (2005) trabaja sobre la función de la Información como conformadora de ciudadanía al analizar las condiciones de posibilidad de existencia de la ciudadanía comunicativa y cómo las desigualdades económicas son fundamentales para que existan desigualdades comunicativas. Incorpora el concepto de ciudadanía comunicativa para dar cuenta del desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación. Alude a la posibilidad de acción e “involucra dimensiones sociales y culturales vinculadas a los valores de igualdad de oportunidades, calidad de vida, solidaridad y no discriminación, presentes en los llamados derechos de tercera generación. De este modo, la ciudadanía comunicativa se entrelaza con las referencias identitarias y los reclamos más generales de igualdad ya no sólo en relación al Estado sino en relación con la acción del mercado y todo tipo de dispositivos que promueven la desigualdad” (Mata, 2006).

Siguiendo a Mayer (2009) en su análisis sobre jóvenes y política, el concepto de ciudadanía –en tanto pertenencia a una comunidad- alude a una articulación más compleja que la simple capacidad electoral, en la que se establecen desigualdades respecto de la posibilidad de apropiarse de los espacios y derechos sociales, políticos y económicos. Las implicancias que ha tenido en las últimas décadas el proceso de revisión del modelo unidireccional de la comunicación¹⁵ “se relaciona con la necesidad de balancear los derechos liberales de los medios (libertad de expresión, de empresa) con los derechos del público a conocer (ingreso real en la sociedad del derecho a la información y a la comunicación)” (Ford, 1999: 159).

¹⁵ El derecho a la comunicación expresado en el informe Mc Bride (Unesco, 1980), se concibe como “el derecho de reunión, de discusión, de participación y otros derechos de asociación; el derecho de hacer preguntas, a ser informado, a informar y a otros derechos de información; el derecho a la cultura, el derecho a escoger, el derecho a la protección de la vida privada y otros derechos relativos al desarrollo del individuo”.

En este marco, el enfoque desde el cual se desarrolla esta investigación demanda problematizar posturas teóricas que asocien determinísticamente la diferencia a la desigualdad. Se presenta así un contraste con la idea de ciudadanía comunicativa tal y como la aborda Mata, en donde existe un vínculo directo entre la desigualdad económica y la desigualdad comunicativa. En definitiva, esta investigación se propone indagar en las diferencias proponiendo para ello la noción de “ciudadanía informativa”, es decir retomando una noción ampliada de la información que excede la mediación de los medios de comunicación y que en cambio se acerca a las apropiaciones desiguales, a las prácticas cotidianas de estos jóvenes, que evidencian una inserción social mayor (aunque diferencial) de lo que aparenta para un observador desprevenido.

I.III Las categorías sociodemográficas. Ser joven ser popular

I.III.I Juventud o juventudes

Pensar en la categoría juventud es un desafío que conlleva múltiples acepciones en función de diversas variables como la edad, la clase social, la inserción institucional (familia, mercado de trabajo, escuela), entre otros. Como toda categoría, su uso implica una carga simbólica y desde ya tampoco se puede obviar su abordaje metodológico. El análisis de trayectorias (Willis, 1988; Bourdieu, 1990) empezó a mostrar a la transición como un movimiento con destinos diferentes: en un extremo, algunos jóvenes se dirigen hacia la estabilización profesional, y en el otro extremo, otros jóvenes no llegan nunca a acceder a un empleo de calidad y estable, y están más cerca de la exclusión que de la integración social (Jacinto, 2003). De manera que algunos autores sostienen más adecuado hablar de «jóvenes o juventudes» en lugar de referir a «juventud» (Chaves, 2010).

En un informe sobre investigaciones en juventudes en la Argentina (2006) coordinado por Mariana Chaves realizado con la colaboración de María Graciela Rodríguez y Eleonor Faur, se pone de relieve que en las investigaciones del siglo XXI y varias de fines del siglo XX, tanto a nivel internacional como nacional, existe una preeminencia del punto de vista relacional para el análisis de lo juvenil, donde el y la joven son concebidos como actores sociales completos, inmersos en relaciones de clase, de edad, de género, étnicas y raciales. “La juventud se piensa como un modo que tiene la sociedad y la cultura de hacer vivir una parte de la vida: es el modo de explicar, de dar sentido, de practicar, de habitar,

ese espacio social de la experiencia desde diferentes situaciones y distintas posiciones sociales. Los trabajos revisados evidencian un avance en el acuerdo, en el campo de las ciencias sociales, de tomar juventud como categoría analítica que cobrará sentidos particulares al ser analizada inserta en el mundo social; será allí desde donde se podrá explicar como condición juvenil, es decir qué es ser/estar joven en ese tiempo y lugar para esas personas jóvenes y no jóvenes; lo cual resulta en unos conjuntos identificables por auto y/o heteropercepción a los que se denominará juventudes” (2006: 14).

Este enfoque, al cual adscribimos, da cuenta de la complejidad de un concepto muy utilizado en las sociedades contemporáneas y que a la vez adquiere tantos significados en función de su uso y contexto. De manera que así como se endiosa a lo juvenil en aspectos de consumo, estética e innovación, también existen otras formas estigmatizantes de entender lo juvenil, en especial cuando se asocia a la variable de clase. Por dar un ejemplo, diversos estudios han analizado la relevancia de los medios de comunicación en la conformación de un imaginario de joven como enemigo, como problema social, como eje de violencia (Reguillo, 1997; Mastronardi, 2011, entre otros).

En el informe antes mencionado, Chaves hace hincapié en tres posiciones en las discusiones para establecer o acordar límites sobre la juventud en el ámbito de las ciencias sociales: 1. Corte demográfico, 2. Moratoria social, y 3. Moratoria vital y condición juvenil.

El corte demográfico es una de las definiciones fuertes que construye a la juventud como representación sociocultural y como situación social es la distinción demográfica. Clasificación basada en la medición del tiempo de vida a través del calendario occidental. Se producen así edades medidas en días, meses y años que a su vez serán agrupadas conformando etapas: niñez, juventud, adultez, ancianidad, etc. En Argentina tanto el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) como la DINAJU (Dirección Nacional de Juventud) han decidido colocar los límites de la etapa joven entre 15 y 29 años. Dentro de la franja joven los estudios demográficos, los organismos de crédito y de políticas sociales, entre otros, suelen distinguir tres subgrupos: 15-19, 20-24 y 25-29, al primer grupo se lo llama adolescentes, al segundo y al tercero jóvenes. Frecuentemente a la primera sección de la franja etaria siguiente, de 30 a 34 años, se la denomina como adultos jóvenes, pero no entran en la delimitación demográfica y legislativa como juventud. A nivel de organismos internacionales la Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ) adopta la perspectiva demográfica definiendo como jóvenes a aquellas

personas que tienen entre 14 y 24 años de edad, lo mismo ha hecho el Consejo Económico para América Latina y el Caribe (CEPAL) dependiente de Naciones Unidas, y ambas, ya desde el informe 2003, se han visto en la necesidad de aclarar el criterio etario, se incluye en la población joven a las personas de entre 10 y 29 años. De hecho, el criterio etario actualmente es bastante relativo, dado que las edades objetivas que corresponden a los comportamientos juveniles y la etapa vital que define a los jóvenes (cambios fisiológicos, de conducta y de roles) se ve determinada por transformaciones sociales, culturales y económicas. Los criterios respecto del arco de edad oscilan entre 15-24 años, 15-29 años y 10-29 años. (CEPAL/OIJ, 2003:5)

La moratoria social alude al par autonomía-emancipación y está ligada a la independencia económica y política de la familia de origen. Clásicamente era entendida la adultez como el tiempo de la autonomía financiera y familiar, lo que implicaba haber terminado los estudios, conseguir un empleo, lograr una vivienda, armar una pareja y conformar una familia con el inicio de la reproducción.

Por último, la Moratoria vital y condición juvenil alude a un no lugar entre infancia y adultez. Siguiendo a Balardini (2000) los jóvenes de hoy tienen menos tiempo de entretenimiento y de exploración y mayores exigencias, lo que significa que hay menos transición y más permanencia (menor tiempo de entrenamiento y/o ensayo y más exigencias de toma de decisiones), y esto tanto como vivencia de juventud forzada en sectores populares como de juventud extendida en sucesivos requisitos de formación (2000:11). Margulis y Urresti (1996) critican también la idea de moratoria social y la describen como un etnocentrismo de clase, a cambio proponen la idea de moratoria vital, que hace referencia a una característica cronológica de la juventud, un aspecto objetivante de su definición, que consiste en poseer mayor capital energético y sentirse (y estar) más alejado de la muerte que otras generaciones, a esto también lo llaman crédito temporal o vital, lo que equivale a más tiempo por delante para vivir.

Por otra parte, alentando un análisis de signos y significaciones, Margulis y Urresti, (1996) señalan la diferencia entre, por un lado, la juventud en tanto facticidad, que sería lo puramente cronológico y vital-; y, por otro lado, “lo juvenil” entendido como expresión de juventud: “El intento de parecer joven recurriendo a incorporar a la apariencia signos que caracterizan a los modelos de juventud que corresponden a las clases acomodadas, popularizados por los medios, nos habla de esfuerzos por el logro de legitimidad y valorización por intermedio del cuerpo. Ello da lugar a una modalidad de lo joven, la

juventud-signo, independiente de la edad y que llamamos juvenilización. Lo juvenil se puede adquirir, da lugar a actividades de reciclaje del cuerpo y de imitación cultural, se ofrece como servicio en el mercado” (Margulis y Urresti, 1998: 3). En este sentido, lo juvenil pareciera asociado a las posibilidades de acceder a bienes de consumo y servicios que permitan un estilo de vida juvenil.

Con un criterio similar Elbaum (1996) afirma que ser parte del “mundo joven” implica compartir determinados gustos y ámbitos y, por lo tanto, para merecer el calificativo de “joven”, no basta con pertenecer a un grupo etario. A esta conceptualización podríamos agregar que esos gustos y ámbitos se relacionan con el mercado, con la producción, y circulación de bienes y que, en muchos casos, se trata de consumir productos vinculados con una estética juvenil delineada por la publicidad y los medios de comunicación. En definitiva, en ciertos casos el consumo podría constituir un simbolismo excluyente que legitima las jerarquizaciones sociales. Si consumir determinados productos y realizar determinadas prácticas ayuda a “sentirse joven” o a “tener onda”, también estar informado sobre lo último y las novedades tecnológicas contribuye a lograr la pretendida “juventud eternizada”. Como afirma Elbaum “[...] se es joven si se es portador de una cultura específica” (1996: 165).

Entran en esta categoría estudios que analizan las especificidades de los hábitos y apropiaciones de los jóvenes en función de objetos y consumos particulares asociados a lo juvenil, como por ejemplo las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Urresti, 2008; Reguillo, 2012; Benitez Larghi, 2016 y otros) que analizan las relaciones de los jóvenes con los dispositivos, entornos, prácticas y discursos tecnológicos.

Otro aspecto que esta investigación considera de relevancia en el análisis de la condición de joven es la importancia de los lazos y las redes sociales en la conformación de la trayectoria. El tema de las relaciones y lazos sociales ha sido considerado por distintos autores. Denis Merklen (2000) retoma del análisis de Robert Castel (1995), la noción de «soporte relacional» para dar cuenta de la funcionalidad del espacio barrial en su trabajo sobre la sociabilidad y la cultura en los asentamientos del Gran Buenos Aires hacia fines de los 90. Para este autor “El barrio es más que una realidad habitacional, funciona como una comunidad, el lugar donde se asientan una serie de soportes relacionales que sostienen a los individuos, complementando los espacios libres que dejan las instituciones otrora básicas para la construcción de lazos sociales como la escuela y el empleo” (Merklen, 2000: 104).

De esta manera, lo joven se construye relacionamente en función de la edad, la disponibilidad temporal, el consumo, la cultura y desde ya, la política.

En este sentido, Muñoz González y Muñoz Gaviria (2008) refieren a la centralidad de un debate sobre la categoría de ciudadanía cultural en función de lo juvenil, fundamental para develar las restricciones políticas ejercidas sobre los jóvenes y sus manifestaciones culturales, a partir de supuestos tales como su carencia de fuerza y débil capacidad para actuar en la vida política o su incapacidad para elegir racionalmente su representación política. Esto hace visibles olvidos y exclusiones de las otras ciudadanías. “Entender la ciudadanía juvenil como una ciudadanía cultural es trascender sin abandonar los referentes ciudadanos de trabajo, educación y salud; es reconocer otras esferas de lo político y de la ciudadanía relacionadas con la música, las expresiones artísticas y culturales, las formas diferentes de habitar la ciudad y los cuerpos, etc. La ciudadanía juvenil sería, desde la perspectiva cultural, una performatividad que acoge nuevas formas de incursión y articulación a lo social y político. Esta performatividad permite, en el ámbito de lo juvenil, culturizar lo político, ver y hacer política desde la cultura, desde la vida cotidiana” (2008: 227).

En esta investigación se parte de un acercamiento a un joven de los sectores populares escolarizado. Las variable etaria, socioeconómica e institucional ayudan en su definición primera y en el cotejo con datos y estadísticas secundarios, pero también las prácticas y rutinas cotidianas conforman una identidad de lo juvenil atravesada por usos, consumos y hábitos.

I.III.II De la clase social a los sectores populares

Resulta difícil clasificar a los actores sociales que han participado y participan en la acción colectiva de los últimos treinta años en términos pura y exclusivamente clasistas. Ante este dilema muchos teóricos marxistas, neomarxistas y no marxistas han modificado, reelaborado y hasta negado el concepto de clase (en el sentido marxista) como forma explicativa del presente contexto.

Los trabajos de los principales autores del círculo de Birmingham, conformado esencialmente por Edward P. Thompson, Raymond Williams y Richard Hoggart se centran en el vacío dejado por los estudios marxistas, es decir, en las formas en que los sectores populares experimentan la materialidad de la superestructura (al decir de

Williams), aceptando los valores y prácticas culturales dominantes, pero también resistiéndolos, siempre utilizando inconscientemente las experiencias pasadas como tamiz de sus interpretaciones del mundo (Vitola, 2016).

Thompson plantea en este sentido que puede haber experiencias de clase aunque la conciencia de clase aún no se haya conformado. Define a la conciencia de clase no como una manifestación superestructural, producto, en última instancia, de la determinación material, sino como “la forma en que se expresan las experiencias en términos culturales: encarnadas en tradiciones, sistemas de valores, ideas y formas institucionales”, que “surge del mismo modo en distintos momentos y lugares, pero nunca surge exactamente de la misma forma” (1980: 14). La cultura juega aquí un rol fundamental: es la mediadora entre la experiencia y la conciencia, es la que hace que una experiencia (que refiere a la relación capital/trabajo) se traduzca en diversas conciencias de clase según diferentes trayectorias, valores, prácticas, representaciones, etc. Hoggart (1987) analiza la cultura obrera inglesa y está de acuerdo con quienes afirman que las condiciones materiales de ésta mejoraron con el paso de los años aunque en términos culturales, los cambios no han sido tan significativos “porque la clase obrera aún conserva algo de esa vieja resistencia interior”. Este trabajo nos permite pensar que, en términos de experiencia, la clase obrera siempre ha ocupado el mismo lugar respecto de los medios de producción: el de ser la fuerza de trabajo. Pero los factores que Hoggart introduce, para dar cuenta tanto de los cambios como de las continuidades, pertenecen al orden de lo cultural, dando lugar a diferentes conciencias de clase que procesan la misma experiencia. Williams rescata ciertas visiones de lo popular reelaborando la historia de vida de la persona que encarna esos discursos. La cultura se expresa en la posibilidad de confeccionar un relato sobre una experiencia. En ese entre que media esa experiencia y las maneras en que una producción de significado particular se transforma en una toma de posición, está su consideración de la cultura como “toda una forma de vida”.

Precisamente, interesa para esta investigación recuperar el carácter experiencial de la condición de clase, que ciertos enfoques ligados al análisis cultural rescatan. La teoría marxista contemporánea ha incorporado en varios aspectos a la acción humana. E. P. Thompson es un claro ejemplo de esto, ya que analiza a la clase como un fenómeno histórico dotado de acción. Para este autor a la clase la definen los hombres mientras viven su propia historia, de modo que no es una estructura ni una categoría. La clase es una relación y no una cosa y agrega que la pertenencia de clase deriva de la posesión de

un papel social. De esta manera la clase será una categoría histórica, construida a posteriori y no un concepto estático y positivista. Por esta razón, la lucha de clases sería previa a la clase ya que “las clases acaecen al vivir los hombres y las mujeres sus relaciones de producción y al experimentar sus situaciones determinantes, dentro del conjunto de relaciones sociales, con una cultura y unas expectativas heredadas, y al modelar estas experiencias en formas culturales.” (1979: 38). Para Thompson entonces, ninguna formación de clase es más verdadera o más real que otra. Por otro lado, el marxista racionalista Przeworski, ubica a la clase entre la estructura y la acción. Las clases estarían formadas por las decisiones racionales de los individuos que las componen y son el producto de luchas, aunque estarían estructuradas por las condiciones objetivas económicas, políticas e ideológicas. Los hombres conformarían clases acorde a sus intereses.

Algunos teóricos abandonan los modelos unidimensionales y analizan la acción conjunta y sistémica de múltiples factores para explicar la diferencia social. E. O. Wright estudia a las posiciones intermedias de clase como posiciones contradictorias ya que en ciertos casos en donde factores como las cualificaciones inciden en la diferenciación, hay ciertos grupos de trabajadores como los directivos y supervisores que están potencialmente en una posición privilegiada de apropiación dentro de las relaciones de explotación. De este modo, pueden considerarse simultáneamente dentro de la clase capitalista y trabajadora.

Otro caso en donde entra en juego la sobredeterminación es en los postulados de Pierre Bourdieu. Si bien en su teoría existe la dimensión objetiva del campo como espacio pluridimensional de posiciones y en donde los agentes se distribuyen según el tipo y el volumen de capital (económico, cultural, social, simbólico) que poseen, también incluye una dimensión subjetiva de hábitos. Este es la representación legítima que se hacen los sujetos de su posición social y es lo que permitiría, en última instancia, la reproducción de la diferencia social, que se daría en el ámbito de la circulación y el consumo y no tanto en el de la producción de los bienes. Para Bourdieu entonces, la lucha es simbólica y es por el monopolio de la nominación legítima como imposición oficial de la visión legítima del mundo social. Pierre Bourdieu guiará su análisis de las clases sociales preguntándose si las clases son una construcción científica o si existen en la realidad. Así, plantea la falsedad del debate entre objetivistas (que hacen hincapié en los condicionamientos materiales) y subjetivistas (que le dan prioridad a la acción del agente), afirmando que “los sujetos son a la vez clasificantes y clasificados. Clasifican según su posición en la

clasificación”. A partir de esto, analiza a las clases desde los puntos de vista objetivo y subjetivo: en primer lugar dirá que las clases son un conjunto de personas que, al ocupar un espacio similar en la estructura social (según la posesión de capitales), tendrán condicionantes similares y por ende formas análogas de comportamiento y gustos. A partir de esta primera definición se pueden enumerar ciertos conceptos básicos de su teoría. En principio Bourdieu sostiene que las clases son clases en el papel¹⁶, es decir, que son lo que él llama “construcciones teóricas bien fundamentadas”. La clase es una probabilidad, que se puede distinguir mediante observables empíricos como la ocupación, la posesión de capitales y el hábitus o internalización de dicha posición que a su vez permite su reproducción en el espacio. En cuanto al aspecto subjetivo de las clases, el autor entiende que cualquier análisis teórico de éstas debe tener en cuenta el punto de vista de los actores y su influencia en la transformación del mundo. Así explica que los sujetos llevan a cabo una lucha por imponer su visión del mundo y por detentar la capacidad legítima de nombrar, que es propia del Estado. Claro que los actores están armados desigualmente en esta lucha simbólica. En este sentido, para Bourdieu las clases sociales sólo tienen razón de ser cuando existe un portavoz que interpela a los grupos dándoles identidad. En todo caso, según este autor, la institucionalización de una clase será ni más ni menos que una decisión política.

Otro autor que en sus últimas etapas estudiará la capacidad de los actores en el contexto de la sociedad programada o modernidad tardía es Alan Touraine. En la sociedad moderna, dirá, los actores tienen la capacidad de reflexionar sobre sí mismos por lo que pueden generar cambios en la historicidad y luchar por ello. Eliminará al sujeto portador de sentido liberador que en la teoría marxista es la clase obrera y entenderá que la liberación puede venir de la mano de los movimientos sociales, que son el motor del cambio social. El movimiento social es una acción colectiva orientada al control o a la transformación del sistema de acción histórica. Sin embargo, Touraine explicará que muchas veces la conciencia de clase no se transforma en acción colectiva o es sofocada pero que siempre existe. Es por todo esto que afirmará que las clases no se pueden definir de un modo directo y total por una oposición de intereses. “Las clases sociales son los actores históricos, complementarios y opuestos, que animan con su conflicto al Sistema

¹⁶ Por otra parte, Bourdieu hace hincapié en el concepto de espacio social. Los sujetos se posicionan en un espacio multidimensional a partir del volumen, el tipo y la trayectoria histórica del capital que poseen. Esto lleva a su clasificación de capitales: económico (dimensión material); cultural o informativo; y social (pertenencia y vínculo con los grupos). A su vez, la internalización y conciencia de la posesión de estos capitales hacen al capital simbólico.

de Acción Histórica” (1995: 104). La historicidad es a la vez práctica y conciencia, trabajo del conocimiento, acumulación económica y modelo ético. También hablará de una doble dialéctica de clases sociales en donde se separa por un lado en la clase dirigente y dominante y por el otro en la clase dominada y contestataria. Recapitulando, las clases se oponen siempre en el terreno de la economía pero el conflicto de clases nunca es esencialmente económico sino que esto dependerá del modelo ético predominante en la sociedad. Por ello dirá que en la sociedad pos industrial los conflictos sociales se desarrollan en un campo cultural.

Los debates precedentes bien pueden derivar en la siguiente pregunta: ¿es entonces que la clase como categoría ha perdido toda función explicativa de las relaciones sociales actuales? Si bien la concepción marxista ha dominado los estudios sobre estratificación hasta la década del '30, gradualmente fue reemplazada por el status y demás conceptos que siguen su misma orientación. En la actualidad, diversas manifestaciones como los Nuevos Movimientos Sociales (NMS), ligados a reclamos de género, étnicos, ecologistas, entre otros, evidencian que la acción colectiva no puede ser explicada exclusivamente por la categoría económica de clase. De modo que se presenta el problema de aceptar una apertura de la categoría que introduzca otras dimensiones (culturales, políticas, ideológicas), lo que de alguna manera haría que el concepto en sí pierda fuerza y especificidad; generar como hemos visto otras categorías que complementen a la clase; o simplemente negarla.

Aún así, para esta investigación es importante remarcar, siguiendo a Dalle (2016) que lo que caracteriza a un análisis de clase y lo convierte en un móvil explicativo primordial para el estudio de la desigualdad social es que permite identificar los mecanismos sociales causales que la generan. El análisis de clase revela cómo se relacionan las personas con recursos económicos escasos, y cómo esta relación conforma la base de intereses materiales comunes y de estrategias similares de adquisición de ingresos. En otros términos, “lo que la gente tiene impone restricciones sobre lo que la gente puede hacer para conseguir lo que quiere” (Wright, 1995a: 46).

El hecho de sostener la importancia de la posición de clase en la caracterización de una identidad multivariable que incorpora el enfoque cultural y la idea de masividad de las sociedades contemporáneas permite pensar en términos de sectores populares. Retomando las precauciones que señala Graciela Rodríguez, dentro del campo de la comunicación y la cultura se torna necesario desconfiar analíticamente de aquellas

definiciones que ubican a la cultura popular en el mismo plano que la cultura masiva de manera acrítica sin advertir que son dimensiones diferentes, aunque relacionables. “Esta supuesta homologación de la cultura popular con la del mercado implicaría, entonces, realizar una analogía entre los distintos modos de funcionamiento” (2014: 67).

De modo que la conceptualización de la denominada “cultura popular”, presenta ciertas complejidades. Martín Barbero (1987) se propone reflexionar acerca de la vinculación entre “lo popular” y “lo masivo”. Para ello, formula dos desplazamientos que considera fundamentales a la hora de analizar la cultura de masa. En primer lugar, entiende que ésta no puede ser reducida a lo acontecido en los medios masivos. La cultura masiva, dirá, es un modelo cultural, un “principio de comprensión de unos nuevos modelos de comportamiento” (1987: 59). Por otra parte, hará hincapié en la imposibilidad de analizar a la cultura masiva desde el ideal dominante de lo culto. Al igual que Aníbal Ford (1994), sostiene que un análisis desde el paradigma escritural sólo permitiría ver bienes rebajados de la cultura ‘verdadera’. Impugnará así esta tendencia a identificar a la cultura de masa con los procesos de vulgarización y decadencia de la cultura culta, que la reducen a un mero producto o resultado del proceso de industrialización mercantil. Propone, en cambio investigar a la cultura de masa desde el modelo popular, en tanto este corrimiento le devuelve su carácter de clase, aun siendo que la cultura popular “no puede ser nombrada sin nombrar a la vez aquella que la niega y frente a la que se afirma a través de una lucha desigual y con frecuencia ambigua” (1987:60). De manera que la postura teórica de Martín-Barbero implica repensar a lo masivo desde lo popular, observando el conflicto, las contradicciones e impugnaciones que se visibilizan en un modelo no dominocentrista, que por supuesto no olvida que la perspectiva popular se sitúa bien en el centro de una lucha ambigua y desigual con la cultura dominante.

Esto abre tres líneas de investigación para trabajar la relación de la cultura de masa y la cultura popular. En primer lugar, plantea un análisis histórico que pretende dar cuenta de la gestación de lo que denominamos masivo a partir de lo popular. En este sentido lo que busca es criticar a un conservadurismo y esnobismo cultural que le ha negado el carácter de cultura a la producción popular, cuando en realidad en el siglo XIX lo que se produjo fue una inversión en la cual comenzó a denominarse como ‘popular’ a todo lo producido industrial y masivamente, negándole su carácter de clase y transformándose así en cultura

de masa. Esto es bien visible en el caso del melodrama, que en sus comienzos estaba conectado directamente con la cultura popular ética y estéticamente¹⁷.

Esto da paso a la segunda línea de investigación, que pone en juego dos operaciones, por un lado la negación y por el otro la mediación. Negación porque investiga los dispositivos que despolitizan, que impugnan el conflicto inherente a la identidad popular. Mediación en tanto se recuperan códigos populares, elementos de su memoria narrativa para constituir a lo masivo. Según Barbero, precisamente en el melodrama es posible observar signos de su identidad popular, en especial en la mirada de la realidad a través de las relaciones familiares. En la cultura popular, dirá, la socialidad se vive a través de las relaciones de parentesco. Es allí donde se organiza espacialmente el hábitat, los ritos, las concepciones sobre la vida, la muerte y las formas de intercambio. Claro que, el capitalismo trajo aparejada una nueva forma de vivencia del trabajo y la cultura y por ende una mercantilización del tiempo, privatizando la vida familiar y oponiéndola a la vida pública. Tal vez la imagen perfecta que sintetiza esta mediación sea el repliegue de la familia al espacio del hogar, frente a la TV. Claro que, este proceso está incompleto sin la negación, la desactivación de la memoria popular, que se da a través de la doble operación de homogeneización y estilización. Primero borrando las diferencias, fragmentando y unificando la pluralidad y las formas tradicionales. Y luego tachando, minimizando los elementos claramente populares para hacerlos reconocibles para un público generalizado, la masa¹⁸.

Por último, la tercera línea de análisis indaga en los usos populares de lo masivo, es decir, retomando a de Certeau, en la relevancia de la heterogeneidad en la recepción y de los diversos consumos que realizan los sectores populares de aquellos productos ideados desde la esfera dominante, rescatándolos así de un mero rol pasivo. La preocupación de Michel de Certeau es mostrar las otras formas de usos de los productos impuestos y así dar cuenta de las operaciones de resignificación por parte de los usuarios, operaciones que los sitúan en un rol activo. De esta manera, lo cotidiano se erige como un espacio en

¹⁷ El melodrama como espectáculo popular nace con el levantamiento de una prohibición sobre los teatros populares. Y en una obra de Pixérécourt “se fusionan por primera vez la memoria narrativa y la gestual, las dos grandes tradiciones populares: la de los relatos (...) y del otro la de los espectáculos populares” (1987:67). A principios del siglo XIX, el melodrama aparecía en un formato que apelaba a la jocosidad, la extravagancia, a la acción y la pasión más que a la palabra.

¹⁸ De ahí el pasaje del melo-teatro a melo-novela (folletín y novela por entregas), luego la transformación del folletín en melodrama cinematográfico y radionovela y por último la fusión en telenovela latinoamericana, la cual concluye en el anacronismo que implica la pequeña familia privada que intenta reconocerse en la “familia comunidad” en el seno intimista del hogar (Martín Barbero, 1987).

donde los actores operan con aquello que se les impone. Retoma, a modo de ejemplo, el análisis foucaultiano de los sistemas de poder, que si bien reemplaza el estudio de las grandes instituciones por el de los dispositivos y micro poderes, vuelve a caer en un estudio realizado desde el aparato productor. Propone, en cambio, analizar las “formas de hacer” desde el lado de los consumidores. En *La invención de lo cotidiano*, el objetivo de Michel de Certeau será “explicitar las combinatorias operativas que componen también (no es algo exclusivo) una “cultura”, y exhumar los modelos de acción característicos de los usuarios de quienes se oculta, bajo el sustantivo púdico de consumidores, la condición de dominados (lo que no quiere decir pasivos o dóciles)” (1996: XLII). Intenta entonces señalar las operaciones de los usuarios que caracterizan al consumo y reconocer en las prácticas de lo cotidiano, la apropiación. De manera que para el autor si bien en la actualidad debemos hablar de una “marginalidad masiva”, en tanto la actividad cultural del no-productor no tiene autor ni firma y se universaliza en la compra de productos-espectáculo, de ninguna manera podemos decir que es una marginalidad homogénea en tanto los usos de esos productos se dan en situaciones sociales específicas y relaciones de fuerza determinadas. En otras palabras, en el comer, hablar, habitar o cocinar, se pueden hallar las “huellas” del consumidor.

Propone entonces herramientas analíticas que permiten dar cuenta no sólo de la producción espectacular, ruidosa, central y racionalizada, sino también de la producción silenciosa que se da en la clandestinidad, en el consumo silencioso y en los juegos y ardidés. Hablará entonces de tácticas y estrategias. Esta última se vincula a la posibilidad de cálculo de las relaciones de fuerza. Implica un lugar propio, una base de operaciones y administración sobre el cual planificar y tiene como efecto la imposición del espacio sobre el tiempo, espacio en donde capitalizar y preparar a partir de la autonomía que brinda lo propio sobre lo ajeno; asimismo implica un dominio sobre la vista, una práctica panóptica y un poder de conocimiento a partir de su campo propio de instauración de saberes. La táctica en cambio determina la ausencia de un lugar propio. Implica por ende ciertas prácticas de los débiles en el lugar del otro, por lo que se basa principalmente en el tiempo, el aprovechamiento de la ocasión, la “caza furtiva”. Si una se encuentra establecida por la organización de espacios teóricos y discursivos que derivan en la articulación de lugares físicos, y por el principio de un poder, la otra se organiza más bien por el aprovechamiento del tiempo y la ausencia de poder.

Claro que la conceptualización decerteauiana puede fácilmente caer sobre el lado de la táctica. Su uso abusivo olvidaría la dimensión de la dominación en la cual se insertan estos usos, dejando de lado el análisis de la estrategia. Para Beatriz Sarlo (2001), de Certeau plantea identidades más bien insurreccionales frente a las indicaciones institucionales, cuando en realidad aún las transgresiones están contempladas por las indicaciones de uso. En este sentido, la autora entiende que no puede haber “atajos” sin camino, es decir, que “(...) el problema no es solamente qué hacen los sujetos con los objetos, sino qué objetos están dentro de las posibilidades de acción de los sujetos” (2001:217). Para pensar las posibilidades se desvió, plantea la dicotomía instituciones-experiencias. Las experiencias de desvío entonces estarán dadas a partir de las trayectorias insertas en las instituciones, que son referencias ausentes o presentes. Las instituciones por ende habilitan las formas de insubordinación; actúan en base a experiencias y producen experiencias. De modo que la gente hace con las instituciones y medios lo que puede. El Estado bien puede retomar experiencias para tomar medidas que generen un cambio cultural y entre medio la gente generará sus tácticas adaptativas, su bricoleur, pero esto de ninguna manera implicaría una insubordinación total o una adaptación total. En pocas palabras, para Beatriz Sarlo “(...) los sectores populares practican sus insurrecciones simbólicas trabajando como pueden con lo que pueden” (2001: 229).

En la década de 1990 surgieron una serie de investigaciones que daban cuenta de nuevas realidades, producto de cambios en la estructura económica social argentina: aumento del desempleo, el trabajo precario y la pobreza en conjunto con una visibilidad mediática de las villas y sus pobladores. También se extendió un fenómeno que había comenzado en el interior del país: las organizaciones de desocupados y sus acciones colectivas (fundamentalmente los piquetes). Algunos autores como Javier Auyero, Denis Merklen, Alejandro Grimson entre otros, trabajaron sobre la categoría de clases populares.

Denis Merklen (2000) por citar un ejemplo, trata la forma en que se abastecen las clases populares. El autor sostiene que la figura del trabajador ya no se encuentra en el centro de la cultura popular. Se pasó de la cultura del agricultor¹⁹ a la del cazador, no sólo en términos individuales, sino también colectivos. La idea central del autor es que el proceso de individuación tiene características específicas en las clases populares y está marcado

¹⁹ En este sentido, contrapone a la lógica del agricultor, que puede prever y esperar, la lógica del cazador, existente en los asentamientos del Gran Buenos Aires. Los habitantes de estos barrios se encuentran bajo lo que Castell llamó vulnerabilidad, es decir, carecen de estabilidad laboral. Los cazadores buscan en la ciudad los medios de sobrevivencia y vuelven al barrio con su botín.

por la inestabilidad en su vida cotidiana y la fuerza de su tejido relacional, anclado en el territorio. De esta forma, Merklen reinserta la idea del cazador frente al agricultor como figura característica de las clases populares; otorgándole al barrio un lugar central como forma de inscripción social. Merklen como discípulo de Robert Castell, adopta sus categorías pero centra su trabajo en la afiliación al barrio más que en la desafiliación del empleo. Merklen analiza el nuevo repertorio de las protestas sociales (saqueos, estallidos, piquetes y asentamientos) como elementos de formación de una nueva politicidad de las clases populares. Y a esta última como fruto de la organización (parcial) de su participación política y sus lazos de solidaridad en un marco local (barrios en las grandes ciudades o pueblos y ciudades pequeñas). Tanto en las acciones de protesta como en la socialización diaria juegan un papel preponderante las organizaciones sociales y las políticas sociales.

Estos trabajos ayudan a pensar procesos en los que la experiencia social cotidiana de la subordinación económica se materializa en territorios concretos. Asimismo, “el uso de la categoría Clases Populares también puede entenderse como una respuesta contra-hegemónica al uso hegemónico de la tríada conceptual: inclusión-vulnerabilidad-exclusión. Estas categorías se refieren a un sentimiento de inclusión en la sociedad, que generalmente es asimilado a la inserción más o menos plena en el mercado laboral” (Vitola, 2016: 181).

Por otra parte, mediante algunos estudios de tipo etnográfico, autores como Semán (2000), Kessler (2002) y Ferraudi Curto (2009), demuestran la importancia del análisis micro para entender algunos fenómenos a escala macro social. Advierten sobre las dificultades que puede traer aparejada la falta de análisis de dimensiones vinculadas a los localismos, las trayectorias, la matriz donde emergen las acciones y discursos, así como de los errores teóricos que devienen de reduccionismos analíticos, economicismos y el desestimar la desigualdad que existe en la distribución de legitimidades.

Como se ha visto a lo largo de estos apartados, no hay una sola forma de acercarse a la ‘cultura popular’. Desde posiciones como la de Bourdieu, que parten de un análisis situado desde la perspectiva de los sectores dominantes, la cultura popular no existe fuera de la cultura legítima: implica la existencia de una fuerte desigualdad en la distribución de capitales, la imposición de los gustos dominantes y la consecuente aceptación de la legitimidad de los bienes y capitales dominantes por parte de los sectores dominados.

Frente a esta postura teórica, autores como Grignon y Passeron, realizan un análisis de las culturas populares a partir de una oposición entre el relativismo (que olvida las relaciones de poder) y el legitimismo (que relega a lo popular en tanto el análisis se da desde lo legítimo). Para estos autores entonces, “(...) la teoría de la legitimidad cultural corre el riesgo, por su integrismo enunciativo, de conducir al legitimismo que, bajo la forma extrema de miserabilismo, no puede sino computar, con aire afligido, todas las diferencias como faltas, todas las alteridades como defectos, y adopte el tono del recitativo elitista o el tono del paternalismo” (Grignon y Passeron, 1989: 31). Proponen entonces realizar una trasposición analógica para analizar a los sectores populares a partir de las herramientas de análisis de los sectores dominantes y ubicar así a la cultura popular en el mismo espacio simbólico.

Por otra parte, de Certeau (1996) introduce una mirada también desde la posición dominada, para dar cuenta de las apropiaciones que se dan desde los usuarios. Con la idea de táctica reintroduce la política en las prácticas cotidianas, dejando ver en las acciones con carácter antidisciplinario micro resistencias a las relaciones de dominación, aunque sin desconocer por ello su carácter de dominadas.

La Escuela de Birmingham, con exponentes como Thompson y Stuart Hall pone al conflicto en el centro de la escena. Fieles a su procedencia marxista y neo gramsciana reintroducen la concepción de clase social para entender las disputas de poder, aunque las disputas de sentido se darán más bien por bloques conformados por fragmentos de la cultura popular y de elite. Entienden que el proceso de transformación socioeconómica necesita de transformaciones culturales. En este sentido, Hall (1984) adhiere a una definición de lo popular²⁰ asociada con el conflicto. Lo fundamental es que la define en tensión continua con la cultura dominante y examina el proceso mediante el cual se articulan las relaciones de dominación-subordinación²¹.

²⁰ Plantea tres definiciones: La primera, más racional, es la definición de mercado o comercial, que se vincula más bien al consumo. Popular sería todo aquello que las masas escuchan, leen, compran. La segunda definición es de tipo descriptiva ya que comprende a todas aquellas cosas que el pueblo realiza o ha realizado. La tercera es aquella que relaciona a lo popular con el conflicto.

²¹ A la primera definición, le hará la objeción de que, al entender al consumo popular como envilecido y manipulador, las personas que consumen estos productos masivos también estarían en un estado de falsa conciencia y serían ‘tontos culturales’. Hall en cambio sostiene que si bien las industrias culturales tienen el poder de reconfigurar continuamente sus representaciones, ajustándose a la cultura dominante, los sectores dominados no son pantallas en blanco. La cultura es un campo de batalla constante -irregular y desigual- que comprende resistencias y también inhibiciones. En el segundo caso, la definición que implica un inventario de acciones y productos del pueblo tiene la problemática de que resulta poco clara a la hora de definir sus límites y por otra parte, aquello que es del pueblo se termina definiendo por aquello que ‘no es’ de los sectores dominantes. Esto dejaría ver las relaciones de poder que dividen el dominio de la cultura.

En esta línea, textos de tinte etnográfico como el de Reygadas y Hernández (2003) dan cuenta de diversas maneras de analizar las prácticas que se apartan de las reglas impuestas: ya sea desde la dimensión de resistencia e impugnación en lo cotidiano; a partir de la reproducción de la dominación a través de una lógica clientelar; a través de un enfoque relacional que analiza la maximización de beneficios de los sectores populares en el marco de una complicidad con esferas más poderosas; o bien introduciendo la perspectiva de género. Así, el análisis de prácticas de pillaje y trabajo a desgano de obreros sindicados mexicanos, al ser enmarcados “en los planteamientos sociales que les dan sentido, dejan de ser actos meramente utilitarios de un sector oprimido y se convierten en la manifestación de la experiencia cultural de un sector de la clase trabajadora” (2003:118).

Es posible por lo tanto decir que quienes escapan a la lógica miserabilista de análisis, proponen una mirada contextualizada socialmente, reintroducen a la cultura para entender condicionamientos económicos y no lo hacen bajo supuestos legitimistas, sino que se revaloriza la producción de los usuarios.

De igual manera, muchos textos se valen del método etnográfico para escapar a la lógica dominocentrista: como aquel en el que Kessler (2002) problematiza las prácticas delictivas de jóvenes de sectores populares a partir de un análisis del contexto de emergencia y del significado otorgado a estas prácticas por los actores; o bien la impugnación que realizan algunas mujeres de sectores populares respecto de las líricas de la cumbia villera, a partir de una resignificación en la práctica del baile (Silba y Spataro, 2008), o el estudio sobre la extensión de la práctica pentecostal en barrios populares a través de la introducción del análisis de la matriz cultural preexistente a este fenómeno (Semán, 2000).

La perspectiva de los actores resulta ser metodológicamente una fuente invaluable si se analiza contextualmente, ya que permite contar no sólo con la palabra de los protagonistas, sino que además deja ver un entramado de relaciones sociales, políticas, culturales, económicas que derivan de las prácticas y discursos cotidianos. Recuerdan también que las culturas populares se encuentran siempre en relación a un poder desigual de distribución de legitimidades, pero aun así se diferencia de la cultura dominante y

La tercera definición por el contrario no se ocupa de la autenticidad de la cultura popular en tanto concibe a todas las formas culturales como contradictorias, inestables y con elementos antagónicos. Lo interesante de esta postura teórica es que entiende que no hay ningún contenido fijo en la categoría de cultura popular, ni un sujeto fijo – el pueblo- al cual adjuntarle este contenido.

posee universos simbólicos diversos; lo que también nos lleva a pensarla no en términos de unidad sino de pluralidad y hablar por ende de ‘culturas populares’. Con lo cual “(...) la emergencia del conjunto de representaciones y prácticas que constituyen las culturas populares es el resultado de ese continuum de interacciones que se dan en condiciones que contienen tanto elementos estructurales básicos y recurrentes (participación negativamente privilegiada en la distribución del ingreso el poder y el prestigio social), como elementos aleatorios y coyunturales (...)” (Míguez y Semán, 2006: s/n).

Ya sea con posturas moderadas, analizando las prácticas, acciones e interacciones de los sectores populares en términos de táctica y subculturas, o bien tomando como punto de partida su rebeldía creativa, conceptualizando su producción como resistencias y contraculturas, lo que los autores vistos nos recuerdan es que “cultura es siempre historia, agencia y poder, disputa y alteración. La vida social es una condición procesual, no una causa automática, de los modos de pensar y de actuar” (Grimson y Semán, 2005: 9).

En definitiva, como lo han sabido plantear Garriga Zucal (2005), Grimson y Semán (2005), la mirada que se le asigna al objeto de estudio –desde arriba o desde abajo– depende del posicionamiento del investigador, de sus concepciones y de su propia trayectoria. Preguntarse entonces por la/s cultura/s de el/los sector/es popular/es es, como hemos tratado de dilucidar a lo largo de estos apartados, desempolvar ideas y cuestionar las nociones aceptadas desde cada espacio disciplinar.

I.IV Entre el estructuralismo, el agenciamiento, el relativismo y el contexto

Como bien lo indica Livingstone (1998), en la actualidad es cada vez más complejo trazar una relación directa entre la estructura social y el estilo de vida, razón por la cual en vez de preguntarse cómo los factores socio demográficos tradicionales determinan los patrones de uso de los medios, las investigaciones deberían también hacer hincapié en el proceso de participación y exclusión sociales como resultado del acceso diferencial a las nuevas formas de medios o cultura.

A lo largo de este apartado teórico, se ha procurado desarrollar por un lado la importancia del contexto y de las variables estructurales, socioeconómicas, que hacen que el consumo no sea entendido simplemente como un producto del estilo de vida posmoderno, y por otra parte se expuso cómo en los estudios de la recepción se derivó en cierta relativización del condicionamiento del referente mediático, lo cual, en palabras de Martín- Barbero,

“no significa desconocer la fuerza y capacidad de impacto de cualquier medio, y en especial de la televisión, en los ámbitos cognoscitivos, axiológicos, actitudinales y emotivos de la audiencia, ni en la reconfiguración de sus identidades. Esto significa un reconocimiento de que los medios no lo son todo, aunque sigan siendo importantes, y de que conjuntamente se desarrollan múltiples interacciones influenciadas, tanto por el referente mediático como por otras fuentes de mediación de la audiencia y de sus variados procesos de recepción y sus contextos” (Martín-Barbero 1997 en Orozco, 2000: 17).

Es por todo esto que esta investigación, que retoma varios debates de la escuela de Birmingham, también se acerca a la teoría crítica de la cultura, siguiendo la noción de estudios culturales esbozada por Jameson y Žižek (1998), quienes procuran retomar su aspecto político y social y no meramente descriptivo, en función de una problematización e interpretación integral de las prácticas culturales.

De esta manera, en la teoría crítica se reconoce la importancia de rescatar cierto monto de universalismo para sortear el peligro de los Estudios Culturales de forzar la emergencia de particularismos y alteridades, de orientalismos, en términos de Said, que devienen en la eliminación de la legitimidad teórica y política de categorías como la de lucha de clases. Es precisamente la lucha de clases la que muestra la fractura constitutiva de la sociedad no por erigirse como centralidad, sino mostrando su estructura descentrada. De manera que en palabras de Žižek, la problemática del multiculturalismo que se impone hoy-la coexistencia híbrida de mundos culturalmente diversos- es el modo en que se manifiesta la problemática opuesta: la presencia masiva del capitalismo como sistema mundial universal. El parcelamiento teórico remite a una fetichización de los particularismos y por ende un abordaje crítico exige interrogar las tensiones entre la particularidad y la universalidad, que son las que definen a una cultura como tal en la era de la globalización.

De manera que esta postura considera imprescindible devolver a los estudios culturales el enfoque primigenio, interesado por las articulaciones histórico sociales o político económicas de los procesos culturales.

¿Cómo trabajar entonces con universalismos y particularismos? Si se cuestiona el orden universal concreto en nombre de su síntoma, de la parte que, aunque inherente, no tiene un lugar adecuado dentro de él (como por ejemplo los inmigrantes ilegales), el movimiento de identificación con el síntoma es contrario al gesto crítico, denuncia la universalidad como falsa y reafirma el punto de exclusión (Žižek, 1998). Por el contrario, Žižek plantea la operación opuesta: identificar la universalidad con la cuestión de la

exclusión: “somos todos trabajadores inmigrantes” o bien, en este caso “somos todos villeros”. “En una sociedad estructurada jerárquicamente, la medida de su verdadera universalidad se encuentra en la forma en que sus partes se relacionan con “los de abajo”, excluidos por y de los otros” (1998:186).

Para llevar a cabo dicha empresa, esta investigación se ha propuesto un abordaje interdisciplinario que pone en juego la teoría de la comunicación; el análisis de estructuras e instituciones, así como de las estadísticas que muestran tendencias globales de consumo desde una mirada sociológica; y el trabajo minucioso y prolongado en el campo en búsqueda de emergentes y categorías nativas, propio de la etnografía antropológica. En el siguiente capítulo se detallan aspectos metodológicos aquí mencionados.

II. APARTADO METODOLÓGICO

En la presente sección se pretende dar cuenta del enfoque metodológico propuesto y el abordaje de campo. Se realiza una descripción del ingreso al campo, los principales actores involucrados, así como de las herramientas confeccionadas y utilizadas.

La complejidad del objeto de estudio supuso un trabajo de tipo exploratorio con un esquema metodológico basado en la combinación de técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y entrevistas grupales, apoyadas en otras como el análisis documental de fuentes secundarias (de tipo estadística, de divulgación científica, ensayística, institucional, barrial, entre otros), que permitan un abordaje holístico del problema.

En función de los objetivos que guían la investigación, las instancias metodológicas que formaron parte de este proceso de investigación y que permitieron obtener los datos y conclusiones que se ven reflejados en este escrito consisten en tres grandes fases: el relevamiento bibliográfico, el ingreso al campo (primero exploratorio y luego valiéndonos de los instrumentos de relevamiento confeccionados para tal fin), y el procesamiento y el análisis de los datos para la redacción del documento.

Es importante tener en cuenta que se retoma aquí el modelo de investigación interactivo de Maxwell (1996), quien plantea que todas las etapas de diseño e investigación deben estar interrelacionadas, motivo por el cual se fueron construyendo, recolectando y analizando los datos de modo casi simultáneo, a fin de perfeccionar el diseño de investigación y los instrumentos de recolección a medida que fueron utilizados.

II.I Relevamiento bibliográfico

Esta instancia corresponde a un trabajo de gabinete basado en la realización de un relevamiento bibliográfico y de información proveniente de fuentes secundarias: informes técnicos, tesinas y tesis de investigaciones, artículos periodísticos, páginas web institucionales de organismos públicos, información estadística, presupuestaria, etc. A la vez, se pretendió obtener en este momento de la investigación un primer acercamiento al objeto de estudio a fin de caracterizarlo y enmarcarlo espacio temporalmente. Para ello se propuso:

1. Relevar información acerca de la situación actual a nivel producción y consumo de las principales industrias de medios en la Ciudad de Buenos Aires (CABA) con la finalidad de caracterizar la configuración actual de industrias mediáticas.
2. Realizar un estado del arte de los estudios existentes que versan sobre el vínculo jóvenes – información a partir de las fuentes secundarias antes mencionadas.
3. Rastrear información estadística en organismos públicos y privados sobre la situación social, económica y educativa de los jóvenes argentinos residentes en CABA.

El producto de este trabajo de gabinete se visibiliza a lo largo del informe en sus diferentes secciones y en especial en los apartados subsiguientes de marco teórico y contexto.

Asimismo, en paralelo a la etapa de entrevistas grupales, se realizó un relevamiento de temas de agenda mediática en los dos medios más nombrados durante las entrevistas piloto, que eran los medios digitales y la televisión. Se realizaron chequeos aleatorios en estos períodos con el fin de realizar un ejercicio de cotejo de las respuestas con los temas más consumidos. Así se chequeó el análisis de noticias más visitadas de los portales web Clarín y La Nación, seleccionados por su gran masividad, y se analizó el rating de los canales de aire de las mediciones realizadas por IBOPE.

II.II Trabajo de campo

Esta instancia tuvo una duración de un año y medio (interrumpido por cortos períodos de trabajo de gabinete). Se inició con un primer acercamiento al territorio en abril de 2015 y finalizó hacia septiembre de 2016. En este plazo se procedió de la siguiente manera: se seleccionó el universo de análisis y se efectuó un acercamiento exploratorio; se realizaron entrevistas individuales en profundidad semi-estructuradas a jóvenes del barrio y a actores de instituciones de la Villa 21; se confeccionaron instrumentos de recolección de datos primarios (guías de entrevistas semi-estructuradas y formularios); se realizó una actividad en clase de la materia Lengua de 3ro A de la escuela 6ta y posteriormente entrevistas grupales a estudiantes del curso con el fin de describir y caracterizar sus prácticas informativas.

1. Selección de universo de análisis y acercamiento exploratorio con la ayuda de informantes clave.

En esta instancia la finalidad principal era poder escoger una institución concurrida por sujetos con las características analíticas deseadas. Es decir, con una delimitación en función de las variables etaria (jóvenes) y sociodemográfica (sectores populares). Se decidió trabajar a nivel institucional en tanto facilitaba el acceso mediado al universo deseado, aunque por supuesto cualquier tipo de delimitación implica ciertos sesgos. En este caso, se consideró que la escolarización de los jóvenes no presentaba un obstáculo metodológico para el objetivo planteado si la institución seleccionada ofrecía las características adecuadas, sobre las cuales se darán más detalles a continuación. Asimismo, estudios estadísticos que abordan hábitos informativos en nuestro país (ENCC22, 2013, 2017) realizan recodificaciones etarias en subgrupos (12 a 17, 18 a 29, 30 a 49, 50 a 64, 65y+), con lo cual una escuela secundaria permitiría abordar a sujetos que se enmarquen en esta primera categoría, para incorporar otro nivel de análisis y comparación en la medida que esto fuera posible.

De esta manera, en primer lugar se buscó realizar una pre selección geográfica que facilitara la posterior identificación socio demográfica del universo de análisis que se consideró como vulnerable en términos socioeconómicos en tanto esta es una característica nodal de nuestra concepción de sectores populares. En esta investigación se utiliza la categoría de sectores populares retomando la relevancia de la posición de clase en la caracterización de una identidad multivariable que incorpora la perspectiva de los actores. Las culturas populares se encuentran siempre en relación a un poder desigual de distribución de legitimidades, pero aun así se diferencia de la cultura dominante y posee universos simbólicos diversos; lo que lleva a hablar por ende de ‘culturas populares’²³. “La emergencia del conjunto de representaciones y prácticas que constituyen las culturas populares es el resultado de ese continuum de interacciones que se dan en condiciones que contienen tanto elementos estructurales básicos y recurrentes (participación negativamente privilegiada en la distribución del ingreso el poder y el prestigio social), como elementos aleatorios y coyunturales (...)” (Míguez y Semán, 2006: s/n).

Al abordar el objeto de estudio se halló mayor información estadística a nivel Ciudad de Buenos Aires, con lo cual resultaba de interés poder realizar un abordaje cualitativo que

²² Encuesta Nacional de Consumos Culturales

²³ Se desarrolla la concepción teórica de dicha categoría en el capítulo I.

profundice con base en esos datos. Por otra parte, algunos estudios gubernamentales (Ministerio Público Tutelar, 2012; Con, 2009; Dirección General de Evaluación y Calidad Educativa s/f) identificaban la zona Sur de la Ciudad como la más postergada tanto en lo que hace a la urbanización, así como en condiciones de vida y rendimiento escolar. Además se consideró para esta valoración el Índice de Vulnerabilidad social ²⁴, indicador que busca medir el grado en que los hogares se encuentran expuestos a “quedar afectados por cambios en sus condiciones de vida por lo cual se hallan en una situación de mayor inseguridad en comparación con otros grupos, hogares o individuos”²⁵. Según el mapa de Vulnerabilidad Social de la Ciudad de Buenos Aires, se aprecia una concentración de los grados más críticos en la zona sur de la ciudad, particularmente en las comunas 4, 8 y 9 donde se registra la mayor concentración de valores críticos y muy críticos.

El gráfico Nro. 1 indica los promedios del IVS de los hogares relevados en cada radio censal, considerando como “crítica” la situación donde el promedio de los valores de los hogares supera el valor medio de la ciudad.

Teniendo en cuenta esta preselección geográfica en función de variables sociodemográficas, se realizó una especificación del universo tomando información sobre la situación escolar en CABA, que coadyuvara en la selección de una escuela media. En diversos informes sobre escolarización (DINIECE/Unicef, 2005; UNESCO, 2001) hemos encontrado que el desgranamiento, la repitencia y la sobreedad²⁶ son indicadores importantes de la situación de escolarización y de vulnerabilidad social.

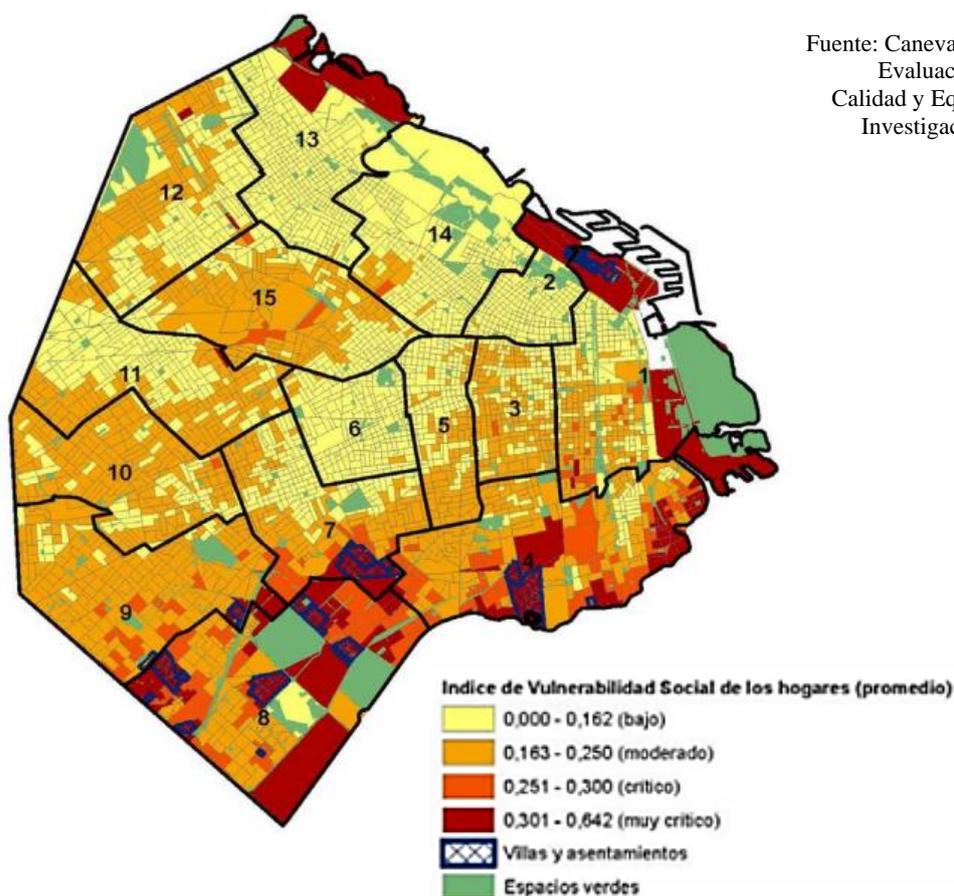
²⁴ El IVS es un índice ponderado que asigna a cada hogar un puntaje en función de su condición frente a un conjunto de características. Cada una de las siguientes dimensiones aporta un peso al puntaje total y puede subdividirse según la intensidad o profundidad del déficit: Hacinamiento (moderado o crítico); Material de la vivienda (déficit moderado o crítico); Carga de dependencia por jubilado (2 o más personas en hogares sin ocupados); Carga de dependencia por ocupado (5 o más personas en hogares sin jubilados); Hogares que no reciben ingresos por trabajo ni jubilación ni pensión; Hogares con al menos un integrante sin cobertura exclusiva del sistema público de salud; Hogares con un promedio de años de escolarización de la población de 18 años y más, menor a 7; Hogares con un promedio de años de escolarización de la población de 18 años y más, entre 7 y menos de 12.

Fuente: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/2011_indice_de_vulnerabilidad_social_0.pdf

²⁵ Dirección de Investigación y Estadística, Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2009 y 2011) Índice de vulnerabilidad social (IVS), documento metodológico.

²⁶ La sobreedad es la condición del alumno que tiene una edad superior a la teóricamente establecida a partir de la secuencia graduada del sistema educativo. La sobreedad, por un lado, caracteriza al alumno repetidor y, por el otro, se puede originar en el ingreso tardío o en el abandono y posterior reingreso al sistema educativo por parte del alumno. Técnicamente, es la cantidad de alumnos que asisten a un grado o año de estudio con una edad superior a la edad teórica correspondiente, como porcentaje de la matrícula de ese grado o año de estudio en determinado ciclo lectivo. La repitencia es la condición del alumno que no promovió en un ciclo lectivo anterior el grado o año de estudio que se encuentra cursando. Técnicamente, es la cantidad de alumnos que repiten un grado o año de estudio, como porcentaje de la matrícula de ese grado o año de estudio en determinado ciclo lectivo. Y el abandono es la condición del alumno salido sin pase, es decir que dejó el establecimiento educativo en algún momento del ciclo lectivo sin solicitar el pase

Gráfico N °1 Índice de vulnerabilidad social CABA 2011



Desde la perspectiva territorial la ciudad está organizada en 15 comunas y 48 barrios. La gestión del sector educativo se ha organizado en unidades o divisiones geográficas llamadas distritos escolares (D.E.), que totalizan 21 regiones de supervisión (con diferentes agrupaciones según las modalidades o niveles de enseñanza).

En función de los datos estadísticos del GCBA, hacia 2015 la Comuna 4 (integrada por los barrios de Barracas, La Boca, Nueva Pompeya y Parque Patricios) presentaba los porcentajes más altos de alumnos con sobreedad (41,9%) y repitencia (11,8%). Cuestiones que la literatura especializada asocia a cierta vulnerabilidad en las condiciones materiales y simbólicas de existencia.

de establecimiento. Muchas veces se trata de un abandono intraanual, no de un abandono definitivo del sistema. Técnicamente, es la cantidad de alumnos que salen sin pase del establecimiento durante determinado ciclo lectivo, como porcentaje de la correspondiente matrícula inicial, o medida equivalente. (2009, Índice de Vulnerabilidad Educativa (IVE) Documento metodológico)

Gráfico N °2 Porcentaje de alumnos con sobreedad y de alumnos repetidores por sector de gestión y comuna. CABA 2015

Comuna	Alumnos con sobreedad			Alumnos repetidores		
	Total	Sector de gestión		Total	Sector de gestión	
		Estatad	Privado		Estatad	Privado
Total	29,5	44,5	13,8	8,5	13,7	3,2
1	33,7	43,6	18,2	10,0	13,1	5,0
2	24,0	31,7	13,0	8,9	12,4	3,7
3	33,9	44,7	17,3	9,5	13,8	2,8
4	41,9	52,5	19,4	11,8	15,8	3,2
5	27,8	54,3	9,2	8,5	19,3	1,0
6	30,4	45,3	13,7	9,0	14,2	3,1
7	36,5	49,5	19,3	8,3	10,4	5,6
8	41,2	53,5	22,6	10,8	15,3	4,1
9	25,5	40,6	11,5	8,7	13,7	4,1
10	24,7	34,6	14,6	6,8	10,1	3,6
11	23,2	45,3	7,9	7,5	15,3	2,1
12	26,2	48,1	13,0	9,5	16,1	5,5
13	18,6	36,4	10,6	4,8	11,4	1,8
14	24,9	40,8	13,3	5,6	10,8	1,8
15	25,6	37,3	11,3	7,7	12,1	2,5

Fuente: Anuario Estadístico 2015 | Ciudad de Buenos Aires

En paralelo a la selección geográfica y socio demográfica, se inició un trabajo exploratorio del territorio. Se contactó a una docente y artista integrante de un programa gubernamental denominado ABC, una iniciativa piloto que tenía por finalidad consolidar un aporte al mejoramiento de la enseñanza y el desarrollo local de la zona sur de la Ciudad a través del arte y la creatividad²⁷. Esta persona, a la que denominaremos Malena y que se constituyó en nuestra informante clave, se encontraba trabajando como par pedagógico en la Escuela 6 D.E. 5 de Barracas, la única escuela inserta al interior del territorio de la Villa 21 – 24 - NHT Zavaleta, la más extensa de la ciudad. La escuela 6ta reunía las características deseadas ya que tanto su emplazamiento territorial como la población que accede a ella sugieren vulnerabilidad en las condiciones materiales y simbólicas de existencia propias de los sectores con menores recursos. Fue Malena quien sugirió realizar la entrada a la escuela no desde sus directivos, que por cuestiones políticas y de gestión no tenían legitimidad en la escuela²⁸, sino a través de los docentes y estudiantes, que se

²⁷ A partir del año 2012, los Ministerios de Cultura y Educación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se encuentran implementando el Programa ABC BUENOS AIRES, una iniciativa piloto que tiene por finalidad consolidar un aporte al mejoramiento de la enseñanza y el desarrollo local de la zona sur de la Ciudad a través del arte y la creatividad.

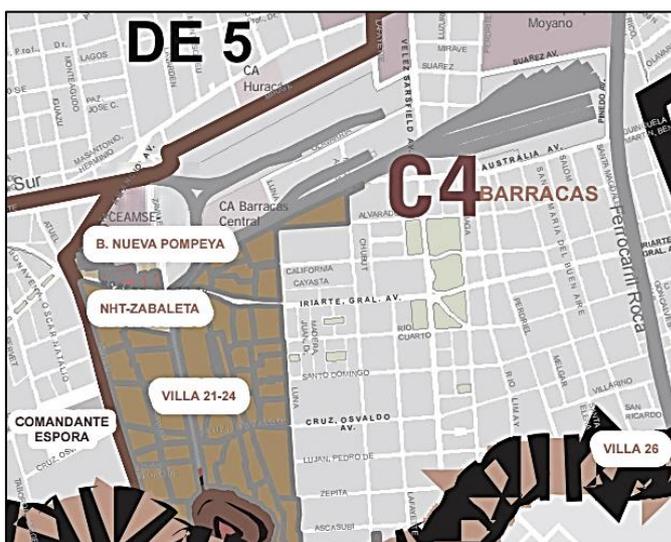
El proyecto, que toma como antecedentes prácticas en arte-educación desarrolladas en Argentina y ha sido inspirado en un programa escocés de política pública, contempla el desarrollo de dispositivos didácticos multidisciplinares e interactivos, con el objetivo de integrar el arte y la creatividad en forma transversal a los contenidos curriculares de escuelas públicas y actividades de centros comunitarios barriales Este programa fue desfinanciado hacia 2016.

²⁸ La actual dirigencia no proviene del núcleo fundante de la escuela, que fue creada y funciona gracias al pedido de los vecinos del barrio, el esfuerzo de los vecinos que la edificaron y a la militancia de muchos docentes que trabajan por fuera de sus tareas oficiales. Se profundiza en la caracterización de los actores involucrados y sus vínculos en las secciones subsiguientes.

materializó en una invitación a una reunión de inicio de un programa de alfabetización en la Villa 21 denominado “Decir es Poder”. Esta vía de acceso resultaba estratégica porque este proyecto de alfabetización es una iniciativa particular, que partió de la motivación de docentes y alumnos de la escuela 6ta y que luego ampliaron a otros organismos como la Casa de la Cultura de la villa 21, que linda con dicha escuela, la Universidad de Avellaneda (UNDAV), gremios docentes (UTE), partidos políticos territoriales (La Usina) y los vecinos del barrio. Esta vía de acceso al campo permitiría conocer e interactuar con distintos actores sociales cercanos a la escuela 6ta así como con docentes y estudiantes que presentaban un alto nivel de compromiso con el barrio.

De esta manera, se inició una colaboración en el programa de alfabetización en la primera instancia de ejecución, que implicaba realizar un relevamiento de la zona denominada “Tierra amarilla” dentro de la Villa 21.

Gráfico N °3 Ubicación geográfica de Comuna 4 Distrito Escolar 5. CABA



Fuente: Canevari. s/f. Unidad de Evaluación Integral de la Calidad y Equidad Educativa. Investigación y Estadística

Este proceso tuvo una duración de aproximada de tres meses y consistió en la realización de una encuesta de hogares, confeccionada por la Universidad de Avellaneda (UNDAV) para indagar sobre los niveles de estudios alcanzados por los vecinos. Luego, la capacitación de los alfabetizadores, chicas y chicos egresados de la Escuela de Educación Media 6ta o que cursaban el quinto año. De la iniciativa también participaron el

Ministerio de Cultura de la Nación, la Unión de Trabajadores de la Educación (UTE), comedores de la Villa 21 y vecinos.

En este tiempo se logró generar un contacto cercano con los actores involucrados en el programa y que resultaban más relevantes a los fines de la presente investigación, entre ellos, trabajadores de la Casa Central de la Cultura Popular, conocida en el barrio como “Casa de la Cultura”, inaugurada en 2013 y que oficia de sede de la entonces Secretaría de Cultura de la Nación. Durante el trabajo de campo y previo a la asunción del nuevo Gobierno Nacional “Alianza Cambiemos” en diciembre de 2015, la Casa se encontraba bajo la gestión de Mario Gómez, vecino y referente social de la villa 21/24, designado por la entonces ministra de Cultura de la Nación, Teresa Parodi. Otro organismo que participaba activamente de este proyecto y que permitió el acceso al territorio fue la “Usina Política y Cultural Juan Gelman”, un espacio de militancia con emplazamiento barrial que participaba activamente en actividades culturales en el barrio y con algunos miembros también formando parte de la gestión de la Casa de la Cultura. Asimismo, para el ingreso al campo resultó fundamental el vínculo con personas que forman parte de la escuela 6ta: un docente y miembro de UTE, una docente de Lengua, quien posteriormente habilitó la posibilidad de realizar actividades en su clase²⁹. Y estudiantes de 5to año de la escuela 6ta, quienes constituyeron los primeros entrevistados en profundidad.

Se sentaron así las bases para el acercamiento a la temática y al universo de manera exploratoria.

2. Realización de entrevistas individuales en profundidad semi-estructuradas a jóvenes del barrio y a actores de instituciones de la villa 21.

Se avanzó en el reconocimiento del territorio a partir del contacto continuo (colaboración en el relevamiento todos los fines de semana) con el programa de alfabetización. Esto fue el puntapié para realizar cinco entrevistas semiestructuradas a miembros de organizaciones e instituciones de la villa 21 ligadas a la escuela y seis entrevistas en

²⁹ El vínculo con la docente se afianzó luego de que me invitara a participar de las jornadas de Violencia Institucional en el eje medios de comunicación, que se desarrollarían en la escuela, evento que constituyó la primera entrada a la institución. Para ello preparamos actividades en función de este eje, que permitieron observar la dinámica de las jornadas y los temas y enfoque que la escuela venía tratando en relación al eje mencionado.

profundidad a jóvenes participantes del programa de alfabetización que cursaban el último año o habían egresado recientemente de la escuela.

En cuanto a las organizaciones e instituciones, en este período se entrevistó a los siguientes actores: un miembro de la Casa de la Cultura, al docente de la escuela, miembro de UTE y coordinador del programa de alfabetización; a nuestra informante clave, a un docente de un taller de radio y antiguo encargado del programa Conectar Igualdad en la escuela y a la directora de la escuela. En primer lugar, se abordó a aquellos docentes que participaban del programa de alfabetización y por técnica de bola de nieve se logró acceder a otros docentes y directivos.

En esta primera instancia se buscó tener un panorama general sobre el barrio, las organizaciones que forman parte del territorio y una primera noción del vínculo de la escuela y los jóvenes con la idea de información y comunicación.

En lo que hace a las entrevistas en profundidad a jóvenes participantes del programa de alfabetización que cursaban el último año, en esta primera instancia la intención fue captar las recurrencias y emergencias sobre algunas categorías que se deseaban abordar desde el marco teórico del proyecto para desmoldarlas en función de las discursividades de los propios actores.

Así, en el caso de los jóvenes, se trabajó sobre tres dimensiones que se describen a continuación en líneas generales:

- a. Vida cotidiana, trayectoria personal y familiar: •Caracterización socio cultural del joven y su núcleo familiar •Historización biográfica y proyección de aspiraciones personales y profesionales •Caracterización de redes de pertenencia (institucionalizadas y no institucionalizadas: familia, escuela mundo laboral, amigos. Ej. ¿Cómo es un día de tu vida? ¿Qué hiciste hoy? (horarios lugares interacción espacio tiempo) ¿Cómo está compuesta tu familia? ¿Con quién vivís? ¿Qué hacen tus papás /hermanos? (trabajan, estudian, hobbies, etc)
- b. Identidad–identificación: Asociación con dimensiones de clase/étnica/generacional, etc. Ej. ¿Quién sos? / ¿Quién es ___nombre de entrevistado___?, ¿Cómo te definís? ¿Qué te gusta? ¿qué no te gusta?
- c. Información:
 - i. Hábitos de consumo mediático: •Acceso y usos de medios de comunicación •Acceso y hábitos informativos (vinculado a los medios de comunicación

tradicionales y NTIC: caracterización, uso y opinión respecto de las redes sociales y sitios web informativos. •Imaginario sobre los medios de comunicación (credibilidad, identificación, percepción de la información como capital cultural, posibilidades de apropiación de contenidos).

ii. Representaciones sobre la información: •Discursividad en torno a qué es la información y estar informado. •Acceso a información por otros medios (participación en espacios de intercambio y colectivización institucionalizados o no: escuela, clubes, partidos políticos, redes de parentesco, otros grupos de pertenencia).

iii. Usos de la información: Uso de la información en toma de decisiones

Ej. ¿Qué es la información? ¿Para qué sirve? ¿Qué es informarse? ¿Qué es estar informado? ¿Qué tipos de información hay? Para vos. ¿Es importante estar informado? ¿Por qué? ¿Qué son los medios de comunicación? ¿Qué medios de comunicación conoces? ¿Qué pensás de los medios de comunicación? ¿Qué medios de comunicación consumís? Medios tradicionales – Ntic (celular- computadora escritorio- notebook- netbook conectar igualdad) – Boca en boca – Instituciones/organizaciones. Indagar específicamente en cada uno: Tv – Radio- Diarios – revistas- Gacetillas/panfletos/Flyers (de organizaciones, partidos, espacios culturales) celular- computadora- ¿Qué canales/frecuencias/diarios/revistas? ¿Cuánto tiempo? ¿En qué momento del día? ¿Qué es lo que te importa saber en el día a día? ¿por qué? ¿Cómo te enterás de lo que querés saber?

Es decir, se intentó indagar sobre su propia caracterización identitaria, idea de juventud, de sector social al que pertenecen, su participación en organismos e instituciones, su acceso y uso de medios de comunicación, su concepción sobre la idea de información y estar informado. Desde ya, existía una conciencia del sesgo muestral en tanto los jóvenes que participaban en el programa de alfabetización tenían un alto nivel de compromiso con el barrio y en general participaban en distintas actividades de instituciones locales. La mayoría de las entrevistas a los jóvenes se realizaron en espacios que fueron cedidos por la Casa de la Cultura, ya que se había logrado un vínculo que habilitaba este pedido recurrente y además resultaba un espacio familiar para los entrevistados.

Por otra parte, se logró un vínculo más estrecho con la docente de lengua de la escuela que participaba del programa de alfabetización, a través de quien se logró acceso a distintas actividades como por ejemplo unas Jornadas de violencia Institucional que se

desarrollaban en la escuela 6ta para colaborar en la comisión “Violencia Institucional y medios de comunicación”. Este constituyó el primer ingreso a la escuela. En dichas jornadas la comisión se propuso “trabajar sobre la concepción del joven de la clase popular o trabajadora que circula socialmente y que aparece y se amplifica en los medios de comunicación”. Para ello realizaron algunas actividades de las que se participó en mayor medida observando y en algunos casos colaborando en la coordinación. Esto permitió tener un acceso no sólo a la estructura edilicia sino también comprender algunas dinámicas de trabajo, los vínculos y jerarquías entre estudiantes y con los docentes, las líneas de trabajo de los docentes, el enfoque de trabajo sobre categorías que luego se abordarían en la investigación (comunicación, juventud, sectores populares) y los tratos y modos entre los docentes y alumnos, que en líneas generales se caracterizaban por una gran cercanía e informalidad.

Este primer material fue de suma utilidad para luego poder confeccionar los instrumentos de relevamiento restantes.

3. Confección de los instrumentos de recolección de datos primarios (guías de entrevistas semi-estructuradas y formularios).

Llegados a esta instancia se confeccionaron dos instrumentos de relevamiento. Un formulario de tipo cuantitativo, con preguntas abiertas y cerradas que sería introducido como una de las actividades pactadas para realizar en la clase de lengua, y una guía de entrevista semi estructurada para realizar entrevistas grupales a los estudiantes que previamente completaron el formulario.

En cuanto al formulario, se utilizaron como modelo algunas encuestas y trabajos preexistentes (Albarelo, 2009, Perelman et al, 2013, Sinca, 2013), así como categorías emergentes de las entrevistas individuales, como por ejemplo la noción ampliada de información. La preocupación en esta instancia metodológica se ligaba a confeccionar una herramienta que no se aparte demasiado de los materiales que se estaban dictando en clase, que sea accesible y de utilidad para los estudiantes y que también permitiera obtener la información necesaria para el proyecto.

Como resultado, se elaboró un cuestionario (ver anexo II) que buscaba indagar en los hábitos informativos, acceso y usos de los medios de comunicación. En este cuestionario se intentó relevar en qué medida esta muestra no representativa coincide con las

estadísticas a nivel nacional sobre acceso y hábitos informativos. Asimismo, se buscó obtener información específica sobre la muestra.

En lo que hace a la guía semi estructurada de entrevistas grupales, se buscó indagar nuevamente en qué tipo de información consideran relevante, el acceso y consumo de los temas de agenda y por último entender cómo circula esa información.

Las tres cuestiones se trabajaron a partir de ejercicios grupales que pueden verse en detalle en el anexo III. En el primero se trabajó sobre la información que encuentran como relevante y en qué medida se nombran temas de agenda mediática o no. En el segundo se intentó indagar qué información mediática conocen, cuánto conocen y si pueden explayarse en dicha información. En el tercer ejercicio se consultó sobre cómo se enteran de lo que se enteran, así como la circulación de información. Por último, se indagó en el nivel de confianza sobre los distintos medios que utilizan para acceder a la información (tradicionales, Ntic, personas, instituciones).

4. Observación directa no participante y actividad en clase de la materia Lengua de 3ro A de la escuela 6ta.

Se pactó con la docente de lengua y previa solicitud a la dirección de la escuela 6ta, la participación en tres clases de 3er año como observadora y luego la realización de una actividad distribuida en dos días, durante el horario en que se dicta la materia.

Es importante mencionar que los distintos contactos con docentes y alumnos implicaron diversas dificultades para concretarse. Por citar un ejemplo, la docente de lengua tenía planeada una licencia por maternidad para las fechas en las que se programaron las observaciones en clase, con lo cual, no recibiendo respuesta de los reemplazos docentes por ella facilitados, se debió retomar esta actividad a su regreso.

De esta manera se envió una propuesta a la docente para que pudiera combinar esta actividad con los contenidos de la materia. Se acordó una actividad que consistió en una breve introducción y presentación respecto del interés por conocer cómo los jóvenes se enteran de las cosas que les interesan y de las herramientas que se suelen utilizar para indagar sobre hábitos y gustos (como por ejemplo encuestas) “¿Alguna vez les hicieron una encuesta? ¿Qué es? ¿para qué sirve? ¿Quiénes la usan y para qué?”. Posteriormente se efectuó un repaso por el cuestionario y se respondieron dudas. Esta actividad se repartió en los dos días, por lo cual algunas quedaron incompletas debido a que hubo variaciones

de asistencia entre un día y otro. El segundo día, luego de concluido el llenado del formulario, se leyó un fragmento de “Estrategias de construcción de la noticia en televisión” (Martini, 2000) y se intercambiaron opiniones. Este último texto se seleccionó en función de las observaciones en clase, ya que los materiales que habían sido abordados se ligaban a la función de los medios como formadores de opinión y en especial el tratamiento sobre noticias en las que se estigmatizaba al “villero”.

De estas actividades, el material más fructífero en cuanto al procesamiento y construcción de datos fueron los cuestionarios, ya que los debates resultaron difíciles de llevar entre los 25 estudiantes presentes y las grabaciones eran poco audibles.

Los cuestionarios fueron llenados por 23 estudiantes de 3ro A, de los cuales 20 se completaron en su totalidad. Por otra parte, hubo algunos errores de interpretación y ciertas variaciones en las respuestas, por lo cual algunas preguntas no pudieron ser procesadas correctamente. Por ejemplo, en algunos casos se pedía ordenar las categorías que formaban parte de la respuesta jerárquicamente. En cambio, algunos estudiantes respondieron puntuando, lo que llevó a la necesidad de procesar la pregunta en función de cantidad de menciones sin realizar una jerarquización de las respuestas.

Por último y en función de esto, al realizar la actividad del cuestionario en clase se solicitó a los estudiantes que quienes lo desearan podían escribir sus números de teléfono celular en el cuestionario para realizar una posterior entrevista grupal. Siete de los estudiantes lo hicieron, lo cual permitió contactar a quienes no habían dejado sus números a través de la técnica de bola de nieve.

5. Realización de entrevistas grupales a estudiantes de 3ro A con el fin de describir y caracterizar sus prácticas informativas.

En esta última etapa de relevamiento hubo un periodo de intercambio y negociación, ya que algunos jóvenes desistían³⁰, debiendo reprogramarse, o bien resultando complejo coordinar horarios entre ellos. Se llevaron adelante estrategias para que sus propios

³⁰ La hipótesis de esta dificultad es que al haber ingresado de la mano de una docente, mi figura se asociaba a la institución escolar y por ende generaba una idea de continuidad con el tiempo escolar. De hecho la mayoría me llamaba “profe”, aunque yo no hubiera cumplido tal rol. Sin embargo, estuve presente en actos escolares, actividades barriales y clases, por lo que me veían circular por la escuela y por el barrio, como a sus docentes-militantes. Decidí utilizar esto a favor, no presentarme como investigadora y por ende no desmentir esta representación ligada a “prácticas docentes”, ya que generaba cercanía simbólica y facilidad para entablar vínculos cotidianos e informales, y minimizar así la artificialidad de la situación de entrevista.

compañeros los invitaran, se buscaron espacios vacíos en la escuela para realizar entrevistas entre horarios de materias, se los aguardaba con un almuerzo para que pudieran luego continuar con sus actividades (muchas veces laborales). Así, se lograron realizar cuatro entrevistas grupales (grupos de entre dos y cinco jóvenes de 15 a 18 años). Los grupos estaban conformados de la siguiente manera: un grupo de mujeres, un grupo de hombres y dos grupos mixtos. Para la conformación de grupos se tuvo en cuenta la variable de género de manera de poder identificar especificidades en las respuestas, aunque como se observará en el procesamiento y resultados, esta variable no resultó relevante para la investigación en función de los emergentes.

II.III Procesamiento y análisis de los datos relevados

La última instancia investigativa ha sido el análisis. Este consiste en una combinación de diferentes técnicas que preparan la información construida en las instancias anteriores a fin de poder interpretarla. Para ello se trabajó desgrabando las entrevistas y en el procesamiento. Para ello se confeccionó un grillado de Excel, que permitía evidenciar generalidades en las respuestas a nivel de dimensiones. Por otra parte, se trabajó con el programa de procesamiento de datos cualitativos Atlas Ti, que permitió un análisis más específico de categorías emergentes, sus recurrencias y conexiones con otras categorías utilizadas por los entrevistados. Por último, algunos datos relevados con formato más cuantitativo a través de formularios han sido cargados en el programa SPSS, que permitió mostrar frecuencias de respuestas. Todos estos datos primarios antes mencionados fueron luego cotejados con informes y bibliografía secundarios relevados durante el trabajo de gabinete.

Es importante destacar que como se mencionó anteriormente, el procesamiento y análisis de datos se dio en simultáneo con las instancias de recolección en tanto el material procesado durante la etapa exploratoria fue de utilidad para las etapas posteriores y de igual manera se trabajó iterativamente con las categorías emergentes y la bibliografía teórico metodológica indagada.

III. CONTEXTO

Para dar cuenta de los hábitos informativos de los jóvenes de sectores populares (que en nuestro caso se circunscriben a la población de alumnos de la escuela 6ta D.E. 5 de Barracas, emplazada en la Villa 21) resulta imprescindible enmarcar este estudio en términos estructurales tanto en lo referente a la población estudiada como a las industrias mediáticas contemporáneas. Es decir, por un lado, describir social cultural y económicamente a la villa 21 y su población y por otra parte la situación del mercado de las industrias de medios en la Ciudad de Buenos Aires de modo de poder indagar posteriormente en la accesibilidad de los medios y sus contenidos en el barrio. Para ello se elaboraron tres secciones que abordan los siguientes puntos:

III.I Mapa mediático: se describen los niveles de producción y consumo mediático de las principales industrias de medios en el país y específicamente en la Ciudad de Buenos Aires durante la etapa de relevamiento (2015/2016).

III.II Los jóvenes porteños: se caracteriza la situación social, económica y educativa de los jóvenes argentinos residentes en CABA, específicamente la población del sur de la ciudad (Barracas, comuna 4).

III.III Emplazamiento de la Villa 21-24: descripción social, cultural, económica y política del área geográfica seleccionada para la investigación. Principales instituciones, organizaciones y actores involucrados.

Es importante hacer mención al hecho de que, durante el trabajo de campo, desarrollado en el período abril de 2015 a septiembre de 2016, existió un cambio de gobierno a nivel nacional, provincial, municipal en el territorio argentino, razón por la cual muchos programas nacionales que se mencionan fueron modificados en el ínterin. Entre ellos se destaca el Programa Conectar Igualdad, que entregaba netbooks a jóvenes estudiantes secundarios a nivel nacional, la Ley de Servicios de comunicación audiovisual, que entre otras cosas estipulaba los porcentajes de adjudicación de licencias a medios de comunicación privados, públicos y comunitarios. Y, por otra parte, junto con el cambio de signo político también se modificaron o eliminaron programas educativos y sociales locales con influencia en la Villa 21 y en la Escuela 6ta. Esta transición se verá reflejada en diversos momentos de este escrito.

III.I Mapa mediático: producción y consumo en números

Al abordar un estudio sobre hábitos informativos resulta imprescindible por un lado realizar una breve alusión a la estructura de la industria de medios de comunicación, para interpretar las posibilidades de producción de contenidos de los grupos mediáticos existentes en la Argentina. Y, por otro lado, entendiendo que la oferta no es directamente proporcional a la demanda y que el tipo y nivel de consumo mediático varía en función de distintas variables (comenzando por las sociodemográficas), se hará alusión a algunos estudios que caracterizan los consumos mediáticos actuales. Esta información permitirá cotejar las variaciones cualitativas emergentes de la investigación.

En este marco, al caracterizar la estructura de los sistemas de medios en la Argentina es posible decir en términos generales que se trata de un mercado fuertemente concentrado³¹ en pocos grupos, con una gran conformación de multimedios. En los últimos años comenzó a darse la convergencia entre medios, telecomunicaciones e Internet. Siguiendo a Becerra (2015), la concentración ya no es sólo de multimedios sino que está protagonizada por grupos económicos que desbordan las actividades mediáticas y tienen intereses en las redes digitales y en otras áreas como los mercados financieros. Se trata de grupos con enorme presencia como propietarios y operadores de redes de transportes de contenidos y, en algunos casos, como intermediarios a escala global. La convergencia no es un fenómeno tecnológico exclusivamente, sino una multiplicidad de procesos y actores que encaran la transformación actual de las formas de producir, procesar, almacenar, distribuir, usar y consumir información y comunicación. La convergencia alude a cambios en las formas de uso y consumo de la información y el entretenimiento, es decir a cambios culturales profundos y también a cambios regulatorios legales y a cambios económicos (Becerra, 2015).

³¹ La concentración es fruto de un proceso complejo que importa factores económicos, políticos y tecnológicos. Conceptualmente, se diferencia la concentración de la propiedad, que implica la centralización de capitales de una actividad económica en pocas manos, por un lado, de la concentración de las audiencias o mercados, que implica que la mayor parte de los usuarios finales de un medio de comunicación confluyen en una misma opción de consumo, por el otro. El principal peligro es la tendencia de los mercados a configurar regímenes de oligopolio o de monopolio, situación que se produce cuando no operan las reglas propias de la fase competitiva y, en su lugar, unas pocas empresas de gran dimensión ocupan la totalidad del mercado reduciendo las opciones disponibles. La subordinación de un conjunto de actores en aras de la predominancia de unos pocos produce un círculo que se retroalimenta incrementando la fortaleza de esos pocos y reduciendo la significación del resto. La concentración puede promover incluso la desaparición de actores pequeños o marginales (Mastrini y Becerra, 2012).

En términos legislativos, hasta la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en Argentina la radiodifusión se encontraba regulada por la Ley 22.285 gestada en 1980 bajo el gobierno de facto de Jorge Rafael Videla. Esta norma rigió en tiempos de democracia hasta 2009 y se caracterizaba por ser centralista y admitir monopolios y oligopolios de medios. El Estado poseía una participación subsidiaria, ya que sólo daba servicio en áreas geográficas no rentables para los privados. Durante los gobiernos sucesivos de Carlos Saúl Menem y con la sanción a fines de 1989 de las Leyes N° 23.696 de Reforma del Estado y N° 23.697 de Emergencia económica el Congreso de la Nación otorga el marco jurídico para iniciar el proceso de reformas tendientes a dominar la inflación y se sumó la posibilidad de concentrar la propiedad de los medios con beneficios para algunos sectores privados comerciales, lo que resultó en un aumento de la concentración y extranjerización.

En 2004 un conjunto de organizaciones sociales (facultades, organizaciones DDHH, sindicatos de prensa y más de 300 agrupaciones) se dieron forma organizativa a través de la “Coalición por una Radiodifusión Democrática” que acordó una plataforma de 21 puntos con los que postulaban un cambio de paradigma regulatorio en el sector. En 2009, durante el gobierno de Kirchner, se sanciona la ley N° 26.522 que integra a todas las emisiones producidas o reproducidas en el territorio nacional, independientemente de la tecnología que se utilice. Entre sus objetivos se destacaban la promoción, la desconcentración y el fomento de la competencia. A su vez, definió el espectro radiofónico como un “bien público” y a la “comunicación audiovisual” como una actividad social de interés público y asegura que es el Estado el que debe salvaguardar el derecho a la información. Desde sus impulsores, el propósito de la misma era desconcentrar el mercado de la radiodifusión y facilitar la entrada al mismo de nuevos inversores, medios comunitarios y asociaciones sin fines de lucro así como también contemplar nuevas tecnologías como la digitalización. Desde los opositores, se criticó como un intento de control porque limitaba la libertad de acción de los multimedios: impide a los dueños de canales de aire ser propietarios de cables en la misma área geográfica en la que operan, regula con más fuerza a los canales de televisión por suscripción (cable, etc.), reserva un 33% del espacio radioeléctrico para canales y radios de organizaciones sin fines de lucro, crea una autoridad regulatoria, entre otras, exigiéndoles un plan de adecuación. Esta ley ejemplificadora en términos de ampliación de derechos conllevó varios avances en cuanto a accesibilidad de la población y

distribución de licencias y tecnología, aunque se encontró con distintas barreras técnicas, políticas y de gestión que impidieron que se ejecute en los términos en los y para los cuales fue concebida (Ollari, 2016). Gran parte del relevamiento se realizó en este marco temporal, que tuvo repercusiones visibles en especial en lo que se vislumbraba como un proceso de desconcentración mediática y de acceso a medios de una mayor diversidad geográfica y editorial.

A comienzos de 2016, el presidente electo Mauricio Macri introdujo el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 que modificó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y dispuso la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), que reemplazó y unificó a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC). Esto generó que las organizaciones nucleadas en la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD) que participaron de la elaboración de la ley aprobada por el Congreso de la Nación en diciembre de 2009, cuestionaran la derogación de los límites a la transferencia de licencias, sus prórrogas automáticas y la "tolerancia a la concentración" con la eliminación de trabas para la conformación de cadenas privadas.

En lo que hace a la estructura del sistema de mediático argentino, hacia 2015 (año en que se inició el relevamiento) se podía caracterizar con cuatro categorías de medios (Becerra, 2015):

Por un lado, un bolsón minoritario de empresas que integran conglomerados que intervienen simultáneamente en distintas industrias de comunicación y cultura, como los casos de Canal 13 (grupo Clarín) o Telefé (grupo Telefónica) de la ciudad de Buenos Aires, cuya diversificación es amplia y dominante en muchos de los mercados en los que operan. Una parte del proceso de consolidación de sus grupos controlantes fue posible gracias al amparo estatal a través de la asignación privilegiada de recursos, la obstrucción de la competencia, o la producción de regulaciones funcionales a la concentración oligopólica de mercados liderados por estas firmas.

En segundo lugar, un grupo considerable de empresas de tamaño mediano y pequeño que aspiran a mercantilizar sus producciones pero que no llegan a sostenerse y por consiguiente adoptan formas económicas que abarcan desde la explotación de una licencia o edición de un periódico por parte de un empresario, que recibe un flujo de ingresos (generalmente publicitarios) y que tiene como contraprestación el acceso privilegiado de empresas o políticos a su/s medio/s; o bien la dependencia de una fuente

excluyente de ingresos (publicitarios o crediticios), el padrinazgo de políticos, hasta el alquiler y subalquiler de espacios de emisoras y periódicos muchas veces terciarizando en productoras³².

En tercer lugar, el Estado, que en sus diferentes niveles (Nación, provincias, municipios y eventualmente universidades e institutos de formación terciaria y media) opera medios audiovisuales con lógicas económicas mixtas que combinan el aporte del erario público (directo o a través de concursos) con la mercantilización de productos y espacios y que suele concebir a los medios que gestiona como dispositivo gubernamental u oficial.

Por último, un conjunto de medios que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reconoció plenamente como parte del sector “sin fines de lucro”, formado por medios comunitarios, alternativos, populares, barriales, sindicales, cooperativos, campesinos y comerciales truchos. La escala organizacional y el sostén económico de este grupo es tan heterogénea como sus objetivos y formas de producción: conviven el alquiler y subalquiler de espacios, la venta de publicidad, el padrinazgo de una organización política, sindical o de movimientos sociales, el aporte de agencias de cooperación nacional e internacional, el más reciente acceso a concursos del FOMECA (Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual).

La tabla nro. 1 clasifica por tipo de medios las participaciones de los principales actores involucrados a nivel producción de medios en argentina de 2015 (año en que se inició el relevamiento de campo) según posean diarios, agencias de noticias, revistas, empresas editoriales, de producción de papel o de impresión, canales de aire, canales de cable (donde se incluyen aquellos que pertenecen a la plataforma de Televisión Digital Abierta, TDA), productoras audiovisuales, radios y webs.

³² “Este arrendamiento de espacios es también común a las otras tres categorías e indica que el sistema de medios como conjunto alienta una forma de rentismo que añade matices y mediaciones (económicas, editoriales, profesionales) a la organización jerárquica de la producción de información y entretenimientos y a la –obviamente desigual– participación de distintos actores en dicha organización” (Becerra, 2015: p 187).

Tabla n° 1: Mapa de medios en argentina 2015. Top 10 - Participación³³ en la estructura de producción infocomunicacional



Fuente: Elaborado a partir de revisión de Agustín Espada de mediciones realizadas por Apertura.com

A grandes rasgos, es posible observar que algunos actores poseen mayor cantidad de medios de una manera focalizada, como es el caso de la Iglesia Católica que se centra específicamente en radios o el grupo Televisa, que destaca en cantidad de revistas, o bien Turner o AMC con canales de cable. Por otra parte, otros actores poseen mayor diversificación en su participación en el mercado infocomunicacional, como el Grupo Clarín o Indalo Media. Esto no significa que la participación en la estructura productiva de medios evidencie directamente el poder y alcance infocomunicacional de dichos actores, en tanto la posesión de una agencia de noticias o una editorial, por dar un ejemplo, puede tener mayor incidencia en la agenda que un portal web, o bien un canal de aire con altos niveles de audiencia mayor penetración en la opinión pública que distintas revistas de gran tirada. Entre los diez principales actores de la estructura de medios del país (de un total de cuarenta y uno), entre 2015 y 2016 se destacaban:

Iglesia Católica. Pertenece: Radio María Argentina, (232 repetidoras, 80 emisoras), Cristo hoy, AICA, Orbe 21 tv.

³³ El cuadro refleja la participación del actor en los medios. Es decir, por ejemplo, que el Grupo De Narváez tiene un canal de televisión abierta –América TV- y una radio –La Red- por su participación en América Medios de la misma forma que esos medios forman parte del grupo Vila-Manzano (UNO) que también participa en esa sociedad.

Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE) Propietario El Estado Argentino. Pertenecen al grupo: TV Pública, Canal Encuentro, TELAM, Radio Nacional, PakaPaka Tecnopolis TV, Incaa TV. Papel Prensa. Telesur (eliminada en 2016).

Grupo Clarín: Propietarios E. Herrera de Noble, H. Magnetto, J.Aranda, L. Pagliaro Booth American Company Investment LLC y 20,35 % Cotiza en la Bolsa. Pertenecen al grupo: TYC Sports, Cimeco, Pol-Ka (propietarios del 45% Adrian Suar y Fernando Blanco) Canal Rural (propietarios del 40 % Alberto Noya) Cablevisión y Fibertel (propietarios de 40% Fintech Advisory) DyN, Papel Prensa , ACEA (Clarín, Olé, La Razón, Revista Elle, Diario Muy, Revista Pymes, Revista Ñ, Revista Shop&Co, Revista Tikii-Tiki.) y ACR. Arte AR, El 13, TN, Volver, Magazine, Quiero Música en mi Idioma, Radio Mitre. Medios digitales como ciudad.com, mundogaturro.com, cienradios.com, tn.com, eltreceTV.com, Nextel (compra 2016), 8 canales de aire en el interior (doce de Córdoba, siete de Bahía Blanca, seis de Bariloche, diez Tucumán, diez de Mar del Plata, nueve del Litoral, nueve de Resistencia y diez de Río Negro)

Daniel Vila y J.L Manzano. Pertenecen al grupo: America Medios, Supercanal, La Capital, Uno Medios

Televisa Pertenecen al grupo: Men's Health, Women's Health, Bazaar, Maxim, PC Magazine, Cosmopolitan, Cosmopolitan Style, Cosmopolitan Horoscopo, Vanidad, Muy Interesante, National Geographic, Ser Padres Hoy, Seventeen, Tu, Almanaque Mundial, Princesas, Pooh, Condorito. 100 % Editorial Atlantida

Indalo Medios Propietario Cristóbal López (en 2016 pasa a Fabian De Souza 2016) Pertenecen al grupo: Ideas del Sur (2016), C5N, Minutouno.com, Diario Patagónico, Editorial Polar, FM del Mar, PPT, La Corte Producción Audiovisual, Canal 8 de Comodoro Rivadavia, Mega 88.3, Radio 10, Pop 101.5, Editorial AM Fin , Grupo Ámbito Turner Internacional Argentina Propietario Time Warner. Pertenecen al grupo Boomerang, Cartoon Network, CNN en Español, CNN Internacional, TBS Very Funny, I-sat, Infinito, Much Music, Space, TCM, Tooncart, TruTV, TNT, HTV, Clitz, Amo el Cine.

La Nación. Propietarios familia Mitre y Saguier. Pertenecen al grupo: Dyn, Papel Prensa, Diario La Nación, Rolling Stone, Living, Jardín, Lugares, Brando, Oh La Lá!, Hola, AdnCultura, LN Radio, Maru, Susana.

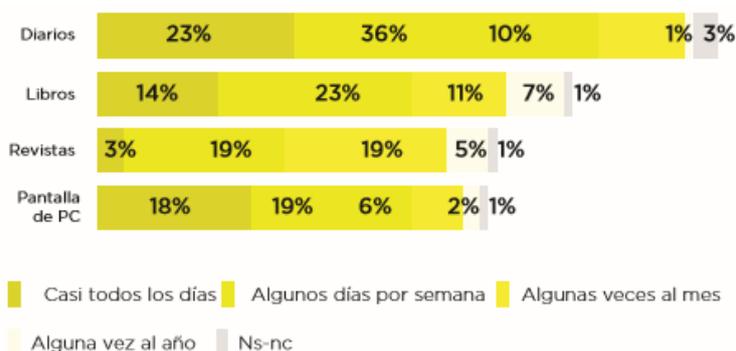
Grupo 23 Propietarios Inversora Mundial S.A (M Garfunkel, S Spolsky) Pertencen al grupo: Canal CN23, Infonews. (El resto de medios que pertenecía al grupo en el 2015 pasaron a la quiebra en 2016)

AMC Networks International Latin América Pertencen al grupo: El Gourmet, Cosmopolitan TV, Film & Arts, Europa-Europa, Reality TV, Canal á, America Sports, TV Chile, AMC, Sundance Channel, Casa Club TV, Ella, El Garage TV. (Apertura, 2015)

Respecto a lo que se conoce tradicionalmente como consumos culturales (abordado en el apartado de marco teórico), es posible abordarlos desde la diferencia entre la producción y circulación de algunos medios y el consumo. Para realizar un contraste entre ellos, se ha tomado como principal referencia del primer caso los Informes de coyuntura económica sobre la cultura argentina SInCA (2016 y 2017) y para la descripción de hábitos de consumo, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) (2013).

En función de estas estadísticas a nivel macro es posible caracterizar a la población del país como lectora. La ENCC indica que el 85% lee en casi todos los formatos considerados (diarios, libros, revistas y pantallas de PC). El 73% de la población lee diarios, un 56% lee al menos un libro al año, poco menos del 50% leyó revistas el último año de realizada la encuesta y casi la misma cantidad lee textos de la pantalla de la PC.

Gráfico N° 4: Frecuencia de lectura en Argentina. Diarios, libros, revistas, pantalla de PC. (+12 años)



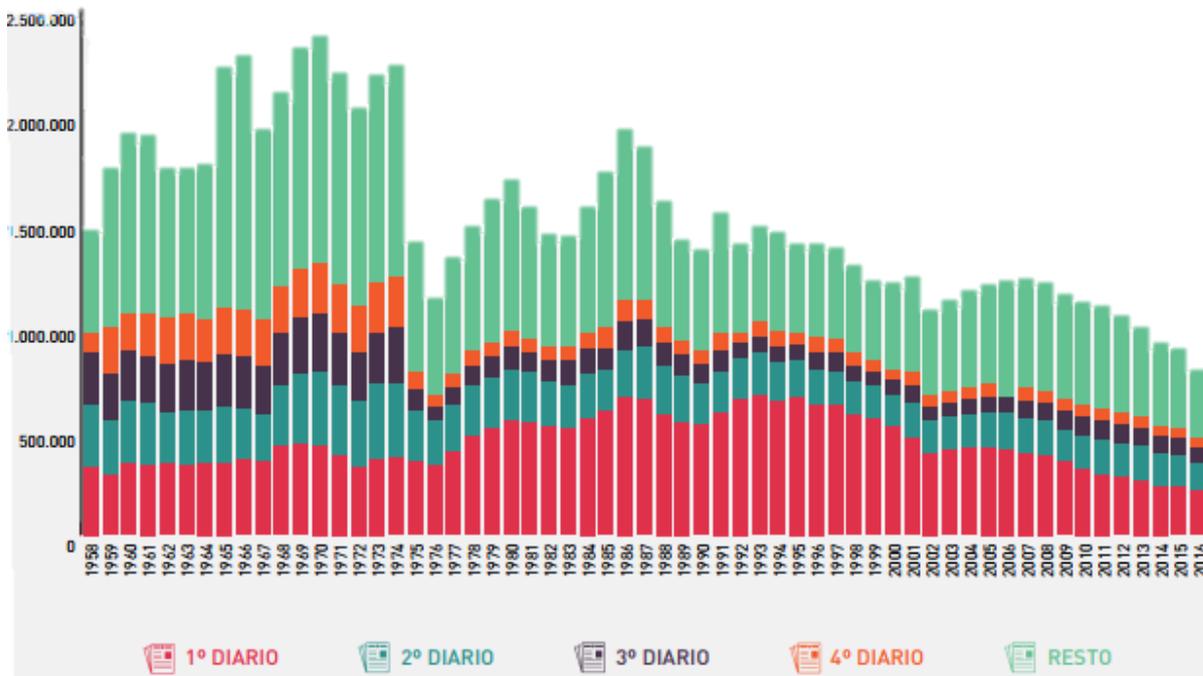
Fuente: ENCC (2013) Sinca

Diarios. Durante 2015, el promedio de la circulación neta diaria de diarios pagos mantuvo una tendencia descendente, ya que se contrajo un 3,3%, al pasar de 914.187 unidades en 2014 a 883.615 en 2015. Si bien los cuatro principales (Clarín, La Nación, La Voz del Interior y La Gaceta) se mantienen en las mismas posiciones y todos ellos registran una

baja en el promedio de circulación neta, la brecha entre el más vendido y el segundo, Clarín y La Nación respectivamente, se reduce un poco cada año. Con respecto a 2014, la cantidad de diarios en circulación se incrementó de 35 a 36 en 2015. Cabe destacar la gran heterogeneidad provincial en este aspecto, tanto en cantidad de diarios como en circulación promedio. En 2015, más de la mitad (55,4%) de la circulación neta diaria se concentró en cuatro diarios en la Ciudad de Buenos Aires. Otras cinco provincias (Buenos Aires, Córdoba, Tucumán, Santa Fe y Mendoza) concentraron el 27,3% de la circulación neta a través de 16 diarios. En tanto, Córdoba, la provincia con mayor cantidad de diarios en circulación (cinco), concentró el 6,3% de la circulación neta diaria (SInCA, 2016). En 2016, Capital Federal concentró más de la mitad (57,9%) de la impresión total de diarios con cuatro títulos en circulación.

Hacia 2016 se volvió a registrar una tendencia descendente en la circulación neta diaria de diarios pagos, aunque la caída fue más pronunciada que en los años previos: cayó un 11,4%, pasando de 883.615 unidades a 783.037 unidades. La cantidad total de diarios en circulación pasó de 36 en 2015 a 32 en 2016 (Sinca 2017).

Gráfico N°5: Diarios. Circulación neta diaria (cuatro principales diarios y resto de los diarios). Argentina. 1958 a 2016. En unidades

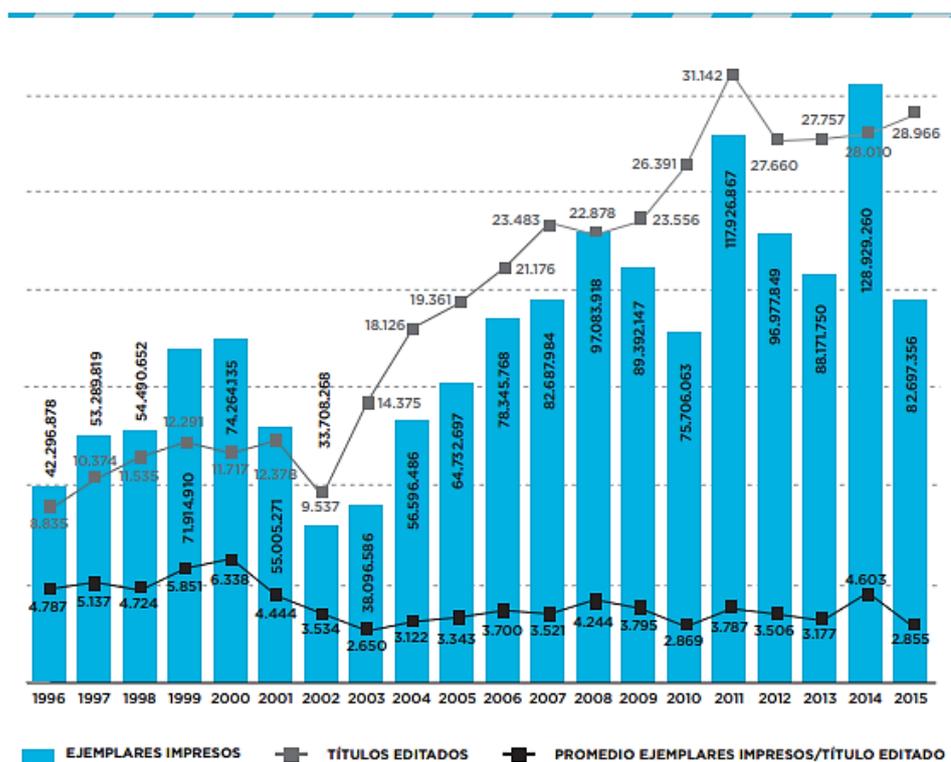


Fuente: SInCA en base al Instituto Verificador de Circulación (IVC). Nota: las publicaciones incluidas en el gráfico son las que registra el IVC, que no se corresponden con el total en circulación.

En lo que hace a hábitos de consumo, el 73% de la población indica leer diarios, uno de cada cuatro lo lee todos o casi todos los días y uno de cada tres, algunos días a la semana. En suma, casi el 60% de los argentinos indica leer el diario al menos una vez a la semana (ENCC, 2013).

Libros. Durante 2015 la cantidad de ejemplares impresos sufrió una contracción del 35,9% con respecto al año anterior. Se imprimieron 82 millones de unidades, cantidad muy inferior a los 129 millones de 2014, año en que se logró un record de producción histórico. En 2015 la cantidad de títulos editados fue de 28.966, un 3,4% más que en 2014; pero disminuyó en un 38% el promedio de ejemplares por título, que pasó de 4.603 en 2014 a 2.855 en 2015. Según la Cámara Argentina del Libro, las empresas nucleadas en el Sector Editorial Comercial (SEC) 34, compuesto por las editoriales con fines de lucro que distribuyen sus títulos a través de librerías, salas de venta a crédito, venta directa o distribuidoras editaron el 42% de la totalidad de los títulos durante el 2015.

Gráfico N°6: libros. Títulos editados, ejemplares impresos y promedio de ejemplares por título. Argentina. 1996 a 2015. En unidades

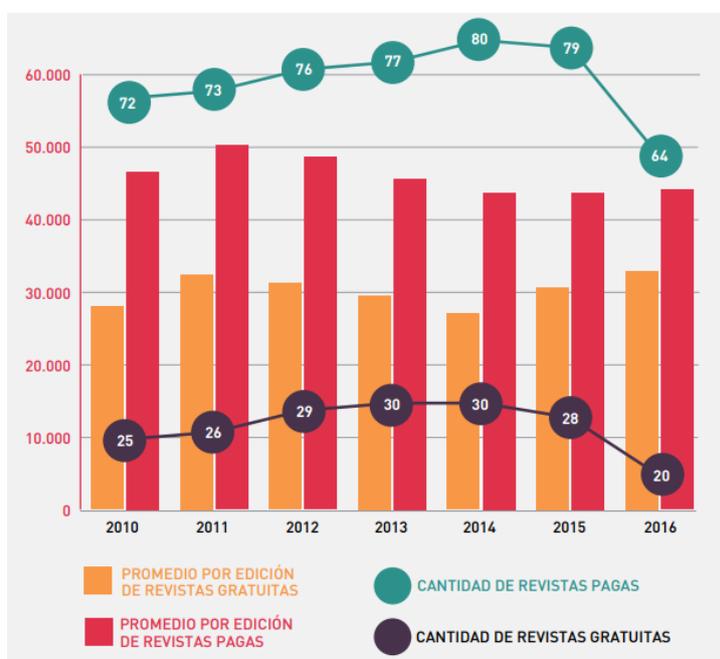


Fuente: CAL (Cámara Argentina del Libro). Nota: los datos corresponden al registro de ISBN.

³⁴ Cabe recordar que la base de datos que registra los ISBN está integrada por libros muy heterogéneos, por ejemplo, aquellos que las editoriales venden exclusivamente a través de las librerías, los que las instituciones editan y difunden sin ánimo de lucro, los que los grupos religiosos reparten sin cargo en las iglesias, o los que los diarios venden como fascículos.

Por último, la ENCC indica que en nuestro país un 56% de los argentinos lee al menos un libro al año, el valor más alto de Latinoamérica. El 37% lee semanalmente (ya sea todos o algunos días por semana), un 11% mensualmente y un 8% lee con menos frecuencia. **Revistas.** La cantidad de revistas gratuitas se contrajo con respecto al año anterior, pasando de 30 a 28 en 2015 y a 20 en 2016. En tanto las revistas pagas también redujeron su cantidad pasando de 80 en 2014 a 64 en 2016. Con respecto a 2014, el promedio de circulación de revistas gratuitas se incrementó un 20,7% hacia 2016 mientras que la circulación promedio de revistas pagas se contrajo un 0,1%.

Gráfico N°7: Revistas. Circulación bruta por edición y cantidad de revistas, pagas y gratuitas. Argentina. 2010-2016. En unidades



Fuente: Sinca

Esto se condice con los datos de la ENCC que arrojó que las revistas, con un 47% de lectores parece ser un formato estancado o en retroceso.

Internet. Durante 2015, las conexiones residenciales a internet continuaron incrementándose (+6,9% interanual), aunque a un ritmo mucho menor al experimentado en los años anteriores. Así, la totalidad de conexiones en 2015 superó los 15 millones. Estos niveles de conexión no deben interpretarse como reflejo de una conectividad plena (igual cantidad de hogares y conexiones), porque los datos incluyen las conexiones por celular y porque existe una gran disparidad territorial en la distribución de las conexiones

a internet (Sinca, 2015) Durante 2016 la cantidad de conexiones residenciales a internet creció al mismo ritmo que en los tres años anteriores (10% interanual). De modo que a fin de 2016 la cantidad total de conexiones residenciales superaba los 17 millones.

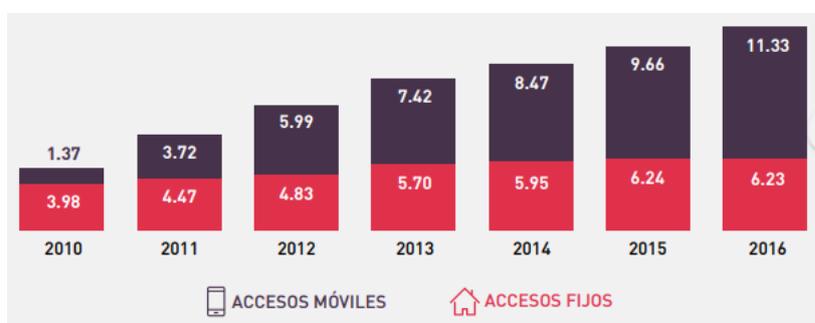
Gráfico N°8: Internet. Cantidad de accesos residenciales. Argentina. 2001 a 2016. En millones de unidades



Fuente: Sinca en base al INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Durante los últimos siete años se verificó una transformación en el tipo de conexión a internet utilizada en los hogares ya que los accesos móviles (servicios pospagos de banda ancha inalámbrica móvil como 3G o 4G) pasaron de representar el 26% de los accesos residenciales en 2010, al 65% en 2016. El salto más pronunciado hacia la conectividad móvil tuvo lugar durante los dos primeros años de la serie, mientras que en los años siguientes el crecimiento continuó a un ritmo más moderado. Hacia 2016 las conexiones residenciales móviles crecieron un 17,3% y las conexiones fijas se redujeron un 0,1%.

Gráfico N°9: Internet. Internet. Accesos residenciales a internet por tipo de conexión. Argentina. 2010-2016. En millones de unidades



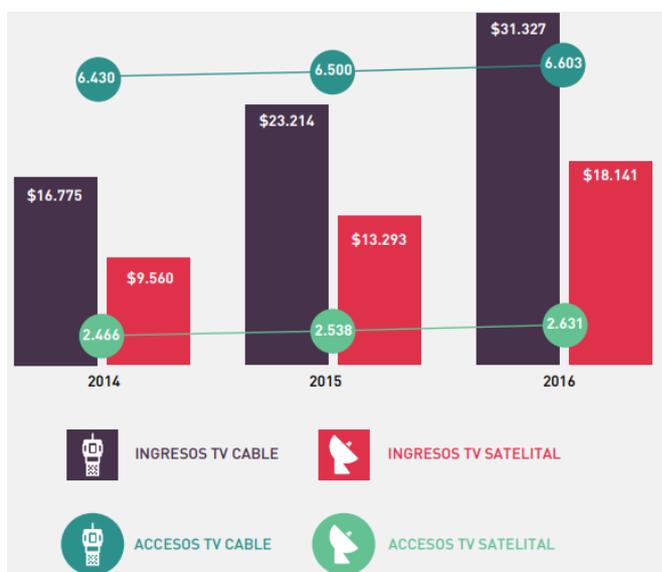
Fuente: SInCA en base al INDEC.

En lo que hace a hábitos de consumo, según la ENCC la computadora es el dispositivo tecnológico que más se extendió en los últimos tiempos: en el país hacia 2013 al menos el 71% de los argentinos poseía PC, el 68% era usuario, el 65% se conectaba a Internet y

el 60% tenía conexión en su casa. La computadora, además, se usa dos horas y media diarias en promedio. De los contenidos que se consumen en Internet, las redes sociales se ubican primero, con un 57% de usuarios (46% de uso frecuente). Esta importancia de las redes sociales también se verifica al consultar las páginas más visitadas: Facebook queda primera con el 24% de menciones y Youtube segunda, con el 22%. El 55% tiene un perfil en Facebook y el 13%, una cuenta en Twitter. Chequear mails sigue siendo una actividad habitual y cotidiana. También se oye o descarga música con frecuencia (el 49% de los internautas lo hace, y el 21%, diariamente). Informarse, tanto por diarios como por vías alternativas, es también una de las actividades más habitualmente realizadas (37% y 36% respectivamente).

Televisión. Los accesos a TV por cable aumentaron un 2,7% entre 2014 y 2016, alcanzando para este último año los 6,6 millones de accesos. Además, los ingresos generados por el servicio de TV por suscripción experimentaron un fuerte aumento entre 2014 y 2016 (86,7%), a un ritmo anual promedio del 37%. En los años analizados casi la totalidad de estos ingresos fue generada por los abonos (97% en promedio), en tanto el aporte realizado por la publicidad cayó del 2,32% en 2013 al 1,15% en 2016.

Gráfico N°10: Televisión. Accesos e ingresos de servicio de TV por cable y cable satelital. Argentina. 2014-2016. En miles de accesos y millones de pesos



Fuente: Sinca en base a Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

Los servicios de TV paga satelital muestran una evolución similar a la de la TV por cable. Si bien la cantidad de accesos a TV satelital representa el 40% de los accesos a la TV por

cable, en el período analizado el acceso a la TV satelital creció más que la TV por cable, alcanzando los 2,6 millones de accesos en 2016. A su vez, los ingresos generados por los servicios de TV paga satelital equivalieron al 60% de los ingresos generados por los servicios de TV por cable y crecieron a un ritmo similar.

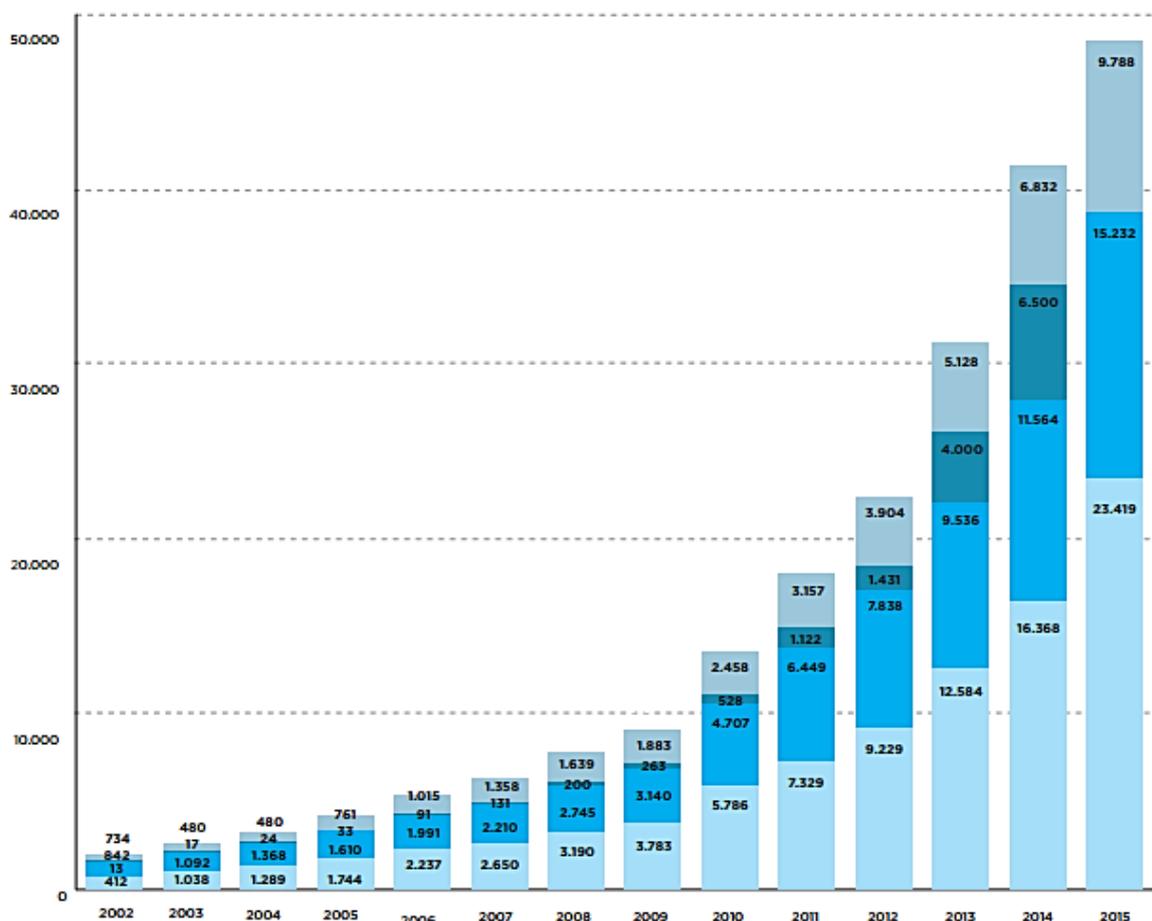
Sobre la Televisión Digital Abierta (TDA) estatal, fue relegada hacia 2016 durante el primer año del nuevo gobierno. Las señales fueron degradadas, el mejor ejemplo es Encuentro. De todas formas, el Enacom entregó dos señales de TV Digital al Grupo Perfil, de Jorge Fontevicchia, para emitir en la Ciudad de Buenos Aires. Además, La Nación lanzó una señal que va por TV Paga, LN+. (Convergencia Latina, 2016)

En lo que hace a hábitos de consumo, prácticamente todos los argentinos miran TV a través del televisor, que pareciera no perder lugar ante los soportes digitales. No obstante, muy pocos espectadores tienen sólo TV «de aire» (ya sea analógica o digital); la mayoría utiliza servicios de TV por cable (68%) o satelital (13%). El promedio de consumo diario de TV ronda las 3 horas (2 horas y 51 minutos) y casi la mitad mira tele durante más de 2 horas al día. La mayoría (73%) mira noticieros, la mitad mira películas y un poco menos (43%), series. Cierran la grilla los programas deportivos (34%), humorísticos (22%) y otros con menciones menores al 20% (ENCC,2013).

Publicidad. Si bien el principal medio de comunicación al que se destina la inversión publicitaria es la televisión, en los demás medios también se verificó un fuerte incremento durante los últimos años. Según la CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios), en 2015 la inversión publicitaria superó los 48.000 millones de pesos, lo que significa un crecimiento anual del 17,4% con respecto al año anterior. El 48% de la inversión del sector se destinó a televisión; el 32%, a medios gráficos y el 20% restante, a otros medios. No obstante, datos de años anteriores permiten conjeturar que la participación del sector Internet en la pauta publicitaria supera el 15% del total.

En continuidad con lo expuesto por Becerra (2015) se evidencia que las estrategias publicitarias siguen siendo muy “analógicas” y los principales anunciantes apuestan mucho más a los medios tradicionales (televisión, radios, diarios y revistas) que a los medios digitales, aún cuando éstos concitan la atención de públicos que, en el caso de los diarios, multiplican con creces a los lectores de la versión papel del mismo periódico. Se suma a ello que existe una notable centralización de capitales por parte de los medios con mayores audiencias en el caso de la publicidad privada y de los medios más oficialistas en el caso de la publicidad estatal.

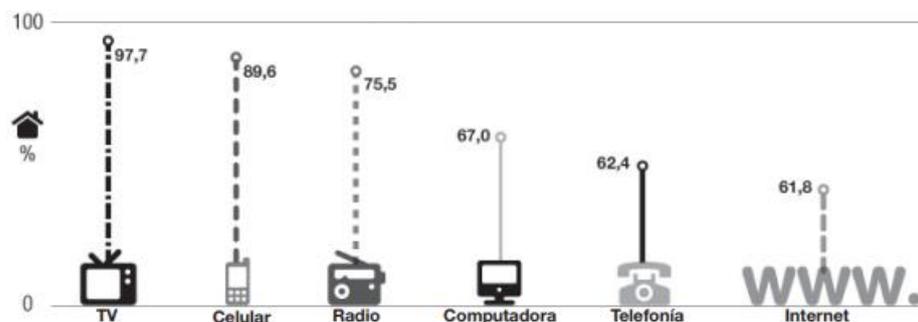
Gráfico N°11: Publicidad. Inversión publicitaria según medio de comunicación. Argentina. 2002 a 2015. En millones de pesos



Fuente: CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios). Nota: para el año 2015 no se encuentra disponible la inversión publicitaria en internet.

Por último, en términos de acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares, de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC 2015) se advierte que la televisión continúa siendo la tecnología con mayor presencia en los hogares argentinos, seguida por el teléfono móvil. El 67% de los hogares del país tiene acceso a computadora y el 61,8% a Internet.

Gráfico N°12: Hogares por disponibilidad de bienes TIC. Total 31 Aglomerados EPH. Año 2015



Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011 y 2015

A nivel país, hay más hogares que acceden a computadora que a Internet (5,2 puntos porcentuales más). Sin embargo, la disponibilidad de algún tipo de computadora en los hogares urbanos se incrementó respecto de 2011 más de 10,6 puntos porcentuales y el acceso a Internet 13,8 puntos. Es decir que no sólo se elevó el acceso de los hogares urbanos a estas tecnologías sino que también disminuyó la brecha entre el acceso a una y otra en el propio domicilio. En términos generales, los datos de ENTIC muestran que en Argentina casi 7 de cada 10 personas utilizan computadora o Internet y casi 8 de cada 10 emplean celular.

Es importante destacar que en este tipo de encuestas de consumo cultural existen sesgos respecto de hasta qué punto las categorías seleccionadas y las preguntas reflejan el consumo en tanto se suelen elaborar tomando contenidos y formas legitimadas y hegemónicas de consumir que han sido largamente criticadas por estudios culturales que profundizan en las prácticas (Lahire, 2004; Bourdieu y Chartier, 2010). Por citar un ejemplo, respecto de la lectura la encuesta consulta si se leyó en el último año, y la respuesta afirmativa califica automáticamente al entrevistado como lector, o bien las categorías de lectura suelen ser aquellas con las que clasifican los géneros las grandes editoriales. Más allá de esta salvedad, es de suma importancia contar con estos datos para luego si poder ahondar en las prácticas con técnicas que den cuenta de los “otros usos”.

III.II Los jóvenes porteños. Entre tendencias generales y brechas locales

El censo nacional realizado en octubre de 2010 estimó que la población de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) llega a 2.890.151 habitantes, con una importante densidad demográfica que asciende a 14.307,68/km y una proyección estimada a 2015 de 3.054.267 habitantes. Dicho censo especifica que en la comuna 4 (compuesta por los barrios de La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires viven 218.245 habitantes y posee una densidad de 10.103,9 habitantes por km² con una estimación de 237.769 habitantes hacia 2015. En CABA el 21,2% son jóvenes (entre 15 a 29 años), de los cuales el 5,7% tienen edades que se corresponden a nuestra población de estudio: entre 15 y 19 años (EAHU, 2017).

Al caracterizar a la población joven de nuestro país, la encuesta Nacional de Jóvenes (ENJ, 2015) indica que el 31,7% del total de los jóvenes nunca trabajó, proporción que asciende al 65% entre las personas de 15 a 19 años. Una amplia mayoría declaró que nunca trabajó porque está estudiando, proporción de mayor peso para los varones que para las mujeres (71,5% y 59,7% respectivamente). Algo más del 13% de las mujeres nunca trabajó debido a obligaciones familiares. Sin embargo, el 70% de los jóvenes trabajaron alguna vez: representan poco más de 3 de cada 10 de los que tienen entre 15 y 19 años, y 9 de cada 10 entre los jóvenes de 20 años y más, con mayor proporción de los varones en todos los grupos de edad.

Tabla N°2: Situación ocupacional de la población de 15 a 29 años por sexo y grupo de edad. Todo el país. Noviembre 2014

Sexo y grupo de edad	Situación ocupacional		
	Trabaja actualmente	No trabaja actualmente pero trabajó alguna vez	Nunca trabajó
Total	45,6	22,7	31,7
15 a 19	17,0	18,0	65,0
20 a 24	52,5	29,2	18,4
25 a 29	71,7	20,7	7,6
Varón	55,5	17,0	27,5
15 a 19	21,4	19,6	59,0
20 a 24	64,9	21,0	14,1
25 a 29	87,2	9,2	3,6
Mujer	35,4	28,5	36,1
15 a 19	12,1	16,3	71,6
20 a 24	39,6	37,5	22,9
25 a 29	56,6	31,8	11,6

Fuente: Encuesta Nacional de jóvenes 2014.

El 30% de los jóvenes del país tiene hijos aunque, entre las personas de 15 a 19 años, el 5% inició su vida reproductiva, mientras que en el grupo de 25 a 29 años representan el 56%. Nueve de cada diez conviven con sus hijos: casi la totalidad de las mujeres y sólo el 75% de los varones.

Un 12,8% de los jóvenes dijo participar durante 2014 en actividades en una iglesia o templo, en tanto un 4,3% lo hizo en una agrupación estudiantil y un 3,9% en una ONG o fundación, con mayor presencia de las mujeres.

Tabla N°3: Situación de escolaridad de la población de 15 a 29 años por sexo y grupo de edad. Todo el país. Noviembre 2014

Sexo y grupo de edad	Situación respecto del secundario			
	No comenzó el secundario	Asiste actualmente al secundario	Asistió al secundario y no finalizó	Finalizó el secundario
Total	8,2	27,1	18,7	46,0
Total	15 a 19	5,3	68,3	11,3
	20 a 24	8,4	6,0	23,4
	25 a 29	11,5	2,4	22,0
	Total	10,2	27,7	20,3
Varón	15 a 19	5,6	67,9	13,0
	20 a 24	9,9	6,4	24,9
	25 a 29	16,2	2,2	24,0
	Total	6,2	26,5	17,0
Mujer	15 a 19	5,0	68,8	9,4
	20 a 24	6,9	5,6	21,9
	25 a 29	6,9	2,7	20,0

Fuente: Encuesta Nacional de jóvenes 2014.

Según la ENJ, casi 3 de cada 10 jóvenes asiste al secundario, con una proporción similar de varones y mujeres; en el grupo de menor edad, de 15 a 19 años, son casi 7 de cada 10. Entre las razones por las que los jóvenes nunca asistieron al secundario, poco más de la mitad manifiesta que tuvo que trabajar y 2 de cada 10 que no le gustaba estudiar o no le servía. El 30% de los casos restantes se distribuyen en distintos motivos como la lejanía de la escuela, no tener dinero para libros, transporte, útiles, embarazo, maternidad o paternidad, mal rendimiento en la primaria, problemas familiares, etcétera

Si nos centramos en la Ciudad de Buenos Aires, según el Observatorio de la Juventud la población joven se compone de la siguiente manera: el grupo de adolescentes (15 a 19 años) representa el 29,1% (203.976) de la población joven de la Ciudad. Los jóvenes plenos (20 a 24 años) representan el grupo más numeroso alcanzando al 37,9% (265.158). Por último, los jóvenes adultos (25 a 29 años) representan el 33% de los jóvenes de la

CABA (230.633). El 50,8% (355.222) de la población de 15 a 29 años son mujeres, mientras que el 49,2% (344.545) son varones.

Esta encuesta identificó que el 22,2% de jóvenes de CABA habita en hogares con problemas socioresidenciales³⁵, lo cual se vincula con el incremento de la población residente en villas en la ciudad de Bs. As. Los datos resultan consistentes con los que se obtienen a partir de la Encuesta Anual de Hogares (EAH): la población de jóvenes de 15 a 29 años residentes en villas de la CABA pasó del 6,9% en 2011 al 9,1% en 2013.

Asimismo, se observa un aumento de los jóvenes que no estudian ni trabajan, llegando a 12,7% en 2014. Esto coincide con el aumento en la cantidad de jóvenes que no terminaron el secundario y no asisten (15,8% en 2012 a 18,6% en 2014) y el incremento en la tasa de inactividad juvenil (según datos de la EAH la tasa de inactivos – los que no trabajan ni buscan trabajo - pasó de 38,4% en el 2011 a 39,8% en el 2013). (Observatorio de la Juventud, 2014)

Es de destacar también la incidencia de la zona residencial a la hora de cotejar las variables sociodemográficas que caracterizan a los jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires. Por ejemplo 3 de cada 10 jóvenes de 15 a 29 años de CABA no cuenta con una cobertura de salud (28,5%). Este porcentaje aumenta al 42,2% en zona sur. Asimismo, 4 de cada 10 jóvenes recurrieron al sistema público de salud en su última consulta (38,6%) y este porcentaje aumenta al 51,9% en la zona sur de la Ciudad (vs un 20,4% en zona norte).

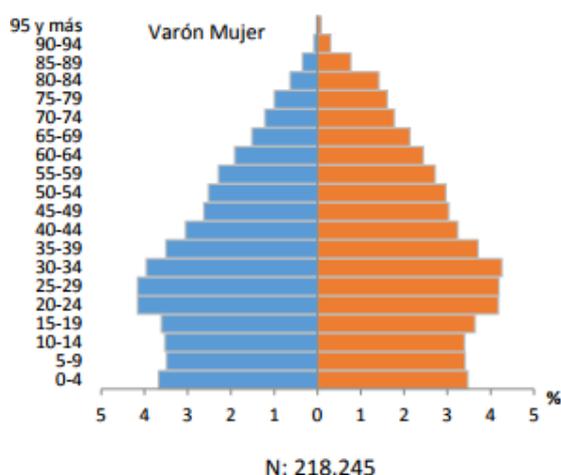
En cuanto al acceso personal a bienes tecnológicos, se observa una marcada diferencia en el acceso a celulares con internet. De modo que en 2012 el 65,5% de los jóvenes tenía acceso a este tipo de teléfonos y en el 2014 dicha proporción ascendió a 83,5%. Además 9 de cada 10 jóvenes tiene una computadora en su hogar y 7 de cada 10 posee una computadora para uso personal. Si se especifica el acceso y usos en función de la zona de residencia, se observan grandes brechas en las oportunidades de tener una computadora en el hogar entre los jóvenes que habitan en el sur (77,3%) y aquellos que residen en el norte (97,9%). En cuanto al lugar de acceso a internet, mientras que en la zona norte el 94,8% accede desde el hogar, en el sur desciende notoriamente (70,6%) e incrementa el acceso desde cybers (15,6% en sur vs 4,3% en conglomerado norte). Entre las actividades, buscar información en internet se encuentra primera en el ranking de los jóvenes que

³⁵ * Viviendas inadecuadas – rancho, casilla, pieza de inquilinato, habitación de hotel -, con déficit de servicios, en villas de emergencia o con problemas ambientales.

habitan en las comunas del norte (70,1% vs 52,4% en sur y 46,2% en centro). (Observatorio de la Juventud, 2014)

La comuna 4 en donde se encuentra el barrio de Barracas y la escuela 6ta, es parte de la zona sur de la ciudad y concentra el 7,6% del total de la población de la Ciudad de Buenos Aires. Su composición exhibe cierta preponderancia de la población de 20 a 34 años; ello podría ser un indicador de dinamismo, ya que estaría relacionado con el efecto de la inmigración y/o radicación de nueva población.

Gráfico N°13: Pirámides de población Comuna 4, CABA. 2010



Fuente: Acumar, 2014 a partir de datos suministrados por el INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010

Un total de 38.782 personas que viven en la Comuna 4 son nacidas en otros países distintos de la Argentina. El 69% de ellos (26.695 personas) nacieron en países limítrofes de los cuales el mayor porcentaje corresponde a la comunidad paraguaya.

Tabla N°4: Distribución de población Comuna 4, países limítrofes y no limítrofes de América, 2010

	Comuna 4	%
Total	35.161	100%
Paraguay	17.286	49,2
Perú	7.910	22,5
Bolivia	5.881	16,7
Uruguay	2.535	7,2
Chile	708	2,0
Resto de América	556	1,6
Brasil	285	0,8

Fuente: Acumar, 2013 a partir de datos suministrados por el INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010

En lo que hace a las características socioeducativas de la población joven de la comuna 4, en comparación a los valores de la Ciudad de Buenos Aires, se observa que la sobreedad y el abandono registrados son marcadamente superiores, en especial en los establecimientos estatales.

Tabla N°5: Indicadores socioeducativos de la Comuna 4 en relación a la Ciudad de Buenos Aires. Años 2010/2011

Indicador	Comuna	Ratio Ciudad
% de población residente en villas y asentamientos	16,3	>>
Sobreedad en primaria. Estatal	21,9	>>
Sobreedad en primaria. Privado	4,7	>>
Abandono intraanual en secundaria. Estatal	7,7	>
Abandono intraanual en secundaria. Privada	1,4	>>
Tasa de escolarización de 13 a 17 años	87,8	>
Jóvenes de 13 a 17 años no escolarizados (estimado)	1854	>>

Referencias

- > Superior hasta el 10% a la media de la ciudad
- >> Superior en + del 10% a la media de la ciudad

Fuente: Dirección General de Evaluación de la Calidad Educativa

El 88% de los jóvenes con edad de asistir a nivel medio (13 a 17 años) se encuentra escolarizado, habiendo aproximadamente 1854 jóvenes en edad de asistir que no asisten. El Índice de Vulnerabilidad Educativa (IVE) en el sector estatal en nivel secundario es mayor al promedio de la Ciudad. (0,330 y 0,318 respectivamente).

Tabla N°6: Asistencia de jóvenes menores de 18 años a Educación Media según tipo de establecimiento. Según comunas. Cifras en porcentajes- 2004 y 2011

CGPI/ Comuna	2004		2011	
	Público	Privado	Público	Privado
1	65,6%	34,4%	64,9%	35,1%
3	69,4%	30,6%	61,9%	38,1%
4	73,0%	27,0%	73,7%	26,3%
5	74,7%	25,3%	52,4%	47,6%
6	58,3%	41,7%	57,2%	42,8%
7	54,0%	46,0%	66,9%	33,1%
8	76,2%	23,8%	76,0%	24,0%
9	63,5%	36,5%	64,5%	35,5%
10	56,9%	43,1%	58,6%	41,4%
11	61,8%	38,2%	56,0%	44,0%
12	50,8%	49,2%	44,7%	55,3%
13	49,8%	50,2%	40,8%	59,2%
15	54,0%	46,0%	58,6%	41,4%

Fuente: Silva (2013) según datos de EAH-GCBA

Por último, al comparar con los valores de otras comunas, se observa que la comuna 4 junto con la comuna lindante en el sur de la ciudad, la 8 (barrios de Villa Soldati, Villa Riachuelo, Villa Lugano), presentan mayor preponderancia de estudiantes en escuelas estatales.

Apelar a las estadísticas en este caso habilita la posibilidad de realizar un análisis macro de la situación socioeconómica de la población que se abordará en este estudio, y más aún, demostrar las importantes desigualdades que conlleva el emplazamiento residencial. De esta manera, los números dan cuenta de brechas estructurales que retroalimentan las diferencias en los accesos, los saberes y las prácticas.

III.III Emplazamiento de la Villa 21-24

La zona sur de nuestra Ciudad ha sido históricamente la más degradada y desprotegida en términos sociales y ecológicos³⁶. En este territorio se asentaron la mayoría de las industrias contaminantes, a la vez que presenta bajos índices de ocupación. Algunos factores de riesgo ambiental se presentan casi con exclusividad en la zona sur, siendo los más significativos la cercanía a basurales en el 26 % y a mataderos en el 7 % de los predios de la zona sur, mientras que para el resto de la Ciudad son menos del 2% (Canevari, s/f).

La desigual incidencia de la pobreza asociada a la localización en el espacio urbano sumada a la creciente participación de la población en villas y asentamientos en la población de la Ciudad explica el peso que tiene la residencia en barrios precarios entre la población en situación de pobreza. En efecto, de acuerdo a la Encuesta Anual de Hogares (EAH-GCBA, 2011) puede establecerse que el 34% de la población con ingresos insuficientes de CABA reside en las villas (Suarez, 2014).

³⁶ Desde la sociología y con una mirada urbanista, Robert Castel (2004) distingue dos tipos de protecciones en cuanto a la seguridad/inseguridad social, que operan de forma vinculada: por un lado las protecciones civiles, que garantizan derechos políticos, como el voto democrático, la seguridad de los bienes y de las personas en el marco de un estado de derecho; y por otro las protecciones sociales, más vinculados a las clases trabajadoras, que resguardan de situaciones como enfermedades, desempleo, accidentes, vejez.

Tabla N°7: Incidencia y distribución territorial de la población en situación de pobreza. Ciudad de Buenos Aires, 2011

	Porcentaje de población pobre	Distribución de la población pobre	Distribución de la población total
Villas	40.7	34.2	5.7
Sur de la CABA1	10.5	17.3	11.0
Resto de la CABA1	4.7	48.5	83.4

1*Se excluye la población residente en villas y asentamientos. Fuente: Suarez, 2014 sobre la base de la EAH (DGEyC.2011)

Otras variables que junto a los factores de riesgo ambiental muestran diferencias respecto de la vulnerabilidad son los servicios públicos. En general, la cobertura y provisión de servicios como la disponibilidad de electricidad de red, gas natural, agua corriente, recolección de residuos y disponibilidad de alumbrado público en la Ciudad de Buenos Aires es muy extendida aunque se registra una clara carencia de algunos de estos servicios especialmente en las edificaciones de las villas.

Tabla N°8: Distribución de los hogares según servicio sanitario. CABA, Comuna 4 y Villa 21-24. 2010 y 2012

Tenencia de retrete/ Tipo de desagüe del inodoro	CABA	Comuna 4	V. 21-24
Con inodoro	99,1	98,3	57,9
<i>A red pública (cloaca)</i>	98,2	94,9	40,5
<i>A cámara séptica y pozo ciego</i>	0,6	1,8	3,9
<i>A pozo ciego</i>	0,4	1,3	6,8
<i>A hoyo, excavación en la tierra</i>	0,0	0,3	6,7
Inodoro sin descarga o sin inodoro	0,9	1,7	42,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Acumar (2013) a partir de datos suministrados por el INDEC y EISAR

Tabla N°9: Distribución de los hogares según provisión y procedencia del agua. CABA, Comuna 4 y Villa 21-24. 2010 y 2012

Provisión y procedencia del agua	CABA	Comuna 4	V. 21-24
Por cañería dentro de la vivienda	97,8	95,3	89,7
<i>Red pública</i>	97,5	94,8	88,8
<i>Perforación con bomba de motor</i>	0,3	0,4	0,3
<i>Perforación con bomba manual</i>	0,0	0,0	0,0
<i>Pozo</i>	0,0	0,0	0,3
<i>Transporte por cisterna</i>	0,1	0,0	0,0
<i>Agua de lluvia, río, canal, arroyo o acequia</i>	0,0	0,0	0,3
Fuera de la vivienda pero dentro del terreno	2,1	4,4	9,3
Fuera del terreno	0,1	0,3	1,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Acumar (2013) a partir de datos suministrados por el INDEC y EISAR

Si se realiza un análisis comparativo entre CABA, la Comuna 4 y la Villa 21-24, en términos de equipamiento de hogar o servicios básicos como por ejemplo tipo de desagüe del inodoro o provisión de agua, la Evaluación Integral de Salud en Áreas de Riesgo (EISAR) indica que hacia 2012 sólo el 40% de la población de la villa poseía cloaca en contraste con el 98% de CABA y el 95% de la Comuna 4. De la misma manera, más de un 10% de la población residente en la villa 21-24 aún no se abastecía de agua a través de cañerías de la red pública al interior de su vivienda.

III.III.I Cartografía territorial

En la Ciudad de Buenos Aires un total de 163.587 personas residen en villas de emergencia y asentamientos. El 20% de ellas lo hacen en la Villa 21-24 y el Núcleo Habitacional Transitorio (N.H.T.) Zavaleta, lo que representa en números absolutos un total de 32.688 personas. Por otro lado, la participación que tiene la población residente en villas y asentamientos de la 21/24 y N.H.T. Zabaleta en el total de población de la comuna 4 (Barracas - Boca - Nueva Pompeya -Parque Patricios), es del 16,3%. Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (CNPHV) 2010, en la Villa 21-24 existen un total de 8.160 viviendas, con un tamaño medio de 3,6 habitantes por cada una de ellas. Es la villa con mayor número de viviendas de las 30 villas, asentamiento o NHT que se encuentran en el territorio de la CABA (Acumar, 2013; 18).

La Villa 21-24 se halla emplazada en el Barrio de Barracas, en la Comuna 4. Sus bordes están constituidos por la Av. Iriarte (límite N), el Riachuelo (límite S), calle Luna (límite E) y calle Iguazú (límite O). El principal acceso es a través de la Av. Iriarte, arteria con importante equipamiento comercial y de servicios donde se concentra la mayoría de las viviendas más consolidadas del conjunto. La calle Zabaleta constituye la médula del barrio ya que lo recorre de N a S junto con el trazado ferroviario del Belgrano Cargas que parte de la Estación Sola en Barracas.

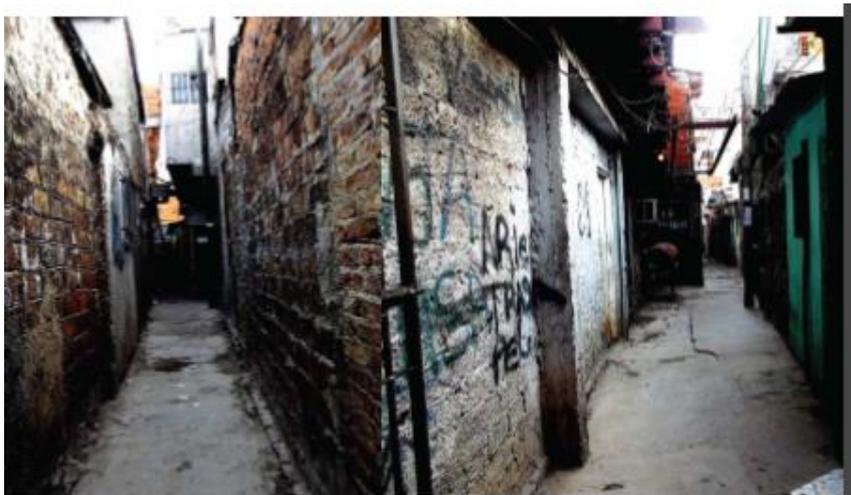
Imagen N°1: Imagen Satelital de la Villa 21-24 NHT Zavaleta. Ciudad de Buenos Aires



Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos. GCBA. Datos de la Imagen Satelital: GeoEye-02. Resolución Espacial: 0,50m. Fecha de captura: 12/2012

La recorren numerosos pasillos (peatonales y vehiculares) que forman un trazado urbano cuya identidad no está dada por calles con numeración sino por manzanas que son en realidad agrupamientos irregulares. Se delimitan diferentes “barrios” o sectores dentro de la villa: Barrio Zavaleta, Flor de Ceibo, Sagrado Corazón, Tres Rosas, Tierra Amarilla, Alegre Pavimento, Loma Alegre y San Blas/La Toma en función de diversos espacios sociales característicos (ej. canchitas de futbol).

Imagen N°2: pasillos en las proximidades de Av Iriarte



El tejido comercial está repartido en localizaciones puntuales. Hay escuelas, centros de salud, centro cultural, agencias de remises, peluquerías, dentistas, kioscos, despensas, polideportivo entre otras actividades. Dentro del perímetro de la 21-24 operan tres Centros de Salud y Acción Comunitaria (CESAC N°35, CESAC N°8 y CESAC N°30); tres Jardines de infantes (Jardín de Infantes N° 12, Jardín de Infantes N° 9, Jardín Municipal “Semillita del Alfarero”); cuatro escuelas primarias (Escuela Primaria N°12, Escuela Primaria N°7 Padre Daniel de la Sierra; CENP N° 109, Escuela Primaria N°10); una escuela para jóvenes y adultos (CENS N°75) una escuelas secundaria (Escuela N°6); una Casa del Niño y Adolescente y un Centro de Formación Profesional (Centro de Formación Profesional N°9).

Hay sólo dos establecimientos educativos de nivel medio. En primer lugar, la Escuela estatal Media N° 6 de dos turnos y el Inst. Parroquial Ntra. Sra. de los Milagros de Caacupé, de tipo privado y confesional. Por otra parte, sobre la zona urbanizada del NHT Zavaleta, se encuentra la escuela primaria N° 10 “Dean Diego Estanislao de Zavaleta”. Los hospitales más utilizados por los habitantes del barrio son el Dr. Cosme Argerich (Margall 750, La Boca, Comuna 4) ubicado aproximadamente a 4,5 km del barrio y el J.

A. Penna (Pedro Chutro 3380, Parque Patricios, Comuna 4) que dista unos 2 km. De manera que los servicios descentralizados de atención primaria de la Salud adquieren gran relevancia.

El hecho de que no exista en el barrio una misma oferta para niveles medios en relación a los otros niveles de por sí provoca la necesidad de efectuar desplazamientos por fuera de las proximidades. En este sentido, otro componente de fundamental importancia al pensar la territorialidad, además de cuestiones medioambientales y la disponibilidad de servicios e infraestructura es la cuestión de la movilidad³⁷.

Imagen N°3: comercios en las proximidades de Av Iriarte



Los ingresos laterales de la villa 21-24 se encuentran al menos a 6 cuadras de la Av. Sáenz y a 15 de la Av. Montes de Oca, estando todos los extremos del barrio a distancias mayores de las otras avenidas. En concreto, las líneas de colectivo que transitan en los alrededores inmediatos o mediatos de la villa 21-24 son: 46 y 70 (Av. Iriarte); 37, 79, 45, 59 y 20 (Av. Vélez Sarfield); 42, 76, 188 (Amancio Alcorta). En relación con el acceso a estaciones de tren, uno de los extremos de la villa 21-24 se encuentra a doscientos metros de la estación Buenos Aires de la línea Belgrano Sur, mientras que otro de sus extremos se encuentra a unos 800 metros de la estación Sáenz de esta misma línea. Por su lateral este, la villa 21-24 se encuentra a 12 cuadras de la estación Yrigoyen de la línea Roca.

37 “En esa línea, Gutiérrez (2008) señala la importancia de la movilidad territorial para la integración social y la identifica como “componente y posibilidad de realización” de los derechos de los ciudadanos. Al respecto, señala que la movilidad “es una capacidad que habilita el derecho a la ciudad y, por su intermedio, a la inclusión social. Esta mirada plantea repensar al transporte desde la movilidad cotidiana; entendida como la suma de los desplazamientos que realiza la población de forma recurrente para acceder a bienes y servicios en un territorio determinado (Miralles-Guasch, 1998)” (Dino Ferme, 2013:5).

Respecto de las estaciones de subte que se encuentran en la Comuna 4, uno de los extremos de la villa 21-24 está a 12 cuadras de la estación Parque Patricios y otro de los extremos se encuentra a 10 cuadras, pero atravesando las vías del ferrocarril Belgrano sur (Dino Ferme, 2013:12).

Las distancias a estos accesos al transporte público se multiplican si tenemos en cuenta que la villa 21-24 se extiende en una superficie de alrededor de 70 hectáreas en las que viven alrededor de 30.000 personas.

Imagen N°4: Av. Iriarte y colectivo 70 y sector inmediato



A grandes rasgos, se ha caracterizado a la villa 21-24 como un territorio estrictamente delimitado y emplazado en una zona de riesgo ambiental, con limitaciones en términos de acceso a bienes y servicios ligados a condiciones materiales de existencia que podemos identificar como vulnerables. Por otra parte, por el mero hecho de residir allí, su población posee un acceso reducido a instituciones públicas y estatales que brindan servicios de salud y educación entre otras, tanto por las distancias, la escasa oferta de transportes o bien por la complejidad que implica la segregación por discriminación debido al lugar de residencia.

En consecuencia y ante estos déficits urbanístico sociales, tanto el Estado a través de diversidad de programas como distintas organizaciones de la sociedad civil (OSC) han procurado acercar al interior de la villa cierta oferta de bienes y servicios que con el paso de los años se han convertido en actores de gran incidencia en el territorio.

III.III.II Actores y redes de acción

La mayoría de las organizaciones de base surgieron durante los períodos de crisis económica a partir de las redes de solidaridad y colaboración recíproca entre los miembros de la comunidad³⁸. La función principal de estas organizaciones es la prestación de servicios sociales. Aunque muchas organizaciones empezaron como comedores comunitarios, han diversificado cada vez más sus actividades agregando programas educativos, recreativos y culturales, así como programas de capacitación laboral y de cuidados de la salud. Paralelamente, y en forma creciente desde principios de la década de 2000, movimientos sociales, entidades religiosas y otras organizaciones han iniciado actividades en estos barrios. Los programas llevados adelante por las OSC ayudan a cubrir la demanda insatisfecha de servicios sociales (por ejemplo, servicios de guardería) y a compensar la baja calidad de los servicios públicos (por ejemplo, en educación y salud) en las zonas más deterioradas de la ciudad donde las villas tienden a ser más prevalentes (Suarez et. Al., 2014: 246).

Cada villa tiene una organización representativa³⁹ que actúa como vehículo a través del cual los miembros de la comunidad canalizan sus demandas colectivas, centradas en la igualdad de acceso a los servicios públicos y la plena integración de sus barrios a la ciudad. En la Villa 21-24 la Junta Vecinal se encuentra presidida por Cristian Heredia y en los últimos años ha intercedido ante distintas demandas. Por dar algunos ejemplos, el

³⁸ “Algunos autores han señalado que las primeras organizaciones representativas de las villas se crearon en la segunda mitad de la década del cincuenta (Cravino, 1998). Las demandas de estas organizaciones se centraron inicialmente en la defensa del derecho a vivir en tierras ocupadas y en las demandas por el acceso a los servicios públicos básicos, como el agua y la electricidad. En 1958 se creó la primera organización de segundo grado, la Federación de Villas y Barrios Necesitados que, junto con otras federaciones creadas posteriormente, como el Frente Nacional de Liberación Villero y el Movimiento Villero Peronista, permitieron a las organizaciones vecinales promover demandas colectivas desde una estructura organizacional más amplia. La política de erradicación forzosa de las villas introducida por la última dictadura militar tuvo un efecto decisivo en el proceso de desarrollo de estas organizaciones” (Suarez, 2014: 232).

³⁹ La Ley Municipal N° 148, sancionada en 1998, fue un hito importante ya que confirió la responsabilidad para el diagnóstico, la planificación y el control de políticas públicas relacionadas con las villas a una comisión de coordinación, integrada por representantes del poder ejecutivo y de la legislatura de la CABA, de los movimientos villeros y de las organizaciones representativas de cada villa. Esta comisión debía diseñar los lineamientos generales de un programa integral de radicación y transformación definitiva de las villas y NHT realizable en un plazo máximo de cinco años. La participación efectiva de la comunidad en el proceso de urbanización, no obstante, ha sido más lenta que la creación del marco normativo. En 2008, a raíz de los numerosos casos de incumplimiento de la ley de urbanización, un representante de la Legislatura de la Ciudad presentó un amparo judicial que denunciaba el fracaso del Gobierno de la CABA en crear la comisión coordinadora y exigía la designación de un interventor responsable para la planificación de elecciones para los delegados de las organizaciones representativas de cada barrio. Una orden judicial posterior obligó al Gobierno a realizar un censo electoral y a llamar a elecciones para representantes vecinales (Suarez et. al., 2014: 17).

SAME no suele ingresar si no es con la policía metropolitana por lo que se logró que el Ministerio de Salud de la Nación le diera al barrio una ambulancia, con chofer y enfermeros vecinos del barrio. O bien que el Correo Argentino destine un cartero que lleve las cartas puerta por puerta en el barrio. Ante la imposibilidad de canalizar sus demandas, los vecinos recurren a las organizaciones, la Junta Vecinal o los curas villeros quienes median con el Estado a través de la UGIS, (Unidad de Gestión de Intervención Social), que depende de la SECHI (Subsecretaría de Hábitat e Inclusión). Asimismo, en 2014 el Estado creó programas descentralizados como el Programa de Acceso Comunitario a la Justicia de la Procuración General de la Nación con el fin de instalar Agencias Territoriales de Acceso Comunitario (ATAJO) para facilitar el acceso de las personas en condición de vulnerabilidad.

Existe una amplia variación entre las OSC en cuanto a la diversidad de sus actividades. El análisis realizado por Mitchell (2011) revela que su función principal es la provisión de servicios asistenciales a los habitantes de las villas, siendo la alimentación el servicio más importante. Trabajan en forma conjunta con el sector público (de nivel local y nacional). En Barracas los programas de mayor incidencia son los programas de asistencia alimentaria, seguido por los programas de apoyo escolar, programas laborales y productivos, programas culturales y programas de tratamiento y prevención de las adicciones. Algunas de las organizaciones con incidencia territorial en el área relevada y que llevan adelante iniciativas como las recién mencionadas son Movimiento Evita, la Cámpora, Movimiento popular La Dignidad, Darío Santillán, el Pro, Corriente villera Independiente, Fraternidad del sur, La Poderosa, Fundación Temas, Parroquia Caacupe, Murga Parroquia Caacupe, Zavaleteros, Centro cultural del Bicentenario, Uniendo caminos, Ayúdame a crecer comedor, ONG Mensajeros de la Paz, Radio Caacupe, Capilla San Expedito, Mutual Flor de Ceibo, Comedor Cambalache, Centro de Formación Profesional (CFP) N° 9 Polo Educativo Barracas, Ministerio de Salud del Gobierno Nacional y Ministerio de Trabajo del Gobierno de Nación (PLAN AHÍ), Casa de los Adolescentes y Casa de los Niños de la Dirección General de Niñez y Adolescencia, Programa Trabajador Social de Referencia (T.S.R.) dependiente de la Subsecretaría de Promoción Social, Ministerio de Desarrollo Social del G.C.B.A., CeSAC N° 30, Centro cultural Orilleros, FM La Caterva, entre otros.

III.III.III La Escuela de Educación Media N 6 Distrito Escolar 5

Como se mencionó anteriormente, el relevamiento se centró en los jóvenes de la escuela 6ta, que forma parte del denominado Polo Educativo de Barracas. El Polo consiste en una red educativa que nuclea escuelas de nivel inicial, primario, medio y secundario y un centro de formación profesional situados en un amplio predio de 2 hectáreas dentro de la villa 21-24 cuyo proceso de desarrollo implicó la articulación entre funcionarios estatales y referentes de las OSC. “El Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires accedió a un terreno para construir el Polo Educativo dentro de la villa mediante el desarrollo de un proyecto donde la Mutual Flor de Ceibo cedió el predio en un comodato de cien años. Integrantes de la organización Vientos Limpios del Sur realizaron la limpieza del terreno, que había sido un basural, a cambio de subsidios estatales. Hacia mediados de 2004, sólo funcionaban en el predio los grados 1º al 4º de la escuela primaria” (Mitchell, 2012: 171). Con pocos recursos del Estado se organizaron los cursos de formación de oficios dentro de las sedes de distintas organizaciones barriales según las necesidades de los vecinos. Dependían del equipamiento de las organizaciones ya que el Estado solamente cubría los sueldos de los profesores.

Hacia el año 2009 fue fundada la Escuela de Educación Media (EEM) N° 6 DE 5, utilizando una cuarta parte de un ex galpón de la AFIP y con un gran déficit de servicios, estructura y personal: sin el servicio de cloacas, contenedores con basura en las inmediaciones, cortes eléctricos recurrentes, entre otros. Ubicada en Montesquieu y Avda. Iriarte (3400), recibe a sus alumnos que principalmente residen en los barrios Villa 21 – 24, Barracas – Zavaleta. Funciona en un edificio propio en dos turnos; durante la mañana, de 7.45 a 12.20 hs. y en horas de la tarde, de 13.00 a 18.00 hs. Hay once divisiones por turno y posee dos orientaciones: educación física y en artes, música. La creación de esta escuela implicó cubrir un espacio de gran demanda. La zona no contaba con escuelas medias y los niños solamente podían concluir sus estudios primarios lo que conllevaba a la falta de matrícula y problemas de distancia y discriminación para asistir a establecimientos en barrios cercanos.

“- Este año es la cuarta cohorte de egresados. La escuela se inauguró con dos primeros y se adicionó un primero más en cada turno y fue creciendo continuamente en matrícula porque es muy nueva. Mejoramos mucho los niveles de aprobación, tenemos muy baja cantidad de alumnos salidos sin pase, bajamos la deserción. Nosotros sabemos que los alumnos no vienen todos el primer día, que hay un ritmo propio de las familias que por ahí pasaron diez días y recién ahí vienen. Vamos conformando la matrícula.

Sabemos que en mayo tenemos un número más o menos fijo y antes un ritmo más cansino, pero bueno es el ritmo de la comunidad y hay que respetarlo porque si no lo llenas con los de afuera y no logras darle calidad a los propios alumnos, a los hermanos y primos. (...)

x⁴⁰- Recién nombrabas a los de afuera. ¿Cómo caracterizarías el perfil de los alumnos?

- Si, la mayoría son del barrio. No te digo que el cien por ciento, a veces algunos por problemas familiares se mudan pero la mayoría son alumnos que quieren a la escuela, que quieren a los docentes y no es una escuela en la que tenemos serios problemas de conducta”.

(Directora de la EEM N 6)

En su primer año, la escuela empezó con dos cursos de 1° año por turno. Hacia 2010 eran tres a la mañana y tres a la tarde y pasaron a tener 30 alumnos por aula quedando 70 chicos en lista de espera. Entre 2015 y 2016 se ejecutó un importante plan de ampliación y remodelación de la escuela que ya contaba con 530 estudiantes y 110 profesores aproximadamente.

“- Toda escuela que no tiene en cuenta las características de la población en la que se inserta es imposible. Nosotros asumimos como necesidad generar alumnos críticos de la realidad que puedan asumir su rol, que puedan demandar. Eso es un perfil concreto a partir del análisis de lo que la escuela cree que el barrio necesita y de las cosas que escuchamos del barrio. Vemos que a los chicos los paran porque son de la villa y hay cierto prejuicio o que los chicos cuentan que si van a una entrevista de trabajo y leen (en la dirección postal) ´manzana- casa´ ya no los toman y tienen que conseguir una dirección de calle con número, como es lo habitual. A partir de eso la escuela decidió como proyecto educativo formar sujetos que puedan interpelar la realidad.

x- En términos de programa ¿cómo se lleva eso adelante?

- Las planificaciones de los docentes generan este tipo de intervenciones”.

(Directora de la EEM N 6)

⁴⁰ De aquí en adelante, en los fragmentos de citas “x” refiere a entrevistadora.

Imagen N°5: Nuevo edificio de Casa de la Cultura y EEM N° 6 y comercios en las inmediaciones./ Fuente: Mapa elaborado por alumnos de la Escuela de Educación media N 6 D. E. 5. y Defensoría del Pueblo.



Para abordar el perfil de los jóvenes de la villa 21, es importante entenderlos en función de las carencias y alta vulnerabilidad de sus hogares y del barrio pero también como alumnos de una institución con una larga historia de militancia y compromiso.

“-Yo llegué a la escuela en el año 2010 y fui a un acto público a ver si enganchaba una receptoría. No salió nada pero un director de una escuela dijo que había una escuela en la villa que se había creado el año pasado que le pedía los que iban a tomar las horas que sean responsables. Me quedo al acto público y veo que todas las horas quedan vacantes y que ni en geografía ni lengua ni matemática nadie las toma. Entonces le pido a un compañero del sindicato que me lo presente al vicedirector y me dice que tenía que hablar con Cardosi que era el director de la escuela. Yo no sabía ni dónde quedaba la villa 21 y casi no vengo. Yo trabajaba como alfabetizador cerca de mi barrio pero esto era otra cosa. Vine el lunes a hablar con Cardosi y hablamos de política de educación, de la escuela con una mirada amplia y me dice, para mi da el perfil. Y le contesté ‘pero yo no sé lo que tengo que enseñar’, entonces me da un librito chiquito que era un programa y me dice: a los chicos de al lado les encanta la geografía, andá ahora. Yo tenía que dar clase de geografía en segundo año y estaban los pibes ahí al lado. Era marzo y dije bueno, Día de la Memoria. Entré al aula y empecé a hablar. Empecé con 6 horas de geografía de 2do año, tuve que ponerme a estudiar. Después tomé lengua porque al mes renuncia la profesora porque no podía dar clase porque eran muy picantes y viene Oscar y me dice que agarre las horas y ya tenía como 25 hs en la escuela y empecé a trabajar un poco desde mi experiencia como estudiante. Yo fui muy mal estudiante. Empecé a construir desde la mirada de educación popular que había conocido como alfabetizador. (...) Oscar, nos dio mucho aire a todos los jóvenes que llegamos. Nos decía "hagan hagan hagan". Ese marco de libertad y estar al margen también nos permitió hacer muchas cosas. Ocupábamos el gris y los que venían llegaban como yo y entonces el cincuenta por ciento eran jóvenes militantes, que eso no se da en ninguna escuela. Oscar tenía un liderazgo incuestionable y sabía conducir eso. El que lo iba a suceder a él era

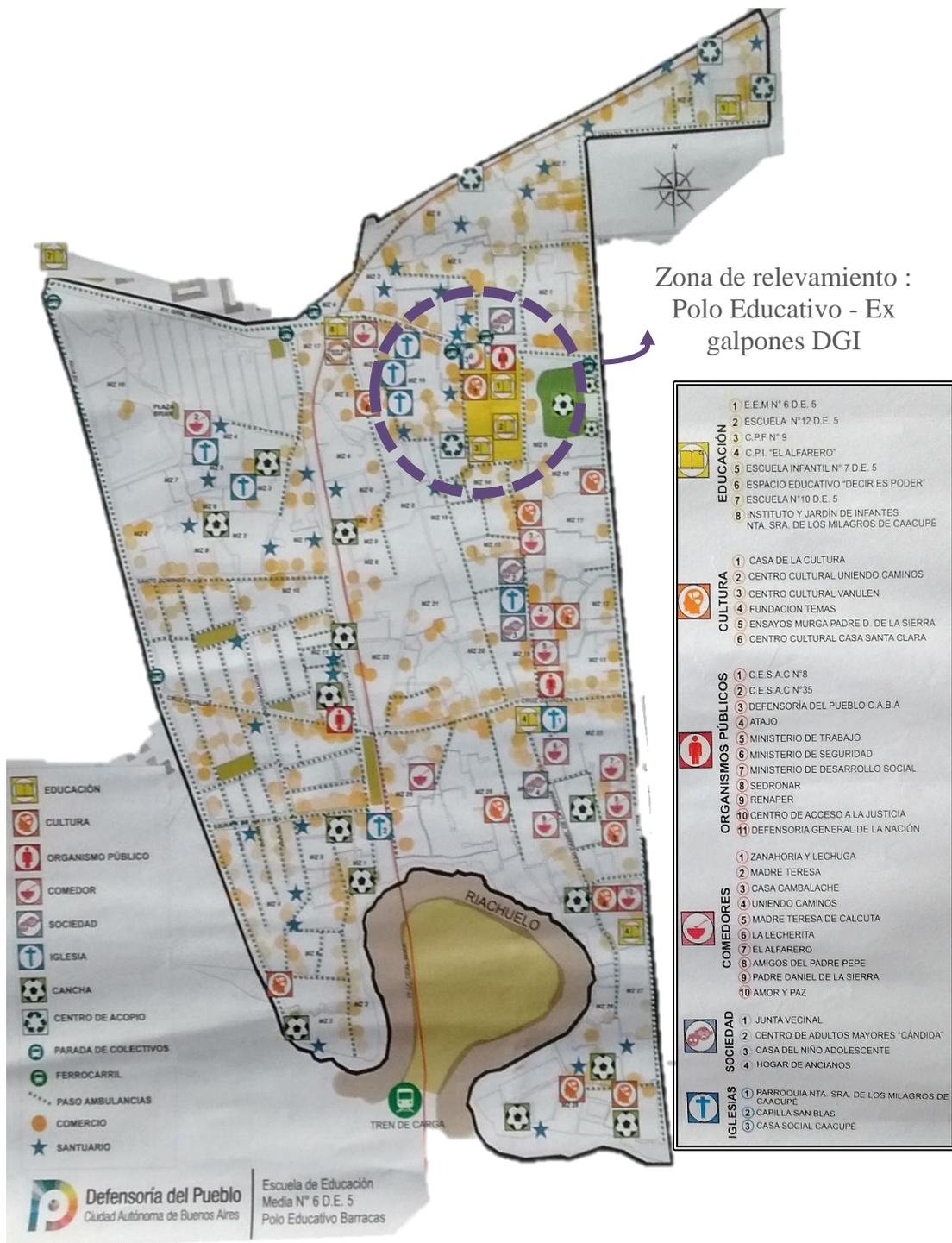
un autoritario y lo echamos de la escuela.(...) Esa fortaleza y convicciones de un equipo docente que fue aprendiendo sobre la marcha pero que no tuvimos miedo a equivocarnos, siempre confiamos en el otro. Una de las cosas que más diferencia a esta experiencia es que siempre supimos que los pibes podían hacer todo lo que se proponían. Estábamos convencidos de que los pibes estaban ahí para cambiar las cosas y veníamos al barrio a formar parte de una transformación, no veníamos a reproducir las desigualdades que había en la sociedad. Y algo que también sabíamos es que nadie se paró nunca en el lugar de cuidar su trabajo, era así o nos íbamos y no lo pensábamos ni un minuto”.

(Docente fundador de la EEM 6)

La gestión de la EEM Polo Educativo Barracas se convirtió en dinamizadora de los lazos dentro de la comunidad educativa y del barrio, logrando el trabajo mancomunado con diversos actores sociales como el Padre Pepe⁴¹ (Parroquia San Juan Bosco), el Centro de Formación Profesional N° 9, el Club de Jóvenes, la Radio Gráfica, el Centro Cultural Fraternidad del Sur, la Escuela Primaria N° 12 D.E. 5, CESAC N° 35, entre otros.

⁴¹ El padre José María Di Paola forma parte del movimiento de “curas villeros”. Durante 13 años fue párroco de la villa 21-24 y Zavaleta, en Barracas, de donde debió irse tras ser amenazado de muerte por su trabajo en la prevención del consumo de drogas. En 1976 el cura Daniel de la Sierra instaló en una vivienda prefabricada la parroquia de la Villa 21 -años después denominada Nuestra Señora de Caacupé, en el barrio de Barracas y encabezó la lucha de la villa contra los intentos de erradicación de la dictadura militar que tomó el poder ese año. La represión, la dictadura y la falta de apoyo de las autoridades de la propia Iglesia Católica, limitaron el movimiento, que a fines de la década de 1990 reunía ocho sacerdotes en Buenos Aires. El padre Pepe es un gran referente en el barrio y su misión desarrolla múltiples actividades de las que forman parte los jóvenes.

Gráfico N°14: Mapeo de organizaciones de la Villa 21-24



Fuente: Mapa elaborado por alumnos de la Escuela de Educación media N 6 D. E. 5. y Defensoría del Pueblo.

Como parte del Polo Educativo, la Casa de la Cultura, dependiente del Ministerio de Cultura, posee un vínculo muy estrecho con la EEM N 6 tanto por las facilidades que brinda su infraestructura, ya que fue construido lindante con la escuela, como por el

vínculo generado por los docentes de la escuela y la nueva gestión de dicho organismo, presidida por Mario Gómez, referente del barrio.

“- Los docentes vienen piden fecha y trabajan también con los chicos en torno a las muestras. También el espacio está abierto a todas las actividades que los chicos pueden realizar por fuera a la institución como por ejemplo el acceso a internet, el acceso a un espacio para sentarse a leer o a hacer sus tareas. Los chicos saben que la casa es una institución que cuenta con un montón de instrumentos que tienen a disposición con el solo hecho de entrar tocar la puerta al director, que no pide cita previa. Hoy también hay chicos que ensayan acá con sus bandas o coreografías por fuera del horario de los talleres y cuentan con un salón equipado con espejos. Decir es poder, el plan de alfabetización que presentó un docente el año pasado y no le dieron bolilla y ahora se habilitó el espacio. ¿Cómo decirle que no a ese proyecto con un nivel de compromiso docente tan grande?”.

(Coordinador Casa de la Cultura de Barracas y militante barrial de movimiento USINA)

De esta manera los docentes y estudiantes hacen uso de sus instalaciones tanto de manera ociosa, así como para planificar o desarrollar distintas actividades escolares.

“- Hay más de 10 talleres como guitarra, fotografía, teatro, baile, vitreaux, hay un auditorio con funciones todos los fines de semana que son dispuestas por el Ministerio. Cuenta con un espacio de más de 15 equipos de computación para que los chicos puedan usarlas. Y esta casa está abierta a los vecinos constantemente, a su uso y propuestas. Cuenta con un galpón de muestras de pinturas que van variando con distintas temáticas y que la casa sirva para culminar proceso de enseñanza que vienen llevando adelante otros espacios culturales del barrio y también que la propia producción cultural del barrio sea expuesta.

Me parece importante que la mayoría de los talleristas son vecinos con muy buena capacidad pedagógica y que entienden las dificultades del barrio y las dificultades de integración urbana e implica mucho más que enseñar un instrumento. También es un espacio de contención, una fuga, un escape donde tocar algunos conflictos que no se resuelven en el taller pero si permiten la intercomunicación del Estado que está bastante presente en el barrio”.

(Coordinador Casa de la Cultura de Barracas y militante barrial de movimiento USINA)

Los jóvenes que asisten a la EEM N 6 son villeros⁴², en tanto residen en la Villa 21-24, lo cual tiene implicancias ligadas tanto al acceso de bienes y servicios, desde la

⁴² La categoría “villero” en este caso se utiliza como una forma de apropiación y reconceptualización de un concepto estigmatizante hacia los residentes de la Villa 21-24. Al consultar a los jóvenes por categorías que los representan, sitúan a barrio y villa como sinónimos, aunque suelen utilizar en mayor medida la palabra barrio para referirse a su lugar de residencia. La palabra villero ha sido resignificada en muchas

infraestructura edilicia de los hogares que no poseen desagües cloacales o tendido eléctrico en situación de emergencia, hasta las dificultades de comunicación y transporte al interior y al exterior del barrio, quedando limitados a la oferta de escuelas, centros de salud y espacios de fomento instalados en las inmediaciones. También tiene implicancias para interactuar con un afuera estigmatizador, visible a la hora de buscar matrícula en otras instituciones, o bien solicitar un servicio municipal que no ingresa al barrio. Los jóvenes de la EEM N 6 son también jóvenes, es decir, poseen un capital temporal, ciertos gustos y consumos que por un lado se asemejan a los de los jóvenes argentinos en general y por otra parte se especifican por su pertenencia a un sector en particular.

Cabe entonces preguntarse ¿en qué medida ser joven en la villa 21-24 se asimila en términos de consumo mediático a los hábitos de sus pares coetáneos de otro entorno/sitio/clase? o bien ¿en qué medida la información adquiere otras formas y sentidos en función de las particularidades de quien la consume? Más aún, ¿se puede hablar de un solo tipo de información que circula de igual manera en un territorio?

Contextualizar la estructura productiva mediática ha permitido dar cuenta de la relación de fuerzas de los distintos medios a la hora de instalar la agenda. En este sentido, se podrá observar en el siguiente capítulo la relevancia que poseen las grandes corporaciones mediáticas y el aparato estatal en tanto productores de noticias. De igual manera, observar también la distribución de la pauta publicitaria da cuenta de la incidencia que aún poseen los medios tradicionales como la televisión, que a pesar del crecimiento de acceso a internet por dispositivos como los teléfonos celulares y la tecnología 3G y 4G, continúa siendo el elegido por la mayor parte de la población. De igual manera, se dio cuenta de que este acceso sufre importantes modificaciones según el sector social de pertenencia. A continuación entonces se procurará indagar en las particularidades que adquiere la información, su consumo y circulación para los jóvenes de la EEM N6, poniendo de manifiesto la relevancia de las particularidades más allá de las macro estructuras de producción.

ocasiones (en especial artísticas y de militancia) para trabajarla desde una posición reflexiva y de empoderamiento.

IV. PRINCIPALES RESULTADOS

En esta sección se aborda el material recogido y procesado a través de las distintas instancias de trabajo de campo de modo que los resultados aquí expuestos reflejen también el marco contextual y teórico anteriormente trabajado. En definitiva se busca tejer una composición relacional de la información primaria y secundaria recolectada a través de dos secciones: en la primera, la díada jóvenes e información, se describen los hábitos de consumo mediático (tradicionales y de nuevo tipo) de los jóvenes residentes en CABA a partir de documentos secundarios (encuestas y estadísticas gubernamentales y académicas) y se lo contrasta con los datos relevados cualitativamente sobre los hábitos de jóvenes que asisten a la escuela 6ta de Barracas. En la segunda sección se procura ahondar en la idea de circulación de la información, problematizando las continuidades y rupturas entre el consumo de medios tradicionales y el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC): redes sociales, *smartphones*, etc. así como la información que circula en el barrio (boca en boca) en tanto indicadores diferenciales en el acceso y apropiación de información.

IV.I Los Jóvenes y la información

Como se mencionó en el apartado teórico, esta investigación se ha llevado adelante a partir de una mirada ampliada de la información, que no la reduce a la interacción con los medios de comunicación ni a los géneros ni temáticas que desde las agencias se consideran como noticiables.

En esta investigación se entiende a la comunicación como proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. La información, por otra parte, constituye un género de la comunicación. Permite a los individuos conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar de la vida pública. La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos (Stella Martini: 2000).

Asimismo, retomamos el concepto de “información socialmente necesaria” acuñado por Schiller, que refiere a aquella información que el ciudadano requiere para decidir sus

acciones políticas, económicas y sociales. En otras palabras, en este apartado trabajaremos con una idea de información que refiere a aquella que habilita, potencia, conlleva a la realización u obtención de unos “otros” fines últimos (con mayor o menor eficiencia). No se realiza en este escrito por ende una jerarquización o se juzga la importancia de aquello que se plantea como fin último, por lo que conocer información sobre el clima para poder vestirse adecuadamente para una actividad, el horario del transporte o la fecha de vencimiento de una boleta de un servicio son tan relevantes como el pronunciamiento de un canciller en una reunión internacional o el índice Merval del mercado de valores.

Según Schiller, hay un déficit de información socialmente necesaria ligado a problemáticas de oferta comunicacional. El problema es que gran parte de la población está sometida a contenidos aleatorios en relación con su cultura habiendo exceso de información sobre ciertas culturas y pobreza sobre otras (Ford, 1999). En este sentido Ford plantea que las desigualdades infocomunicacionales se pueden analizar desde tres factores: las diferencias de equipamiento, la marginación de culturas y memorias; y las desigualdades desde el punto de vista del receptor en tanto derecho a ser visto.

Si se aborda el vínculo jóvenes-información en estos términos, existe información estadística que da cuenta del primer punto referente al equipamiento y accesibilidad.

Diversas encuestas realizadas por organismos nacionales y equipos de investigación que abordan temáticas ligadas a hábitos informativos y consumo cultural como la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC), la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), los módulos de hábitos y prácticas culturales y la Encuesta de uso del tiempo de la Encuesta Anual de Hogares de la Ciudad (EAH), entre otros, describen muy bien la situación de la ciudad y de sus jóvenes en términos de accesibilidad y uso. Asimismo, para los fines de esta investigación, también hemos solicitado y procesado algunas bases de datos aplicando filtros según las variables de edad y zona de residencia (CABA) para revisar los datos cuantitativos existentes sobre jóvenes porteños⁴³.

⁴³ Los datos estadísticos refieren principalmente a 2015 en tanto el trabajo de campo y el relevamiento de datos se realizaron primordialmente entre 2015 y 2016. Aún así, algunos informes utilizados como la ENCC se actualizaron al momento de la entrega de la tesis, por lo que se menciona cierta información que resulta de relevancia.

Se observa a grandes rasgos que la Ciudad de Buenos Aires se encuentra en una posición privilegiada en lo que hace a equipamiento y accesibilidad de bienes TICs, superando la media nacional ampliamente en lo que hace a computadoras e Internet, así como en teléfonos fijos. Por el contrario, es levemente inferior en lo que hace a equipos de radio, televisión y celulares por hogar.

Esto se explica en gran medida haciendo referencia a lo que Scolari (2008) denomina transmedialidad, en la cual los nuevos medios permiten borrar las barreras entre los medios tradicionales y direccionarlos en uno sólo, unificando no sólo los canales, sino también las estructuras, características, formas y lenguajes.

Tabla N°10: Hogares por disponibilidad de bienes TIC, según dominio. Total 31 aglomerados EPH -2015

Dominio de estimación	Bienes TIC					
	Radio	Televisor	Teléfono fijo	Teléfono celular	Computadora	Internet
Total nacional urbano	75,5	97,7	62,4	89,6	67,0	61,8
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	74,9	97,1	82,1	88,8	78,3	76,6
Partidos del Conurbano Bonaerense	71,6	98,4	65,3	87,3	63,1	57,2

(1) Total Nac. Urbano: Localidades de 2.000 y más habitantes. Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre acceso y Uso de tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2015

Comparativamente, la Ciudad de Buenos Aires es aquella con mayor acceso a computadoras (79,8%) y conexión a Internet (81%), número que incluso crece interanualmente, con una diferencia porcentual de más de diez puntos respecto de la media del resto de los aglomerados urbanos del país.

A esto se suma que en los hogares que tienen integrantes de entre 12 y 17 años hay mayor disponibilidad de celular, computadora e Internet (10,6; 15 y 7 puntos porcentuales más respectivamente) que en aquellos donde no hay integrantes de estas edades.

Tabla N°11: Hogares por presencia de población de 12 a 17 años y disponibilidad de bienes TICs, según provincia. En porcentaje. Total nacional urbano. Tercer trimestre 2011

Provincia	Bienes TIC					
	Teléfono celular		Computadora		Internet	
	Con miembros de 12 a 17 años	Sin miembros de 12 a 17 años	Con miembros de 12 a 17 años	Sin miembros de 12 a 17 años	Con miembros de 12 a 17 años	Sin miembros de 12 a 17 años
Total Nacional Urbano	93,6	83,0	64,1	49,1	49,1	42,0
Buenos Aires	94,3	83,3	67,9	48,8	53,8	42,2
Catamarca	92,3	83,6	57,0	39,4	34,3	27,2
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	97,3	86,9	91,8	69,8	89,7	66,8
Córdoba	94,9	80,3	66,3	45,8	50,3	36,4
Corrientes	90,8	85,5	45,3	40,5	33,7	33,5
Chaco	95,1	83,1	40,6	40,3	32,4	35,4
Chubut	98,1	89,1	79,8	57,5	55,3	45,2
Entre Ríos	90,9	79,9	60,5	40,7	49,3	36,2
Formosa	88,5	79,7	43,1	29,9	28,7	23,1
Jujuy	89,9	78,5	45,7	33,1	26,1	22,4
La Pampa	94,7	82,1	69,1	44,3	56,0	38,3
La Rioja	93,7	85,4	88,1	51,8	39,4	32,1
Mendoza	95,2	84,8	59,5	47,3	38,8	35,1
Misiones	92,0	83,1	57,4	37,2	32,1	29,3
Neuquén	94,5	88,2	67,1	53,8	45,8	41,1
Río Negro	76,2	71,7	44,9	32,5	32,4	25,1
Salta	91,6	83,8	54,8	37,2	30,2	26,7
San Juan	96,0	85,4	48,2	38,9	23,0	26,6
San Luis	91,4	84,8	73,6	47,5	57,8	38,9
Santa Cruz	99,3	90,7	82,5	62,4	66,9	48,2
Santa Fe	94,5	78,9	65,2	48,8	56,2	43,1
Santiago del Estero	92,4	81,3	33,8	33,3	22,5	24,3
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	100,0	94,7	93,1	76,4	86,0	70,0
Tucumán	91,2	78,9	48,7	36,8	30,0	28,8

Fuente: INDEC-EPH, MAUTIC.

En cuanto al acceso personal a bienes tecnológicos, destaca el caso de los celulares con internet. Hay una marcada diferencia en la posesión de celulares con internet incluso al interior de la Ciudad de Buenos Aires. De modo que para 2012 el 65,5% de los jóvenes que habitan en la Ciudad de Buenos Aires tenía acceso a este tipo de teléfonos y en el 2014 dicha proporción ascendió a 83,5%. Además 9 de cada 10 posee una computadora en su hogar y 7 de cada 10 posee una computadora para uso personal. Si se especifica el acceso en función de la zona de residencia, los jóvenes que habitan en el sur tienen menos acceso (77,3%) que aquellos que residen en el norte (97,9%) (Observatorio de la Juventud, 2014).

Este tipo de análisis facilita la descripción del alcance y penetración de los artefactos, que puede tener una ligazón con los tipos de usos y consumos que de ellos se hacen aunque no siempre de manera directa. Es decir, no por tener más televisores en el hogar se mira

tv más horas, no por tener un celular de alta gama, se usan más o mejor todas las aplicaciones que con uno de gama baja. Pero si los artefactos alcanzan públicos que antes quedaban excluidos de estas tecnologías, como por ejemplo las políticas públicas nacionales de entrega de netbooks como “conectar igualdad”, o la alta penetración de teléfonos móviles en el mercado, entonces el análisis del equipamiento puede resultar más relevante.

De manera que los datos cuantitativos pueden arrojar nuevas lecturas a ser cruzados con otros datos y complementados, en especial al indagar en hábitos y usos. Por ejemplo, al analizar la pregunta por el uso del teléfono celular, la computadora e internet, se observa que en CABA supera al del total nacional urbano, a pesar de que la posesión de teléfono celular estaba levemente por debajo del total nacional urbano (ver gráfico 1 Hogares por disponibilidad de bienes TIC, según dominio. Total 31 aglomerados EPH -2015). Con lo cual el uso supera a la tenencia del dispositivo.

Tabla N°12: Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora y/o internet, según dominio. Porcentaje por filas. Total 31 aglomerados EPH -2015

Dominio de estimación	Total	Usó teléfono celular			Usó computadora			Usó Internet		
		Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC
Total nacional urbano	100	78,2	21,8	0,1	68,0	31,9	0,1	66,1	33,7	0,2
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	100	83,2	16,7	0,1	79,6	20,2	0,2	78,7	20,9	0,4
Partidos del Conurbano Bonaerense	100	73,1	26,9	--	62,1	37,9	--	60,3	39,6	0,2

(1) Total Nac. Urbano: Localidades de 2.000 y más habitantes. Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2015

Si se especifican estas variables en términos etarios, el módulo especial de la Encuesta Anual de Hogares (EAH) 2012 sobre Hábitos y prácticas culturales en la Ciudad de Buenos Aires, da cuenta de grandes diferencias en las actividades habituales respecto de la media general. Los jóvenes de entre 14 y 19 años han indicado en primer lugar, tanto varones como mujeres, el hábito de navegar por internet y jugar a la computadora primero, en segundo lugar mirar TV y video y en tercer lugar reunirse con amigos y familia, mientras que para el total general, la televisión suele ocupar el primer puesto, y hábitos como la lectura ganan en porcentaje a medida que aumenta la edad.

Tabla N°13: Porcentaje de población de 14 años y más por actividad que realiza habitualmente según sexo y grupo de edad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012

Actividad que realiza habitualmente	Total	Sexo y grupo de edad (años)											
		Varón						Mujer					
		Total	14 a 19	20 a 29	30 a 59	60 a 69	70 años y más	Total	14 a 19	20 a 29	30 a 59	60 a 69	70 años y más
Mirar TV/Vídeo/DVD	81,4	82,5	85,5	81,2	82,1	82,4	83,6	80,4	84,3	80,1	78	81,5	84,7
Leer libros, revistas y diarios	61,6	57,9	37,3	55,6	58,7	66,7	68,3	64,7	53,8	63,8	66	69,1	64,7
Navegar por internet y jugar en la computadora	57,2	60	86,5	81,3	59,4	41,7	19,8	54,9	84,7	78,3	59,3	37,7	14,7
Hacer deportes	37,9	48,1	67,4	66,3	46,8	32,5	19,5	29,4	43,1	37,2	29,3	25,8	16,9
Realizar o presenciar actividades artísticas y culturales	32,1	29,8	23,1a	36,2	30,6	30,5	20,9	34	32,2	37,4	35,6	35	26,1
Visitar, reunirse con amigos y familia	74,2	75,5	74,4	81,8	75,3	73	68,3	73,2	76,8	80,4	72,7	72,7	65,3
Otra actividad	11,4	10,2	10,2a	9,2a	8,7	13,2a	15,2a	12,3	7	9,3a	11,1	16,5	18,5
Ninguna	0,5a	0,3b	0,2b	0,1b	0,3b	0,4b	1,0b	0,6a	0,4b	0,4b	0,6b	0,5b	1,0b
No tiene tiempo libre	0,9a	0,7a	-	0,5b	0,8b	0,7b	0,9b	1,0a	0,1b	0,6b	1,6a	0,5b	0,7b

a Valor de la celda con carácter indicativo (en estos grupos los coeficientes de variación aproximados están entre 10% y 20%).

b Valor de la celda con carácter indicativo (en estos grupos los coeficientes de variación aproximados superan el 20%).

Nota: excluye a la población que no sabe o no responde o no tiene dato en actividades que realiza habitualmente

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) EAH 2012.

Por otro lado, en un estudio de Consumos Culturales en la Ciudad de Buenos Aires coordinado por Ana Wortman (2015) resulta de interés la indagación en los motivos de las elecciones sobre el uso del tiempo, en donde en los denominados sectores bajos, cobra relevancia la cercanía o accesibilidad, mientras que para los sectores medios y altos se torna relevante la decisión del tiempo libre en función del “gusto”.

Tabla N°14: Motivos por los que elige las salidas según nivel socioeconómico. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012

Motivo por el que elige una salida	Nivel socioeconómico			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Siempre sale a lugares que le gustan, no importa el lugar, el precio ni los comentarios que haya escuchado o leído	28,8	41,9	43,6	36,6
Que esté en una zona cercana o de fácil acceso	22,7	13,4	7,4	16,8
Que lo hayan recomendado en Internet, redes sociales o conocidos	12,1	16,9	20	15,2
Que vayan sus amigos	13,3	14,3	25,5	14,9
Que sea gratuito	12	8	3,5	9,3
Otras causas	0,6	1,1	0	0,8
Ns/Nc	11,1	5,5	0	7,3

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa en Wortman (2015)

Respecto de los medios a través de los cuales acceden a la información ligada a sus salidas, es interesante dar cuenta de que mientras los sectores bajos deciden en mayor medida a través de la información brindada por la televisión, los jóvenes de entre 16 y 29 años lo hacen a partir de páginas de internet y blogs, que es una elección propia de los sectores medios y altos.

Tabla N°15: Medio de información sobre salidas según nivel socioeconómico. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012

Medio de información sobre salidas o eventos	Nivel socioeconómico			
	Bajo	Medio	Alto	Total
TV	32,8	22,0	3,5	24,9
Páginas de Internet/ Blogs	11,4	29,4	45,7	23,3
Comentarios de amigos/ conocidos	16,7	12,6	14,1	14,4
Diarios	8,8	13,7	13,0	11,6
Radio	8,9	6,3	5,1	7,3
Redes sociales	4,9	6,9	15,1	6,8
Revistas	2,0	1,3	1,8	1,6
Vía pública/ c arteles en las c calles	1,3	0,5	-	0,8
Ninguna forma/ No se informa sobre salidas, eventos, etc .	11,8	4,5	1,8	7,3
Ns/Nc	1,3	2,9	-	2,0

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa en Wortman (2015)

Tabla N°16: Medio de información sobre salidas según grupo de edad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012

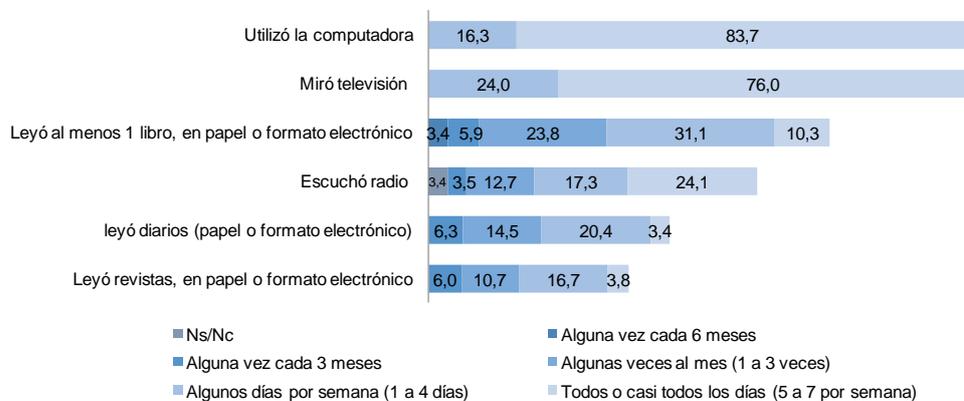
Medio de información sobre salidas o eventos	Grupos de Edad				Total
	Entre 16 a 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más	
TV	24,0	17,0	29,0	34,5	24,9
Páginas de Internet/ Blogs	31,8	32,5	13,4	8,5	23,3
Comentarios de amigos/ conocidos	14,1	13,6	12,6	17,9	14,4
Diarios	3,8	11,3	19,3	13,4	11,6
Radio	1,9	8,9	11,6	6,8	7,3
Redes sociales	18,7	4,6	1,5	1,8	6,8
Revistas	1,3	1,4	0,7	3,3	1,6
Vía pública/ c arteles en las c calles	1,3	0,7	1,1	-	0,8
Ninguna forma/ No se informa sobre salidas, eventos, etc .	1,7	8,4	7,0	12,3	7,3
Ns/Nc	1,3	1,6	3,8	1,4	2,0

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa en Wortman (2015)

Por último, en lo que hace al uso estrictamente de medios de comunicación, los hábitos y usos de los jóvenes de CABA dan cuenta de que la totalidad de los jóvenes de entre 12 y 17 años utiliza computadora y televisión, siendo mayor aún la frecuencia de uso de la

computadora. Mientras que el 88% indicó haber leído algún libro, el 61% escuchó la radio, el 52% leyó diarios y el 37% revistas (ya sea en formato papel o electrónico).

Gráfico 15: Frecuencia de uso de medios en el último año para jóvenes de entre 12 y 17 años residentes en Ciudad de Buenos Aires. Año 2012



Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de ENCC 2013, Sinca.

Más aún, entre 2013 y 2017 según la ENCC hubo una significativa caída de la escucha de radio entre los jóvenes de 12 a 17 años (pasó del 73% al 39%). Un 73% de la población leía diarios en 2013 y en 2017 ese porcentaje pasó al 57%. En 2017 el 31% de la población no leyó diarios, mientras que el 12% ya no lee, pero leía. En 2017 el motivo principal de no lectura de diarios para todas las edades y niveles socioeconómicos es la falta de interés. Al igual que ocurre con la radio, los adultos mayores de 30 años son los que más consumen y los valores caen conforme baja la edad. Esta misma encuesta además da cuenta de la importancia que sigue teniendo la programación de la grilla televisiva para los televidentes en tanto la gran mayoría de los argentinos mira programas televisivos en el momento y por el canal desde el cual son emitidos. Sólo una minoría (8%) los mira en otro momento a través de YouTube u otras páginas de internet (ENCC, 2017).

En promedio, hacia 2013 los jóvenes porteños indicaron pasar más tiempo en la PC (3.20 hs) que viendo tv (2.30 hs) o escuchando radio (2 hs), teniendo siempre en consideración que estos últimos son considerablemente menos.

Tabla N°17: Promedio de consumo de medios para jóvenes de entre 12 y 17 años residentes en Ciudad de Buenos Aires. Año 2012

Tiempo que escucha radio	2,02
Tiempo que mira televisión	2,31
Tiempo que usa la computadora	3,21

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de ENCC 2013, Sinca.

Esto tiene un correlato con la información relevada en la EAH 2012 en donde se solicitó un cruce de variables según edad y zona de residencia, especificando los datos a zona sur de CABA. Así los jóvenes de entre 14 y 19 años de zona sur indicaron entre las actividades que realizan habitualmente: mirar TV/Vídeo/DVD (78%), el 72,4% nombró navegar por internet y jugar en la computadora y el 61,4% visitar, reunirse con amigos y familia. Ahora bien, ante la pregunta de cuáles de ellas realizan con mayor frecuencia, la mayor parte indicó la navegación por internet, seguido de la tv y de hacer deportes.

Tabla N°18: Porcentaje de población de 14 a 19 años por tipo de actividad que realiza habitualmente y actividad que realiza con mayor frecuencia según Zona Sur. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.

Actividad que realiza habitualmente	Total	Actividad que realiza con mayor frecuencia	Total
Mirar TV/Vídeo/DVD	78,6	Mirar TV/Vídeo/DVD	20,0
Leer libros, revistas y diarios	41,4	Leer libros, revistas y diarios	3,8
Navegar por internet y jugar en la computadora	72,4	Navegar por internet y jugar en la computadora	36,6
Hacer deportes	50,9	Hacer deportes	16,2
Realizar o presenciar actividades artísticas y culturales	19,8	Realizar o presenciar actividades artísticas y culturales	2,5
Visitar, reunirse con amigos y familia	61,4	Visitar, reunirse con amigos y familia	15,0
Otra actividad	11,3	Otra actividad	5,9
Ninguna	0,4		
No tiene tiempo libre	0,1		

*Coeficientes de variación aproximados están entre 10% y 20%. Nota: excluye a la población que declara que no realiza ninguna actividad, a la que no tiene tiempo libre, a la que no sabe o no responde o no tiene dato en las actividades que realiza habitualmente y a la que no se pudo determinar cuál es la actividad que realiza con mayor frecuencia. Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). EAH 2012.

Por otra parte, consultados por “actividades culturales”, los jóvenes de 14 a 19 años de zona sur indican que con mayor frecuencia: usan internet, ven vídeos, dvd y películas bajadas de internet, van al cine y a lugares bailables, quedando en los últimos puestos la danza, los teatros, los museos y la lectura de diarios.

Tabla N°19: Porcentaje de población de 14 a 19 años que ha realizado alguna práctica cultural por tipo de práctica. Zona Sur. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.

Actividad que realiza con mayor frecuencia	%
Usar internet	83,6
Ver videos, dvd y películas bajadas de internet	78,1
Ir al cine	63,2
Lugares bailables	45,4
Leer libros	37,7
Recitales	22,2
Bibliotecas	22,0
Leer el diario	19,8
Museos	12,1
Teatros	11,3
Danza	6,3

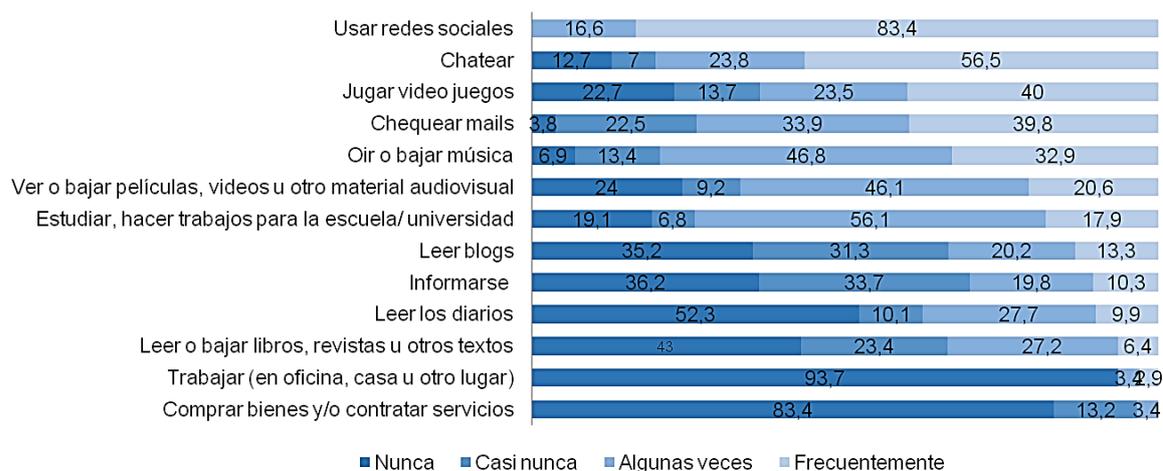
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). EAH 2012.

De manera que internet aparece como el uso más extendido entre los jóvenes porteños, no habiendo grandes diferencias en su frecuencia de uso en función de la zona de residencia. El 96% de los jóvenes de CABA indicó tener conexión en su hogar, aunque como hemos visto en zona sur este porcentaje se reduce. Los usos más frecuentes entre los jóvenes son las redes sociales, chatear y los video juegos, mientras que la lectura de blog, informarse, la lectura de diarios, libros revistas u otros textos resultan entre los usos menos extendidos (ENCC, 2013).

Es importante mencionar que en la versión de la ENCC de 2013, internet se asociaba en gran medida a la PC. En cambio, una última versión de la encuesta realizada por el Sinca en 2017 denota un proceso de deslocalización de internet, en el cual perdió arraigo a un lugar físico determinado debido al crecimiento del uso de smartphone y la extensión de la frecuencia 4G⁴⁴. Esta investigación se realizó durante este proceso de transición.

⁴⁴ En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía smartphone. También se verifican algunas diferencias por nivel socioeconómico, ya que mientras casi toda la población de los estratos altos y medios altos usan internet (alrededor del 97%), este porcentaje desciende al 54% entre las personas de los estratos bajos (que en 2013 presentaba valores de uso de internet cercanos al 40%) (ENCC, 2017).

Gráfico N°16: Actividades realizadas en internet por jóvenes de entre 12 y 17 años residentes en Ciudad de Buenos Aires. Año 2012



Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de ENCC 2013, Sinca.

En cuanto al lugar de acceso a internet, mientras que en la zona norte el 94,8% accede desde el hogar, en el sur desciende notoriamente (70,6%) e incrementa el acceso desde cybers (15,6% en sur vs 4,3% en conglomerado norte). Entre las actividades, buscar información en internet se encuentra primera en el ranking de los jóvenes que habitan en las comunas del norte (70,1% vs 52,4% en sur y 46,2% en centro) (Observatorio de la Juventud, 2014).

A grandes rasgos y aún con ciertas diferencias, es posible decir que el uso de internet aparece como la práctica más frecuente y extendida entre los jóvenes, quienes generalmente le dan una función ligada al entretenimiento y la sociabilidad.

Sin embargo, lo que estas encuestas no dejan ver del todo son precisamente los puntos referidos a desigualdades simbólicas que conciernen a la marginación de culturas y memorias y el derecho a ser visto. Si bien son de extrema utilidad como puntapié inicial con intenciones descriptivas de los consumos poblacionales, pueden concluir en resultados que sesgan las particularidades emergentes de dichos consumos, “castigando” a aquellos grupos que no se inscriben en las categorías de los consumos legítimos medios.

La indagación que hemos realizado hasta el momento parece mostrar que los jóvenes tienen acceso a los medios tradicionales y realizan un uso extendido de las Ntic. De todas formas, los datos exponen un acceso diferencial que no se evidencia en las encuestas que

se refieren a la frecuencia de uso pero sí al indagar en la proveniencia de los dispositivos que utilizan para el acceso a internet, así como las posibilidades de conexión plena.

Por otra parte, lo que las encuestas dejan ver en líneas generales es que el acceso a estos medios y dispositivos no parece ser con fines informativos, o al menos no le dedican mucho tiempo a ello. De hecho, todo indicaría que los jóvenes de la zona sur, que como abordamos en el capítulo contextual es en donde se asientan los sectores más postergados de la ciudad, lo hacen aún en menor medida (ver tabla 18, gráfico 16 y referencia al Observatorio de la Juventud, 2014).

La breve encuesta realizada a los estudiantes de 3roA de la Escuela 6ta de Villa 21, aunque no es representativa de la población, arroja algunas reflexiones interesantes sobre las preguntas realizadas y la manera de analizar los datos como científicos sociales.

Un dato muy interesante que emerge es que un 22% de los estudiantes encuestados no posee computadora. Del 78% restante, más de la mitad indicó que alguna de la/s computadoras que poseen pertenecen al programa Conectar Igualdad. Aún así, muchos aseveran que no todas las computadoras estaban en funcionamiento.

Tabla N°20: Acceso a computadoras y a netbooks de Conectar Igualdad. Alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Villa 21

¿Cuántas computadoras portátiles o de escritorio tenés en tu hogar?		¿Alguna de esas es la netbook de Conectar igualdad?	
	%		%
0	22,2	Si	64,7
1	38,9	No	35,3
2	16,7		
3	16,7		
4	5,6		
N=23		N=17	
		Si contestaste que sí. ¿La/s netbook/s que hay en tu hogar, funcionan?	
			%
		Si	18,2
		Alguna si y otra no	45,5
		No	36,4
		N=11	

Fuente: elaboración propia en función de cuestionario realizado a alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Total 23 casos.

Esta información se encuentra en consonancia con otras investigaciones (Benítez Larghi et al, 2015; Mares Serra, 2012) que resaltan la importancia de políticas públicas de acceso a las Ntic por un lado, pero también la insuficiencia al asignar recursos al monitoreo y seguimiento técnico de las mismas.

Estos datos se complementan con las referencias de los docentes que trabajaban con el programa Conectar Igualdad en la escuela.

“-Hay que recibir las máquinas, mandarlas al servicio técnico, entregarlas cuando vuelven, cargar la matrícula de la gente que viene nueva. En el medio el servicio técnico tarda muchos meses o años (uno o dos) en devolver las maquinas. Entonces se resolvió prestar las máquinas que están ociosas en la escuela. Se hace el reclamo tres o cuatro veces para que vengan y una vez tuvimos problema porque no entraban a la villa con la camioneta porque decían que habían venido y no había nadie. En realidad, la función era estar atrás de cosas que son simples para que pasen. La escuela usa recursos de otros proyectos para bancar un recurso dedicado al programa y acá se sostenía con el Proyecto Pedagógico Complementario (PPC) que no es estrictamente para eso. Así que cuando hubo que reacomodarlos se intenta sostener con otros proyectos y no hubo caso, se necesita plata y tiempo y lleva mucho y debería hacerlo un referente de Conectar de Nación. Era un recontra laburo porque la escuela creció mucho y lo que eran 200 alumnos después fueron 400 o 500”.

(Docente del taller de radio y antiguo recurso escolar encargado de asistir en entrega de Conectar Igualdad)

Respecto del uso de las netbooks, en función de los testimonios recolectados, si bien algunos docentes las incorporaban para tareas específicas, cada vez más chicos las tenían bloqueadas o rotas, con lo cual muchos incorporaban los celulares en clase. Por ejemplo, durante una observación de la materia lengua de 3roA, frente a un aula con alumnos con la atención fragmentada en la que algunos participaban mientras escuchaban música con auriculares, algunas de las chicas sentadas al fondo aprovechaban para tomarse *selfies* o chatear, la docente les solicitó que utilicen sus celulares para buscar las palabras “juicio” y “prejuicio”, con lo cual retomó el trabajo con el texto “Juicios Justos” de Eduardo Galeano y trabajó sobre la idea de veracidad en los medios.

En talleres como el de radio, se utilizaban programas específicos en una de las computadoras disponibles para editar audios o usar redes sociales, destacando que las habilidades y usos de los jóvenes muchas veces les permitían superar las restricciones ideadas por los programadores de las netbooks:

“- Algo que vi mucho es el poco cuidado con las cosas que vienen de arriba. Eso también era un problema porque van llegando las nuevas y las otras les parecen una porquería, pero eso tiene que ver con el consumo de los pibes que quieren lo nuevo. (...) En el taller la usamos constantemente. Se nota mucho porque los que editan no tienen una compu andando y a veces se les bloquea y me la traen a desbloquear. (...) para editar, para el audio, música. Usamos un programa de edición que viene en la compu que es el Audacity. También mucho para las redes como Facebook.

x- ¿Pero eso no estaba bloqueado?

-Nos sirve para trabajar en el programa de radio y además lo que está prohibido ellos en tres segundos saben cómo hacer para desbloquearlo”.

(Docente del taller de radio y antiguo recurso escolar destinado a Conectar Igualdad)

Conectar Igualdad parece ser una de las pocas vías de acceso a la computadora, (aunque con un uso pobre debido a las dificultades de integración con la escuela) dispositivo por excelencia vinculado al acceso a internet, además de las pocas computadoras disponibles en espacios culturales y sociales aledaños. El otro gran dispositivo que les permite acceso a internet es el teléfono móvil.

“- La comunicación (en el barrio) son redes, más internet. No hay teléfono de línea porque es todo celulares.

x- ¿Y antes del programa conectar igualdad?

- Mucho menos. Para el acceso sí. (...) Es que Conectar Igualdad es muy difícil de incorporar a la clase, como está pensado es casi imposible, no se logra. Servía para que busquen algo pero en realidad no estamos preparados nosotros ni el sistema en la ciudad como las redes y conexiones. Es muy difícil”.

(Docente fundador de la EEM 6)

“A-Sí, ahora se me quemó.

x- ¿Y la de Conectar Igualdad tenés?

A- No, porque es un re quilombo. Como me cambié de colegio, me la tenían que dar de baja allá y tardaron como tres años en darme de baja. O no sé si todavía me dieron de baja. Para pedirla acá tiene que estar de baja la otra computadora. El celular es lo único que me queda por ahora.

x- ¿Qué tenés plan? ¿Usas plan de internet?

A- ¿Este celular? Sí, uso el pack de Personal. Tengo que cargarme el crédito sí o sí.

x- ¿Pero vos lo vas cargando o te viene con factura?

A- No, lo voy cargando, con tarjeta.

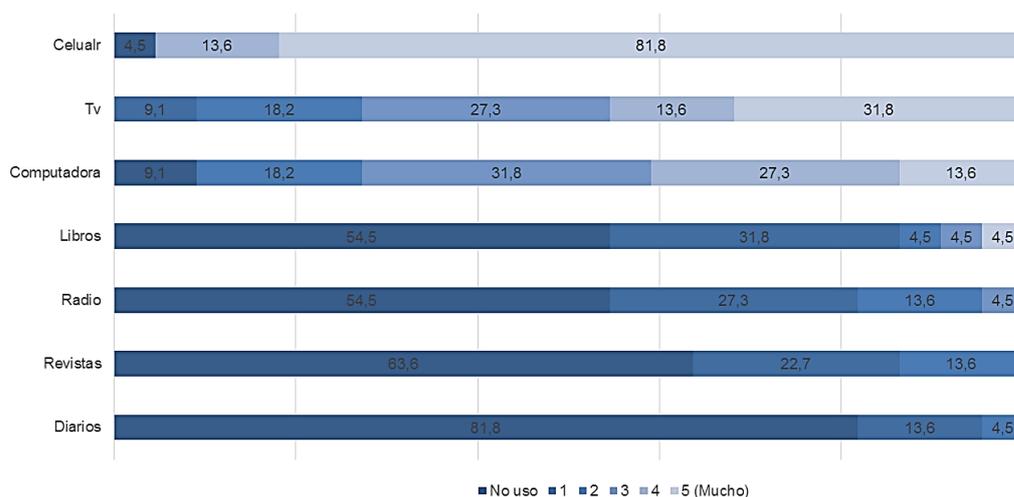
x- ¿Y te sirve para Internet y todo?

A- Sí, me sirve. Para Facebook, para WhatsApp, todo”.

(Adela)

A partir del cuestionario y las entrevistas realizadas, los jóvenes de la escuela 6ta indicaron utilizar con mayor frecuencia que cualquier otro dispositivo el celular.

Gráfico N°17: Frecuencia de uso de los medios y dispositivos de información y comunicación. Alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Villa 21



Fuente: elaboración propia en función de cuestionario realizado a alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Total 23 casos.

Esto se condice con el hecho de que el 70% de los estudiantes de 3 A de la Escuela 6ta indicaron tener acceso a internet. Entre quienes dijeron no tener acceso, las razones mencionadas fueron “lo cortaron”, “no anda”, “no me agarra con la compu”, “uso wi fi (público) con el celu” y “voy al parque para que me agarre internet”. Con lo cual se deduce que quienes no poseen planes prepagos de internet acceden en mayor medida con sus celulares a través de las redes públicas (centros culturales, plazas y en ocasiones en la escuela ya que no siempre funciona).

Tal como se desarrolló en el capítulo contextual, la villa 21 se inscribe en un territorio que también está espacialmente incomunicado, tanto por el pobre acceso de los medios de transporte, la distancia de los servicios de atención primaria o bien los servicios públicos de agua, gas, luz, cloacal, entre otros.

“-En lo que hace a transporte están acotados a dos líneas de colectivos que pasan por acá que no les paran y los dejan y si no hay que irse a las avenidas que tardas un montón. La mayoría tiene un celular pero la escuela no tiene internet y tenemos serias dificultades para que el Ministerio entienda eso y hasta el año pasado estábamos colgados a una red wifi de la Casa de la Cultura. Recién el año pasado lograron establecernos una conexión y en este momento estamos nuevamente sin conexión. (La escuela) Primaria nos presta para tres computadoras una conexión de *Fibertel*. Después en general nos pasan cosas

graciosas como que nos roban las fichas y llamamos por teléfono y como nos conocen vienen y les pagamos con algunos cuadernos. Y en lo que es acceso a los grandes medios de comunicación, los alumnos vienen como portadores de estas grandes verdades de los medios hegemónicos y la escuela hace un trabajo de deconstruir ese mensaje. Hay una preocupación de generar otras voces. Que la escuela sea caja de resonancia no solamente del discurso hegemónico”.

(Directora de la EEM N 6)

El celular adquiere así un uso creciente incluso para ser utilizado para actividades que antes se realizaban únicamente a través de otros dispositivos como por ejemplo la televisión.

Como se mencionó en el apartado teórico, entre los más jóvenes de manera creciente el consumo de medios masivos muchas veces aparece “re-mediado” a través de dispositivos conectados a Internet y se destacan prácticas de exposición e interacción con los medios a través de múltiples pantallas, es decir, las “experiencias multipantalla” (Gibs, Shimmel, Kaplan y Schilling, 2009). Según Smith y Boyles (2012), se estima que un 52% de los usuarios conectados a Internet (especialmente mediante celulares inteligentes) los utilizaban para interactuar viendo televisión y especialmente para mantenerse ocupados durante los espacios de publicidad.

Tabla N°21: Uso de dispositivos para mirar televisión. Alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Villa 21

	Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Frecuentemente
Para mirar tv, con qué frecuencia usas				
La tv	5,6	11,1	27,8	55,6
La computadora	21,1	31,6	31,6	15,8
El celular	31,6	26,3	31,6	10,5

Fuente: elaboración propia en función de cuestionario realizado a alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Total 23 casos.

Asimismo, el uso que se le da a internet varía respecto de la información de los jóvenes residentes en CABA de la ENCC (2012). Habiéndose realizado la misma pregunta, los jóvenes de CABA indicaron que las actividades que realizan con mayor frecuencia en internet son el uso de redes sociales, chatear, jugar video juegos, chequear mails, oír o bajar música (Ver gráfico nro. 16). Los jóvenes de la escuela 6ta por su parte también

mencionaron en primer lugar el uso de redes sociales, pero luego le siguen escuchar o bajar música, chatear, informarse por otros medios y estudiar o hacer tareas escolares.

Gráfico N°18 Actividades realizadas en internet. Alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5.



Fuente: elaboración propia en función de cuestionario realizado a alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Total 23 casos.

Con lo cual “informarse por otros medios” reemplaza a “jugar a video juegos” en uno y otro caso. Volvemos a hacer hincapié en el hecho de que el cuestionario no es representativo, aunque ayuda a pensar en la posibilidad de que esto se relacione con el dispositivo desde el cual se accede, siendo que las PCs y notebooks habilitan la posibilidad de jugar por mayor cantidad de tiempo continuo que los celulares. Asimismo, internet en los jóvenes de la escuela 6ta representa claramente una vía de acceso a lo que consideran información, concepto que abordaremos más adelante.

Por otra parte, el celular aparece como un dispositivo de fácil acceso que brinda información cotidiana y posee múltiples usos que no se reducen a aplicaciones que requieren de internet. Al consultarles abiertamente sobre qué temas/datos/información les interesa tener todos los días y la manera en la cual acceden a ellos, respondieron de manera espontánea cuestiones como “el clima, la hora e información de redes sociales e Información de eventos”, entre otros⁴⁵.

⁴⁵ En tanto la pregunta era de carácter abierto, se evidencia que muchas categorías no son mutuamente excluyentes ya que se intentó mantener el sentido al realizar la recodificación.

Tabla N°22: Información de interés cotidiano. Alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Villa

21

	Frec	%	
¿Qué temas/datos/información te interesa tener todos los días?	Clima	14	29,2%
	Hora	5	10,4%
	Información de redes sociales	5	10,4%
	Información de eventos (hora ubicación)	5	8,3%
	Actualidad/noticias	4	8,3%
	Ocio y entretenimiento	4	8,3%
	Amigos/familia	4	8,3%
	Notificaciones y estado del celular	4	8,3%
	Deportes	3	6,3%
	Otros	1	2,1%
	Total	49	100,0%

Fuente: elaboración propia en función de cuestionario realizado a alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Total 23 casos.

Esto se complementa con lo manifestado en las entrevistas en profundidad, en tanto las cuestiones cotidianas suelen ser aquellas que más les interesan en el día a día.

“J- Bueno, en primer lugar, cómo está el clima. Siempre estoy informada más que nada de las cosas que voy a hacer. Como “líderes”⁴⁶, el colegio, si se suspende por algo, por qué y qué se va a hacer. Igual eso lo tratamos por Whatsapp, tenemos un grupo de Whatsapp todos los de 5to. En “Decir es Poder”⁴⁷ con todos los compañeros y todos los profesores. En “líderes” con todos los capacitadores y todos los compañeros. Después tengo un grupo aparte con mis compañeras, con otros compañeros, con los de la banda. Yo a través de todo eso me informo de qué va a pasar”.

(Johnatan)

⁴⁶ Refiere al programa “líderes positivos”, iniciado por el Padre Pepe en la parroquia de Nuestra Señora de Caacupé, que lleva adelante en el barrio distintas acciones y espacios entre los que se incluyen: 13 capillas, cuatro comedores, un colegio secundario, una escuela de oficios, centro de recuperación de adictos, hogar de día para chicos de la calle, la radio, un periódico, centro de día para abuelos, mil chicos en los exploradores, campamentos, entre otros.

Los líderes positivos son los jóvenes del mismo barrio que tratan de revertir la situación. Intenta diferenciarse de los “líderes negativos”, jóvenes que venden droga o invitan a la violencia. A partir del trabajo de la Iglesia, la escuela y el centro de salud, estos jóvenes invitan a otros chicos a participar a las clases de apoyo escolar, campamentos y a espacios de deporte.

⁴⁷ Programa de Alfabetización (ver capítulo de Contexto)

“L- Lo que te importa es la información de qué es lo que vas a hacer en el día. Yo igual las cosas que hago las hago acá en el barrio”.

(Lucia)

“C-Transporte también. Transporte más que nada para ir a lo de mi tía, porque cuando vamos a Pompeya vamos caminando. Yo soy de caminar mucho, si hay un corte no hay problema, pero para venir al colegio sí. Economía sí, los maquillajes suben mucho.

x- Pero ¿Qué es lo que te interesa de economía?

C- Cómo suben los precios de todo. Aparte yo no soy de tener mucha plata y lo poco que tengo es por las cosas que hago.

x- O sea la economía del bolsillo.

C- Claro, el tema comercial”.

(Camila)

“M- Que no pase nada raro en el barrio. Me levanto y bueno, que no haya nada malo

x- Cuando decís algo malo ¿Qué es?

M- Por ejemplo no haya heridos, por así decirlo, por algún episodio que haya pasado, cosas cotidianas que pasan en la tele. Nada eso, alguna cosa mala.

x- ¿Cómo te enteras vos?

M- La otra vez de los vecinos. Vas te levantas, te enteraste que a fulano le paso esto y eso trajo esto y así te vas enterando y vas averiguando. Es la gente que realmente te informa cosas” .

(Marisa)

Esta última respuesta introduce el modo en el cual acceden a esta información. Al procesar la pregunta abierta⁴⁸ referida a ¿Cómo te enterás de lo que querés saber todos los días? A simple vista parecería que la televisión es la de mayor respuesta, aunque al agrupar a los medios y dispositivos en función de las categorías: “Medios tradicionales”, “Presencialmente” o bien “Nuevas tecnologías de la información y la comunicación”, se observa que en conjunto, este último grupo obtuvo un 50% de respuestas.

⁴⁸ En tanto la pregunta era de carácter abierto, se evidencia que muchas categorías no son mutuamente excluyentes ya que se intentó mantener el sentido al realizar la recodificación.

Tabla N°23: Fuentes de información para información cotidiana. Alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Villa 21

		Frec	%		
¿Cómo te enterás de lo que querés saber todos los días?	Ntic	Celular	4	7,7%	50%
		WhatsApp	7	13,5%	
		Redes sociales	13	25,0%	
		Internet	2	3,8%	
Medios tradicionales	TV	14	26,9%	40,40%	
	Noticiero	4	7,7%		
	Radio	2	3,8%		
	Diario	1	1,9%		
Presencial/Interpersonal	En la calle	2	3,8%	9,60%	
	Cara a cara (familia amigos y vecinos)	3	5,8%		

Fuente: elaboración propia en función de cuestionario realizado a alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Total 23 casos.

Al realizar esta misma pregunta en las entrevistas en profundidad, encontramos respuestas llamativas en tanto por un lado ratifican el hecho de que las Ntic ocupan un lugar preponderante, aunque durante el transcurso de las entrevistas, al ahondar en sus rutinas y vida cotidiana la información presencial cobra mucha más relevancia que lo indicado en los cuestionarios.

- Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (Ntic):

Facebook, Google y Whatsapp aparecen como los más utilizados a la hora de buscar información activamente, también como dispositivos en los que “aparecen” noticias no buscadas directamente sino más bien encontradas o sugeridas por la web a través del *scrolling* en las redes según las preferencias y el uso que el usuario hace de las mismas; o bien como medios que derivan a otras fuentes informativas.

C- Si, todo lo que sé, lo sé por Internet. *Google*. Cualquier duda que tengo la escribo ahí, ya sea una palabra en inglés hasta cómo abrir un huevo. *Wikipedia* lo uso siempre porque soy muy curiosa con el tema de todos los actores de las películas que veo. Los cantantes, cómo empezaron, estilos de música y hay mucha información ahí. O sea que estudio a través de Internet.

x- ¿Y qué más usas en Internet?

C- Antes tenía Twitter, pero no me llamaba. Entraba sólo para ver los *hashtags* que estaban ahí y nada más.

x- ¿Lo dejaste?

C-Sí, destacaba frases de otras personas o así”.

(Camila)

Entre los nuevos hábitos informativos, cobran importancia los portales periodísticos y de noticias y, sobre todo, el consumo fragmentario de información diseminada a través de las redes sociales. Esto se asocia con lo que Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, (2017) denominan “consumo incidental”, en donde los jóvenes no entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en los *feeds* de sus redes, entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas.

“C- Bueno por Facebook te informás de muchas cosas. Yo más que nada porque cuando entro al Facebook, más que mirar fotos de mis amigos y esas cosas, le pongo me gusta a páginas para leer o ver tutoriales o en revistas para leer sobre moda, sobre las celebridades de Hollywood. Son cosas que a mí me llaman la atención. Después cuando escucho la radio, es para escuchar música. Pero cuando por Whatsapp mis compañeros ponen tal día a tal hora vamos a estar hablando de Decir es Poder en tal radio, prendo la radio para informarme sobre eso. Yo me informo sobre cosas que no sé gracias a lo que ellos cuentan también, por la experiencia de cada uno”.

(Camila)

Los contenidos de medios tradicionales aparecen re-mediados a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Internet conlleva un nuevo modo de producción y consumo caracterizado por el *multitasking*, es decir que utiliza distintos soportes para consumir distintos medios o bien accediendo a contenidos que cruzan varios dispositivos (*cross media*) (Pedrero, 2014).

“E-La radio no la escucho tanto. Periódicos a veces leo.

x- Cuando lees ¿qué lees?

E- Y las noticias principales (hace gesto de pantalla táctil)

x- Ah ¿con el celular?

E- También con el celular”.

(Emanuel)

“J- El tema es que me ocupa mucho y no me gusta leer, o sea de libro no me gusta, pero de Internet y eso sí. No sé por qué”.

(Jonahtan)

Estos ejemplos muestran un tipo de consumo mediático acorde al consumo realizado generacionalmente por los jóvenes contemporáneos, fruto de la convergencia en del modelo audiovisual e internet, con acceso a dispositivos fijos y móviles que concretan la personalización y el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad.

○ Medios tradicionales

Entre los medios tradicionales, como hemos visto la televisión continúa ocupando un lugar preponderante, siendo el segundo dispositivo que los jóvenes mencionaron con mayor frecuencia de uso (ver gráfico N°17). Consultados sobre lo que ven en televisión aparecen en primer lugar las novelas y películas y luego los noticieros.

Tabla N°24: Programas consumidos en televisión. Alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Villa 21

	%	
¿Qué (tipos de) programas acostumbra a mirar?	Novelas	26,1
	Películas	26,1
	Noticieros	21,7
	Deportes	13,0
	Música	4,3
	Dibujos	4,3
	Otros	4,3

Fuente: elaboración propia en función de cuestionario realizado a alumnos de 3A de la escuela 6 DE 5. Total 23 casos.

C-: Tele recién veo a las nueve de la noche. Llego a lo de mi tía si puedo a las ocho. Ahí siempre vemos el canal 12. Cuando llegamos a las ocho está el noticiero, entonces siempre agarramos el noticiero.

x- ¿Canal 12 qué es? El trece.

C- El trece, sí. Después del noticiero dan una novela, y después me voy a dormir. Porque mientras vemos el noticiero y la novela, cocinamos, cenamos y después ya... si no nos quedamos hablando, haciendo alguna tarea. Nos tenemos que ir a dormir porque...

x- Pero no ves nada más de tele.

C- Antes cuando tenía más tiempo sí, pero ahora ya no. Por el tema del tiempo. (...)

x- ¿Cómo te enteraste por ejemplo que iba a dar un discurso la presidenta?

Estaba prendida la tele, porque ayer fui a mi casa. Vi que estaba la cara de la presidenta ahí y dije ah, la presidenta está hablando. Mientras estaba buscando todas mis cosas y después salí de mi casa, no sé a dónde, creo que vine acá”.

(Camila)

Se menciona a los noticieros en especial para obtener información como el clima, la hora y el transporte, pero también emergen en mucho mayor medida y con mayor entusiasmo un consumo ligado a las telenovelas y el entretenimiento.

“x- Pero ves solo el noticiero? no es que ves otros programas...”

L- Claro. Igual veo Casados con hijos y así.

x- ¿En qué horario solés ver?

L- Antes no veía porque no tenía tiempo. Ahora que tengo tiempo veo novelas. Ponele Avenida Brasil del año pasado, lo veía. Ahora Las mil y una noches, que dan en el 12 a las diez. Ahora que pasan Tinelli lo veo. Pero lo veo por ver cómo bailan. Después veo el noticiero, me encanta ver el noticiero.

x- ¿Cuál?

L- Veo el trece y Telefe nada más. C5N no lo veo mucho. Después veo canales de afuera, ponele MTV que hablan inglés que son programas como Gran Hermano, pero más copados”.

(Lucia)

Al consultarles sobre información los noticieros parecen ser la respuesta legitimada en tanto surgía de preguntas vinculadas con la información, pero al ahondar en ello, consultados sobre qué noticieros ven o qué ven en los noticieros, las respuestas suelen ser más vagas

“M-La tele mucho no la estoy viendo, ponele que al mediodía lo poco y necesario.

x- ¿Qué ves?

M- Noticiero más que nada, veo las cosas que están pasando. La temperatura antes de salir de casa, algo básico.

x- ¿Qué noticieros soles mirar?

M- Veo de todo un poco porque a mí me gusta ver, por más que no me gusta, veo todos los canales de televisión. Veo un rato este, cambio y veo el otro, o así a la noche.

x- ¿Cuáles? Nombrame algunos

M- TV Pública, a veces veo el canal 13, lo veo porque bueno... Telefe a veces. Si, al mediodía y después bueno, alguna que otra novela con mi abuela. Pero si es que puedo, si es que tengo tiempo”.

(Marisa)

“E- Sí, veo el pronóstico primero. Siempre con el noticiero, veo el pronóstico y después que pasó en la autopista no sé qué. Así para salir, para saber qué hay. Después otra información no me interesa. Después está la moneda, de cómo está el país.

x- ¿Eso te interesa?

E- Los debates que dan en la tele, sí, los veo”.

(Emanuel)

En el caso de la radio, aparece mencionada en menor medida. En general para consumir programas musicales o de entretenimiento o bien como consumo familiar. Asimismo, destaca que se nombren estaciones barriales.

“J- La radio, sólo por la música.

x- ¿Qué escuchas de la radio?

J- Radio Disney o 105.5. La 89.3⁴⁹ va mucha gente del barrio, pero está en Avenida Patricios, ahí entre La Boca y Barracas.

x- ¿Esa la escuchas a la noche?

J- Si, cuando puedo y tengo tiempo”

(Johnatan)

“M- Claro, y bueno la radio, mi papá escucha.

x- ¿Qué escuchan en la radio?

M- Mi papá es mucho de escuchar radio Mitre.

x- ¿Algún programa?

M- Radio gráfica empecé a escuchar, mi papá también lo escucha. Lo escuchaba ya de antes, pero cuando fuimos con el proyecto empecé a escuchar más porque pasan más cosas de gente que realmente se interesa por cosas que a uno también lo interesan. Eso también me gusta consumir, digamos, por así decirlo.

x-: Y la radio ¿Cuánto escuchas con tu papá?

M- Ponele que estamos ahí tomando mate y escuchamos 20 minutos, 30.

(Marisa)

En cuanto a los diarios, se observan más claramente los cambios en las rutinas de consumo producto de las transformaciones en las plataformas mediáticas con el desarrollo de la web 2.0, que pasaron a un tipo de servicio personalizado. Los contenidos generados por los medios masivos de comunicación se introducen y difunden a través de diversos canales online, transformándose así profundamente la experiencia y los hábitos informativos.

Emerge a través de las respuestas un consumo de diarios que está o bien remediado a través de otros dispositivos o bien vinculado a un hábito del hogar, ligado a un consumo familiar. Es decir, los jóvenes no lo compran si no que “se compra” en la casa.

“L- Siempre pregunto o si hay alguna página. Ahora hay muchas páginas.

x- ¿De qué?

L- De información, de diarios.

x- Pero qué ¿de Facebook?

⁴⁹ Radio Gráfica es una radio comunitaria que desde el 2005 transmite las 24 hs del día, los 7 días de la semana, en el 89.3 del dial. Los estudios se encuentran en la Cooperativa Gráfica Patricios, empresa recuperada por sus trabajadores. Una programación donde participan las organizaciones del barrio, sindicatos, grupos artísticos, jóvenes, músicos, trabajadores, periodistas, vecinos y vecinas.

L- Sí, en el Face o así en Internet, en Google.
 x- ¿Páginas de qué tipo?
 L- Hay un diario que es Mundo Villa.
 x- ¿Entrás mucho a ver ese vos?
 L- Sí, y ahí sabés lo que pasa acá, en el barrio. Después hay otro, El Sur o algo así.
 x- Entrás a esos dos. ¿Y para enterarte otras cosas?
 L- Y también en Internet o si no diarios.
 x- Pero o sea los googleás los diarios.
 L- Claro y si no los veo en mi casa. En mi casa se consume mucho diario y revistas.
 x- ¿Qué diarios y revistas?
 L- La Razón, después Clarín y alguno más, Crónica creo”.

(Lucía)

En distintas respuestas (tanto en radio como en diarios), emerge el consumo de medios tradicionales locales. Estos medios son utilizados por los jóvenes para acceder a información barrial o bien porque hay algún tipo de interacción de esos medios con espacios en los que participan o personas que conocen. El resto de los medios tradicionales (hegemónicos) son utilizados para conocer información sobre cuestiones inmediatas como el clima, la hora o el transporte. Y por otra parte como entretenimiento.

“A- No. Si es por los diarios, es sólo para buscar el cupón y comprar los libros que te traen y te dan descuento.
 x- ¿Libros? ¿De cuál?
 A- Tengo el de... Borges. Una temporada vinieron los libros de él, tengo algunos libros en casa.
 x- ¿Venían con el diario?
 A- Sí.
 x- ¿Con cuál?
 A- La Nación.
 x- ¿Compran en tu familia?
 A- Sí, mi vieja lee.
 x- ¿Ella siempre compra?
 A- No, compra cuando yo se lo pido. Antes si compraba. Ella se mandaba sola y compraba todo. Me traía todo sobre ciencias, venía un libro que tenía el cuerpo humano, la circulación, el primer año del bebé. Todas esas cosas me traía. Yo lo tengo acá en casa. Antes me gustaba, ahora no.
 x- ¿Por qué te gustaba?
 A- Me enamoré de Cien años de soledad.
 x- ¿Por qué lo leíste? ¿Por el colegio?
 A- No. Lo vi y dije bueno. Siempre a la noche leo algo. Ahora estoy con... siempre me olvido los nombres y eso que lo llevo en la mochila. Ana Frank. Estoy con ese ahora.
 x- ¿Pero también por la escuela?
 e - No, yo retiro los libros de la escuela, pero...
 x- ¿De dónde lo sacás?

A- Del colegio, me los presta la biblioteca del colegio.
x- Pero la idea de cuál quieres leer ¿Cómo se te ocurre? Ana Frank o Gabriel García Márquez...
x- Yo los veo a mis compañeros a veces uno intelectual. Que siempre está con los libros, que es muy vago.
A- ¿Quién?
x- José. De mi colegio, mi compañero. Bueno y a veces me hablan de un libro y yo tengo ganas de leerlo. Me dan ganas de leerlo porque hablan de un libro que yo no sé y digo bueno, voy a leerlo.”

(Adela)

En el caso de Adela, el interés por el diario se vincula con su interés por la lectura y por las colecciones que trae. De igual manera, vuelve a emerger en el discurso un incentivo ligado a una recomendación primera de sus compañeros y no un interés por la información de agenda mediática.

En función de las entrevistas y cuestionarios, los medios tradicionales (exceptuando la televisión) no suelen ser mencionados espontáneamente como medios frecuentemente consumidos, sino que emergen cuando se consulta específicamente por ellos, por lo que los jóvenes hacen el esfuerzo de identificar sus consumos.

Por otra parte, aparece un consumo muchas veces ligado al familiar. En la televisión muchos ven lo que está “encendido” cuando llegan al hogar y comparten el consumo colectivamente mientras realizan otras actividades como comer o charlar. De manera similar, las veces que se nombraron los diarios en papel, el consumo se vincula estrechamente con el hábito de los adultos mayores que lo traen a la casa.

Cuando el consumo es individual y activo, en general se menciona un uso fragmentado a través de las redes y la web.

○ Presencial/Interpersonal:

Por último, destaca en gran medida la información a la que acceden de manera presencial, en especial en lo relativo a información de tipo cotidiana.

“A- Me levanto temprano. A veces le preparo la leche a mi hijo, a veces no. Porque él sigue durmiendo o porque se levanta. Depende de eso. Después me voy al colegio. Vuelvo del colegio y cocino. Me quedo con Bruno (hijo) toda la tarde. Depende de si tengo actividades, si voy a murga o a tango, todo depende. También hay reuniones en el colegio. Toda la semana es muy complicado.

x- ¿Cómo te enteraste de murga y de tango?

A- Bueno, la preceptora es la profesora de sociología. Un día hicimos una pollada acá en el colegio y empezamos a hablar así, a mí me gustaría hacer tango. Después me dijo que ella era profesora, que había venido con su marido, que también es profesor. Me invitaron para que yo vaya, para que probara y quedé. Me gustó y quedé ahí.

x- ¿Y murga?

A-Murga me enteré por Analía. Me dijo que ella estaba en una murga, que me iban a ir a buscar algún día. Después ella colgó y yo se lo hice recordar”.

(Adela)

En estas citas se observa que en general las actividades que desarrollan cotidianamente y los detalles sobre las mismas provienen de fuentes cercanas que las recomiendan o les dan acceso. En muchos casos los jóvenes son acompañados o incentivados a desarrollarlas tanto por compañeros, amigos, familiares o adultos pertenecientes a las instituciones a las que asisten.

“A- Igual hay una información que viene mi tío y me dice: "mira que hay tal cosa en tal lado y vamos" Mi tío es fan de ver las obras de teatro, entonces me dice. Vengo mucho acá (Casa de la Cultura) a ver las obras. Siempre me escapo una horita para venir. Más mi tío que está conectado más a Internet y sabe todo. Es medio técnico, entonces todo lo que me interesa a mí, él sabe y me lo dice. Me lo cuenta, porque yo no la tengo tan clara.

x- ¿Por qué no la tenés tan clara?

A- Porque él sabe todos los sitios. Dónde está, dónde es y sabe dónde ubicarse y cómo. Tiene data de la información y yo voy ahí.

x- ¿Pero él trabaja con algo de computación?

A- Sí, es técnico, igual que mi viejo. Tiene computación.

x- Y él ya sabe lo que te gusta y te avisa. Esa es una forma, ¿pero hay alguna otra forma de donde vos te enterás de las cosas que te interesan?

A- En Facebook.

x- En Facebook todo.

A- No, es todo de boca en boca.

x- ¿Quién más te da información?

A- Mis dos tíos. Mi tío este y otro que siempre anda en la calle, dando un montón de talleres por todos lados. El sí anda por toda la calle, ve todos los carteles y viene y me avisa a mí.

x- ¿Talleres de qué hace él?

A- Creo que líderes deportivos o algo así.

x- Pero es joven. Tenés un tío joven.

A- Sí, tiene mi misma edad. El jardín y la primaria lo hicimos todos juntos”.

(Adela)

Los temas barriales emergen constantemente entre los intereses y preocupaciones de los jóvenes y si bien nombran temáticas que se pueden vincular a las categorías mediáticas hegemónicas como “política”, “economía” o “deportes”, al indagar en detalle en estas grandes categorías, vuelven a emerger las especificidades locales.

“L- Para saber del barrio, si no no quiero saber nada. Si no viste que siempre hay alguno que te cuenta.

x- ¿Qué es alguno que te cuenta? ¿Quién?

L- Si, no sé, venís acá y te encontrás con la otra: "y viste que mataron a un chico" y "viste lo que paso, que se rompió un caño de allá".

(Lucia)

“E- Últimamente hay mucho robo. No sé si por necesidad y me gustaría más estar al tanto y ver qué se podría hacer. Cada vez muere más gente.

x- ¿Y qué otras cosas te interesan saber? O ¿De qué buscas información?

E- De política, de música, de deporte. Viste que pones y hay un torneo o algo y también ver si hay torneos en el barrio. Y ahí buscas a unos amigos y les avisas que va a haber un torneo.

x- ¿y cómo buscas?

E- Y a veces en Google o si no mis amigos publican cosas de torneos y fiestas y me entero.

(...)

x- ¿Y las cosas que te enteras del barrio que nombrabas?

E- Y por amigos. Si hay un acontecimiento en el barrio avisan en dónde van a cortar, o la luz y el agua.

x- ¿Quién lo anuncia?

E- Las organizaciones, la junta vecinal.

x- ¿Cómo?

E- Se reúnen y pegan carteles o avisan a la gente.

x- ¿Los pegan en la pared?

E- Ahora no tanto pero hubo un año cuando se cortó totalmente el agua tres días seguidos. Era invierno hacía frío y no teníamos energía eléctrica ni nada y nos moríamos de frio. Ahí salí a la calle (...).”

(Emanuel)

En principio al ser cuestionados sobre cómo se informan de los temas que les interesan, los jóvenes suelen contestar en los cuestionarios (aún formulada como pregunta “abierta”) las opciones ligadas a las Ntics, que son los dispositivos que tienen “a mano” y en segunda instancia, en especial al indagar específicamente en su uso aparecen los medios tradicionales. Se menoscaba así muchas veces la importancia que emerge, desde sus propios relatos, sobre la información que circula en el barrio a través de otras vías y dispositivos en los que se destaca el boca en boca.

Finalmente, se realizó el ejercicio de diferenciar la información cotidiana de otra de más largo plazo. Las respuestas que emergieron a la pregunta ¿qué te interesa conocer/saber a futuro o para siempre? se vinculan por un lado a conocimientos de tipo profesionales u oficios como por ejemplo “saber en qué trabajar en un futuro”, “inglés”, o bien con actividades deportivas: “fútbol, hándbol”. El resto de los temas enumerados están ligados

a aptitudes y conocimientos relativamente cercanos: “tareas de la casa”, “lavar la ropa”, “cocinar”, “lo que pasa en los barrios”, “hijos”, no habiendo proyecciones ligadas a conocimientos que no se logren en las inmediaciones o saberes exóticos o especializados, sino a conocimientos ligados al mundo más inmediato.

Esto también resulta interesante en tanto en general las respuestas sobre qué les interesa saber y cómo llegan a esa información se ligan en gran medida a la vida cotidiana.

En resumidas cuentas, en este apartado se ha examinado por un lado el hecho de que los datos cuantitativos dejan ver en principio que los jóvenes no se informan, que usan internet mayormente con fines de entretenimiento y para comunicarse o chatear, principalmente en redes sociales. Por otra parte, se observaron algunas diferencias cuantitativas en zona sur, en donde cobran relevancia los celulares y en menor medida los cybers o computadoras en espacios culturales barriales, como espacios y dispositivos de conexión ante el menor acceso a computadoras.

Asimismo, indagando en las preferencias por los dispositivos y el tipo de información que les resulta de interés, se observa la presencia de las Ntic, en especial celulares y la importancia de la información presencial, que circula entre compañeros, familiares y desde las organizaciones a las que asisten o en las que participan.

Se destaca por último, tanto en el consumo de los medios tradicionales, las Ntic y los intercambios presenciales (colegas, familiares y organizaciones), la relevancia que cobra para todos ellos la información cotidiana, barrial, local e inmediata.

Entender este bricolaje de hábitos implica entender al consumo como proceso multicausal ligado a lo que Scolari (2008) denomina hipermediaciones, paradigma caracterizado por la existencia de una desmasificación de la información y la fragmentación de las grandes identidades, ocasionados por las nuevas formas colaborativas y reticulares de comunicación.

IV.II Sobre la circulación de información

En el apartado anterior, se procuró indagar en los hábitos informativos, usos de medios y dispositivos mediáticos, y vías de acceso a la información. Esto dejó de manifiesto que en definitiva estos jóvenes poseen una noción de la información que tiene características específicas, forjada en función de sus trayectorias, consumos, hábitos, vida cotidiana y

redes de intercambio. Desde la propuesta teórica de abordaje de esta investigación la intención fue concebir a la información de manera ampliada, lo cual habilitó emergentes en los discursos que abonaron a dar forma a esta definición que permite a la vez un acercamiento a los sentidos que adquiere en función de su circulación.

Por un lado, se consultó directamente acerca de qué consideraban información, tanto en cuestionarios como entrevistas individuales y grupales.

En los cuestionarios se identificaron respuestas ligadas por un lado a la adquisición de un conocimiento: “saber cosas que no sabía”, “aprender cosas nuevas para saber muchas más. Por ejemplo, saber sobre cosas del día”, por otra parte, a que es de interés y relevante para quien la adquiere: “saber más de lo que quiero saber”, “enterarse de cosas importantes”, “son cosas que uno u otro desea saber”. Su acceso permite moverse en el mundo: “saber de la actualidad y cómo poder adaptarnos sin tanto esfuerzo”. Y en varias respuestas también se vinculó a un acceso interpersonal: “algo que querés saber y que alguien te lo puede decir” “cosas que pasan en el mundo que te informa la gente” y también a lo local: “robos, clima, etc.” “saber qué pasa en los barrios”.

Durante las entrevistas, los jóvenes desarrollaron en mayor medida sus respuestas a la pregunta sobre qué es la información y brindaron ejemplos. Al ahondar en estas conceptualizaciones, nuevamente surgen cuestiones ligadas a:

Lo cotidiano y local.

“E- Estar al tanto de lo que está pasando, del barrio. Pasó esto con tal chico y qué podemos hacer. Más o menos así.

x- Entonces ¿qué es estar informado?

E- Tener la data precisa de que va a haber algo.

x- ¿me das un ejemplo?

E- Yo sé que va a haber un festival entonces pregunto cuándo es y vemos con mis compañeros para conseguir plata”.

(Emanuel)

La relevancia en función del interés y búsqueda personal.

“M- La información, para mí en lo que yo... es digamos más allá de lo que se cuenta es ver lo que está pasando, ver lo que a vos te parece interesante. Tenés que verlo para saberlo. Informando sólo lo que te llame, lo que te digas ¿por qué? Lo vas viendo. Conclusiones propias, de cada uno te informas a través de muchas cosas en realidad, como vos en algún momento, estamos hablando ¿no? y que tanto en las redes como en los diarios hay gente que te cuenta, te viene un vecino y te dice: "che paso esto" nosotros por ejemplo acá en la villa

nos conocemos todos, o generalmente la escuela en un acto informa. Del colegio, a través de los profesores, a través de los papás y mamás.

x- ¿Y para qué sirve?

M- Como te dije, cada uno llevarte a tu día a día. Ya sea una información mínima innecesaria a una cosa muy importante como una muerte de alguien, o quizás alguna cosa para algo positivo, un trabajo, está pasando esto en tal lugar, anda y fijate y te informas más de lo que pasa personalmente. Por eso te sirve día a día”.

(Marisa)

“J- (...) tener el conocimiento de habilidades, como poder leer. Poder luchar por otra persona, sabiendo distintas cosas. Como una persona que está muy mal, no sabes cómo llegó ahí. En cambio, si me preguntás, entonces tenés una información que te ayuda a vos y a ella también”.

(Johnatan)

Y al intercambio interpersonal:

“C- Para mí la información es una forma por la cual mucha gente se comunica de muchas cosas que obviamente otras personas no están enteradas. Puede surgir a través de distintas maneras. Por ejemplo si yo estoy buscando a mi perrito porque lo perdí, puedo ir a una radio, puedo armar una campaña en Facebook, puedo llamar a C5N. ¿Qué es la información? No sabría decirte porque no la estudié, pero para mí es eso. Es una manera de comunicar a las personas. Llenarse de conocimiento de otra persona”.

(Camila)

“L- Informarse es informar. Informarse sería enriquecer el conocimiento que uno ya tiene. Capaz, ponele vos que venís acá a informarte de algo de acá. Es como que te ayuda a vos a saber algo más del barrio. Ponele hablar con nosotros te ayuda a ver otra cara de lo que tenías vos pensado. Eso sería informarse”.

(Lucia)

De manera que la información para estos/as jóvenes, en función de su definición y ejemplificación, es local, interpersonal, cotidiana y de relevancia para quien la adquiere.

A la hora de pensar entonces cómo acceden a ella, más allá de los medios y Ntics que se mencionaban en el apartado anterior, en sus relatos cobran importancia el aspecto territorial, las organizaciones e instituciones locales además de las personas que habitan el barrio.

De alguna manera, el territorio parece conectarse en redes que facilitan la comunicación interpersonal.

“- Los chicos participan en actividades en organizaciones como la Fundación Temas, Tejada Gómez, la Casa del Niño, Santa Clara, Caacupé, la Casa de Vicente, la Casa de la Cultura, son estos lugares que ofrecen fuera del horario escolar actividades recreativas o musicales o deportivas y ahí sí la escuela y estas instituciones tienen muy aceptada la comunicación. Por ejemplo, el Promotor Educativo cuando va a buscar a un alumno que no viene nos pide que le digamos a qué lugar va a la tarde porque es más efectivo que en vez de ir a la casa si no encuentra a la mamá va a donde el chico hace deporte o guitarra o box. A veces la familia trabaja o no está y el referente del barrio de una organización hace nexo entre nosotros y la familia o la demanda viene por ese lado.

x- ¿La figura del promotor educativo es común en las escuelas?

- No. En escuelas de situación complicada. Es una persona que vive en el territorio y conoce a los barrios y se desplaza buscando familias. En la mayoría de las escuelas puede ir el portero a buscar a alguien, pero acá no. Cuando hay asentamientos precarios y no hay calles numeradas, hay promotores”.

(Directora de la EEM N 6)

La escuela, en tanto ejemplo de institución con gran relevancia para la cotidianeidad de estos jóvenes, posee los tradicionales canales de comunicación como las carteleras, las reuniones de padres y los cuadernos de comunicaciones, pero se reconoce que es la comunicación interpersonal la que resulta más efectiva.

“- En general tenemos desde lo más institucional, el correo y los libros de notificación a docentes, y después funciona el WhatsApp, los carteles, que uno va y dice acuérdense. Para los padres el boca en boca funciona mucho además del cuaderno de comunicados. Acá hay una comisión de padres que está desde que la escuela se inició y muchas veces ellos traccionan (...) es una comunicación artesanal porque no se busca una solución tipificada sino la solución acorde a ese alumno con esa dificultad con ese problema, entonces la comunicación es más interpersonal. Así lo macro la comunicación a través de cuadernos de comunicados y carteleras está pero lo que más funciona es lo interpersonal.

x- ¿Y cómo sería la dinámica?

- Lo que llega a la Dirección es el problema. El primero que levanta la inquietud o dificultad es el preceptor o tutor y después el coordinador de área del departamento de educación docente, que está la psicopedagoga, el asesor, la psicóloga institucional, entonces hay un caminito de personas que se ocupan de estos problemas. Hay cosas que las solucionas con los resortes o mecanismos propios del territorio. La junta vecinal soluciona algunas cosas,

hace algunos pedidos que son los referentes elegidos por el barrio y son democráticos y tienen representatividad”.

(Directora de la EEM N 6)

Esto se condice con la investigación de Mitchell (2011) según la cual las OSC no sólo son importantes proveedores de bienes y servicios, sino también juegan un papel clave como defensores de los intereses de los habitantes de las villas. En algunos casos a través de demandas y protestas y en otros casos la cercanía a la población y conocimiento de sus necesidades, limitaciones y condiciones de vida, permiten que las organizaciones actúen como asesores de las entidades estatales respecto al diseño de las políticas y programas públicos.

“- No es casual que la Casa (de la Cultura) se instale ahí. En el marco de esas cinco cuadras a la redonda hay un Centro de Formación Profesional (CFP) que hace talleres con títulos avalados, un sistema educativo de primera infancia, primaria y secundaria y la Casa de la Cultura. Se puede identificar un Polo Educativo (...). En territorios que han sido borrados por muchos años por políticas que defraudaron a los vecinos, nosotros abrimos el centro y tenemos que contarles quiénes somos, cómo pensamos y qué ofrecemos”.

(Coordinador Casa de la Cultura de Barracas y militante barrial de movimiento USINA)

En relación a esto, en la investigación de Mitchell (2011) que indagaba también en la convocatoria de las OSC en las villas se menciona que un tercio de las organizaciones respondieron que no era necesario convocar a la población a sus programas porque la gente “venía por su cuenta” y otro tercio utiliza carteles o entrega folletos. En cambio, los programas que ofrecen servicios especializados como, por ejemplo, programas de salud o que tratan el tema de la violencia doméstica reciben derivaciones de los centros de salud locales u otras entidades públicas.

“x- ¿Qué tipo de rol tiene la Junta Vecinal en el barrio?

- Atienden necesidades, por ejemplo, si el cartero no deja las cartas ellos las reparten. Ahora están en el galpón haciendo las sedes de los ministerios y a nosotros nos ayudan con las cosas materiales que les pedimos.

x- ¿Y ellos cómo consiguen?

- Ni idea. El presidente es Cristian Heredia y el que le sigue es Walter Brites y es el padre de uno de los chicos del colegio entonces si necesitamos algo se lo pedimos directamente”.

(Directora de la EEM N 6)

Como se mencionó en el capítulo contextual, en la Villa 21 las OSC y los representantes barriales cubren necesidades y funciones que el Estado deja vacantes, nucleando ciertas personas e instituciones múltiples funciones con demandas directas.

Resulta sumamente interesante el hecho de que los jóvenes parecen estar al tanto de la información ligada a estas organizaciones, que implica en definitiva conocer cómo moverse y acceder a recursos escasos en el barrio.

“Ch- (...) (Fijando la vista en la ventana del aula) Mirá allá está el presidente de la villa.

x- Ah, mirá... ¿Qué es? ¿De la junta?

y- Presidente del barrio, Cristian Heredia.

Ch - Heredia.

x - Es de la junta vecinal ¿O no?

c- Él es un presidente de la villa.

x - ¿Hay un presidente?

Ch- Sí, es él.

x ¿Y qué hace el presidente?

c- Hace algo con el Papa [Francisco], le gusta darse la mano.

Risas

x- ¿Y qué función cumple?

y- Ayuda

Ch - Hace veredas, la pintura, las cosas de la luz lo tienen que hacer ellos.

c- Hubo un tiempo donde se nos taparon las cloacas, todas las cloacas. Y este vino y teníamos que pagar no sé cuánto por el caño. El vino y dio todo gratis. Y viste como ahí en la villa son todos albañiles, mi padraastro y todos, y ellos te dan todo pero vos tenés que poner la mano de obra.

x- ¿Y cómo lo consiguen, saben?

Ch - Es porque él habla con gente

c- Y cualquier cosa que pasa en el barrio le dicen a él y él ve cómo hacer

Ch- Y él te ayuda mucho, en serio.

x- Mirá... ¿Y cómo lo eligieron a él?

Ch - Porque él tiene, o sea, primero hace como Macri, viste que primero hizo algunas calles y todo eso, por eso lo eligieron.

x-¿Quién más estaba postulado?

Ch - Bricolor, algo así.

y- No sé, están todos

x - ¿Y Heredia hace mucho que está?

c- Desde el 2012⁵⁰

x - ¿Y por qué empezó eso? ¿Cómo se organizó?

Ch -Y porque quieren tener una villa mejor y hablaron todos y bueno, dijeron "saben qué, vamos a postular gente a ver quién quiere ver si puede hacer algo". Pero él me parece que consigue las cosas del gobierno. Y después tiene un montón de gente.

x- Como que tiene un equipo

⁵⁰ Esta es la segunda elección de autoridades barriales que se realiza en la villa por disposición de la ley 148, la cual determina la conformación de una Comisión Coordinadora Participativa y diez secretarías que integran la Junta vecinal

c- Sí.
x - ¿Y hace mucho que hay junta?
C- Sí.
x - ¿Y cómo se enteran estas cosas?
Ch- Porque te comenta la gente
x- ¿Quién?
Ch- Y por ahí te dejan un volante
x - Por volante, por los vecinos... ¿algo más?
c- La gente pasa mucho por acá.
y- Hay un teatro grande y ahí te dicen las películas que van a pasar
x- Ah, la cartelera. Y por ejemplo todo esto de las listas, de Cristian Heredia, que es un montón de información, ponele ¿de eso cómo se enteraron?
Ch -Y porque pasamos y la vivimos.
y- Siempre pasamos caminando, es por acá.
c- Porque somos de acá del barrio”.

(Entrevista grupal estudiantes mujeres: Ch-y-c)

En esta conversación surgida durante una entrevista grupal informal en el aula, una de las jóvenes reconoció al mirar por la ventana a Cristian Heredia, presidente de la Junta Vecinal, que caminaba por la Av. Iriarte. Es notorio el hecho de que estas jóvenes, que a simple vista durante las observaciones en clase parecían poco interesadas, revoltosas y que constantemente interrumpían la charla para mirar sus celulares o peinar una a la otra, se encontraban muy al tanto de cuestiones que exceden su faceta de estudiantes y que hacen a su rol como ciudadanas de la villa.

Reconocieron a las autoridades barriales, en qué momento fueron las elecciones (en 2012 la lista Multicolor de Cristian Heredia le ganó las elecciones a la lista del Pro). Asimismo, estaban al tanto de los encuentros de Heredia con el Papa Francisco, quien había trabajado en la villa antes de su designación como Papa y que luego invitó a algunos representantes barriales a distintos encuentros, entre ellos un peregrinaje en Tierra Santa.

De manera que a medida que se avanzaba en el campo, en la vinculación con los distintos actores del barrio, charlas informales con referentes y organizaciones y con los mismos jóvenes, resultaba cada vez más evidente que entender los hábitos informativos de los jóvenes de la escuela 6ta de la villa 21 implicaba entender también la circulación de la información en el territorio.

Al momento de las entrevistas grupales, se realizó un ejercicio que consistía por un lado en identificar la información más relevante del último mes. Y por otra parte en analizar cómo accedieron a dicha información y cómo se la comunicarían a otro.

En cuanto al primer ejercicio se les planteaba la pregunta hipotética “Si un conocido se fuera en un cohete a la luna durante el último mes y vuelve hoy ¿Cuáles son los cinco temas que les parecen más importantes que tiene que saber sí o sí?”. El objetivo consistía en indagar qué información encuentran como relevante, procurando que en la enunciación no existieran anclajes que pudieran remitirlos a ningún “tipo de información”, ni de agenda mass mediática ni de cuestiones locales, como tampoco tipificar al interlocutor en función de variables sociodemográficas.

“J- Yo le diría, ponele, que el otro día hubo una re joda.

x- ¿Por qué? ¿Qué pasó?

J- El otro día hicimos una joda

x- ¿En dónde?

J- Acá

x- ¿Qué hubo, un baile?

J- Baile, joda.

x- No sé, puede ser cualquier cosa ¿qué armaron, un baile en una casa?

J- No, sí hubo música, chicas, chicos, todo oscuro.

G- Fue en la casa de una piba y yo justito vine un día después. Y justito cuando andaba viajando me mandaban mensajes.

J- Yo le diría che, flogui (a mi hermana), sabés que tenemos una hermana para vos.

x- ¿Eso es verdad?

J- Sí

x- ¿Te enteraste hace poco?

N- No, ya sabía

G- Me quedé libre.

x- Quedaste libre, mirá.

G- Le dije a mi vieja que tenía que recuperar, pero que también me tenía que dar de comer, porque es su obligación. (...)

J- Lo más importante, chusma, fue la del tipo ese de la placita, el hermano de Juana, que supuestamente abuso de la hija.

x- ¿Sí?

G- Si

x- ¿Y de eso cuándo se enteraron?

G- Esos eran todos paraguayos, por eso.

J- Sí, eran todos paraguayos. (...)

x- Bueno, entonces elijan el más importante, o sea una persona está viniendo de afuera y ustedes le dicen "che, tenés que saber esto", lo más importante.

J- Me internaron por una enfermedad un mes...

x- ¿Es verdad eso? ¿Qué paso?

J- Y nadie sabía dónde estaba, después mi hermana avisó como a las dos semanas

x- ¿Y qué hicieron antes de enterarse donde estaba?

G- Y nada, pensábamos que andaba de gira o se había ido a algún lado sin avisar.

x- Pero ibas a la casa a buscarlo y la familia te decía que no estaba...

G- Y si

J- Pero tu familia no va a decir que no saben dónde estás.

x- ¿Y cómo te enteraste?

G- Por mi hermano.

x- ¿Y ahí lo fueron a visitar?

G- Me llamaron y ahí me enteré y lo fui a visitar

x- ¿Y qué te paso, que enfermedad tuviste?

J- Una que se llama clorosis (...)"

(Entrevista grupal 1: estudiantes hombres: J- G)

"F- La familia, cómo está la familia.

x- Por ejemplo, cómo está la familia ¿Todos coinciden? [asienten]

F- Lo del partido (de fútbol de las Olimpiadas)

x- Lo del partido, ¿coinciden? acá C. más o menos.

E- Que los fines no salía.

C- Los nuevos bailes.

x- Bueno muy bien. ¿Vos F.?

F- Los nuevos amigos.

x- ¿Nuevos amigos?

F- Si, capaz esta solo por ahí y tiene que saber.

x- ¿Qué más? puede ser cualquier cosa, eh, lo que se les ocurra.

F- Mi abuelo no puede caminar.

C- Nuevo tipo de música.

x- Por ejemplo ¿qué?

F- Nuevos temas o un álbum.

C- Reggaetón, bachata, vallenato, cumbia.

E- Salsa.

C- Que mataron a un vecino.

E- A un vecino, un chico del barrio

C- Si capaz lo conocían, ¿cómo se llamaba?

F- Osqui.

E- Hace poco falleció".

(Entrevista grupal 2: estudiantes mixto F-C-E)

Como vemos en estos dos primeros ejemplos de entrevistas grupales, casi todos los temas que surgían como relevantes estaban asociados a cuestiones locales. En el segundo grupo surgió un tema de agenda mediática ligado a las Olimpíadas.

"m- Que salió un nuevo anime.

x- Le contás un anime que salió. ¿Qué más?

P- Yo le voy a decir- el viernes me encontré una colorada que estaba re linda

x- Le contarías de la chica que conociste.

P- Si, y tenía una amiga y que tendría que estar conmigo así se la presentaba.

[Risas]

x- Muy bien, ¿qué más? algo así que haya pasado en un mes y que sienten que la otra persona tiene que saber sí o sí. Cinco temas importantes

P- Perdí mi virginidad

x- Eso, mirá que canchero.

J- Perdí la final justo.
C- Perdimos la final de vóley
J- Y también en el torneo ese de Herrera, perdimos la final.
x- ¿Dos finales perdieron? Pero qué salieron, ¿subcampeones?
J- Si.
x- Mirá.
C- ¿No ganaron?
J- En Herrera no, perdimos 7-4.
x- ¿Y qué más? alguna otra cosa que dicen- esto que pasó es importante que la otra persona sepa.
C- Salió el escuadrón de suicidas.
x- ¿Qué es eso?
C- Una película.
P- Cobré la beca y me compré unas re llantas.
x- Ahí está, bueno está muy bien.
m- Yo me compre un celular.
J- Yo arreglé mi celular y se me rompió otra vez.
x- Y más allá de ustedes, en el país o en el barrio, que digan- no sabés lo que pasó.
m- ¡Hay corte de luz.!
Todos- Si si hay corte de luz.
m- A cada rato, te da una bronca.
C- Se incendiaron muchas casas.
J- Ahora no tanto
x- Ah, ¿sí?
J- Antes se iba todos los días de la semana.
C- Pero ahora se incendiaron una banda de casas.
J-A mí me quemó el aire.
C- A mí la tele.
m- ¡A mi nada.!
(...)
P- A mí se me quemaron como diez focos
C- Hay que desenchufar todo.
P- Lo sacamos y lo pusimos otra vez y después se volvió a cortar la luz
x- Malísimo. ¿Se te quemaron muchas cosas?
P- No el aire nomás.
J- ¿Pero el aire sabes cuánto cuesta?
x- ¿Muy seguido se corta la luz?
C- Antes sí.
J- Ahora no tanto.
x- ¿Cuánto?
m- Todos los días se iba
C- Y se iba un ratito, volvía, venia un ratito y se volvía a ir.
m- Por ejemplo se iba a las 6 volvía a las 10
P- Se iba a las 11.
x- Claro todo el tiempo.
m- Claro y se volvía a ir al otro día.
C- O si no... ni luz hay.
P- El otro día estuvimos tres días sin luz
x- ¿Y eso hasta cuándo fue?

P- Hace un mes.
 J- Ahora algunas veces se va, pero no todo el tiempo.
 P- La otra vez se fue.
 x- Pero no tanto. ¿Y por qué es eso así?
 J- No sé.
 x- Que funciona mal, ¿saben?
 m- Ayer no volvió mi otra línea.
 J- Porque estamos en la villa.
 P- Se cuelgan todos
 C- Supuestamente explotaron los cables de Clarín también.
 P- Se cuelgan todos de...
 J- No, encima se había quemado ahí donde está el generador y todos los cables esos.
 P- Eso es porque se cuelgan todos de la misma línea
 J- Se había quemado todo, corte, no aguantó y ahora traen un generador
 C- Cada vez que se va la luz vamos a hacer piquetes enfrente de Clarín
 x- ¿Y por qué en frente de Clarín?
 C- Le cortamos toda la calle. Y porque ellos son los que nos dan la luz.
 x- Ah. Clarín da la luz, es verdad.
 J- No a nosotros, no.
 C- A ustedes no sé.
 J- A nosotros nos da ese generador que se quemó.
 P- ¿Cómo se llama? algo con "e". Ede....Edesur. Nosotros vamos a reclamarle a Edesur.
 m- Le tirábamos bomba ahí”.

(Entrevista grupal 3: estudiantes mixto P- M- C- J)

“x- Cosas de verdad que pasaron en el último mes.
 D- Que se murió un chico, un vecino. El primo de N. Anteayer.
 L- Le tiraron un tiro en la cabeza
 x- Pero ¿Qué paso? ¿Cómo fue?
 D- Son cosas de familia que no quieren que se sepan. Ya se sabe quién fue y todo. Pero no quieren que se sepa nada.
 x- Pueden ser cosas del barrio o no.
 D- Y puede ser cómo se están manejando en el barrio...que te van a robar, que no tenés que salir a la noche para no terminar mal. Podes venir muy tarde y te pueden estar espiondo y te pueden entrar en tu casa. Viste los chorritos están en la calle y te ofrecen las cosas.
 x- ¿Eso siempre fue así?
 D- Hace una semana pasó eso cerca de mi casa
 x- ¿Y cómo te enteraste?
 D- Era atrás de la casa de mi tía. Mi tía escucho y soltó al perro. Pero el perro conocía al vaguito y no hizo nada”.

(Entrevista grupal 4: estudiantes mujeres D - L)

En estos dos últimos casos no sólo no surgieron cuestiones mediáticas sino que además los temas tendieron a vincularse a cuestiones personales y barriales. En el primero,

emergió la problemática de los cortes de luz, que no tuvo un gran espacio en la agenda de los *mass media* pero tuvo gran repercusión local y fue levantado por medios alternativos (La poderosa, 2016; Mundo villa, 2016; Nuestras voces, 2016; Nueva Ciudad, 2016, entre otros). Asimismo, se destaca que los jóvenes daban cuenta perfectamente de los actores involucrados en las problemáticas, en tanto nombraron a Edesur y a Clarín como depositarios de sus reclamos. Por un lado, Edesur fue entonces demandado por las organizaciones barriales y organismos gubernamentales por focalizar los cortes en la población más vulnerable, perjudicando selectivamente a los habitantes de la villa 21. Por otra parte, la problemática con el Grupo Clarín es de larga data en tanto en los años 90 la empresa construyó un muro y una garita en su planta de impresión gráfica emplazada en las inmediaciones del Riachuelo en la Villa 21, que no sólo cortaba la libre circulación de sus habitantes sino también el acceso a una de las centrales de luz de la zona, bloqueando el ingreso a la empresa Edesur para las reparaciones correspondientes. Luego de distintos fallos judiciales para que se derribe el muro y consecutivas apelaciones, los habitantes aseguran que Clarín abastece de luz a dicha zona y realizan reclamos también allí ante los cortes.

Por otra parte, en el segundo ejemplo, surgieron temáticas de índole policial y de inseguridad barrial, cuestiones que emergen reiteradas veces como preocupación de los jóvenes. Esto no es de ninguna manera casual ni esporádico. El hecho de que surjan problemáticas referidas a la inseguridad se vincula estrictamente con una situación de alta vulnerabilidad en la que inciden tanto factores ligados a delincuencia al interior de la Villa 21, así como abuso de poder por parte de las fuerzas de seguridad. En los últimos años han cobrado especial relevancia casos ligados a jóvenes que han sufrido agresiones y torturas y se ha engrosado la estadística de gatillo fácil.

Según datos difundidos por el Instituto de Investigaciones del Consejo de la Magistratura de Argentina, la zona fue la que más víctimas concentró en 2014, con 34 homicidios. Tres de cada diez crímenes en Buenos Aires se han producido en este asentamiento. A raíz de ello, el Gobierno porteño y las autoridades del Ministerio del Interior avanzaron hacia un nuevo plan de emergencia de reparto policial, con el traspaso de comisarías y 6.300 efectivos, derivando varias divisiones de la Policía Federal Argentina (PFA) a la órbita de Buenos Aires. Su principal objetivo fue delimitar la mayor presión policial contra el delito en cinco comunas donde se concentra la problemática narco del 'paco': Zavaleta, 1-11-14, 31 y 31 bis, Soldati y Lugano. Sin embargo, el reforzamiento de la presencia

policial en la zona no sólo no redujo la estadística, sino que hacia 2015 los homicidios habían aumentado. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el período 2010-2015, se cometieron 1.065 homicidios dolosos consumados, de los cuales 424 tuvieron lugar en barrios de emergencia -zonas que sólo concentran el 5,73% del total poblacional de la ciudad- lo que representa el 39,81% de los homicidios durante este período. Durante 2015, el porcentaje se eleva a 46,85%, acercándose así al año de mayor porcentual de víctimas de homicidios dolosos en barrios de emergencia sobre la totalidad de víctimas en CABA (número que aumentaría en los años precedentes). En los barrios de emergencia, donde habitan alrededor de 166.000 personas, la tasa de homicidios para el periodo 2010-2015, fluctúa entre 28.34 y 51.26 cada 100.000 habitantes. Como contrapartida, en el resto de la ciudad (94,27% de la población total), la tasa de homicidios en los mismos años oscila entre 3.23 y 4.55 cada 100.000 habitantes. “La diferencia es notoria. Mientras en los barrios de emergencia las tasas se asemejan a las que exhiben ciudades de altos índices de conflictividad violenta, en el resto de la ciudad se asemejan a las de los territorios urbanos de menor conflictividad” (Consejo de la Magistratura Nacional, 2016: 122).

Estos números institucionales se agravan si se tienen en cuenta las estadísticas no visibilizadas, como por ejemplo los números de muertes que incluyen la aplicación de políticas o recursos represivos del propio aparato del Estado. Según un informe de Correpi (2016), sólo en 2016 se contaban 241 casos de muertes ligadas al aparato represivo estatal, lo cual representa una muerte cada 25 horas. El mayor porcentaje concentrado en Buenos Aires, con absoluta preeminencia de las víctimas jóvenes: el 49% corresponde al segmento de 15 a 25 años. Si se suman los de menos de 35, se llega al 86% del total, aún cuando en un 10% de los casos se ignora la edad exacta. Las dos modalidades más frecuentes de la represión orientada al control social: los fusilamientos de gatillo fácil (46% del total) y las muertes de personas detenidas (39%)⁵¹.

⁵¹ “Las recurrentes y ampliadas campañas de “ley y orden”, al amparo del discurso oficial de la “inseguridad”, invisibilizan los homicidios de gatillo fácil contra jóvenes y pobres, que sólo trascienden en circunstancias muy particulares, o cuando son seguidos de una fuerte reacción popular que atraviesa el muro mediático. En la categoría de muerte de personas privadas de su libertad, que incluyen cárceles, comisarías y todo otro lugar de detención (incluso patrulleros) confluyen principalmente inverosímiles suicidios por ahorcamiento que encubren, en una enorme proporción, la muerte por aplicación de tormentos, e incendios que se inician como medida de protesta o pedido de ayuda y que, invariablemente, no reciben auxilio o lo reciben tardíamente. Las muertes violentas por heridas de arma blanca son, en buena parte de los casos, ejecuciones por encargo de los servicios penitenciarios, que usan para ello los llamados “coches-bomba” (sicarios). También se registran de manera creciente fallecimientos por enfermedades que nunca causarían la muerte con una mínima atención médica (apendicitis, hepatitis, etc.).

Para entender de manera más acabada la relevancia de los emergentes, se realizó también una breve revisión de la agenda mediática. Por un lado, un relevamiento puntual de noticias online de los dos periódicos más consumidos en el país, y por otro se cotejó con el *rating* televisivo medido por la entidad IBOPE, teniendo en cuenta que eran los medios que los jóvenes mencionaron en mayor medida en el primer apartado. Dicha revisión se efectuó durante el transcurso de una semana en la que se llevaron adelante varias entrevistas grupales.

Las noticias online más leídas según los portales de Clarín y la Nación estaban ligadas a temas Olímpicos. Para el primero, las noticias más leídas para la semana del 9-8-2016 eran: “Río 2016: la impactante fractura de un atleta francés en plena competencia”, “La inauguración de Río 2016, en VIVO: horario, TV y cómo ver online la fiesta de apertura de los Juegos Olímpicos”, “Río 2016: el calendario argentino de los Juegos Olímpicos” y “¿Qué hubiera pasado si Scioli ganaba las elecciones?” Para el segundo, las noticias más leídas fueron “Luchaban por la salud de su hijita trasplantada y aparecieron todos muertos”, “Histórico triunfo del vóley argentino ante el último campeón olímpico” y “Cinco números de una encuesta que pueden preocupar a Macri”.

En lo que hace al rating de tv, tomando como referencia el mismo día se transcriben a continuación los programas que mostraban mayor rating teniendo en cuenta distintas franjas horarias:

Tabla N°24: Rating televisivo canales de aire. Programas más vistos según franja horaria

07:00:00 a.m. a 10 a.m.	Arriba argentinos (3.4 pts) ; Nosotros a la mañana (3.5 pts) ; Morfi, todos a la mesa (4.3 pts)
13 p.m. a 15 p.m.	Telefe noticias (6pts); Noticiero del trece (7.4 pts); Amor prohibido (8.6 pts) y El diario de Mariana (7,8 pts)
18 pm a 20 pm	Esposa joven (9.1 pts); Telefe noticias (8.1 pts) y Telenoche (10.1 pts)
21.30 pm a 00 pm	Educando a Nina (15.3 pts); Los ricos no piden permiso (13 pots) ; Showmatch (14.9 pts); Moises los diez mandamientos (16.7 pts.)

Fuente: Elaboración propia en función de cifras de Ibope

Como muestra el cuadro N°24 los programas más vistos son los de entretenimiento (telenovelas y espectáculos) en las franjas del mediodía y noche, y en segundo lugar los

La casi totalidad de las muertes en comisarías corresponde a personas que no estaban detenidas por acusaciones penales, sino arbitrariamente detenidas por averiguación de antecedentes o faltas y contravenciones” (Correpi, 2016: 10).

noticieros, en especial en la mañana, pero también en horarios del mediodía y tarde/noche. En este período, muchas de las noticias de agenda se vincularon a los deportes por la coyuntura de los juegos Olímpicos.

Aun así, teniendo en cuenta estas grandes mediciones, los temas de mayor relevancia nombrados por la mayoría de los jóvenes se vinculaban a cuestiones cotidianas y locales, con escasas menciones de los temas de agenda mediática, lo cual evidencia que a pesar de consumir medios tradicionales como la televisión, sus fuentes primordiales se ligan a aquello que les acerca información cotidiana, como el boca en boca y las Ntics.

Una vez identificada la información que consideran relevante, se procuró indagar a grandes rasgos aspectos de su circulación. Se les consultó entonces cómo se enteraron de dicha información; en dónde estaban cuando se enteraron; y si se lo tuvieran que transmitir a alguien ¿Cómo lo harían?:

“G- Me encontré al hermano en la casa

x- Si vos le tuvieses que contar esto a un conocido ¿cómo se lo contrarias?

¿A través de que medio?

G- Y le contaría así de frente lo que pasó.

x- Pero cómo ¿por el celular?

G- No así frente a frente, solo el celular lo usaría para decirle que venga rápido para contarle”.

(Entrevista grupal 1: estudiantes hombres J- G)

“x- Entonces ahí tenemos ese tema, ¿cómo se enteraron ustedes?

C- Yo por mis hermanos porque me contaron.

x- Así cara a cara.

C- No, había visto “estados”⁵² en Facebook y empecé a preguntar y ahí me enteré con mi hermano.

x- ¿Él te contó?

C- Sí.

x- ¿Y vos F. cómo te enteraste?

F- Por WhatsApp, porque era la noche.

x- ¿Cómo es que ella te cuenta?

C- No, le había dicho que creo que había un muerto pero no sabía quién era, quería saber. Y le digo que no me querían contar.

x- ¿Y vos sabías quién era?

F- No, porque yo no conozco a casi nadie de acá, conozco todo para allá.

x- Ah, en Zavaleta. Así que por WhatsApp. O sea vos por Facebook y vos por WhatsApp. ¿Y vos como te enteraste?

E- Por Facebook

x- ¿Por Facebook?

E- Y luego por C.

⁵² Un estado de Facebook refiere a una actualización que se publica en el propio perfil para informarle a amigos y seguidores de dicha red social acerca de las últimas noticias y actividades.

x- Ah, mira. ¿Pero por qué por Facebook? ¿Les apareció un “estado”?

C- Pasa que empezaron a haber como cincuenta “estados”. Un montón de “estados”.

x- ¿Y él estaba internado?

C- No, no, salió a robar y se ve que lo estaban siguiendo y chocó.

x- Ah, un choque fue. ¿Y lo llevaron al hospital o murió ahí?

C- Ya murió ahí.

x- En el momento.

C- Sí.

x- Ah, mira. Y claro entonces ustedes no sabían si estaba muerto o vivo y después...

C- Claro estaban todos tipo dudando que le había pasado y después se empezaron a enterar y al día siguiente fue como, bueno está muerto.

x- Claro ¿y nadie lo conocía de ustedes?

C- Yo si lo conocía. Así nomás, lo vi un par de veces.

x- ¿Y dónde estaban cuando se enteraron?

C- En mi casa.

F- En mi casa.

E- Estaba con ella yo.

C- Estábamos juntas.

x- Y si se lo tienen que contar a otra persona, ¿cómo lo harían? ¿y qué le dirían?

C- Por WhatsApp ¿no?

E- Depende, si ponele que él lo conoce y sé que se lo va a tomar mal, bueno se lo digo de frente.

x- Claro, sí.

E- O si está muy lejos.

F- Un chiste estaría bueno. ¿Viste el que murió?

C- Claro para ver si sabía.

x- Bueno ¿y cómo sería el mensaje que escriben? ¿O qué dirían?

C- ¿Sabías que murió?

x- Así de una, le agarra un paro cardíaco: -¿sabías que murió tu amigo?

C- No, pero depende, si no es el amigo, corte, sabias que murió Osqui, ¿lo conoces? O capaz que lo conoces y te dice si, lo conozco, o no, no lo conozco.

E- Y te empieza a preguntar

F- Como yo, que fue así”.

(Entrevista grupal 2: estudiantes mixto F-C-E)

“D- Me enteré a través de Facebook. Estaba en mi casa. Y se lo diría por WhatsApp y mandaría una captura de pantalla del chico “¿Viste quien murió? ¿Viste qué pasó?”.

(Entrevista grupal 4: estudiantes mujeres D y L)

En los dos primeros grupos emergen las Ntic principalmente como herramientas de inmediatez. O bien descubren información en estados de Facebook o bien utilizan WhatsApp para lograr un posterior encuentro. Pero en ambos casos los jóvenes

manifestaron por un lado la necesidad de corroborar la información en el cara a cara o bien utilizar el mensaje para provocar un posterior encuentro informativo.

Por otra parte, la noción de inmediatez que brinda el celular se muestra en la entrevista grupal nro. 4 de estudiantes mujeres en la que dicen utilizar dos redes (Facebook y WhatsApp) nucleadas en un mismo dispositivo (celular). Al abrir la red social en el celular esto le permite tomar una captura de pantalla y reenviarla por WhatsApp, priorizando la relevancia de la imagen visual y la fluidez del intercambio.

x- Bueno entonces hagamos un ejercicio, tenemos este tema de los cortes de luz. ¿Cómo les llegó esa información?

P- Porque vivimos, porque nos pasó.

C- En la tele también lo pasaron.

x- Entonces, algunos que lo vivieron...

m- Pero no, a todo el barrio se le cortó.

x- Y por la tele ...

m- Era canal Telefé.

P- Crónica.

C- Si yo lo vi en Telefé también.

P- Yo lo vi en Crónica.

x- ¿Y que vieron que decía?

m- ¡Ah! pasaron al presidente del barrio.

C- Cristian Heredia, se le quemó su casa y sus dos hijos estaban internados.

x- ¿Se quemó?

J- ¿De Cristian?

C- Sí.

P- ¿Qué Cristian?

m- Si, el presidente de la villa.

J- ¿Justo la casa de él se quemó?

x- Pero ¿por el corte de luz?

m- Claro, porque prende velas y...

P- Hacen chispas y...

C- Se quema todo.

x- ¿Dónde estaban cuando se enteraron?

C- Yo estaba en la provincia.

P- Yo estaba en casa.

m- Estaba en la casa.

J- ¿Qué del corte? No, yo sabía.

x- ¿Cómo?

C- Él lo vivió más que nada.

P- Todos los vecinos.

x- Claro, dónde estaban ustedes.

C- Ellas son de San Blás.

m- En Tres Rosas vivimos

J- Si, lo vivimos.

m- Acá nomás, en la iglesia Caacupé.

x- ¿Y por qué dijiste que estabas en la provincia?

C- Porque estaba de vacaciones. En las vacaciones era que más se cortaba.

P- Vacaciones de invierno.
 J- Pero igual cuando teníamos clases también seguía.
 C y m- Sí...
 C- A nosotros se nos iba y después a ustedes.
 x- Bueno entonces ¿dónde estaban? en sus casas y vos en la provincia.
 m- En la casa de mi tía.
 x- Y si lo tienen que transmitir ustedes a alguien, un conocido o un amigo ¿por dónde?
 C- Por mensaje.
 m- WhatsApp, celular
 P- Personalmente
 x- Personalmente o por WhatsApp.
 m- O por llamada.
 x- ¿Y cuál sería el mensaje que le dirían, por WhatsApp o personalmente? ¿cómo se lo dirían?
 C- Se fue la luz.
 P- Se fue la luz, fijate si no se te quemó algo.
 m- Claro, desenchufá esto.
 P- Desenchufá todo porque a mí se me quemó el aire”.

(Entrevista grupal 3: estudiantes mixto P- M- C -J)

En el grupo tres emergieron los cortes de luz locales, que en su gran mayoría fueron vividos por todos los participantes. Posteriormente, los jóvenes identificaron que algunos medios masivos como Telefé y Crónica se hicieron eco de estos hechos al mostrar el caso de un vecino representativo de la comunidad, Cristian Heredia, presidente de la Junta, que entonces encabezó los reclamos por la luz en el barrio. Por otra parte, al indagar en la transmisión de dicha información nuevamente emergen principalmente el celular (mensaje de WhatsApp o llamada) en tanto la mayoría manifestó estar en sus respectivos hogares cuando sucedieron los hechos o cuando se enteraron de los mismos y por ende estos medios les facilitaban el aviso a sus conocidos. Otro de los jóvenes también mencionó la interlocución presencial.

Por último, habiendo indagado en sus hábitos, su definición de información y la circulación de la misma, resulta relevante destacar que estos jóvenes manifiestan en muchas ocasiones un posicionamiento crítico respecto de la veracidad de la información, ya sea mediática o interpersonal.

“E- Y están las medio mentiras y las verdaderas y uno no sabe qué creer. Hay veces que pasa algo acá en el barrio, por ejemplo, la otra vez que tiran versiones de lo que pasó según lo que le contaron y otro viene y te cuenta otra cosa, entonces no es todo preciso. Hasta que vos vas y te enterás cómo fue en la realidad”.

(Emanuel)

“A- Los medios de comunicación son una mentira.
x- ¡Que frase!
A- Mienten mucho. Creo que vinieron a ver porque hubo en el barrio un robo, o algo así que mataron a dos chabones creo. Dicen que los asaltaron en un semáforo. Y acá no hay semáforos primero y principal.
x- Ahí en la parada del 70 hay semáforos.
A- No, acá no. No sirve.
x- ¿No? ¿No funciona?
A- Dijeron que los pararon en un semáforo y le robaron y todo. Yo me estallaba de risa porque acá no hay semáforos. O sea yo salía del colegio diciendo todos la misma información y yo me reí sarpadamente. (...) Los medios de comunicación supongo que son la tele, la radio, internet”.

(Adela)

Los jóvenes demuestran que son capaces de identificar las distintas versiones de los hechos, así como su tratamiento diferencial en los medios de comunicación.

“x- Bueno, otra pregunta, ¿qué piensan de los medios de comunicación?
J- Que son tan exagerados y mentirosos.
x- ¿Todos?
J- Sí, todos.
G- Hasta Clarín.
x- ¿Y cómo saben que son exagerados?
G- Por ejemplo, a veces Crónica es muy exagerado, es cosa de verlo.
x- ¿Y qué otro medio?
G- [Relato entrecortado sobre un abogado al que asaltan y le dispara a los delincuentes] (...) y le pegó acá en el pecho, viste, pero no murió el chabón.
x- Pero ¿vos conocías lo que pasó?
G- No.
x- ¿Y cómo sabes que están exagerando?
G- Porque lo pasaron en varios noticieros. En uno decía que un juez le había disparado a otro, en otro decía que un juez había matado a otro y así, viste, como que le iba sumando cosas y eso es exagerado”.

(Entrevista grupal 1: estudiantes hombres J- G)

“F- Si sirven, sirven porque corte, si hay un corte en un lugar, si no tenés tele, puede ser que estés en Facebook y te enteres por ahí.
x- Ah, está buenísimo.
F- O también puede ser malo porque capaz páginas virales pongan cosas, ¿cómo es...?
C- Que no es cierto.
F- Que no es cierto, eso.
x- Ah, ¿por ejemplo? ¿Tienen algún caso así?
F- Sí, pasa, pero yo me lo creí todo.
x- ¿Por ejemplo?

E- Una vez vi que el cantante Daddy Yankee tuvo un accidente y que al final era todo mentira.
 x- ¿En dónde lo viste eso?
 E- Y en el Facebook, me saltó.
 x- O sea que alguien lo había compartido y vos lo viste.
 F- Eso el día de los inocentes lo hicieron, con Jim Carrey, yo leí y me cagué de risa.
 E- O si no pones en YouTube, corte, choque de este famoso.
 C- Ah de Maluma también. Que después él público que era todo mentira que él está re vivo y no sé qué.
 x- ¿Y dónde lo habían visto eso?
 C- Primero lo vi en Facebook que chocó y no sé qué, y después yo lo sigo en Instagram y él subió una foto diciendo que no, que está re vivo y no sé qué.
 x- O sea que dicen que sirven por un lado, porque te enterás de algunas cosas. ¿Cómo qué?
 F- Como cosas del país.
 C- O de algún amigo.
 x- Buenísimo. Y por el otro lado no sirven.
 F- No porque, corte, las páginas buscan *like*, si vos pones algo de mentira como que agarran y les dan de comer los *like*”.

(Entrevista grupal 2: estudiantes mixto F-C-E)

En estos intercambios se evidencia la conciencia como consumidores de que los medios y sitios web tienen necesidad de generar audiencias. Que muchas veces se utilizan recursos como la multiplicación de versiones no del todo fieles o la incorporación de datos no chequeados para sostener la atención de los públicos.

“x- ¿Qué piensan de los medios de comunicación?
 m- A mí no me gustan.
 x- A m. no le gustan. ¿Por qué?
 C- A mí sí. Me gusta mandar mensajes. Qué, ¿pero a vos no te gusta mandar mensajes?
 m- ¡mienten dicen otras cosas!
 x- ¿Quién dice?
 m- Y la tele.
 x- La tele, ¿toda la tele?
 m- No sé, la mayoría sí.
 x- ¿Sí?
 m- Por ejemplo del barrio dicen un montón de cosas que no son verdad
 x- ¿Por ejemplo?
 m- Que se yo. Que somos re villeros.
 x- Bueno ¿entonces qué piensan? vos decís que mienten. ¿Quién miente?
 m- Por ejemplo Crónica.
 C- Sí.
 x- ¿Crónica miente?
 C- Es muy...
 m- Tiene muy mala ortografía.

x- Bueno pero ¿qué cosas piensas que dijeron y que son mentira?
C- Que la villa es muy peligrosa.
x- ¿Eso lo vieron en una clase no? en una clase de la profe de lengua que trabajaron con noticias.
m- Trabajamos noticias todo el tiempo.
C- Noticias periodísticas y eso.
P- Sí.
x- Que decían cómo los medios...
C- Vimos algo de un asalto, de un banco, algo así era.
J- También vimos uno que había abusado de su sobrina, o algo así. Y al final nada que ver.
x- Y el resto ¿qué piensas de los medios de comunicación?
C- A mí me gustan. Me gusta enterarme.
x- Te gusta enterarte de las cosas.
C- Sí. Igual no veo muchas noticias.
x- Y J. ¿vos que piensas de los medios de comunicación?
J- No sé, que están buenos porque te informan de cosas.
x- ¿Todos los medios?
J- Sí.
x- ¿Por ejemplo cuál?
J- No sé, televisión.
x- ¿Qué piensan que es un medio de comunicación? Porque tal vez estamos hablando de cosas distintas.
C- La tele, el internet.
J- Yo veo la tele.
C- La radio.
m- El diario.
J- Yo no leo el diario, eso yo no leo.
m- Ah, yo tampoco.
C- Yo tampoco, solamente...
m- Antes leía muchas revistas.
x- ¿Y por internet? ¿No leen el diario tampoco?
C- No.
x- Vieron que a veces en Facebook te aparecen noticias y te reenvían a un portal de diario también.
J- Yo si tengo que leer no lo leo, prefiero verlo.
m- A mí me gusta leer, pero no.
x- ¿Le creen o no le creen a los medios de comunicación?
C- A veces si a veces no.
x- ¿El resto?
C- A veces.
x- ¿m. vos les crees?
m- A veces si, a veces no.
x- P. ¿Les crees?
P- Algunas cosas.
x- ¿Qué cosas?
P- Si me dice de fútbol, capaz que sí. Bah, si le creo, porque no va a mentir.
x- ¿Y otras cosas?
P- Y si es noticia no.
m- A veces pasan cosas reales.

J- No se puede saber si te está diciendo la verdad o la mentira”

(Entrevista grupal 3: estudiantes mixto P – M - C - J)

“x- ¿Qué piensan de los medios de comunicación?

L- Que algunas veces dicen la verdad y otras veces exageran. Exageran los problemas que hay.

D- Como cuando muestran las villas, muestran lo peor. No muestran las cosas lindas. Por ejemplo cuando muestran, muestran el Riachuelo, la villa Zavaleta. No muestran la casa de la Cultura, las casas por acá, el colegio.

L- Que hay mucho robo por acá

x- ¿Y no es verdad?

D- Si, es verdad, pero exageran. Que no se puede entrar, que te roban

L- Que no se puede vivir, que siempre si salís te roban

x- ¿Lo trabajaron en alguna materia el tema de las noticias?

D- Si, con B., el año pasado

x- ¿Vieron cosas de los medios?

L- Si, lo de Kosteki y Santillán

D- Ah, sí, sí, que los mataron y que los medios culpaban a los manifestantes siendo los policías.

x- ¿Que más piensan de los medios de comunicación? ¿Todos mienten?

L- Algunos no

D- No sabemos cómo es

L- Distintos noticieros dicen distintas cosas

D- Crónica exagera. Y los otros no.

x- ¿Cuáles no?

D- Telefé, Canal 13 y Telenoche

x- ¿Esos son los que más dicen la verdad?

D- No sabemos, pero son los menos exagerados

x- ¿Piensan que sirven? ¿Que no sirven?

D- Si, sirven para informarte. Yo creo mucho. Después me pongo a pensar y capaz que es mentira. Pero les crees.

(Entrevista grupal 4: estudiantes mujeres D - L)

Según García Canclini (2007), la educación fue cediendo autonomía al crecer la importancia de la escuela privada que suele subordinar el proceso educativo a competencias de mercado. A la vez reduce su influencia en tanto los medios masivos primero y la comunicación digital y electrónica luego, multiplicaron los espacios y circuitos de acceso a los saberes y entrenamientos culturales. De esta manera “en las pantallas extracurriculares los jóvenes adquieren una formación más amplia, en la que conocimiento y entrenamiento se combinan. También se aprende a leer y a ser espectador siendo televidente e internauta” (2007:35). Sin embargo, la oferta masiva de espectáculos no ofrece criterios para seleccionar y jerarquizar.

El hecho de que observen de cerca las diferencias entre los hechos que ocurren en la Villa y el tratamiento sesgado que tienen esos hechos y sus protagonistas en las noticias,

sumado al trabajo que realiza la escuela y sus docentes para evidenciar los prejuicios de los medios de comunicación y de la población externa a la villa respecto de sus habitantes, los llamados de manera estigmatizante “villeros”, favorecen que los jóvenes tengan una elevada conciencia de la no neutralidad mediática.

Aún así, esa mirada crítica que ha sido “enseñada”, no parece ser tan evidente en temáticas que no son cercanas y a las que manifiestan creerles o no saber identificar cuál es la verdad y la mentira, mientras en lo que hace a cuestiones locales, evidencian un conocimiento más profundo y mayor seguridad respecto de la veracidad o no del tratamiento de los temas, lo cual es producto primordialmente de la experiencia propia.

“C- (...) Y yo sabía que lo mató porque salí afuera y ahí estaban las brigadas arriba escondidas y el pibe me dijo "fijate si están ahí". Entré a la casa de él y le dije sí. Y la brigada se esconde como ciruja, fuman todo y son policías.

Ch- Vos lo ves sucio y todo pero son policías

x- ¿En serio?

Ch- Sí

C- Te das cuenta mayormente por una cara.

x- ¿Y vos te das cuenta si los ves?

C- Yo cuando mataron al hermano de mi mejor amiga lo mataron los autos esos viste.

Y- En Soldati lo mataron

x- ¿Por qué?

C- Porque era chorro. Y en el noticiero dijeron cómo te pagan con porro y después dicen cómo tenés que hacer, tenés que estar todo el día en una esquina vivir ahí en la esquina y avisar a los chorros, nada que ver todo eso es puro...es mentira eso

x- ¿Pero en general los mata la policía o los mata otro?

Ch- No, los matan otros pibes

C- Miti y miti

(...)

x- Lo que pasan en la tele, ¿Es parecido a lo que ustedes saben que pasa acá?

Y- Acá es más fuerte

Ch- Acá es sin filtro.

x- ¿Que son filtros?

Ch- Tapan, tapan las cosas

x- Y cuando decís que tapan cosas, por ejemplo ¿qué tapan? ¿qué no se pasa?

Y- Si vos te vas a los noticieros ponele cuando van a entrevistar como que no le cuentan todo tampoco.

C- Nosotros como que nos conocemos y sabemos todo... pero uno cuando viene así, lo que te dice otra persona no importa”.

(Entrevista grupal 5: estudiantes mujeres Ch-Y-C)

De manera que no sólo existe una reflexión respecto de la distancia entre la realidad y la ficcionalización que realizan los medios de comunicación para transmitirla, también existe una gran conciencia de que la información que circula en el territorio exige ser codificada por quienes comparten dichos códigos, en tanto muchas veces puede mostrarse parcializada, sesgada en función del interlocutor. En tanto presencia externa, los jóvenes eran conscientes de que quien los entrevistaba no poseía todas las herramientas para distinguir la veracidad de la información que circula.

“J- Yo a YouTube le creo más porque se ve.

x- Porque lo ves.

J- Porque estás ahí mirándolo

x- ¿Y qué puntaje le pondría entonces, ¿cuánto le creen?

J- Un cuatro

x- ¿Y vos?

G- Tres, porque hay algunos que son cualquiera, que lo que muestran es obvio que no es verdad, por ejemplo videos de fantasmas y cosas así, son re truchos.

x- Bien. Y después del uno al cinco a los profesores, ¿cuál es el nivel de confianza, les creen?

J- No, no me interesa.

G- Pero el profesor viene y te dice que cuando él era pibe tal cosa le sirvió y nada que ver.

J- Si vos lo miras en internet y es verdad ahí lo creo.

G- Pero si es algo de lo que estudió debe saber.

x- Si el profesor les dice algo que pasó ¿ustedes le creen o no?

J- Depende el profesor. Hay algunos de acá que son más socialistas.

G- Un tres.

x- Y a un familiar si les cuenta algo ¿le creen?

G- Depende de qué me estén contando, si lo conocen bien o no.

x- ¿Entonces qué puntaje sería?

G- Un dos yo creo.

J- Yo también le creo poco a mi familia, un tres.

x- Y los vecinos. Si un vecino viene y les cuenta algo que pasó.

G- No, los vecinos son re chusma, andan siempre con eso.

x- ¿Pero nunca le creen nada?

G- Y la verdad cuando vienen a decirte cosas de alguien, a mí no me interesa lo que dicen.

x- ¿Y un amigo qué nivel de confianza tiene?

J- Depende qué tan amigo es, pero igual exageran.

x- ¿Pero le creen o no?

J- A él le creo, pero a otros ni en pedo.

x- Qué puntaje le pondrían?

G- Un cuatro

x- Bueno, bastante bien dentro de todo lo que comparamos. ¿Y vos?

J- Lo mismo. No tengo nada que agregar.

x- ¿Por qué?

J- Pero es que depende de quién sea, y a veces algunos exageran para quedar mejor.

x- Pero si viene él y te cuenta algo que no viste ¿le crees?

J- Y depende, si abre mucho los ojos no le creo. Pero si me cuenta tranquilo, sí”.

(Entrevista grupal 1: estudiantes hombres- J- G)

Esta performatividad que se construye en las prácticas más rutinarias y cotidianas, en la circulación de cuerpos y saberes en el territorio, resulta en el uso compartido de códigos específicos que deviene en una particularización *guetizante* del villero, una construcción ficticia de un “adentro” y un “afuera”. Construcción que no es un simple producto de la conformación de lo que a esta altura es posible denominar “cultura villera”, sino de un distanciamiento que marca una frontera física y simbólica realizada por actores e instituciones que estigmatizan al habitante de la villa que, en los hechos, se encuentra integrado estructuralmente en la sociedad mayor. Reflexionar sobre el intercambio mutuamente influyente entre las particularidades, las singularidades por un lado, y las macroestructuras, las globalidades por otro, conlleva a poner el foco en la finura de estas liminaridades y fronteras que, en definitiva, no son más que un relato bien contado.

V. REFLEXIONES FINALES

¿Qué puede significar el agregado de parcialidades sino la promoción de algún neoelecticismo o neorrelativismo que termine renunciando a la lucha por el sentido, a la consideración de la cultura como un campo de batalla atravesado por relaciones de fuerza ideológicas que sí juegan a totalizar la hegemonía de sus representaciones del mundo? (Gruner en Jameson y Zizek, 2008: 23)

¿Cómo dejar de ver al consumo villero como una particularidad excepcional? ¿Cómo pensar los hábitos de un sector (en este caso popular) como parte de una totalidad que hace a estructuras que engloban acciones, decisiones, imaginarios y sedimentaciones locales, nacionales y globales? Esta investigación se realizó a partir de un interés por retomar el análisis de los consumos culturales y hábitos informativos no sólo como gusto, elección y estilo de vida, ni como condicionamiento estructural en función de variables sociodemográficas o simbólicas de inserción social, ni siquiera como respuesta táctica a una imposición hegemónica todopoderosa. Se optó por avanzar en lo que sería una indagación descriptiva sobre los hábitos informativos de los sectores populares desde un trabajo etnográfico que a su vez retoma para su análisis un contexto no sólo local sino también nacional en sus dimensiones legislativa, de producción y consumo mediáticos. Esto a su vez se abordó en función de un marco teórico que contempla indagaciones sobre esta temática producidas en Latinoamérica y en otros continentes, pudiendo así dar cuenta de similitudes y especificidades a la hora de pensar en los interrogantes que se presentan al retomar investigaciones sobre consumo y comunicación en el campo académico.

En los estudios de la recepción, la perspectiva de la mediación, (Martín-Serrano, 1977 y Martín-Barbero, 1992, entre otros) ha permitido explorar las audiencias con una nueva mirada. Particularmente en los estudios latinoamericanos la mediación se analizó ligada a la producción de sentidos en los procesos comunicativos, reubicando la recepción “en la cultura, en los contextos económico-políticos, en la cotidianidad y en las prácticas sociales específicas de los sujetos comunicativos. Así, el referente mediático ya no es determinante, sino sólo una mediación más del proceso comunicativo en su conjunto”

(Orozco, 2000: 16). Esta mirada resulta sumamente relevante para los procesos contemporáneos que incluyen un desarrollo tecnológico de convergencia digital, reestructuración de mercados y fusión de empresas y que llevan a una promiscuidad entre los campos y la formación de hábitos culturales distintos en lectores que son también espectadores e internautas. Estos cambios tecnológicos junto con la aparición de internet, conllevan cambios en el vínculo con estas tecnologías en donde predominan fenómenos como la *individuación*, en donde las pantallas más pequeñas llevan a un consumo más individual, la *deslocación*, que exige sólo cierta conexión a través de red de datos para lograr un consumo en cualquier lugar del mundo; y la *personalización* de los contenidos consumidos en función del interés del usuario. Esto “no significa desconocer la fuerza y capacidad de impacto de cualquier medio, y en especial de la televisión, en los ámbitos cognoscitivos, axiológicos, actitudinales y emotivos de la audiencia, ni en la reconfiguración de sus identidades. Esto significa un reconocimiento de que los medios no lo son todo, aunque sigan siendo importantes, y de que conjuntamente se desarrollan múltiples interacciones influenciadas, tanto por el referente mediático como por otras fuentes de mediación de la audiencia y de sus variados procesos de recepción y sus contextos” (Martín-Barbero 1997 en Orozco, 2000: 17).

Por otra parte, a partir de la modernidad, las teorías que han analizado el consumo dieron cuenta de que los productos culturales exceden el valor de uso y de cambio y poseen valor simbólico. De esta manera, su consumo establece sentidos, jerarquías, rasgos de distinción y diferenciación social. Poseer unos consumos y no otros, realizarlos de una manera y no de otra, son signos que habilitan segmentaciones sociales y analíticas. El estudio de las mediaciones se insertaba en un proceso social ligado a la constitución de un sujeto histórico desde los comienzos de la Modernidad, donde los medios de difusión de masas cumplieron, según Martín-Barbero, un papel fundamental. Hoy en día, tanto las identidades colectivas como los medios masivos no tienen ni el poder ni la homogeneidad que gozaban habiendo una desmasificación de la información y una fragmentación de las grandes identidades. Las nuevas formas colaborativas y reticulares de comunicación son las responsables de esta ruptura del modelo del “broadcasting” (Scolari, 2008).

Entender al consumo atravesado por los medios, el consumo mediado por un lado y al consumo de los medios, por otra parte, aparece como una tarea de gran relevancia que implica comprender a los consumidores en tanto sujetos atravesados por una diversidad de variables multicausales de tipo contextuales, socio estructurales, de trayectorias

subjetivas que se vinculan a una dimensión ligada a la propia identificación, a la identidad.

- La información y la desinformación. El problema de entender la diferencia como desigualdad

En esa investigación se partió de un enfoque que sostiene un concepto ampliado de la información, que incorpora el consumo massmediático y el interpersonal, la agenda global así como las temáticas locales y las trayectorias individuales que organizan el campo de interacción social. En esta línea, Ford (1999) emplea el término de infocomunicación, que permite situar la problemática de las desigualdades en el contexto global, político, económico y cultural al imbricar la idea de comunicación, como proceso de intercambio de informaciones, hechos, opiniones y mensajes entre los individuos y los pueblos (Informe Mc Bride Unesco, 1980), con la idea de información como su producto.

Para abordar estas cuestiones desde la especificidad del análisis de los sectores populares, se realizó un acercamiento a un segmento de jóvenes escolarizados en un sector caracterizado por carencias materiales y estigmatizado simbólicamente. La perspectiva de los actores resulta ser metodológicamente una fuente invaluable si se analiza contextualmente, ya que permite contar no sólo con la palabra de los protagonistas, sino que además deja ver un entramado de relaciones sociales, políticas, culturales, económicas que derivan de las prácticas y discursos cotidianos. Permite a su vez entender a las culturas populares en términos de pluralidad, con diversos universos simbólicos. Con lo cual “(...) la emergencia del conjunto de representaciones y prácticas que constituyen las culturas populares es el resultado de ese continuum de interacciones que se dan en condiciones que contienen tanto elementos estructurales básicos y recurrentes (participación negativamente privilegiada en la distribución del ingreso el poder y el prestigio social), como elementos aleatorios y coyunturales (...)” (Míguez y Semán, 2006: s/n).

Se trabajó el análisis teniendo en consideración los tres factores que Ford enuncia como parte de las desigualdades infocomunicacionales: las diferencias de equipamiento, la marginación de culturas y memorias; y las desigualdades desde el punto de vista del receptor en tanto derecho a ser visto.

Así, en una primera instancia, se buscó describir los hábitos de consumo mediático (tradicionales y de nuevo tipo) de los jóvenes residentes en CABA a partir de documentos secundarios (encuestas y estadísticas gubernamentales y académicas) y se lo contrastó con los datos relevados cualitativamente sobre los hábitos de jóvenes de la escuela 6ta de Barracas, la única escuela secundaria emplazada al interior de la Villa 21. En este primer análisis de acceso y usos se identificaron por un lado grandes tendencias ligadas a los consumos juveniles que las estadísticas señalan muy bien, y ciertos diferenciales respecto a los consumos de jóvenes de la zona sur de la ciudad de Buenos Aires.

A grandes rasgos y aún con ciertas diferencias, el uso de internet aparece como la práctica más frecuente y extendida entre los jóvenes porteños, quienes generalmente le dan una función ligada al entretenimiento y la sociabilidad. La indagación realizada da cuenta de que los jóvenes que habitan en la Ciudad de Buenos Aires tienen acceso a los medios tradicionales y realizan un uso extendido de las Ntic. De todas formas, los datos estadísticos exponen un acceso diferencial que no se evidencia en las encuestas que se refieren a la frecuencia de uso pero sí al indagar en la proveniencia de los dispositivos que utilizan para el acceso a internet, así como las posibilidades de conexión plena.

El análisis de acceso facilita la descripción del alcance y penetración de los artefactos, que puede tener una ligazón con los tipos de usos y consumos que de ellos se hacen aunque no siempre de manera directa. Es decir, no por tener más televisores en el hogar se mira tv más horas, no por tener un celular de alta gama, se usan más o mejor todas las aplicaciones que con uno de gama baja. Los datos cuantitativos arrojaron nuevas lecturas al ser cruzados con otros datos y complementados, en especial al indagar en hábitos y usos. Por ejemplo, al analizar la pregunta por el uso del teléfono celular, la computadora e internet, en CABA se supera al del total nacional urbano, a pesar de que la posesión de teléfono celular se encontraba levemente por debajo del total nacional urbano (ver gráfico Nro10 “Hogares por disponibilidad de bienes TIC, según dominio. Total 31 aglomerados EPH -2015”⁵³). Con lo cual el uso supera a la tenencia del dispositivo.

En la medida en que estos datos fueron complementados con los cuestionarios y entrevistas realizados a los jóvenes de la escuela 6ta de la Villa 21, se encontraron particularidades como el hecho de que las netbooks de Conectar Igualdad parecen ser una

⁵³ Los datos estadísticos refieren principalmente a 2015 en tanto el trabajo de campo y el relevamiento de datos se realizó primordialmente entre 2015 y 2016. Aún así, algunos informes utilizados como la ENCC se actualizaron al momento de la entrega de la tesis, por lo que se menciona cierta información que resulta de relevancia.

de las principales vías de acceso a la computadora (dispositivo por excelencia vinculado al uso de internet), además de aquellas disponibles en espacios culturales y sociales aledaños. Sin embargo, las netbooks poseen una escasa utilidad en tanto se presentan dificultades técnicas por bloqueos y roturas, así como en la incorporación pedagógica por parte de los docentes, para los que representa un desafío su empleo cotidiano en el contexto de clase. Aún así, en muchos casos son la única computadora a la que los jóvenes acceden desde su hogar.

El otro gran dispositivo que habilita acceso a internet a los jóvenes es el teléfono móvil. El celular aparece como un dispositivo de fácil acceso que brinda información cotidiana y posee múltiples usos que no se reducen a aplicaciones que requieren de internet, como por ejemplo su función como reloj o alarma. Aquellos que mencionaron no poseer internet en su celular, acceden a través de redes gratuitas de espacios previamente identificados como la plaza o la Casa de la Cultura.

De alguna manera, este relevamiento de prácticas y usos de los jóvenes permitió dar cuenta a su vez de dinámicas institucionales, aspectos programáticos, de planificación y estructurales. Esto en definitiva exige una mención a la necesidad de dar cuenta del rol de actores macro (como el Estado o los grupos mediáticos, por citar ejemplos emergentes en el campo) en la materialización de estos “gustos” y “hábitos” de consumo. La distribución de recursos -explícita o veladamente-, ligada a los intereses políticos y económicos que hacen a la implementación de esas decisiones, no son abstracciones ni “superestructuralidades” sino que tienen su corolario en la cotidianidad mundana.

Por mencionar ejemplos emergentes, en el caso de las netbooks de Conectar Igualdad, las políticas públicas creadas con un afán inclusivo han resultado insuficientes, en tanto no han llevado adelante una planificación acabada, ligada al uso eficiente de las mismas: capacitaciones docentes, consideraciones pedagógicas y didácticas específicas, asesoramiento técnico, políticas inmediatas de reemplazo y devoluciones ante roturas, entre otros. Por otra parte, esta política pública ha sido discontinuada por el actual gobierno nacional, quedando trunco iniciativas y recursos destinados en los últimos años a este Plan.

Asimismo, el caso mencionado durante entrevistas informales con los jóvenes, en el cual el grupo Clarín condiciona el suministro de luz dentro de la villa, es otra muestra de la relevancia de la territorialidad. Aquí la asignación de recursos no se da por el Estado, ni por la puja del mercado, sino por intereses de grupos económicos que repercuten en la

vida cotidiana de los habitantes: la luz como servicio esencial, el muro que restringe el paso a los vecinos. Más aún, como se ha desarrollado con anterioridad, el Estado no solo no se presentó como garante ciudadano sino como facilitador de este “estado de cosas”, avalando la irrupción de un agente privado en el espacio público.

Sumado a esto, la inscripción territorial en la villa 21, que conlleva dificultades de conexión, escaso acceso a servicios de transporte, salud, agua, gas, cloacas, electricidad, correo, entre otros, presenta un panorama de casi *guetización*, en el cual sus habitantes suelen ser segregados por quienes residen en el “afuera”. Todo esto da cuenta de una situación generalizada de disminución en lo que hace a derechos de acceso y circulación de bienes, personas y de información.

Por otra parte, lo que las estadísticas nacionales dejan ver en líneas generales es que el acceso a estos medios y dispositivos no parece ser con fines informativos, o al menos los jóvenes no lo hacen con frecuencia. Pareciera, en definitiva, que no se informan porque no lo hacen a través de los medios tradicionales. Esto no resulta llamativo ya que en sus propios discursos ellos no consideran estar informados en lo cotidiano de los temas de agenda a través de los medios tradicionales. Sin embargo, acceden a información que hace a sus intereses particulares a través de las Ntic. En el caso que aquí nos compete, los jóvenes de la Villa 21 incluso dan cuenta de un interés mayor por los temas barriales, de los cuales tienen conocimiento tanto a través de las Ntic como de los dispositivos barriales como los carteles, folletos, comunicación de organizaciones e instituciones, los medios locales (radios y diarios villeros) y por supuesto el boca en boca.

En este punto emerge un hallazgo relacionado a lo que estos jóvenes entienden como información y que se corresponde con el hecho de que al ser consultados sobre las actividades realizadas en internet, además de mencionar factores que coinciden con las grandes encuestas como el uso de redes sociales, escuchar o bajar música, chatear, también aparecen cuestiones como “informarse por otros medios”. Asomaban entonces algunas distancias entre la información procedente de encuestas nacionales ideadas para captar tendencias generales y las especificidades que hacen a los localismos y que emergen principalmente con indagaciones que exigen mayor permanencia en el campo y la repregunta constante.

A partir de los emergentes discursivos y ejemplificaciones, se dio cuenta de una noción de información que para estos/as jóvenes podemos caracterizar como: local, interpersonal, cotidiana y de relevancia para quien la adquiere. A la hora de pensar

entonces cómo acceden a ella, más allá de los medios tradicionales y Ntics, en sus relatos cobran importancia el aspecto territorial, las organizaciones e instituciones locales además de las personas que habitan el barrio. La territorialidad es destacable, incluso en un contexto mediado informáticamente, y se equipara, se intersecta con (o, en ocasiones, se impone sobre) otras variables, como la virtualidad.

Esto se volvía a evidenciar frente a un ejercicio de cuestionario autoadministrado (con seguimiento durante su relleno), en el cual los jóvenes de 3ª de la escuela 6ta identificaron como principales fuentes de información las Ntic y luego la televisión, que aparece cada vez más remediada a través de las Ntic, y que no por eso pierde su predominancia dentro de los medios tradicionales de *broadcasting*. Aún así, en las entrevistas en profundidad individuales y grupales surge un submundo de intercambios territoriales en el que participaban redes de sujetos e instituciones que brindan otro tipo de información, no mediática. Como “la bamba” que describe de Ípola (2005) como fenómeno discursivo que sólo cobra existencia si es producido, puesto en circulación y recibido por sujetos particulares en un tiempo y espacio también determinado: en ese caso los presos políticos; los rumores de la villa 21 también se constituyen como información tanto o más valiosa para sus interlocutores como lo pueden ser las últimas decisiones financieras tomadas por el gabinete de ministros de economía para la Nación, por citar un ejemplo de agenda, massmediático y legítimamente hegemónico.

De hecho, en relación a los temas locales, los jóvenes no sólo no se encuentran desinformados sino que poseen información de distintas fuentes, que cotejan e incluso critican, siendo conscientes de que la información que recorre los pasillos y los medios no siempre es verídica. A raíz de su circulación territorial entre distintos organismos e instituciones barriales, de su intercambio con adultos, funcionarios, colegas, familiares y por supuesto también con los medios de comunicación tradicionales y Ntic, elaboran su propio punto de vista sobre los hechos.

Los entrevistados no dejan de pertenecer a un grupo demográfico. Por residir en la villa no dejan de ser jóvenes, aunque es posible cuestionar si sus juventudes son semejantes que las de otros porteños. Les interesan temas y actividades que concuerdan con los consumos de jóvenes que habitan la ciudad: los deportes, el manga, los programas y telenovelas de moda son recurrentes entre sus consumos mediáticos.

En lo que hace al consumo de medios tradicionales, la televisión continúa ocupando un lugar preponderante, siendo el segundo dispositivo que los jóvenes mencionaron con

mayor frecuencia de uso, luego del celular. Consultados sobre lo que ven en televisión aparecen en primer lugar las novelas y películas y luego los noticieros. En el caso de la radio, aparece mencionada en menor medida, en general vinculada a programas musicales o de entretenimiento o bien como consumo familiar. En cuanto a los diarios, se observan más claramente los cambios en las rutinas de consumo producto de las transformaciones en las plataformas mediáticas con el desarrollo de la web 2.0, que pasaron a un tipo de servicio personalizado. Emerge a través de las respuestas un hábito de lectura que está o bien remediado a través de otros dispositivos o bien vinculado a un hábito del hogar, ligado a un consumo familiar. Es decir, se lee porque “se compra” en la casa.

Asimismo, en distintas respuestas (tanto en radio como en diarios), emerge el consumo de medios locales (radios y diarios). Estos medios son utilizados por los jóvenes para acceder a información barrial o bien porque hay algún tipo de interacción de esos medios con espacios en los que participan o personas que conocen. El resto de los medios tradicionales (hegemónicos) son utilizados para conocer información sobre cuestiones inmediatas como el clima, la hora o el transporte. Y por otra parte como entretenimiento, con programas que mezclan códigos de géneros como noticieros, espectáculos y telenovelas. Este fenómeno ha sido captado, en lo que respecta específicamente a los hábitos informativos, a través del concepto de infotainment (Ford, 1999), que destaca la fusión de noticias y espectáculos que puede producirse a través de la estetización de la información y/o de la presentación de aspectos más ligados al mundo del entretenimiento (las vidas de los famosos, curiosidades, anécdotas, etc.) que son introducidos como noticias. En este sentido, Luchessi (2010) plantea que en la actualidad se está más cerca de un fenómeno de hipermediatización que de hiperinformación. En otras palabras, las audiencias tienen mayor posibilidad de estar expuestas a un fenómeno de mediatización constante, aunque ello no implique -necesariamente- tener contacto con los medios.

Entran en juego entonces las Ntic, que son para estos jóvenes herramientas de inmediatez. Facebook, Google y Whatsapp emergen como los más utilizados a la hora de buscar información activamente, también como dispositivos en los que “aparecen” noticias no buscadas directamente sino más bien encontradas o sugeridas por la web a través del *scrolling* en las redes según las preferencias y el uso que hacen de las mismas; o bien como medios que derivan a otras fuentes informativas. Los celulares aparecen entonces como un dispositivo predilecto que habilita la comunicación inmediata tanto a través de la llamada o el mensaje de texto, así como el acceso a internet y por ende a aplicaciones

y redes sociales como Whatsapp o Facebook que les proveen información que podrán luego utilizar o descartar en función de su decisión y la elección del momento y lugar de su consumo. La movilidad que brinda el celular, en un territorio en el que la circulación es primordial y a la vez limitada, podría explicar su relevancia.

Aún así, resulta también notorio como práctica recurrente el hecho de que los jóvenes manifiesten por un lado la necesidad de corroborar la información en el cara a cara o bien que utilicen el mensaje para provocar un posterior encuentro informativo, cobrando nuevamente relevancia el aspecto territorial. En muchos casos surgía la necesidad de cotejar con los allegados la información que circula en especial en temas ligados a la inseguridad barrial. Esto resultaba una estrategia fundamental de chequeo en espacios en los que la información que circula refiere a cuestiones que hacen a la supervivencia como por ejemplo las muertes de compañeros y conocidos, los problemas de servicios y la falta de infraestructura, que conllevan inundaciones, incendios, desbordes cloacales, entre otros, en sus propios hogares. Aquí es donde el concepto de consumo puede ser discutido en tanto los jóvenes son activos productores de sentidos, creando mixturas de lo recibido vía "medios" y la percepción codificada por su propio entorno. Es posible entonces también hablar en términos de "apropiaciones desiguales" (Benítez Larghi, et al., 2014), que implican la capacidad de innovar las aplicaciones, de hacer propias las potencialidades, interpretarlas según los propios propósitos e incorporarlas de tal manera que resulten socialmente relevantes para cada actor social.

Un análisis que pone de manifiesto las apropiaciones desiguales no excluye de ninguna manera un análisis que considere también las desigualdades informacionales. Pensar las desigualdades informacionales en un mundo hipermediatizado exige pensar también, como se mencionó en el apartado anterior, en términos de *data deprivation* en donde la sensación de hiperinformación "margina u oculta los procesos de hipoinformación" (Ford, 2005: 21). En otras palabras, no es lo mismo no estar en la pantalla que estar presente pero distorsionado (Ford, 1999). La globalización no implica necesariamente expansión y democratización informativa sino que también achica el número de voces, de interpretaciones y limita la autorreflexividad en muchas culturas. La hegemonía de los medios, que se da tanto a través de la concentración y convergencia mediáticos, así como de la imposición de agendas a través de la circulación y re-circulación de temas con un enfoque y línea editorial que parecen casi inalterables respecto de su versión primigenia, deviene en una unicidad discursiva expandida. Los dispositivos y Ntics abren espacios y

nuevas formas de interacciones ampliadas tanto en su alcance territorial como en su abordaje estético, pero reducidas en tanto a la selectividad de las voces y culturas que se abordan y a la perspectiva desde la cual se las aborda. Así, se da una paradoja que ha sido largamente criticada por el sentido común en la cual, por ejemplo, la penetración del mercado de los dispositivos móviles ha puesto tecnologías de punta y contenidos globales al alcance de personas que poseen grandes carencias materiales. De manera que más y más personas acceden a dispositivos, medios y contenidos que versan sobre lo mismo, de manera similar, en tanto han sido producidos por periodistas, comunicadores, escritores reconocidos en su campo, y circulan a través de editoriales o bien son filtrados por buscadores de la *web* que dictaminan en líneas generales qué formas y contenidos son legítimos y cuáles no lo son. El destino de estos últimos, los ilegítimos, es un tránsito sosegado por espacios poco reconocidos, casi olvidados y con escasa repercusión en el debate público. Entonces, como diría García Canclini (1987), el problema no reside en la masividad con que circula la información, sino en la desigualdad entre emisores y receptores, en las tendencias monopólicas y autoritarias que tienden a controlar cupularmente la circulación para mantener la asimetría social. Es por ende necesario dejar de concebir el poder como bloques de estructuras institucionales, fijados en tareas preestablecidas (dominar, manipular), o como mecanismos de imposición vertical. Retomando a Foucault, el poder es una relación social diseminada, por lo cual no se debe buscar en un punto central, en un foco único de soberanía.

Los temas que son relevantes para la agenda mediática (en ese momento las Olimpiadas y el aumento de tarifas de los servicios por citar ejemplos) o los programas con mayor *rating* como las telenovelas del *prime time*, no dejan de ser consumidos por los jóvenes de la villa 21. Pero a estos se les suman otros, ligados a la cultura barrial y local, consumos invisibilizados por la estética dominante, por los cuestionarios y encuestas nacionales que necesitan de encasillamientos y tipificaciones que resultan en la categoría de “no informados” cuando en realidad lo que ocurre es que estos jóvenes simplemente desconocen una parte de los temas de agenda mediática y a sus protagonistas.

Hay otra información que cobra gran relevancia y que se menciona en mucha mayor medida en tanto aborda asuntos que hacen a su supervivencia, por lo que conocerla se torna una cuestión literalmente de vida o muerte. Subestimar la relevancia de este tipo de información es subestimar el “*know how* villero”, por usar un término que compatibilice las referencias corporativas internacionales que gozan de buena estima y las

estigmatizaciones locales. Saber los movimientos y formas de actuar de las fuerzas armadas del Estado, en especial para los jóvenes de la zona que han sufrido abusos de poder y han sido las mayores víctimas de gatillo fácil; poder identificar a las autoridades de la villa, a las organizaciones, empresas e instituciones que son depositarios de sus reclamos; los mecanismos para obtener ayuda material o becas que les permitan valerse de recursos; conocer las actividades de los centros culturales, partidos políticos, fundaciones, capillas, que brindan talleres gratuitos y habilitan espacios colectivos de intercambio que abren opciones distintas a las que ofrecen algunos circuitos en los que pueden ser cooptados para realizar actividades ilegales; reconocer el valor de la información local, utilizando fuentes alternativas como los medios comunitarios, alternativos y villeros (La Garganta Poderosa, Mundo Villa, Radio Gráfica 89.3, Radio la Caterva, etc.), así como los anuncios y el boca en boca, entre otros, representan como mínimo algunos ejemplos de que estos jóvenes no sólo no están desinformados, sino que además poseen lo que podemos denominar en términos de Schiller “información socialmente necesaria” para moverse en su contexto, es decir aquella que necesita el ciudadano para decidir sus acciones políticas, económicas y sociales.

En otras palabras, la información que los jóvenes consumen a través de los medios es básicamente Infotainment con un objetivo principal ligado al entretenimiento y la socialización, consumo que emerge en primera instancia al consultar abiertamente sobre sus hábitos mediáticos y que llevaría a la conocida conclusión de desinformación juvenil. La información local, aquella que circula en el territorio ya sea a través de los medios locales, los actores e instituciones que habitan la villa, es la información que podemos denominar como socialmente necesaria para los jóvenes villeros.

Un aspecto que consideramos de relevancia en el análisis de la condición de joven es la importancia de los lazos y las redes sociales en la conformación de la trayectoria⁵⁴. Como se mencionó en el capítulo contextual, en la Villa 21 las OSC y los representantes barriales cubren necesidades y funciones que el Estado deja vacantes, nucleando ciertas personas e instituciones múltiples funciones con demandas directas. Resulta sumamente

⁵⁴ El tema de las relaciones y lazos sociales ha sido considerado por distintos autores. Denis Merklen (2000) retoma del análisis de Robert Castel (1995), la noción de «soporte relacional» para dar cuenta de la funcionalidad del espacio barrial en su trabajo sobre la sociabilidad y la cultura en los asentamientos del Gran Buenos Aires hacia fines de los 90. Para este autor “El barrio es más que una realidad habitacional, funciona como una comunidad, el lugar donde se asientan una serie de soportes relacionales que sostienen a los individuos, complementando los espacios libres que dejan las instituciones otrora básicas para la construcción de lazos sociales como la escuela y el empleo” (Merklen, 2000: 104).

interesante el hecho de que los jóvenes parecen estar al tanto de la información ligada a estas organizaciones, que implica en definitiva conocer cómo moverse y acceder a recursos escasos en el barrio. La escuela 6ta en este caso, la única escuela secundaria estatal emplazada en el territorio de la villa 21, con su trayectoria de militancia por parte de fundadores y docentes, se ha encargado de velar por una formación crítica de sus alumnos. Como institución es consciente del perfil de sus estudiantes y posee el interés de brindarles herramientas ligadas a su autopercepción como sujetos marginados pero no por ello con menores derechos como ciudadanos.

El hecho de que estos jóvenes observen de cerca las diferencias entre los hechos que ocurren en la Villa y el tratamiento sesgado que tienen esos hechos y sus protagonistas en las noticias, sumado al trabajo que realiza la escuela y sus docentes para evidenciar los prejuicios de los medios de comunicación y de la población externa a la villa respecto de los villeros, favorecen que los jóvenes tengan una elevada conciencia de la no neutralidad mediática, de la desigualdad en el tratamiento de los temas barriales y de la estigmatización que padecen sus habitantes y por ende una cierta exigencia de su “derecho a ser vistos”. Más aún, un derecho a ser vistos sin estigmatizaciones ni reduccionismos. Aún así, esa mirada crítica que ha sido “enseñada”, no parece ser tan evidente en temáticas que no son cercanas, a las que suelen acceder a través de los medios (tradicionales y Ntic) y a las que manifiestan en muchos casos creerles o no saber identificar cuál es la verdad y la mentira. En cambio, en lo que hace a cuestiones locales, poseen un conocimiento más profundo y mayor seguridad respecto de la veracidad o no del tratamiento de los temas, producto de la experiencia propia.

En este sentido, en esta investigación se realizó un acercamiento a un joven escolarizado y a la vez segregado. Las variables etaria, socioeconómica e institucional ayudan en su definición primera y en el cotejo con datos y estadísticas secundarios, pero también la autopercepción conforma una identidad de lo juvenil atravesada por usos, consumos y hábitos. Lo joven se construye relacionamente en función de la edad, la disponibilidad temporal, el consumo, la cultura y desde ya, la política. “La ciudadanía juvenil sería, desde la perspectiva cultural, una performatividad que acoge nuevas formas de incursión y articulación a lo social y político. Esta performatividad permite, en el ámbito de lo juvenil, culturizar lo político, ver y hacer política desde la cultura, desde la vida cotidiana” (Muñoz González y Muñoz Gaviria ,2008: 227).

Al pensar estas diferencias en términos de ciudadanía informativa, retomando una noción ampliada de la información que excede la mediación de los medios de comunicación y que en cambio se acerca a la performatividad, a las apropiaciones desiguales, a las prácticas cotidianas de estos jóvenes, se evidencia de manera más clara un contraste con la idea de ciudadanía comunicativa tal y como la aborda Mata⁵⁵, en donde existe un vínculo directo entre la desigualdad económica y la desigualdad comunicativa. En gran parte este trabajo intenta cuestionarse, en la medida de lo posible, cuáles son las implicancias de analizar la diferencia como desigualdad. En otras palabras, ¿Cómo abordar la idea de inferricos e infopobres cuando la información que es socialmente necesaria para moverse en el mundo varía?

A lo largo de los capítulos se ha dado cuenta de que estos jóvenes poseen conciencia de la posición que ocupan, una mirada crítica de los medios y una perspectiva metamediática, desde la cual refieren a la mirada que los medios tienen y reproducen sobre ellos. Se reconocen así como sujetos de derechos y a la vez, paradójicamente, como sujetos estigmatizados, carentes de derechos. Son críticos de la información a la que acceden tanto a través de los medios como de la información que circula barrialmente pero registran que tienen más posibilidades de reconocer los sesgos, subjetividades y línea editorial de los medios hegemónicos cuando tratan los temas locales, no así cuando tratan otros de agenda pública. Aquella pericia para reconocer la mentira local:

“A- Dijeron que los pararon en un semáforo y le robaron y todo. Yo me estallaba de risa porque acá no hay semáforos. O sea yo salía del colegio diciendo todos la misma información y yo me reí sarpadamente. (...)”. (Entrevista Adela)

“x- Y cuando decís que tapan cosas, por ejemplo ¿qué tapan? ¿qué no se pasa?

Y- Si vos te vas a los noticieros ponele cuando van a entrevistar como que no le cuentan todo tampoco.

C- Nosotros como que nos conocemos y sabemos todo... pero uno cuando viene así, lo que te dice otra persona no importa”. (Entrevista grupal 5)

“x: Pero si viene él y te cuenta algo que no viste ¿le crees?

J- Y depende, si abre mucho los ojos no le creo. Pero si me cuenta tranquilo, sí”. (Entrevista grupal 1)

⁵⁵ Mata (2005) trabaja sobre la función de la Información como conformadora de ciudadanía al analizar las condiciones de posibilidad de existencia de la ciudadanía comunicativa y cómo las desigualdades económicas son fundamentales para que existan desigualdades comunicativas. Incorpora el concepto de ciudadanía comunicativa, que implica el desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación. Alude a la posibilidad de acción e “involucra dimensiones sociales y culturales vinculadas a los valores de igualdad de oportunidades, calidad de vida, solidaridad y no discriminación, presentes en los llamados derechos de tercera generación. De este modo, la ciudadanía comunicativa se entrelaza con las referencias identitarias y los reclamos más generales de igualdad ya no sólo en relación al Estado sino en relación con la acción del mercado y todo tipo de dispositivos que promueven la desigualdad” (Mata, 2006).

Se convierte en duda e incapacidad de diferenciar la información “falsa” de la “verdadera”:

“D- Si, sirven para informarte. Yo creo mucho. Después me pongo a pensar y capaz que es mentira. Pero les crees”. (Entrevista grupal 4)

“P- Si me dice de fútbol, capaz que sí. Bah, si le creo, porque no va a mentir.

x- ¿Y otras cosas?

P- Y si es noticia no.

m- A veces pasan cosas reales.

J- No se puede saber si te está diciendo la verdad o la mentira”. (Entrevista grupal 3)

Desde una mirada que analiza la diferencia como desigualdad, se trataría entonces de una ciudadanía a medias, en tanto son ciudadanos que acceden a la información que se les presenta como necesaria para habitar el contexto Villa 21, aunque no son reconocidos por el afuera como ciudadanos y por ende privados de recursos materiales y simbólicos. Se trataría de un círculo vicioso en el cual la carencia de recursos materiales les impide el acceso total a la información hegemónica y legitimada, que les brindaría un pase a la ciudadanía plena, que habilita a su vez una circulación por el afuera⁵⁶, un afuera que les niega los recursos y cuya carencia los identifica como parte de los sectores populares.

Es aquí donde entran en juego las desigualdades infocomunicacionales ligadas a la marginación de culturas y memorias; y aquellas que se enfocan desde el punto de vista del receptor en tanto derecho a ser visto. Aquí, donde se manifiesta sin tapujos la situación de privación cultural, en la cual si para algunos se trata de ausencia de dispositivos para comprender, respetar o entender la cultura del otro, para otros significa el camino que deben recorrer las culturas otras para volverse semejantes a las culturas dominantes. De esta manera, en palabras de Ford (2005), se le aplica a los ciudadanos “sub-standard” (por clase, etnia etc.) una educación compensatoria o prácticas correctivas. Una discriminación positiva que ejerce una violencia simbólica que muestra a estos otros como culturalmente deficientes.

El presente trabajo de investigación se insertó en un enfoque que pretendía resaltar las particularidades del caso retomando siempre el juego territorial, institucional, gubernamental, agencial del que forma parte dicho caso. En otras palabras, echar luz

⁵⁶ Estos jóvenes relataban una escasa necesidad de salir fuera de la villa 21, por ende la información recabada y la relevancia de dicha información se relaciona con esta circulación territorial. De manera que se reconoce que en el caso de una población de otra edad, más adulta, probablemente estos emergentes sufran variaciones en función de otro tipo de acceso de la información y de otras necesidades de circulación territorial.

sobre un localismo largamente subestimado con el cuidado de no enajenarlo, individualizarlo al punto de que se torne un orientalismo demasiado lejano para entender su lugar estratégico en el statu quo de los micropoderes, en términos foucaultianos. Para esto era necesario poner el caso en relación con lo macro, con un sistema de producción mediático oligopólico, que impera en el campo de las telecomunicaciones internacionales y en el infoteinment nacional; con un marco legislativo que en ese entonces brindaba una batalla sobre la noción de comunicación en tanto derecho de los pueblos y que instaba al desarrollo de medios alternativos y comunitarios de comunicación, aunque de manera parcializada e inacabada⁵⁷; con un sinfín de instituciones y organismos gubernamentales, empresariales, de la sociedad civil, eclesiásticos, políticos, barriales, que cumplen (o se lo proponen) un sinfín de funciones que impactan directamente sobre la vida de los villeros; con un afuera que separa a sus habitantes alzando una barrera intangible construida y reproducida por gran parte de estos agentes e instituciones, que impiden cualquier tipo de intercambio que no se adecúe a los términos impuestos por las dinámicas que impulsan sus instituciones (mediáticas, políticas, sociales) con el adentro.

Queda entonces abierta la propuesta teórico metodológica para ampliar el trabajo descriptivo analítico con los jóvenes de la villa 21 en términos etarios y generacionales, en tanto muchos adultos circulan de modos diferentes por el adentro así como por el afuera y lo que aquí se identifica como información socialmente necesaria puede verse ampliado y modificado. Asimismo, como se ha propuesto para una posterior investigación, resulta de interés poder realizar un abordaje similar en el campo con jóvenes de sectores medios altos para indagar en qué medida la circulación y acceso a espacios diferenciados se complementa en este caso con los hábitos informativos mediáticos, nutriendo así la teoría y trabajos que se vienen realizando sobre la recepción y la idea de prosumidor, que aquí trabajamos en un sentido ligado a la circulación de los cuerpos y a la performatividad pero que bien puede entenderse en función de la dinámica y el intercambio con diversos dispositivos y Ntics aquí no abordados en profundidad por su no emergencia. En definitiva, exhortar a la producción académica con miras a analizar el campo particularizado en función de una globalidad que permita por ejemplo entender a la política pública no como mera resolución de carencias, sino también como productora

⁵⁷ Sobre este tema ver artículo Ollari, M. (2016): El lugar de las radios comunitarias ante los desafíos de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en Revista Question nro 50. Facultad de Periodismo y Comunicación Social ISSN: 1669-6581

y reproductora de dichas desigualdades, en tanto actor también particular de un sistema jerarquizado.

“Lo popular”, entonces, no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o situaciones sociales nítidamente identificables en la realidad. Es una construcción ideológica. Siguiendo el enfoque gramsciano lo popular no se definiría por su origen o sus tradiciones, sino por su posición, la que se construye frente a lo hegemónico. En este contexto, lo popular se reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente (García Canclini, 1987). Las culturas populares se encuentran siempre en relación a un poder desigual de distribución de legitimidades, que se diferencia de la cultura dominante y posee universos simbólicos diversos; lo que también lleva a pensarla en términos de pluralidad y hablar por ende de ‘culturas populares’ (Míguez y Semán, 2006).

Es aquí que las preguntas ¿Cómo concebir la tarea de las ciencias sociales?, o bien ¿Cómo trabajar con universalismos y particularismos? se tornan relevantes. Aquí, cuando “la ficción que el Estado edificó acerca de la comunidad nacional debe ser socavada y reconstruida para poder fundar democracias sólidas, proclives a la pluralidad y la diversidad” (Grimson, 2007: 23). Si se cuestiona el orden universal concreto en nombre de su síntoma, de la parte que, aunque inherente, no tiene un lugar adecuado dentro de él (como por ejemplo los inmigrantes ilegales), el movimiento de identificación con el síntoma es contrario al gesto crítico, denuncia la universalidad como falsa y reafirma el punto de exclusión (Zizek, 1998). Por el contrario, Zizek plantea la operación opuesta: identificar la universalidad con la cuestión de la exclusión: “somos todos trabajadores inmigrantes” o bien, en este caso “somos todos villeros”. “En una sociedad estructurada jerárquicamente, la medida de su verdadera universalidad se encuentra en la forma en que sus partes se relacionan con “los de abajo”, excluidos por y de los otros” (1998:186).

Resulta un gesto necesario finalizar esta investigación –enmarcada en un campo de producción y circulación académico- retomando la palabra de los sujetos que han sido objeto de la misma:

“Por esa dinámica de la educación popular nosotros empezamos a entender que nuestra cultura valía, que nuestro barrio valía, que nuestra historia valía ¿Y qué hacen reivindicando la cultura villera? ¿Qué cosa es la cultura villera? ¿Una especie de exaltación de la caca flotando en la alcantarilla? No, claro que la cultura villera no viene

a reivindicar la precariedad, la cultura villera viene a reivindicar el hábito de construir colectivamente a pesar de todo. La cultura villera no asoma en la televisión como casi nada bueno de nuestro barrio asoma en la televisión. Estoy seguro de que algún informe han visto de las villas, de la favela. Casi les podría contar de punta a punta cómo empieza y cómo termina sin saber en dónde lo vieron. Pero también podría asegurar que no tiene ahí adentro la información respecto de cómo se paga un velatorio en nuestro barrio. ¿Cómo creen que se paga al velatorio en un barrio donde una sepultura digna sale más cara que el sueldo promedio? Con una colecta comunitaria. Y es orgullo de nuestro barrio que nunca haya habido un vecino que no pudo pagar un entierro porque cada vez que se muere alguien, un familiar o un amigo recorre puerta por puerta pidiendo 50 centavos, 50 pesos, 5 pesos en una colecta que cada uno sabe, paga también su propio funeral. Entonces es orgullo de nuestro barrio que siempre ese funeral se paga, información para nuestro barrio que nunca esa colecta salga en televisión. Tampoco vemos en televisión ningún informe respecto de cómo nos proveemos de la comida en los barrios que muchas veces quedamos anegados por el agua, porque se inundan los pasillos que tienen un metro de ancho e incluso en la cotidianeidad, porque no existe el delivery en la villa.

La villa Zavaleta queda a quince minutos del obelisco. Mi teléfono tiene wifi pero mi barrio no tiene teléfono de línea. No llega el cable del teléfono y tampoco llega el gas natural. Entonces cuando a veces es un día de tormenta a las once de la noche voy a buscar un sánduche al kiosco de Noemí a mitad del pasillo y no tiene más sánduches, no tengo muchas alternativas de conseguir comida. Pero siempre que me pasa eso viene Noemí con un plato del guiso que cocinó en la casa. Cuando se larga a llover fuerte, tormenta, inundación, como se inundó la casa de mi compañera la semana pasada, prendiendo las noticias te vas a encontrar información sobre cómo proteger al auto para que no lo afecte el granizo: ‘póngale una frazada urgente porque se viene, se viene’ o dónde comprar las medialunas -según quién auspicia el noticiero-, o en el más simpático de los casos alguna chicana entre los conductores sobre si van a hacer cucharita o qué película van a mirar, y la verdad que nosotros venimos del barrio donde cada vez que llueve la gente llora. Hace 60 años que cada vez que llueve Mabel llora porque por suerte uno a la indignidad no se acostumbra nunca. Y cuando te cae agua del techo de chapa de tu casa porque no tuviste un mango ni para ponerle un trazo de cerecita que te lo evite y encima te sale mierda del piso porque las cloacas están tapadas hace 40 años, en ese inodoro gigante es muy difícil sentirse algo que no sea un sorete. No te sentís un sorete cuando viene un vecino que ese día no se inundó y con su propia escoba te empieza a ayudar a sacar la mierda de tu propia casa. Cuando nosotros empezamos a valorar nuestra cultura empezamos a sentir más impotencia de cómo la destrataban desde afuera, de ese nivel de invisibilización que se traduce en casi todos los aspectos de nuestra sociedad. Porque la pluralidad de voces en los medios de comunicación sigue siendo un rubio, un morocho un alto, un bajo, un judío, un católico, un homosexual, un heterosexual. Pero un pobre, no”. (...)

“Venimos de esa invisibilidad, de ese silencio y de ese miedo. (...) Y esos que invisibiliza el presidente son los mismos que invisibilizan los diarios, son los mismos que invisibiliza el mapa de colectivos de la ciudad conocido como la Guía T, cuando en vez de mostrarte las calles de la villa te muestra un cuadrado gris, o el GPS de los taxis, cuando en vez de mostrarte las calles de la villa te muestra un cuadrado rojo que dice peligro, o el Mapa Interactivo del Gobierno de la Ciudad, que creó esos mismos asentamientos hace 50 años y te muestra un cuadrado blanco porque en algún momento de la historia el mismo aparato del Estado que los creó, los desapareció. Nosotros venimos de una cultura

invisibilizada, que tal vez no sea una cultura jerarquizada desde la academia ni de la solemnidad, pero es una cultura nuestra. Y yo no sabría enumerar en el sentido académico, puntilloso qué cosa es la cultura, pero si debiera decir una sola cosa diría que la cultura es una cosa nuestra. (...)”

(Ignacio Levy. La Garganta Poderosa⁵⁸. Discurso inaugural en el Congreso de Madrid. Mayo 2018)

⁵⁸La Garganta Poderosa es una revista mensual argentina de “cultura villera”(sic). Fue lanzada en 2010 por una de las cooperativas de la organización social La Poderosa, nacida en 2004 y que toma su nombre de la moto con la que el Che Guevara y Alberto Granado realizaron su viaje por Latinoamérica. Su contenido es producido íntegramente por personas nacidas en distintas villas de emergencia del área metropolitana de Buenos Aires. La organización social consiste en 79 asambleas vecinales presentes en villas y asentamientos en todas las provincias del país y también en otros países de Latinoamérica como Méjico, Colombia, Uruguay, Cuba y Brasil.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Acumar (2013): Informe de la Evaluación Integral de Salud en Áreas de Riesgo (EISAR) de la Villa 21-24, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: http://www.acumar.gov.ar/content/documents/Salud/Informes_ENUDPAT-EISAR/Eisar_21-24.pdf [Fecha de consulta: 25/07/2017]
- Acumar (2014): Informe sociodemográfico y de salud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Observatorio unidad sanitaria ambiental de CABA. Dirección General de Salud Ambiental
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1987) “La industria cultural, el iluminismo como mistificación de masas” en *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, pp. 146-200.
- Albarello, F., (2009), *Leer/navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes escolarizados y docentes porteños sobre las formas de lectura en la computadora*. Tesis de Doctorado en Ciencias de la Información, Universidad Austral.
- Anderson, P. (1993): “Modernidad y Revolución” en Casullo Nicolás (coord.) *El debate modernidad–posmodernidad*, Buenos Aires, El cielo por Asalto.
- Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires 2015. Disponible en: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2016/10/anuario_estadistico_2015.pdf [Fecha de consulta: 23/07/2017]
- Apertura (2015): Mapa de medios 2015: quiénes son los dueños de la comunicación en la Argentina. Disponible en: <http://www.apertura.com/negocios/Mapa-de-medios-2015-quienes-son-los-duenos-de-la-comunicacion-en-la-Argentina-20150713-0002.html> [Fecha de consulta: 25/07/2017]
- Balardini, S. (2000): Prólogo en Balardini, S. (coord.) *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del Nuevo Siglo*. Buenos Aires: CLACSO
- Balardini, S. (2002): *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*, CLACSO, Buenos Aires.
- Balardini, S. (2003): “Subjetividades juveniles y tecnocultura”, ponencia presentada en el Simposio Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la tecnología de la información y la comunicación. Teatro General San Martín
- Basualdo, E. (2000) *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bell, D. (1976): *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Ed Alianza
- Benítez Larghi S., Lemus, M., Moguillansky, M. y Welschinger Lascano, N. (2014): “Más allá del tecnologicismo, más acá del miserabilismo digital”, en *Ensamblés*, N° 1, pp. 57-81.
- Benítez Larghi, S., Lemus, M., Moguillansky, M. and Lascano, L. (2015): Digital and social inequalities: A qualitative assessment of the impact of connecting equality program among Argentinean young people. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 69.
- Benítez Larghi, S.; Lemus, M.; Moguillansky, M. y Ponce De León, J. (2016): *La apropiación en cuestión. Experiencias juveniles con TIC en perspectiva comparada*.

- En HS- Horizontes Sociológicos, AAS Horizontes Sociológicos- AAS- Año 4.- Número 7. Enero-Junio 2016.- Argentina.- ISSN: 2346-8645.- Pp. 62-81
- Berríos, L. Y Buxarrais, R. (2005): “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los Adolescentes”. Organización de Estados Iberoamericanos. Monografías virtuales. No. 5, mayo de 2005, España. Disponible en: <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/reflexion05.htm> [Fecha de consulta: 23/06/2017]
 - Blumberg, P. (1974): “The decline and fall of the status symbol. Some thoughts of status in a Post-Industrial Society”, *social Problems* 21, 480-498.
 - Bocoock, R. (1993) *El consumo*. Madrid, Editorial Talasa.
 - Boczkowski, P., Mitchelstein E. Matassi, M. (2016): Noticias, jóvenes y consumos . El medio ya no es medio ni mensaje. Ensayo. *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/> [Fecha de consulta: 12/05/2018]
 - Boczkowski, P., Mitchelstein E. Matassi, M. (2017): *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack ISBN: 978-0-9981331-0-2. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10125/41371> [Fecha de consulta: 23/05/2018]
 - Bourdieu P. y Chartier R. (2010): *el sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores
 - Bourdieu, P. (1984) *La distinción*. Madrid, Taurus.
 - Bourdieu, P. (1990): “Espacio social y génesis de clases” en *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México,
 - Bourdieu, P. (1999): “Las condiciones sociales de circulación de las ideas”, en *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba
 - Bourdieu, P. (1978 [1990]) *La juventud no es más que una palabra*. En *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México.
 - Burris, V. (1993): “La síntesis Neomarxista de Marx y Weber sobre las Clases” en *Cuadernos de Sociología*, N° 4, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires,
 - Byung-Chul, H. (2013): *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder .96
 - Cabello, R. (2008): *Argentina digital*. Los Polvorines, UNGS.
 - Cámara Argentina de Agencia de Medios (2016): *perfil del internauta argentino*. Disponible en: <https://www.agenciasdemedios.com.ar/perfil-del-internauta-argentino/> [Fecha de consulta: 12/06/2018]
 - Campbell, C. (1996): “El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y localización social tal como se presentan en las teorías de la moda y del consumismo moderno”. En Silverstone, R. y Hirsch, E. (eds.) *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona, Editorial Bosch.
 - Canevari, et al.(s/f): *Territorios de mayor vulnerabilidad social y educativa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: características, oferta educativa y asignaturas pendientes*. Gerencia Operativa de Investigación y Estadística Dirección General de Evaluación y Calidad Educativa Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/zona_sur-territorios_de_mayor_vulnerabilidad-baja_0.pdf [Fecha de consulta: 25/07/2017]
 - Casero-Ripollés (2012): “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, *Comunicar*, n°39, vol. 20.

- Castel, R. (2004) *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires, Manantial.
- Castells, M. (2006): *La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid
- Chaves, M. (2006): *Investigaciones sobre juventudes en Argentina: estado del arte en ciencias sociales*. Con la colaboración de María Graciela Rodríguez y Eleonor Faur. Informe para el Proyecto: Estudio Nacional sobre Juventud en la Argentina. Dirigido por Eleonor Faur, 93 pp. 1-92. Buenos Aires, UNSAM-DINAJU.
- Chaves, M. (Coord.) (2010): *Estudios en Juventudes en Argentina I. Hacia un estado del arte 2007 (45-49)*. La Plata: Red de Investigadoras/es en Juventudes Argentina (ReIJA) y Editorial Universidad Nacional de la Plata (Edulp).
- Con, M., et. Al. (2009): *Índice de vulnerabilidad social (IVS)*, documento metodológico. Informes temáticos de la Dirección de Investigación y Estadística, Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/2011_indice_de_vulnerabilidad_social_0.pdf [Fecha de consulta: 25/04/2017]
- Consejo de la Magistratura Nacional (2016): *Informe sobre homicidios 2015: Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Rodrigo Codino*. 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Consejo de la Magistratura de la Nación, 2016. ISBN 978-987-46437-0-4
- Convergencia Latina (2016): *Mapa de Alianzas de las Comunicaciones en la Argentina 2016*. Disponible en: http://www.convergencialatina.com/Nota-Desarrollo/195753-3-53-Mapa_de_Alianzas_de_las_Comunicaciones_en_la_Argentina_2016. [Fecha de consulta: 25/07/2017]
- Correpi (2016): *Informe anual de la situación represiva nacional*. Presentación del archivo de personas asesinadas por el aparato represivo estatal. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/334187177/Informe-Correpi-2016>
- Dalle, P. (2016): *Movilidad social desde las clases populares Un estudio sociológico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (1960-2013)*. Clacso. ISBN 978-950-29-1542-5
- De Certeau, M. (1996): *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana, México.
- de Ípola, E. (2005): *La bamba. Acerca del rumor carcelario y otros ensayos*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores. ISBN 978-987-1220-33-5
- De La Peza Casares, M. (2006): *Las trampas de los estudios de recepción y opinión pública en Saintout, F. y Ferrante, N. (Comp.), ¿Y la Recepción? Balance Crítico de los Estudios sobre el Público*, 31-56. Buenos Aires: La Crujía
- DINIECE-UNICEF (2005): *Las dificultades en las trayectorias escolares de los alumnos: un estudio en escuelas de nuestro país*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Dirección Nacional de Información y Evaluación de la Calidad Educativa DINIECE
- Dino Ferme, N., Oniszczyk, G., Tavella, G., Capelli, L., Miguens, L., & Timerman, J. (2013). *El derecho a la movilidad en la villa 21-24: Un estudio sobre integración urbana y derechos sociales en la Ciudad de Buenos Aires*. Generación Política Sur. Buenos Aires.
- Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA (2012): *Tabulados básicos del módulo especial EAH 2012 - Hábitos y prácticas culturales*. Disponible en: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/2012_practicas_culturales.pdf [Fecha de consulta: 20/03/2018]

- Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA (2017): Encuesta Uso del tiempo 2016. Tabulados básicos. Ciudad de Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2017/10/Uso-del-Tiempo-2016.pdf> [Fecha de consulta: 20/03/2018]
- Dirección General de Evaluación de la Calidad Educativa (s/f): Tu comuna en cifras 4. Informe
- Elbaum, J. (1996): Comunicar lo joven, en *Causas y Azares*, Nro. 4. Invierno. Buenos Aires
- Espada, A. (2015): Mapa de medios Argentina 2015: ¿cuántas radios, canales o diarios tiene cada grupo?. Disponible en:
<https://agustinespada.wordpress.com/2015/07/15/mapa-de-medios-argentina-2015-cuantas-radios-canales-o-diarios-tiene-cada-grupo/> [Fecha de consulta: 12/06/2017]
- Ewen, S. (1991): *Todas las imágenes del consumismo*. México, Grijalbo.
- Featherstone, M. (2000): “Teorías de la cultura de consumo” en *Cultura del consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Ferraudi Curto, M. C. (2009): “El ‘caso’ de los yogures: etnografía en una organización piquetera del gran Buenos Aires” en PÍREZ, Pedro, Buenos Aires, la formación del presente, OLACCHI, Quito.
- Finquelievich, S. (coord.) (2000): *¡Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. La Crujía, Bs. As.
- Ford A. (2005): *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires
- Ford, A. (1994): *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Ford, A. (1999): *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires, Norma.
- García Canclini, N. (1987): Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular? En *Diálogos de la comunicación*, ISSN 1813-9248, N°. 17.
- García Canclini, N. (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la posmodernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1992) “Los estudios sobre comunicación y consumo: trabajo interdisciplinario en tiempos conservadores”, en *Diálogos de la comunicación* N.º 32, Lima: FELAFACS.
- García Canclini, N. (1999): “El consume cultural. Una propuesta teórica” en Sunkel, G. (edit.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, N. (2007): *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, 136 pp
- Garriga, J. (2005): “Amigos y no tan amigos.” Los integrantes de una hinchada de fútbol y sus relaciones personales en *Cuadernos del IDES*, N°7.
- Getino, O. (1995): *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas*, Ed. Colihue, Buenos Aires.
- Gibs, J., Shimmel, H. Kaplan, D. y Schilling, Ch. (2009): *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. The Nielsen Company. Disponible en <http://bit.ly/1jK57C> [Fecha de consulta: 28-09-2016]
- Giddens, A. (2000): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México, Taurus.
- Gil, A.; Feliu, J.; Rivero, I; Gil, E. P. (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital* En: <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html> [Fecha de consulta: 06/11/2017]

- González, P.; Guerrero Pérez, E. y Etayo Pérez, C. (2014): “Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado” en Revista Mediterránea de Comunicación, nº1, Vol.5, pp.179-199.
- Grignon, C. y Passeron, J. (1989) Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en la sociología y en la literatura, Nueva Visión Buenos Aires.
- Grimson A. (comp.) (2007): Pasiones Nacionales: política y cultura en Brasil y Argentina. Buenos Aires: Edhasa
- Grimson A. Y Semán, P. (2005): La cuestión “cultura”, en Etnografías Contemporáneas I, Buenos Aires.
- Grimson, A., y Varela, M. (1999). Audiencias, cultura y poder: Estudios sobre la televisión. Buenos Aires: EUDEBA.
- Hall S. (1994): Estudios Culturales: dos paradigmas”. En Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y de la cultura en (la) crisis. No 1. Buenos Aires.
- Hall, S. (2004 [1980]): “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”. CIC Cuadernos de información y comunicación N°9, pp. 210-236. 10.
- Hall, S. (1984): “Notas sobre la deconstrucción de lo popular” en: Samuel, Raphael (ed.): Historia popular y teoría socialista. Barcelona: Crítica, pp. 93-110.
- Hennion, A. (2010). Loving Music: from a Sociology of Mediation to a Pragmatics of Taste. [Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto]. Comunicar, 34, 25-33.
- Hoggart, R. (1987): La cultura obrera en la sociedad de masas. Grijalbo, México.
- Hopenhayn, M. (1999): “Vida insular en la aldea global. Paradojas en curso”. En Barbero, Jesús Martín y otros (eds.) Cultura y globalización. Bogotá: CES / Universidad Nacional.
- Ibope. Estadísticas. Disponible en: <http://www.reporter.com.ar/index.php/ratings-tv/itemlist/date/2016/8/8.html?catid=193> [Fecha de consulta: 18/04/2018]
- Indec (2012): Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) Resultados del tercer trimestre de 2011. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_12_12.pdf [Fecha de consulta: 20/03/2018]
- Indec (2015) Encuesta Nacional de Jóvenes (ENJ) 2014.
- Indec (2015): Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf [Fecha de consulta: 20/03/2018]
- Indec (2017): Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2016. Informes Técnicos vol. 1 n° 167 Ciencia y tecnología. vol. 1 n° 1. ISSN 2545-6768
- Indec (2017): Encuesta Anual de Hogares Urbanos (EAHU) - Instituto Nacional de Estadística y Censos. Base de datos
- Innerarity, D. (1987): Modernidad y Postmodernidad en Anuario Filosófico, 1987 (20), pp. 105–129
- Jacinto, C. (2003): Juventud, educación y trabajo en AL: dilemas y políticas. En 6° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, ASET, Buenos Aires.
- Jacinto, C.; Wolf; B., Carla y Longo, M.E. (2005): «Jóvenes, precariedades y sentidos del trabajo», 7° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, ASET, Buenos Aires
- Jameson, F. y Zizek, S. 2008 (1998): Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Paidós, BsAs.

- Junta vecinal. Blog oficial. Disponible en: <http://juntavecinal2124barracas.blogspot.com.ar/> [Fecha de consulta: 18/08/2017]
- Kessler, G. (2002) “De proveedores, amigos vecinos y ‘barderós’: acerca del trabajo, delito y sociabilidad en jóvenes del gran Buenos Aires” en Becaria, Luís (comp) Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90. Biblos, Buenos Aires.
- La poderosa (2016): El fixture de los cortes de luz. Disponible en: <http://www.lapoderosa.org.ar/2016/08/el-fixture-de-los-cortes-de-luz/> [Fecha de consulta: 25/03/2018]
- Lahire, B. (comp.) (2004), Sociología de la lectura, España, Gedisa, Colección Lea.
- Levy, I (2018): Discurso inaugural de La Garganta Poderosa en Congreso de Madrid Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ww0ScFvFxp8&feature=youtu.be> [Fecha de consulta: 25/06/2018]
- Linne, J. (2008): “De la esquina al ciber: usos de Internet y socialización en cibercafés de jóvenes de sectores populares”, ponencia presentada en Congreso ALAS 2009. Disponible en CD.
- Livingstone S. y Das R. (2009): “The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use”. Ponencia presentada en Transforming audiences 2, 3-4 Septiembre 2009, Universidad de Westminster, Londres. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/25116/> [Fecha de consulta: 23/07/2017]
- Livingstone, S. (1998): “Mediated childhoods: a comparative approach to young people's changing media environment in Europe”. European journal of communication, 13 (4). pp. 435-456. ISSN 1460-3705
- Luchessi, L. (2010): “Transdisciplina y multimetodología: claves para el abordaje de la mediatización en culturas hipermediatizadas” en Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC. 190 págs.
- Luchessi, L. y Cetkovich Bakmas, G. (2007) “Punto ciego”. En Luchessi, L. y Rodríguez, M. (coords.). Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación. Buenos Aires. La Crujía.
- Marés Serra, L [et.al.] (2012): Panorama regional de estrategias uno a uno América Latina + el caso de Argentina: Educ.ar S.E.; Ministerio de Educación de la Nación; Buenos Aires: Educ.ar S.E. Buenos Aires. ISBN 978-987-1433-90-2
- Margulis M. y Urresti, M. (1998): “La construcción social de la noción de juventud” en VVAA: Viviendo a toda, jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Universidad central/DIUC/Siglo del Hombre, Bogotá.
- Margulis, M. y Urresti, M. (1996): “La juventud es más que una palabra” en Margulis, M. y otros: La juventud es más que una palabra. Ed. Biblos, Buenos Aires, pp-13-30.
- Margulis, M. y Urresti, M. (1998). “La ciudad invisible, territorios de las culturas juveniles”. En: H. Cubides. (Ed.), M.C. Laverde. (Ed.) y C. E. Valderrama. (Ed.), La construcción social de la condición de juventud (pp. 3-21). Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Marshall, T. H. (1965): “Class, citizenship and social development, Nueva York, Anchor Books.
- Martín-Barbero, J. (1983): “Memoria Narrativa e industria cultural”, en Comunicación y cultura, Nro. 10, México.
- Martín-Barbero, J. (1987): De los medios a las mediaciones, Barcelona. Gustavo Gill
- Martín-Barbero, J. y S. Muñoz (1992): Televisión y melodrama. Colombia. Tercer Mundo Editores.

- Martini S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Ed Norma, Buenos Aires. ISBN: 9789879334768
- Martín-Serrano, M. (1997) *La mediación social*. Madrid, España: editorial Akal.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2012): *La concentración Mediática*. Disponible en : <https://martinbecerra.wordpress.com/2012/02/22/la-concentracion-mediatica/> [Fecha de consulta: 13/06/2017]
- Mastronardi, B (2011): *Delincuencia juvenil. Análisis del discurso de la prensa en torno a la problemática de los jóvenes en situación de exclusión y la violencia*. Disponible en: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/6jornadasjovenes/EJE%202%20PDF/eje2_mastronardi.pdf [Fecha de consulta: 23/07/2017]
- Mata M. C. et al. (2005): “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”. Córdoba: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, en línea: www.c3fes.net [Fecha de consulta: 27/08/2017]
- Mata, M. C. (2006) *Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación*. *Fronteiras - estudos midiáticos*, VIII (1). pp. 5-15.
- Mattelart A. y Neveu É. (2004): *Introducción a los estudios culturales* Barcelona, Paidós, 175 páginas.
- Mayer, L. (2009): *Hijos de la Democracia. ¿Cómo piensan y viven los jóvenes?* Buenos Aires, Paidós.
- McLuhan, M. (1964): *Understanding Media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill
- Merklen, D. (2000), "Vivir en los márgenes: la lógica del cazador. Notas sobre sociabilidad y cultura en los asentamientos del Gran Buenos Aires hacia fines de los 90" en: M. Svampa (ed.) *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*, Biblos, Buenos Aires.
- Miguez, D. y Seman, P. (2006) “Diversidad y recurrencia en las culturas populares actuales”, en *Entre Santos Cumbias y Piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Biblos, Buenos Aires.
- Ministerio Público Tutelar CABA (2012): *La educación media en la zona sur de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires “des-inclusión educativa”*. Un análisis a nueve años de la sanción de la Ley N° 898: “Obligatoriedad de la educación hasta la finalización del Nivel Medio” DT N° 14 / Mar. 2012. EUDEBA. Buenos Aires
- Mitchell, A. (2011): *Alcance, mapeo y caracterización de las organizaciones de la sociedad civil de las villas de la Ciudad de Buenos Aires*. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Economía “Francisco Valsecchi”. Documento de Trabajo N°35: UCA.
- Mitchell, A. (2012). *Las organizaciones de la sociedad civil en las villas de Bajo Flores y Barracas* [en línea]. En Lé pore, E. (coord.). *Capacidades de desarrollo y sociedad civil en las villas de la ciudad*. Buenos Aires: Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/organizaciones-sociedad-civil-mitchell.pdf> [Fecha de consulta: 09/08/2017]
- Moguillansky, M., Ollari, M. y Rodríguez, G. (2016): *Nuevos hábitos informativos: reflexiones teórico-metodológicas a partir del auto-análisis*. Ponencia presentada en las IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Molinari, V. (2004) “Juventud y publicidad. asoc”. En Wortman, Ana (2004) *Imágenes publicitarias / nuevos burgueses*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

- Morduchowicz, R. (2008): La generación multimedia. Ed Paidós
- Morduchowicz, R. (2008): Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad. Bs As. Ed. Gedisa
- Morley, D. (1980): The Nationwide Audience. Londrse. British Film Institute.
- Morley, D. (1996): “Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide” en Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, pp. 111-147 Peterson, R.A. & Kern, RM, (1996): Changing highbrow taste: from snob to omnivore, American Sociological Review, vol. 61, n. 5, October, pp. 900-907.
- Moya, M. (2005): “El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural”, en Revista Observatorio de Industrias Culturales del GCABA, N° 5, pp. 52-58.
- Mundo villa (2016): ATAJO acompañó el reclamo de la comunidad de la villa 21 por reiterados cortes de energía. Disponible en: <http://www.mundovilla.com/article.php?idArticle=2797> [Fecha de consulta: 25/03/2018]
- Muñoz González, G.; Muñoz Gaviria, D. A. (2008): La ciudadanía juvenil como ciudadanía cultural: una aproximación teórica desde los estudios culturales. En Revista argentina de sociología, Argentina, Vól. 6 Núm. 11, Pág. 217-236.
- Nuestras voces (2016): Edesur y Larreta castigan a los pobres. Disponible en: <http://www.nuestrasvoces.com.ar/entendiendo-las-noticias/edesur-y-larreta-castigan-a-los-pobres/> [Fecha de consulta: 25/03/2018]
- Nueva Ciudad (2016): Cortes de luz masivos en las villas 21-24 y Zavaleta. Disponible en: <http://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201607/27267-cortes-de-luz-masivos-en-las-villas-21-24-y-zavaleta.html> [Fecha de consulta: 25/03/2018]
- Observatorio de Internet en Argentina. Sitio web. Disponible en: <https://inter.net.ar/#como-nos-conectamos> [Fecha de consulta: 13/04/2018]
- Observatorio de la Juventud (2014): Encuesta joven 2014. Principales resultados. Dirección General de Políticas de Juventud - GCABA
- OIJ-CEPAL (2004) La juventud en Iberoamérica. Tendencias y Urgencias. Hopenhayn, M. (Coord.). Santiago de Chile: OIJ-CEPAL.
- Ollari, M (2016): El lugar de las radios comunitarias ante los desafíos de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en Revista *Questión* nro 50. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. ISSN: 1669-6581
- Orozco Gómez, G. (2000): “Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina” en *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 38, julio-diciembre, pp. 11-3
- Ortiz Sobrino, M. Á., Rodríguez Barba, D. y Pérez Serrano, M.ª J. (2012): Nuevas tendencias de consumo de medios y hábitos de comunicación entre los jóvenes que se incorporan a los nuevos estudios de Grado, en *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (AEIC).
- Pedrero, L. M. (2014): Del Narrowcasting al Socialcasting: el modelo televisivo en la era multipantalla. Universidad Pontificia de Salamanca en De Salas Nestares, M. I. y Mira Pastor, E. (coords) (2014): *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid, CEU Ediciones.
- Perelman, F. B.; Nakache, D.; Estévez, V. (2012): Conceptualizaciones infantiles sobre la producción de noticias en *Anuario de investigaciones Facultad de Psicología, UBA / Secretaría de investigaciones / volumen XIX*

- Pinto, M. (2002): Información, acción, conocimiento y ciudadanía. La educación escolar como espacio de interrogación y de construcción de sentido. En Morduchowicz (coord.) Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad. Buenos Aires. Ed. Gedisa
- Piscitelli A., Adaime I. y Binder I. (comp) (2010): El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Ed Ariel. Madrid
- Plan Nacional Integral de Educación Digital. Programas. Conectar Igualdad Sitio web. Disponible en: <http://planied.educ.ar/programas/conectar-igualdad/> [Fecha de consulta: 02/04/2018]
- Portantiero, J. C. (2002) “Hegemonía”. en: Altamirano, C. (director): Términos críticos de Sociología de la Cultura. Buenos Aires: Paidós.
- Quevedo, A. et. al. (2006): “Los consumos culturales en la Argentina” Informe del Sistema Nacional de Consumos Culturales de la Secretaría de Medios de comunicación de la Presidencia de la Nación Argentina. (En colaboración con el Lic. Roberto Bacman). Buenos Aires,
- Radakovich, R. (2014): El gusto revisitado: distinción, hibridez y omnivoridad en el Cono Sur latinoamericano. Revista Diálogos Possíveis, Salvador, año 13, número 2, p.187-205, jul./dic.
- Ramonet, I. "La tiranía de la comunicación. El papel actual de la comunicación". Editorial Debate. Barcelona, España.
- Reguillo, R. (2012). “Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa”, en revista *Comunicación y sociedad*, N° 18, pp. 135-171, Guadalajara.
- Reguillo, R. (1997), "Jóvenes: la construcción del enemigo", en: Revista latinoamericana de comunicación, Chasqui.
- Reygadas, L. Y Hernández, M. (2003): “Lógica cultural de prácticas obreras al margen de las reglas. Compensaciones ocultas y pillaje en dos grupos de sindicalistas mexicanos”, *Alteridades*, 13/25, enero-junio.
- Rodríguez, M. G. (2014). Sociedad, cultura y poder. Reflexiones teóricas y líneas de investigación. San Martín: UnsamEdita.
- Salvia, A. Y F. Tami (2005): “Barómetro de la Deuda Social Argentina N°2: Las Desigualdades persistentes”, Observatorio de la deuda social argentina, Departamento de Investigación Institucional, EDUCA- Fundación ARCOR.
- Sarlo, B. (2001): “Retomar el debate”, en *Tiempo presente*. Notas sobre el cambio de una cultura, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Sassen, S. (2007) Una sociología de la globalización. Katz editores. Buenos Aires.
- Schiller, H. (1996): *Information Inequality*, Routledge, Nueva York
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Ed. Gedisa, Barcelona, España.
- Semán, P. (2000): “El Pentecostalismo y la religiosidad de los sectores populares” en SVAMPA, Maristella, *Desde Abajo: la transformación de las identidades sociales*, (Comp), Universidad Nacional de General Sarmiento-Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Silba, M. Y Spataro, C. (2008): “Cumbia nena. Letras, relatos y baile según las cumbianteras” en Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (compiladores): *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.

- Silva, C. (2013). Gentrificación y cambios socio demográficos en la Zona Sur de la Ciudad de Buenos Aires. 2003-2010. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Sinca (2013): Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED). Disponible en: <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf> [Fecha de consulta: 12/06/2017]
- SInCA (2016): Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina – Sistema de Información Cultural de la Argentina / Año 8 Nro. 15 – Otoño 2016. Ministerio de Cultura de la Nación.
- SInCA (2017): Coyuntura Cultural. Datos sectoriales 2016/ Año 9 Número 16 - Julio 2017. Ministerio de Cultura de la Nación.
- SInCA (2017): Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10> [Fecha de consulta: 29/05/2018]
- Sitio web del Programa Gubernamental ABC: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/abc_brief.pdf [Fecha de consulta: 22/04/2017]
- Sklair, L. (2003) Sociología del sistema global. El impacto socioeconómico y político de las corporaciones transnacionales, Barcelona, Gedisa, Editorial.
- Smith, A. y Boyles, J. L. (2012): The Rise of the Connected Viewer. Reporte de PEW, disponible en <http://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/> [Fecha de consulta: 28/09/2016]
- Soengas Pérez, J. (2013): “Los retos de la radio en el escenario de la convergencia digital”, Revista adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, nº5, pp. 23-36.
- Suárez, A. L., Mitchell, A., Léopore, E. (eds.) (2014). Las villas de la Ciudad de Buenos Aires : territorios frágiles de inclusión social [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/villas-ciudad-buenos-aires.pdf> [Fecha de consulta: 17/08/2017]
- Sunkel, G. (2014) “El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina”. Contornos. Signo y Pensamiento 12.45: 9-24.
- Tarcus, H. (2007), Marx en la Argentina, Buenos Aires, Siglo XXI
- Télam (2015): “La concentración de la comunicación ya no es solo multimedios” Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201506/109560-la-concentracion-de-la-comunicacion-ya-no-es-solo-multimedios.html> [Fecha de consulta: 19/06/2017]
- Terrero, P. (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, Nº 4, Dossier Consumos Culturales. Buenos Aires: Ministerio de la Producción.
- Thompson E. (1995): Costumbres en común, (“Introducción”, capítulos IV y V) Crítica, Barcelona.
- Thompson E. P. (1991): La formación histórica de la clase obrera, Alianza Editorial, Madrid, (Prefacio)
- Thompson, E. (1979):. “La sociedad inglesa del siglo XVIII”: ¿Lucha de clases sin clases? En Tradición, revuelta y Conciencia de Clase, crítica, Barcelona
- Touraine, A. (1995): “Producción de la Sociedad”, Ediciones UNAM, México.

- UNESCO. IIEP (2002): Estrategias sistémicas de atención a la deserción, la repitencia y la sobreedad en escuelas de contextos desfavorecidos: un balance de los años 90 en la Argentina. Buenos Aires, UNESCO-IIPE, Sede Regional, OEA, MECT.
- Universidad de San Andrés. (2014): Investigación evaluativa de ABC: arte, bienestar y creatividad en la comunidad. Período 2014: Disponible en : <http://www.crearvalelapena.org.ar/documentos/InvestigacionCompletaABC.pdf> [Fecha de consulta: 22/04/2017]
- Urresti, M. (ed.) (2008): Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. La Crujía, Buenos Aires.
- Van Dijck, José (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Veblen, T. (1944): “El ocio ostensible”, “Consumo ostensible” y “El vestido como expresión de la cultura pecuniaria” en Teoría de la clase ociosa. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Verón, E. (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.
- Vitola V. A. (2016): El uso del concepto de Sectores Populares en las ciencias sociales. *Conflicto Social Revista del Programa de Investigaciones sobre Conflicto Social* ISSN 1852-2262 - Vol. 9 N° 15 - enero a junio 2016 – pp. 158-187. Disponible en: <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/CS> [Fecha de consulta: 23/07/2017]
- Williams, R. (1982 [1958]): “Conclusion” In: *Culture and Society. Coleridge to Orwell*. London: The Hoggarth Press, pp. 295-338. Trad. Williams, R. (2001): *Cultura y Sociedad 1780-1950. De Coleridge a Orwell*. Buenos Aires: Nueva Visión, pp. 245-275.
- Williams, R. (1996 [1974]): “La tecnología y la sociedad” En: *Causas y azares*, N° 4, Invierno 1996, 155-172.
- Williams, R. (1997): “Advertising: the magic system” en *Problems in materialism and culture*. Verso. London. Traducción al español en Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid, octubre-diciembre 2004.
- Williams, R. (1997): “La hegemonía”, en *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Williams R. (2003): *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Ed: Nueva Visión, Buenos Aires.
- Willis, P. (1988 [1977]): *Aprendiendo a trabajar. Cómo los chicos de la clase obrera consiguen trabajo de clase obrera*, Madrid, Akal.
- Wortman A., et al. (2015): *Consumos Culturales en Buenos Aires: Una aproximación a procesos sociales*. En *Documentos de Trabajo N° 73* Julio 2015. Ed. Instituto de Investigaciones Gino Germani Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires
- -Wortman, A. (2002) “Procesos e imaginarios de la globalización cultural en la Argentina, entre el consumo y la exclusión social”. En Lacarrieu, M. y Álvarez, M. *La indigestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires, Ediciones Ciccus-La Crujía.
- Wright, E. O. (1995): “Análisis de clase” en Caravana, J.; *desigualdad y clases sociales. Un seminario en torno a eric O. Wright*. Fundación argentina/ Visor. España.
- Zelcer M. (2014): “Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet” en *Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad Mediatizada. Año VI, # 12, Segundo semestre 2014. Buenos Aires

VII. ANEXOS

ANEXO I –

Guía de preguntas semi estructurada para jóvenes

1) VIDA COTIDIANA – TRAYECTORIA PERSONAL Y FLIAR

- Instituciones (familia, escuela mundo laboral, amigos)

Preguntas

- ¿Cómo es un día de tu vida? ¿Qué hiciste hoy? (horarios lugares interacción espacio tiempo)
- ¿Cómo está compuesta tu familia? ¿Con quién vivís? ¿Qué hacen tus papás /hermanos? (trabajan, estudian, hobbies, etc)

2) IDENTIDAD –IDENTIFICACIÓN

- Asociación de clase/étnica/generacional, etc

Preguntas

- ¿Quién sos? / ¿Quién es ___NOMBRE DE ENTREVISTADO___?
- ¿Cómo te definís?
- ¿Qué te gusta? ¿qué no te gusta?
- Cercanía con los siguientes términos. Del 1 al 5 en donde 1 es Nada y 5 Mucho. ¿Cuánto te identificas con cada una de estas palabras?

	1	2	3	4	5
Niño					
Joven					
Adolescente					
Adulto					
Viejo					

	1	2	3	4	5
País					
Provincia					
Ciudad					
Barrio					
Villa					

	1	2	3	4	5
Estudiante					
Trabajador					
Desempleado					
Otro					

	1	2	3	4	5
Hijo/a					
Padre/madre					

Hermano					
otro					

	1	2	3	4	5
Amigo/a					
Compañero/a					
Vecino/a					

- e. Entre los que sacaron más puntaje, ordenar de mayor a menor con cuál te identificás más. ¿Por qué?
- f. ¿Hay algo que te represente y no nombraste?

3) INFORMACIÓN

- Definición/caracterización
- Hábitos informativos (tradicionales, no tradicionales, ampliado)

Preguntas

- a. ¿Qué es la información? ¿Para qué sirve?
- b. ¿Qué es informarse?
- c. ¿Qué es estar informado?
- d. ¿La información es la misma para todos? ¿Por qué?
- e. ¿Qué tipos de información hay?
- f. Para vos. ¿Es importante estar informado? ¿Por qué?
- g. ¿Qué son los medios de comunicación?
- h. ¿Qué medios de comunicación conoces?
- i. ¿Qué pensas de los medios de comunicación?

Hábitos

- a. ¿Qué medios de comunicación consumís? Medios tradicionales – Ntic (celular- computadora escritorio- notebok- netbook conectar igualdad) – Boca en boca – Instituciones.
- b. Indagar específicamente en cada uno: Tv – Radio- Diarios – revistas- Gacetillas/panfletos/Flyers (de organizaciones, partidos, espacios culturales) celular- computadora-
 - ¿Qué canales/frecuencias/diarios/revistas? ¿Les escuchas? ¿Cuánto tiempo? ¿En qué momento del día?
 - ¿Para qué usas la computadora? ¿Qué paginas visitas? ¿La usas en tu casa, en el colegio o en otros espacios?
 - ¿Para qué usas el celular? ¿Qué aplicaciones usas? ¿Tiempo? ¿Con quiénes te comunicas?

- c. ¿Cómo te enterás de lo que querés saber?
(Tv – Radio- Diarios – revistas- Gacetillas/panfletos/Flyers (de organizaciones, partidos, espacios culturales) celular- computadora- boca en boca- escuela- amigos- familia- partido Pol- iglesia –etc.) [nombrar uno por uno]
- d. ¿Qué es lo que te importa saber en el día a día?
- e. ¿De esta lista qué te interesa saber y qué no?
- I. Sobre mis amigos
 - II. Sobre mi flia
 - III. Sobre mis compañeros
 - IV. Sobre mis profesores /jefes
 - V. Sobre el clima
 - VI. Transporte
 - VII. Economía
 - VIII. Espectáculos
 - IX. Arte y música
 - X. Deportes
 - XI. Política

Ahora esta misma información cuánto te importa

A nivel: Internacional Nacional Ciudad Barrio (Marcar del 1 al 3 donde 1 es nada y 3 es mucho)

- | | Internacional | Nacional | Ciudad | Barrio |
|-------------------|---------------|----------|--------|--------|
| I. Sobre el clima | | | | |
| II. Transporte | | | | |
| III. Economía | | | | |
| IV. Espectáculos | | | | |
| V. Arte y música | | | | |
| VI. Deportes | | | | |
| VII. Política | | | | |

- f. De lo que marcaste. ¿Qué te interesa saber específicamente? (ahondar en lo cotidiano, vecinos amigos flia , barrio)
- g. ¿Qué pensás de una frase que dice que los adolescentes son los que menos se informan?

ANEXO II

Cuestionario/Formulario actividad en clase

Nombre de pila: _____

Edad: _____

1. ¿Qué temas/datos/información te interesa tener todos los días? ¿Por qué?
(Ej. *A la mañana me levanto y quiero saber.../a la tarde para ir a un lugar necesito conocer.... Antes de acostarme miro siempre...*)

- a. _____
- b. _____
- c. _____

1.1 ¿Cómo te enteras de lo que querés saber todos los días?

2. ¿Qué te interesa saber /conocer para siempre o a futuro (Información que querés conservar/aprender/ actualizarte)? ¿Por qué?

(Ej. *Me interesa para un futuro aprender sobre... Me parece importante saber hacer... me gustaría siempre estar informado sobre...*)

- a. _____
- b. _____
- c. _____

2.1 ¿Cómo te enteras de lo que querés saber /conocer para siempre (a futuro)?

3. Enumera 5 cuestiones que nombraste en las preguntas 1 y 2 que te interesan y asignale uno o más de los siguientes números para indicar con qué te informas sobre eso:

(1. tv

2. Radio

3. Revista

4. Libros

5. Redes sociales (Facebook, twitter, etc)

6. Amigos

7. chat (wasap, messenger, etc)

8. Colegio/profesores

9. organización/institución
barrial

12. Afiches

13. Vecinos

14. Familia

14. Otro

(cuál)_____)

- a. _____ → Me informo/me entero a través de (nros: __ - __ - __)
 b. _____ → Me informo/me entero a través de (nros: __ - __ - __)
 c. _____ → Me informo/me entero a través de (nros: __ - __ - __)
 d. _____ → Me informo/me entero a través de (nros: __ - __ - __)
 e. _____ → Me informo/me entero a través de (nros: __ - __ - __)

4. Marcar con una cruz ¿Participas de...:

- 4.1 Partido político Si → ¿Cuál? _____ No
 4.2 Club Si → ¿Cuál? _____ No
 4.3 Organización vecinal Si → ¿Cuál? _____ No
 4.4 Taller extra escolar Si → ¿Cuál? _____ No
 4.5 Parroquia Si → ¿Cuál? _____ No
 4.6 Centro cultural Si → ¿Cuál? _____ No
 4.7 Otro _____ → ¿Cuál? _____
 4.8 Ninguno

5. Marcar con una x en lo que corresponda según el uso que le das en donde 0 es nada y 5 mucho. ¿Qué medios de comunicación usas?

	0 (no uso)	1	2	3	4	5 (mucho)
a. Tv						
b. Radio						
c. Diarios						
d. Revistas						
e. Libros						
f. Computadora						
g. Celular						
h. Otro _____						

Ejemplo: a. TV

X

b. Radio

X

6. (Sólo a los 5 que selecciones: Dales puntaje del 1 al 5 en donde 1 es el que menos te interesa y 5 es el que más me interesa)

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Música | 17. tránsito |
| 2. Deportes | 18. Economía |
| 3. Arte/Cultura | 19. Política Nacional |
| 4. Chimentos | 20. Política internacional |
| 5. Informativos/Noticieros | 21. Clasificados |
| 6. Ciencia y tecnología | 22. Artículos/blogs de opinión |
| 7. Salud | 23. Programación de cines, teatro, tv, radio, conciertos |
| 8. Turismo | 24. Educación |
| 9. Astrología | 25. Informática |
| 10. Policiales | 26. Cocina |
| 11. Medio ambiente | 27. Otro -¿Cuál? _____ |
| 12. Vida social | |
| 13. Historietas/chistes | |
| 14. Publicidades | |

15. Turismo

16. Clima

7. ¿Escuchaste radio durante el último año? Si (pasar a pregunta 10) no -> ¿por qué?

1. No me gusta
2. no me interesa
3. problemas de salud (auditivos)
4. Falta de tiempo
5. No tengo equipo de radio
6. no le creo a los medios
7. uso otros medios para informarme/entretenerme
98. otro ____
99. ns/nc

8. ¿Con qué frecuencia escuchaste radio en el último año?

1. todos o casi todos los días (5 a 7 días)
2. algunos días por semana (1 a 4)
3. algunas veces al mes (1 a 3 veces)
4. alguna vez cada 3 meses
5. alguna vez cada 6 meses
6. alguna vez al año
99. Ns/nc

9. ¿Leíste algún diario que se publique todos o casi todos los días, sea en papel o internet, durante el último año?

- a. Si (pasar a la p 10) No -----> ¿por qué? 1. No me gustan los diarios
2. No me interesan
 3. problemas de salud para leer
 4. me informo por otros medios
 5. creo poco en los diarios/me deprimen las noticias
 6. por cuestiones económicas
 7. por otra razón _____
 99. Ns/nc

10. Lees diarios ¿sólo en papel, sólo en internet o de ambas formas?

1. Papel 2. Internet 3. Las dos

11. ¿Con qué frecuencia leíste el diario en papel o internet en el último año?

1. todos o casi todos los días (5 a 7 días)
2. algunos días por semana (1 a 4)
3. algunas veces al mes (1 a 3 veces)
4. alguna vez cada 3 meses
5. alguna vez cada 6 meses
6. alguna vez al año
99. Ns/nc

12. ¿Cuál/es? _____

13. ¿Con qué frecuencia leíste revistas en papel o internet en el último año?

1. todos o casi todos los días (5 a 7 días)
2. algunos días por semana (1 a 4)
3. algunas veces al mes (1 a 3 veces)
4. alguna vez cada 3 meses
5. alguna vez cada 6 meses
6. alguna vez al año
7. 99. Ns/nc

14. ¿Cuál/es? _____

15. ¿Miraste la tv en el último año? 1. Si (pasa a p 16) 2 no → ¿Por qué?

1. No me gusta
2. no me interesa
3. problemas de salud (vista)
4. Falta de tiempos
5. No tengo tv
98. otro ____
99. ns/nc

16. ¿Durante cuánto tiempo miras tv en el día? ___ hs ___ min

17. ¿Con que frecuencia usas la computadora o tableta para mirar tv?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. De vez en cuando
4. Frecuentemente

18. ¿Con que frecuencia usas el celular para mirar tv?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. De vez en cuando
4. Frecuentemente

19. ¿Con que frecuencia usas la tv para mirar tv?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. De vez en cuando
4. Frecuentemente

20. ¿Miras la tv en algún otro aparato? Si No

¿Cuál? _____

21. ¿Qué (tipos de) programas acostumbras a mirar?

22. ¿Cuántas computadoras portátiles o de escritorio tenés en tu hogar? ____

No tengo

23. ¿Alguna de esas es la netbook de Conectar igualdad? Si No

23.1 Si contestaste que sí. ¿La/s netbook/s que hay en tu hogar, funcionan?

Si No Alguna si y otra no

23.2 Si tenés netbook de Conectar Igualdad. ¿Cuánto la usas?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. De vez en cuando
4. Frecuentemente

24. ¿Tenés internet? Si No Si marcaste no ¿Por qué? _____)

25. Si marcaste sí, ¿En Dónde? (Marcar todas las opciones que consideres)

1. en la pc de escritorio
2. en notebook/netbook
3. en celular
4. en el televisor
5. en otro dispositivo. ¿Cuál? _____
6. en todos
7. en ninguno

26. ¿Qué es lo que más te gusta de Internet? Elegir 3 opciones

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Acceder a información | 6. Visitar páginas |
| 2. Chatear | 7. Facilitar las tareas escolares/laborales |
| 3. Bajar música, programas, videos | 8. Estar actualizado |
| 4. Enviar y recibir e-mails | 9. Publicar información (textos, fotos, videos) |
| 5. Jugar en red | 10. Otro _____ |

27. Cuando usas internet en alguno de estos dispositivos ¿Con qué frecuencia hacés estas actividades? (marcar con una x)

	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Frecuentemente
a. Chequear mails				
b. Usar Redes sociales (Facebook, twitter, etc)				
c. Chatear (msn, google talk, otros)				
d. Leer los diarios				
e. Leer blogs				
f. Informarme por otros medios (ni diarios ni revistas)				

g. Jugar video juegos				
h. Escuchar o bajar música				
i. Ver o bajar películas, videos u otro material audiovisual				
j. Leer o bajar libros, revista su otros textos				
k. Trabajar (en oficina, casa u otro lugar)				
l. Estudiar, hacer trabajos para la escuela				
m. Comprar bienes y/o contratar servicios				
n. Otra ¿Cuál?				

28. ¿Qué es para vos navegar por Internet? (puede seleccionar más de una opción)

1. Explorar, investigar
2. Buscar información
3. Pasear y perder el tiempo
4. Encontrar cosas nuevas
5. Visitar sitios
6. Otro

29. ¿Qué es para vos la información?

ANEXO III

Entrevista grupal

A 4 grupos de jóvenes de entre 15 y 18 años.

1 ejercicio información relevante. Objetivo: Ver qué información encuentran como relevante. Si salen temas de agenda mass mediática o cuestiones locales.

- Si un conocido se fue en un cohete a la luna durante el último mes y vuelve hoy. ¿Cuáles son los 5 temas que les parecen más importantes que tiene que saber sí o sí?

2 ejercicio -hacer un diario. ¿Q noticias pondrían? Objetivo: Indagar en qué información mediática conocen y cuánto conocen

- Definir las 5 noticias más importantes de la última semana. Armar la tapa de un diario. ¿Cuál es la principal? ¿Cuáles acompañan? Armar una bajada de las 3 principales. Titularlas.

3 ejercicio. Circulación de información y de los cuerpos. Objetivo: Analizar cómo se enteran de lo que se enteran

- Tomar uno de los temas que consideraron relevantes en el 1er ejercicio y graficar cómo se enteraron o enteran de eso: componentes:
 - a. ¿De dónde viene la información? (amigo / vecino / familiar – un miembro de una institución (colegio/ centro barrial / junta vecinal/ parroquia/ partido político / centro cultural) un periodista o comunicador de un medio de comunicación
 - b. ¿cómo? tv radio diario redes sociales (Facebook) – llamada telefónica – mensaje de whatsapp – msn de texto – charla cara a cara – libro – celular
 - c. ¿En dónde estaban cuando se enteraron? En su casa – en el colegio – en algún lugar del barrio (¿cuál?) en algún lugar fuera del barrio (¿cuál?)
 - d. Si se lo tienen que transmitir a un amigo. ¿Cómo lo hacen? tv radio diario redes sociales (Facebook) – llamada telefónica – mensaje de whatsapp – msn de texto – charla cara a cara – libro – celular
 - e. ¿Cuál sería el mensaje que le transmitirían a través de ese dispositivo?

Preguntas generales:

4. ¿Vieron, leyeron o escucharon noticias en la última semana? ¿Cuáles son las más importantes?

5. ¿Qué piensan de los medios de comunicación?

6 Nivel de confianza. Del 1 al 5 para:

Televisión – radio- diarios- revistas- Internet (fb – youtube) – profesores – familiar – amigo – vecino – organizaciones (junta vecinal- casa de la cultura- iglesia, etc)