



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



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

RESUMEN

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

En la era de la convergencia digital, 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.

El objetivo principal de este trabajo 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 implica el acceso a un conocimiento necesario para moverse en el mundo y tomar decisiones que afectan las propias circunstancias de vida. Esta perspectiva 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.

La hipótesis que aquí se trabaja se vincula a la idea de que los jóvenes no se encuentran desinformados, como muchos estudios y estadísticas postulan, sino que 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. La relevancia de esta investigación entonces está dada no sólo por la actualidad de las temáticas ligadas a la accesibilidad y los hábitos a partir de la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Ntic), sino porque además plantea una mirada político-sociológica respecto de las prácticas relativas al consumo cultural en un sector social especialmente invisibilizado en este aspecto y en donde en la Argentina existe cierto vacío en estudios.

La complejidad del objeto de estudio supuso la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Se planteó 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.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN- HÁBITOS INFORMATIVOS – JOVENES – SECTORES POPULARES – CIUDADANIA

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 estratagemas 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 autorreflexibilidad 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 manipulatorio, 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 Zizek (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 Zizek, 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 (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).

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.

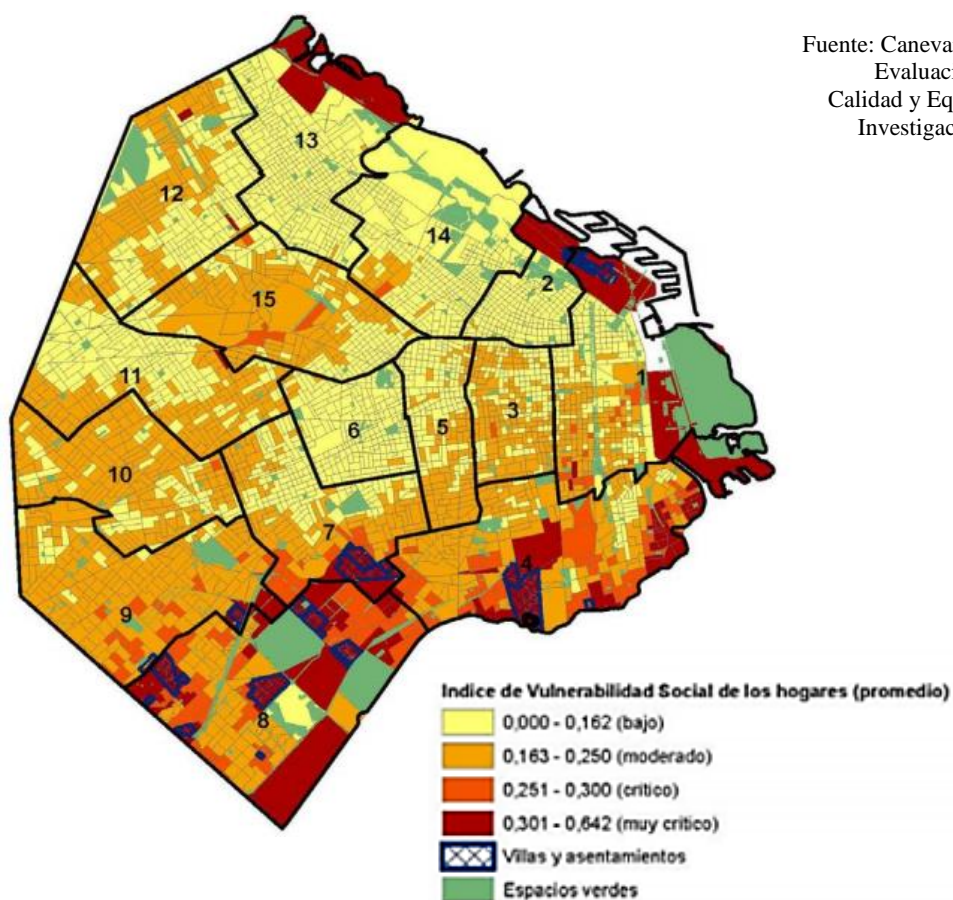
²⁴ El IVS es un índice ponderado que asigna a cada hogar un puntaje en función de su condición frente a un conjunto de características. Cada una de las siguientes dimensiones aporta un peso al puntaje total y puede subdividirse según la intensidad o profundidad del déficit: Hacinamiento (moderado o crítico); 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. •Imaginarios 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 rellenado 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.

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 ‘barderos’: 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