



Car, Valeria

Ficción audiovisual: transformaciones tecnológicas y sentidos en disputa de los jóvenes de la UNTDF



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Car, V. (2023). *Ficción audiovisual: transformaciones tecnológicas y sentidos en disputa de los jóvenes de la UNTDF. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3960>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Ficción audiovisual: transformaciones tecnológicas y sentidos en disputa de los jóvenes de la UNTDF

TESIS DE MAESTRÍA

Valeria Car

vcar@untdf.edu.ar

Resumen

La presente tesis de maestría tiene como objetivo indagar en el campo de los consumos de ficción por parte de las y los estudiantes de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, ubicada en la ciudad de Ushuaia, Tierra del Fuego (UNTDF). Para abordar y comprender estos consumos nos inscribimos en las tradiciones de los Estudios Culturales Birmingham (ECB) pero en diálogo y debate vigente respecto de los estudios latinoamericanos que, si bien establecen diálogos con estas tradiciones, también discuten la necesidad de demarcación reconociendo trayectos propios de la producción intelectual latinoamericana.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

**Trabajo de Tesis realizado como requisito para optar al título de Magister EN
COMUNICACIÓN DIGITAL AUDIOVISUAL**

**CONSUMOS DE FICCIÓN AUDIOVISUAL: TRANSFORMACIONES
TECNOLÓGICAS Y SENTIDOS EN DISPUTA DE LOS JÓVENES DE LA UNTDF**

AUTORA: CAR, Valeria

DIRECTOR: MUROLO, Leonardo

ÍNDICE

	Agradecimientos.	6
1	CAPITULO I	7
1.1.2.	Presentación.	7
1.1.3.	La Pandemia y el nuevo contexto de encierro de los estudiantes universitarios de la UNTDF.	9
1.2.	Fundamentación.	12
1.2.1.	El consumo y las políticas públicas de comunicación en el territorio: entre el péndulo histórico y la relación centro- periferia.	12
1.2.2.	El consumo y el entramado mediático local: la relevancia del conocimiento situado.	15
2.	CAPÍTULO II	19
2.1.	El marco teórico: la reflexión teórica entre las transformaciones y las persistencias.	19

2.1.1.	El estado del arte: investigaciones relevantes que construyen una red de saberes previos.	24
2.2.	El momento del recorte: tres ejes para la organización del abordaje teórico.	36
2.2.1.	Los consumos como práctica compleja ayer, hoy y mañana.	36
2.2.2.	Entre mediaciones tecnológicas y la vigilancia epistemológica de sus determinismos.	44
2.2.3.	Pensar las juventudes como categoría: los jóvenes y los modos de habitar el mundo.	57
3.	CAPÍTULO III	66
3.1.	El marco metodológico.	66
3.1.1.	La metodología de naturaleza cualitativa.	66
3.1.2.	La entrevista: el disruptivo contexto global y la readecuación de la estrategia metodológica.	69
3.2.	La entrevista semiestructurada en profundidad.	71
3.2. 1.	La situación de entrevista: hacia una perspectiva etnográfica.	75
3.2.2.	La situación de la entrevista: el trabajo de campo.	79

3.3.	Elaboración de las categorías de análisis: perspectiva crítica, juventudes usos y apropiaciones, y vergüenza a la televisión.	84
3.3.1.	Usos y apropiaciones	84
3.3.2.	Los y las estudiantes y el posicionamiento crítico	86
3.3.3.	La vergüenza a la televisión como una categoría de análisis.	87
4.	CAPÍTULO IV	92
4.1.	El análisis de las entrevistas.	92
4.1.1.	Los consumos de los estudiantes en tanto juventudes.	92
4.1.2	Usos y apropiaciones de los consumos de ficción.	97
4.1.3.	Las prácticas y los usos.	98
4.1.4	Los estudiantes y el posicionamiento crítico.	123
4.1.5.	Consumo nacional y local.	127
4.1.6.	La vergüenza a la televisión y las juventudes universitarias.	138
5.	CAPÍTULO V	151
5.1.	Conclusiones.	151
5.1.1.	Especificidad de rasgos identitarios de estas juventudes experimentan por su condición de universitarios y universitarias en el uso y apropiación de estos consumos.	152

5.1.2.	Intensificación de los consumos de ficción comercial en plataformas en streaming en contexto disruptivo de pandemia y Diferentes modos de reconocer el posicionamiento crítico en las formas de mediación, en la elección de dispositivos, así como en las narrativas que valoran.	156
5.1.3.	Hacia una categoría de análisis: La vergüenza a la televisión	160
5.2.	Bibliografía.	163

Agradecimientos

A mis compañeras Natalia, Ayelén, Cinthia y Andrea que integran el equipo de investigación donde trabajamos sostenidamente sobre estos problemas de consumos y mediaciones tecnológicas porque son también partícipes necesarias de este proceso reflexivo. A mi director Leonardo, porque con todo su enorme saber y experiencia, siempre estuvo a la par como un compañero acompañando y sosteniendo un proceso que por momentos es por demás solitario. Y, por supuesto a los y las estudiantes de la UNTDF quienes me brindaron generosamente su tiempo y disposición para las entrevistas, no sólo haciendo posible la realización del trabajo de campo, sino dándole el verdadero sentido (si esto fuera posible) a la presente tesis.

CAPÍTULO I

1.2. Presentación

La presente tesis de maestría tiene como objetivo indagar en el campo de los consumos de ficción por parte de las y los estudiantes de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, ubicada en la ciudad de Ushuaia, Tierra del Fuego¹(UNTDF). Para abordar y comprender estos consumos nos inscribimos en las tradiciones de los Estudios Culturales Birmingham (ECB) pero en diálogo y debate vigente respecto de los estudios latinoamericanos que, si bien establecen diálogos con estas tradiciones, también discuten la necesidad de demarcación reconociendo trayectos propios de la producción intelectual latinoamericana.

A nivel local la inexistencia de estudios sobre los consumos culturales y mediaciones tecnológicas (más allá de las investigaciones federales del SInCA y algunas mediciones de audiencia por parte de consultoras privadas especialmente para la gestión de pauta publicitaria estatal pero desde un enfoque cuantitativo) pone en escena una importante demanda de conocimiento por parte de instituciones, empresas, productoras, medios de comunicación tanto públicos como privados que requieren este tipo de conocimiento para desarrollar mejores estrategias de producción² a partir del conocimiento de sus audiencias. A su vez las juventudes universitarias en Tierra del Fuego, tampoco han sido objeto recurrente de indagación, y fueron cobrando mayor visibilidad en la sociedad local desde 2009 con el nacimiento de la Universidad Nacional Tierra del Fuego, (institución pública y de libre acceso) y la creación sostenida de carreras universitarias durante más de una década que incluye a la licenciatura de medios audiovisuales.

¹ La **Universidad Nacional de Tierra del Fuego**, Antártida e Islas del Atlántico Sur se creó por Ley 26.559 en 2009. Se organiza en Institutos y actualmente dicta más de 13 carreras universitarias.

² Uno de los aportes concretos a la transformación de las condiciones territoriales respecto de las industrias mediáticas y del campo audiovisual es la creación de la licenciatura de medios audiovisuales desde el 2015 en la UNTDF, cuyo primer egresado se dio en contexto de pandemia en el año 2021.

Dadas las particulares características de Tierra del Fuego –un territorio de peculiar conformación migratoria y geográfica (Hermida, Malizia, van Art, 2016)- y que además se caracteriza por un precario sistema de medios audiovisuales enmarcado históricamente en un desarrollo espacial de centro-periferia que produce dinámicas complejas donde se evidencian otras lógicas complementarias que distan mucho de la concentración de las estructuras de propiedad de los medios en áreas metropolitanas puesto que su funcionamiento se encuentra estructurado sobre una dispersión mediática asociado a una lógica de subsistencia y en estado permanente de precarización (Ader, Car, Hermida, 2014; Car, 2019), nos preguntamos:

¿Cómo aportar conocimiento sobre los consumos culturales teniendo en cuenta los procesos de fragmentación y deslocalización de las identidades sociales?
¿Podemos identificar especificidades de estos consumos teniendo en cuenta las características territoriales? ¿En qué medida y de qué modo se realiza el consumo de ficción audiovisual por parte de los jóvenes de la UNTDF? ¿En qué medida y de qué manera las mediaciones tecnológicas aportan sentido al consumo de ficción audiovisual? ¿Cuáles son los correlatos y discontinuidades entre los modos de apropiación y usos de la televisión y las nuevas pantallas? ¿Es posible establecer relaciones más fuertes entre el campo de la economía y política de la comunicación y el de los consumos culturales para comprender los procesos comunicacionales contemporáneos?

Los consumos de ficción audiovisual dialogan fuertemente con representaciones, imágenes, percepciones, sensibilidades de época y despliegan narrativas que se imbrican en los imaginarios sociales. Para indagar en los sentidos que los y las estudiantes atribuyen a los consumos en pantallas, y más especialmente en consumos de ficción audiovisual se trabajó sobre el recorte de tres ejes teóricos que organizaron la entrada teórico metodológica de la presente investigación: consumos, mediaciones tecnológicas y juventudes. Este recorte no fue arbitrario ya que esta forma de reconstrucción del marco teórico posibilitó la problematización de algunas dimensiones y categorías en perspectiva histórica para repensar el andamiaje teórico conceptual desde la perspectiva de los Estudios Culturales de

Birmingham y poner en tensión aspectos de su potencia explicativa actual. El trabajo reflexivo habilitó la emergencia de las categorías de análisis que fueron tomando relevancia en el proceso y a partir de las cuales se realizaron treinta entrevistas semi estructuradas (30) en profundidad a través de la técnica de bola de nieve con jóvenes estudiantes de 18 a 35 años de diferentes perfiles, género y carreras ancladas en los tres institutos de la UNTDF. En este proceso³, por los mismos condicionamientos del contexto, las entrevistas se realizaron virtualmente a través de la plataforma Google-Meet que posibilitó la grabación audiovisual y posterior desgrabación del corpus de análisis. En esta instancia se identificaron tres núcleos problemáticos que fueron cobrando mayor relevancia respecto sus consumos: una problemática, vergonzosa e intensa relación con la televisión y mayor repliegue a los espacios privados del hogar, una intensificación de los consumos de ficción comercial en plataformas en streaming y la emergencia de prácticas nuevas o poco habituales, así como la mayor recurrencia de diversos usos asociados a nuevos modos de compartir y estar con otros.

1.1.2. La Pandemia y el nuevo contexto de encierro de los estudiantes universitarios de la UNTDF

La pandemia ha generado en forma directa e indirecta, una multiplicidad de intensos problemas afectando al conjunto de la población mundial. El coronavirus desde marzo del 2020 se ha expandido sobre el entorno social global y haciendo emerger sensaciones profundas de incertidumbre, inestabilidad y falta de proyección, donde es difícil mensurar el impacto en las subjetividades y seguramente será objeto de estudio de prolíferas indagaciones en el futuro inmediato. Junto con la crisis sanitaria, se vislumbró con mucha potencia una expansiva crisis económica, la destrucción de gran cantidad de actividades del mercado laboral, el derrumbe de todos los indicadores de bienestar social, el incremento de la desconfianza intersubjetiva generalizada y en términos amplios un debilitamiento importante de la vida pública al tiempo que se potenció de manera inédita las formas de

³ Como consecuencia de la irrupción de la pandemia y el contexto de DISPO Y ASPO se readecuó la dinámica de las entrevistas que en su gran mayoría se realizaron de manera virtual.

mediatización social a través de dispositivos. Según un informe del SInCA⁴ (2021) sobre el impacto del Covid en las industrias culturales los sectores más afectados claramente fueron aquellos que realizan actividades que requieren presencialidad y aglomeración de personas. Eso explica la caída en la producción de sectores como Museos (94%), Artes escénicas (81%), Música (58%), Formación (19%) y Audiovisual (16%). No obstante, al interior del sector audiovisual, el cine cayó un 81%, pero la TV y la radio contrariamente no presentaron caídas. Es más, durante el primer semestre de 2020, la TV por suscripción (cable y satelital en conjunto) contabilizó un total de 9.680.903 accesos, cifra que representa un 1,8% de aumento interanual, producto del incremento en accesos a la TV por cable. Es probable que el crecimiento de la demanda de servicios digitales de los accesos fijos tenga que ver con una mayor demanda de accesos domiciliarios gracias a la menor circulación física de las personas y a la mayor permanencia en el domicilio, producto de la pandemia. Respecto a los consumos en plataformas y streaming entre 2015 y 2019 Argentina triplicó las importaciones de servicios audiovisuales digitales, que actualmente representan casi el 49% de las importaciones de servicios audiovisuales. Además, el crecimiento de servicios de plataformas fue exponencial en pandemia ya que el segundo trimestre de 2020, del total de importaciones de servicios audiovisuales digitales, el 65% corresponde a Netflix, el 18% a Spotify y el 17%, al resto de las plataformas. En relación a las importaciones provenientes de Estados Unidos (país de origen de plataformas, como Netflix y Amazon Prime Video, entre otras) representaron el 33% del incremento de las importaciones de servicios audiovisuales digitales. Es importante destacar que no solamente el consumo de servicios de contenidos audiovisuales digitales importados se intensificó ya que la plataforma nacional cine.ar⁵ incrementó sus usuarios únicos con visualizaciones que crecieron 106% más (249 mil en 2019 vs 514 mil en 2020) además del incremento en la cantidad total de horas vistas con un 67% más en la pandemia.

⁴ <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>

⁵ Cine.ar es una plataforma de video a demanda gratuita para visualizar contenidos audiovisuales nacionales (películas, series, documentales y cortos) desde diversos dispositivos. Se trata de una plataforma gratuita, por lo que, en este caso, se analiza la cantidad de usuarios y visualizaciones.

Sin embargo a escala global y desde el total de consumos de plataformas, la penetración y exposición de contenidos audiovisuales muestra una marcada concentración y extranjerización⁶.

Por su parte las universidades, al menos en la mayor proporción del mundo occidental, han incorporado de manera caótica y en otras más ordenada la virtualidad, conexión en línea de dictado de clases, plataformas con contenidos, dinámicas asincrónicas y demás alternativas complementarias para que docentes y estudiantes transiten el contexto de pandemia. En Tierra del Fuego, la universidad se replegó a estas dinámicas en el marco de las disposiciones nacionales y provinciales de DISPO y ASPO reforzando las rutinas domésticas de aislamiento y encierro de los estudiantes. En este contexto una dimensión que cobró especial relevancia fue la evidente intensificación de los procesos de mediatización en contexto de aislamiento global donde el complejo fenómeno de la comunicación desde el lugar de la producción, el mercado y el Estado, la proliferación de múltiples pantallas y de diversos dispositivos digitales de las tecnologías de la comunicación impactan cada vez con mayor potencia en los modos de apropiación y consumo. Respecto de la dinámica del presente trabajo de campo, al momento de la irrupción de la pandemia sólo se encontraban realizadas 4 (cuatro) entrevistas presenciales a estudiantes. Como consecuencia de este escenario y en el marco de una repentina readecuación de las rutinas domésticas-laborales para, por ejemplo, el dictado de clases virtuales en la universidad, se decidió avanzar con las entrevistas en la plataforma Google- Meet, de manera virtual a través de la cual se realizaron las 26 (veintiséis) entrevistas restantes. Esto pone en escena que toda dimensión comunicativa se constituye en su contexto a través de prácticas situadas donde los modos de uso y apropiación del estudiante sobre sus consumos de ficción en contexto de encierro, incertidumbre, emocionalidades, nuevas formas de interacción

⁶ Una de las conclusiones más destacadas de este informe del SInCA confirma la necesidad apremiante de adaptación de las metodologías de medición de audiencias en el contexto virtual.

al interior de los hogares, la alteración de las rutinas domésticas y emergencia de otras formas de acuerdos y conflictos, adquieren sentidos específicos.

1.2. FUNDAMENTACIÓN

1.2.1. El consumo y las políticas públicas de comunicación en el territorio: entre el péndulo histórico y la relación centro-periferia.

No podemos pensar el consumo cultural si no lo situamos en relación al contexto que abarca también los modos de producción. En términos amplios, desde el Informe McBride (1980) sabemos que la comunicación social es un derecho humano fundamental para la construcción y fortalecimiento de sociedades más humanas y más justas. Cuando abordamos el consumo cultural, debemos hacer foco no solo en los modos de apropiación y disputa de sentido de los sujetos sino también en las condiciones productivas de las industrias mediáticas donde el rol del Estado y las políticas públicas tienen un rol central puesto que se presentan como propulsoras o restrictivas con respecto al acceso a la comunicación y los bienes culturales, ya que siempre se trata (en la actual fase de capitalismo avanzado) de sociedades profundamente desiguales con una tendencia global a la concentración e hiperdesregulación de los sistemas de medios. En este sentido, investigar los consumos de ficción de las y los jóvenes en Ushuaia no solo nos posibilitará conocer los mecanismos que entran en juego en la construcción de identidades o las formas en que en su proceso de apropiación pueden o no disputar sentido a estas condiciones hegemónicas, sino que nos permite desde una perspectiva crítica comprender la relación compleja entre la promoción de políticas de comunicación que se posicionan claramente en la necesidad de intervenir desde la esfera pública en la regulación de las condiciones que limiten la monopolización del discurso mediático, la animación de la industrias audiovisuales en los territorios y los condicionamientos en las prácticas de su consumo. Si bien la concentración es una característica de los mercados de capital global que se da en todo el planeta, en el marco del avance de las tecnologías digitales que son parte de la construcción de un escenario complejo y convergente, las restricciones en el acceso a la comunicación se incrementan en las sociedades occidentales menos desarrolladas. Tal es el caso de

la región de Latinoamérica donde se suma históricamente una evidente falta de transparencia en las relaciones entre el sector de medios y el Estado, además del acceso desigual por parte de la ciudadanía con alta concentración en pocas manos de los medios de producción y distribución de contenidos informativos y de entretenimiento (Becerra y Mastrini, 2009).

Sin embargo, es necesario destacar que desde los primeros años del milenio hasta mediados de la década pasada se han producido algunos hechos significativos en varios países de la región que pueden sistematizarse como un conjunto de políticas más o menos afines que tienden a ubicar al ciudadano como sujeto fundamental del derecho a la comunicación por sobre los derechos comerciales. Algunos gobiernos han asumido la iniciativa, ya sea convencidos de la necesidad de regular la comunicación, ya sea para incrementar su control sobre el sistema mediático. Pero más allá de las intenciones de los gobiernos, la Conferencia Nacional de Comunicación en Brasil (2009) la Ley de Radiodifusión Comunitaria en Uruguay (2007), las Constituciones de Bolivia (2009) y Ecuador (2008), conforman diversos ejemplos de la extensión y amplitud de estos enfoques del debate en la década pasada.

En el contexto nacional argentino, se pueden identificar algunos hitos importantes que han tensionado esa dinámica entre el Estado y el sector mediático concentrado. Así, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) junto con políticas de subsidio para el sector de las industrias culturales han sido pivote para promover las transformaciones del campo y su impacto en la sociedad⁷.

⁷ En Tierra del Fuego se creó en el marco de políticas públicas de democratización y federalización del sector audiovisual en marzo de 2013, el nodo TDF. Su coordinación y gestión se radicó en la universidad como requisito del programa para garantizar la transparencia de los fondos del programa Polos Audiovisuales Tecnológico (PAT) que impulsaron desde el Ministerio de Planificación Federal de la Nación y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) en consonancia a la implementación de la nueva (vieja) Ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual. Fue un proceso inspirador que constituyó un nuevo espacio de trabajo asociativo que involucró a distintos actores sociales de Tierra del Fuego vinculados a la producción de estos contenidos para televisión. Cf. <http://www.eldiariodelfindelmundo.com/noticias/2013/03/07/46722-se-conformo-el-nodo-audiovisual-tecnologico-de-tierra-del-fuego>

Ahora bien, cuando nos referimos a las industrias mediáticas, por la naturaleza del sector, pero también por las condiciones inherentes a cualquier sistema capitalista en la actualidad, Latinoamérica en términos comparativos no es particularmente atractiva como región, debido a que no presenta un mercado ni con alto poder adquisitivo ni con población en gran escala (la población no alcanza a más de 50 millones, a excepción de Brasil y México). Estas características, que ubican a América Latina en desventaja en relación a las inversiones globales con los países centrales, la posicionan desfavorablemente en escala planetaria. Frecuentemente, en los países desarrollados los mercados son de gran tamaño (como Estado Unidos, Gran Bretaña, Alemania o Italia) o bien de altos ingresos (como Suecia, Bélgica, Dinamarca, Holanda). Por consiguiente, debemos soslayar que los países que integran la región latinoamericana se caracterizan, en términos amplios, por poseer históricamente una gran brecha de desigualdad que se proyecta en los modos de configuración de los sistemas de medios y su acceso por parte de la ciudadanía. Esto significa ni más ni menos que la mayoría de estos países presentan una parte importante de la población marginada del consumo de bienes y servicios infocomunicacionales por cuestiones económicas. En términos de la composición del acceso al interior de la región, se reconocen cuatro donde los tres países del Cono Sur Argentina, Uruguay y Chile cultivan una historia de mayores niveles comparativos de acceso social a los medios, a las industrias culturales y a las comunicaciones en relación al resto de todos los países de Latinoamérica (Mastrini y Becerra 2011: 55-59).

Estas definiciones ubican el territorio de Tierra del Fuego dentro de estas lógicas y dinámicas generales de la región, y por lo tanto constituye conocimiento significativo para contextualizar los consumos culturales. ¿Cómo introducimos en el estudio de los consumos culturales de los jóvenes de la UNTDF sin comprender en perspectiva histórica y compleja, el rol relevante y las dinámicas específicas de las políticas públicas en el campo de la comunicación social? De esta manera, queda en evidencia que éstas no sólo son determinantes en el campo de la producción comunicacional de los medios o de las industrias culturales, sino que condicionan e impactan directamente en el consumo, en su posibilidad de acceso, en la oferta que

los jóvenes pueden encontrar, en la delimitación de sus posibles elecciones, en definitiva, en el conjunto total de alternativas como marco propositivo de la producción como parte del proceso del consumo.

En este contexto de tensión, la provincia insular más austral de Latinoamérica y lejana de todos los grandes polos de producción, se presenta como un caso que pone en evidencia algunos aspectos invisibilizados de las lógicas y dinámicas que operan territorialmente (Car, 2019). En Tierra del Fuego se ha demostrado que la realidad de los medios fueguinos y de la oferta audiovisual de producción local está atravesada por otras lógicas que distan mucho de la concentración de las estructuras de propiedad de los medios. Consideramos que este estado de precarización del entramado mediático local es otro aspecto central constitutivo y parte de la misma lógica subsidiaria de los procesos de concentración en regiones centrales ya que el bajo nivel de inversión, profesionalización y formalización del sector, su dinámica fragmentaria, la reducida producción de contenidos locales que llevan a la réplica de producción de contenidos que tienen posición dominante en el mercado nacional delimita la producción y condiciona el consumo. Visibilizar estos aspectos del proceso es re-conocer y resituar en la agenda pública de la región, la discusión sobre el derecho humano a la comunicación desde una perspectiva que permita ampliar la mirada en términos simbólicos, pero, sobre todo, territoriales ya que refuerzan estructuralmente la relación entre centro y periferia en sus mecanismos asimétricos a partir de dinámicas específicas de las industrias culturales.

1.2.2. El consumo y el entramado mediático local: la relevancia del conocimiento situado.

En un contexto de mundialización y globalización (Ortiz, 2004), la compresión de la configuración espacial se torna especialmente significativa debido a las profundas transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y políticas durante los últimos treinta años. Por lo tanto, consideramos necesario caracterizar la complejidad del escenario territorial que pretendemos analizar. Por consiguiente, en este apartado se abordará la relevancia del territorio como lugar necesario donde se anclan y

sitúan necesariamente los procesos sociocomunicacionales. Sabemos que, si bien hablamos de desanclaje, desterritorialización e hibridación que construyen identidades desarraigadas en contextos contemporáneos, los consumos deben necesariamente realizarse en un territorio específico. Entonces se trata de dar densidad, caracterización, especificidad al territorio donde se desarraigan y resitúan esas prácticas que intentamos comprender.

En relación al contexto, debemos señalar que Tierra del Fuego, según diversas investigaciones, aparece como una región de amplia movilidad poblacional (Malizia, van Aert, Hermida, 2014). Esta situación produce una gran heterogeneidad social. Más de la mitad de los residentes actuales de la provincia provienen de diferentes puntos de Argentina y en particular de zonas urbanas, países limítrofes e incluso otras regiones del mundo atraídos, la mayoría de las veces, por las oportunidades de vida. Con la idea de heterogeneidad, se hace referencia a que la población fueguina se encuentra atravesada por categorías que constituyen rasgos identitarios fuertes según su temporalidad de permanencia: “antiguos pobladores”, “los establecidos” y los “recién llegados” o popularmente conocidos como NYC (nacidos y criados) o VYC (venidos y criados), teniendo los primeros un status visiblemente diferencial.⁸ Es así como el estudio de las mediaciones que operan en la construcción de significados colectivos adquiere un valor importante a partir del reconocimiento de especificidades históricas en la construcción de identidades multiculturales en la isla más austral del planeta. En términos específicos de los y las estudiantes de la UNTDF estas dinámicas se expresan en el dato objetivo de catorce (14) estudiantes de un total de treinta (30) entrevistados que han nacido en otras regiones del país. Según los resultados de una encuesta sobre consumos culturales en Patagonia (SInCA, 2017) parecen encontrarse diferencias y especificidades en la naturaleza de los consumos de estos habitantes. El informe

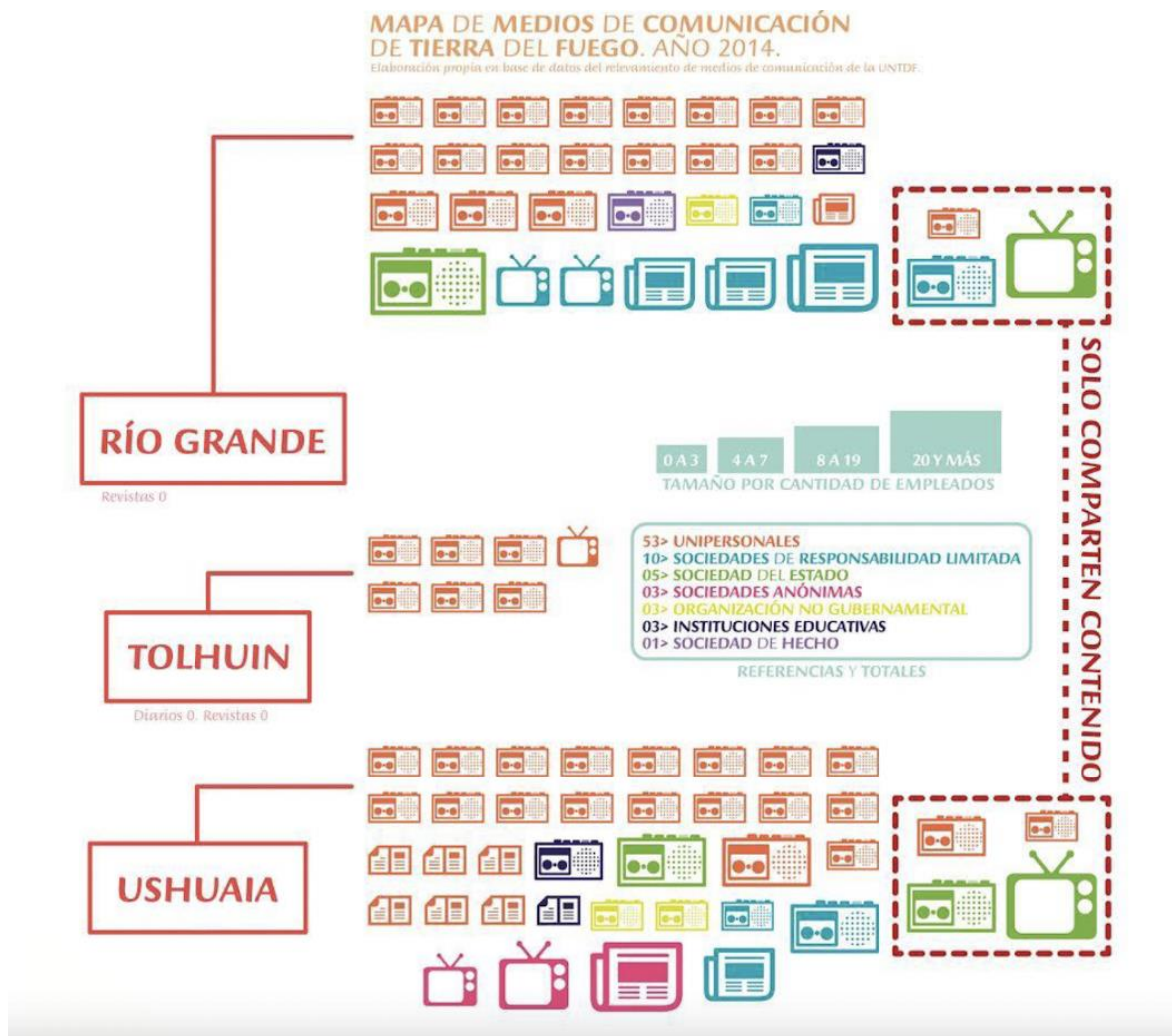
⁸ Esta heterogeneidad tiene sus orígenes históricos en los fenómenos migratorios que se dan desde 1972. A partir de ese año, la provincia de Tierra del Fuego vive un proceso de crecimiento poblacional ocasionado por la implementación de la Ley 19.640, que implica la exención impositiva en el territorio nacional de Tierra del Fuego AIAS (con sus modificaciones posteriores), también conocida como ley de Promoción Industrial.”

postula la idea de un “efecto Patagonia”, que consiste en evidenciar consumos culturales más altos o intensos que la media nacional y que obedecería a la existencia de una población relativamente joven, que habita en ciudades de tamaño mediano y que posee niveles socioeconómicos altos en comparación con otras regiones del país.⁹

Por otra parte, no es posible desde nuestra perspectiva, conocer los consumos de los habitantes de la provincia y la construcción de estas identidades sociales si no conocemos cómo son los medios audiovisuales en el territorio. En este sentido Hall (1973) en su reconocido texto *Codificar/Decodificar* realiza una crítica a la conceptualización de la comunicación como un proceso lineal sin una concepción estructurada de *cada* momento como una estructura compleja de relaciones donde cada uno de estos momentos tiene relativa autonomía, pero necesaria relación. Así el conocimiento de la oferta mediática local se constituye como una dimensión relevante de los consumos mediáticos especialmente cuando la producción de ficción audiovisual es casi inexistente y la oferta mediática local se encuentra en una dinámica de precarización y subsistencia.

A partir de un estudio del entramado mediático local (Ader, Car, Hermida, 2014) se puso en evidencia que el sistema de medios de Tierra del Fuego se encuentra en un estado de *precarización*. Esta caracterización, producto del análisis de tres tópicos (cuantificación, integración y formalización) permitió sostener que la dinámica del sector se sostiene en una forma particular de dispersión y fragmentación mediática, una formalización y organización jurídica sostenida sobre la base del cuentapropismo y una baja producción propia de contenidos audiovisuales. Todos estos aspectos constituyen un modo de precarización que caracteriza el entramado de medios audiovisuales en el territorio.

⁹ <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=3>



Fuente: Elaboración propia, 2014. UNTDF.

En términos de circulación de contenidos audiovisuales una referencia importante en la provincia es la televisión local como institución. Históricamente Tierra del Fuego cuenta con dos canales públicos provinciales de TV (la señal LU 87 TV Canal 11 de Ushuaia y LU 87 Canal 13 de Río Grande ambos creados en 1967) en el marco del crecimiento de señales estatales televisivas que se dan durante entre los años 1966- 1973. Una década antes, según Bulla: "sólo se podía ver televisión en Capital Federal y el área metropolitana, más un puñado de ciudades importantes del interior del país. Si bien el principal medio de información y entretenimiento

seguía siendo la radio, las noticias y los relatos casi míticos sobre la televisión recorrían todo el país, pero no así las señales ni los permisos oficiales para instalar nuevos canales” (2009:133). Sin embargo, la instalación de dos canales públicos en una misma provincia – casi sin antecedentes en el país- no tuvieron su correlato en la producción de contenidos audiovisuales ya que el centralismo porteño con la hegemonía de sus cuatro productoras más importantes y su modalidad de repetidoras a lo largo y ancho del país, sepultó cualquier posibilidad de construcción federal (Bulla, 2009). Así el mapa de medios fueguino pone en evidencia una complejidad sustancial al momento de pensar en las formas y alternativas que se fueron configurando como oferta local para el consumo audiovisual. En principio porque los contenidos audiovisuales están históricamente hegemonizados por la centralidad que tiene desde sus orígenes CABA. En segunda instancia por la proliferación de medios en Tierra del Fuego que no se proyectan como un ámbito democratizador de los contenidos audiovisuales, muy por el contrario, el estado de precarización de los medios requiere la réplica de contenidos hegemónicos por los altos costos de producción que implica la realización audiovisual en los términos más amplios.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.1. El marco teórico: la reflexión teórica entre las transformaciones y las persistencias

Las tradiciones teóricas en el campo transdisciplinar de la comunicación social (Ford, 1994), sus diferentes campos de indagación, diversos problemas de investigación, su posterior nacimiento a otras disciplinas en las ciencias sociales muchas veces nos sitúa en la compleja realidad de recortar objetos o identificar problemas cuyos enfoques metodológicos y herramientas de análisis deben producirse para cada investigación en su contexto (Reguillo, 2004). Muchas veces

los marcos teóricos aparecen en tensión, otras en necesaria complementariedad. Los cruces, los diálogos, los conceptos resignificados nos ubican en un estado de permanente incertidumbre incluso con fronteras muchas veces inestables y borrosas. Allí textos como *El oficio del cartógrafo* (Martin-Barbero, 2002), *Navegaciones* (Ford, 1990), *Mundialización y Cultura* (Ortiz, 1990), *Codificar y decodificar* (Hall, 1973), *Ideología y cultura moderna* (Thompson, 2004), *Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso* (Reguillo, 2004), *Tecnología y forma cultural* (Williams, 1974), *Televisión y vida cotidiana* (Silverstone, 1994) son lugares de partida indispensables para pensar el sujeto moderno y los procesos comunicacionales.

En la misma línea y reconociendo las discusiones que plantean desafíos metodológicos tomaremos la *Teoría sobre los públicos* de Marita Mata (1997) y el enfoque tripartito (Thompson, 2004) que reconoce la importancia de la articulación entre los momentos de estudio diferenciados pero necesarios del complejo proceso de comunicación con rigurosidad metodológica. Para el abordaje conceptual del consumo inserto en un conjunto de prácticas sociales tomaremos categorías propuestas por Silverstone (1994) acerca del ciclo del consumo y de las dimensiones emocionales, espaciales, cognitivas, temporales y políticas que atraviesa la relación de la televisión con la audiencia en la vida cotidiana (Morley 1992, Hall, 1973, 1999,2004). Teniendo en cuenta que el campo de los Estudios en Comunicación y Cultura se discute hace varias décadas acerca de la necesidad de construir los objetos de estudios propiamente latinoamericanos a partir - por citar algunos ejemplos- de los conceptos de mediación (Martín Barbero, 1987) de hibridación cultural, (García Canclini, 1997), de emancipación de saberes (De Sousa, 2009), de mundialización (Ortiz, 1994) de articulación entre estudios culturales y otros campos de la comunicación (Reguillo, 2004) y los debates que reconocen la necesidad de una perspectiva latinoamericana de estos estudios en el campo de la comunicación social y la cultura (Restrepo,2012, Fuentes Navarro, 1999, entre otros).

Por último, tomaremos algunas nociones del campo de la economía y política de la comunicación tales como *convergencia* y *OTT*, (Orozco, 2014, Mato, 2002, García Leiva, 2017, entre otros) que posibiliten articulaciones más fuertes al interior de los diferentes campos de estudios de comunicación.

En este caso, las tradiciones teóricas de los Estudios Culturales Birmingham nos permiten aproximarnos a nuestro problema de investigación en tanto nuestro esfuerzo se encuentra focalizado en comprender (y no sólo describir) los consumos de los jóvenes en Tierra del Fuego. Sin embargo, una de las tensiones que se hace visible en el proceso de construcción del marco teórico se presenta en relación a la necesidad de repensar la vigencia y potencia explicativa de aspectos o dimensiones en categorías planteadas por estas intelectuales décadas atrás de cara a las profundas mutaciones y transformaciones que caracterizan los procesos de desterritorialización o hipermediatización en la actualidad. Tal como ya ha sido demostrado desde el análisis comunicacional, sociológico e histórico, ni los dispositivos de la comunicación pueden pensarse por fuera de sus usos ni sus usos pueden comprenderse por fuera de los condicionamientos tecnológicos de un momento histórico determinado (Williams, 1973; Silverstone, 1990, 2006).

Según Raymond Williams (2008) los medios audiovisuales son, por un lado, parte fundamental de las industrias culturales y, por el otro, se presentan como una actividad de interés público que influyen sobre la opinión pública y operan en el proceso de hegemonía y las disputas por el sentido de lo real. En consecuencia, entendemos aquí por medios audiovisuales aquellas instituciones cuya especificidad se asocia a la producción de mensajes y sentidos que se producen a través de la imagen y/o sonidos más allá del contacto cara a cara, transformando la organización temporal y espacial de la vida social. Estos productos circulan y se consumen en diferentes formatos y géneros en una sociedad mediatizada creando "nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo" (Thompson:1998:19)

A su vez, en esta investigación trabajaremos la noción de consumo no desde una perspectiva conductista; es decir, aquella donde este queda reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. Como contrapartida nos situaremos en una concepción no reproductivista del consumo, (Martín Barbero, 1987), la que nos acercará a indagar en los modos de la apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana, en este caso de los y las estudiantes universitarias de Tierra del Fuego, que no serán consideradas meramente como tareas de reproducción sino más bien como actividades productivas con las que “dan sentido a su vida”. En síntesis, se considerará el consumo de medios audiovisuales como “conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir [...] De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía (Martín-Barbero, 1999:21)

Para poder establecer un modo de acercamiento a los consumos de ficción de los y las estudiantes universitarias de la ciudad de Ushuaia partiremos de algunos interrogantes que nos ayudarán a poner en discusión/tensión ciertos conceptos/teorías/pensamientos desde una perspectiva espacio-temporal discutir y re-construir el marco teórico conceptual con motivo de indagar acerca de las prácticas sociales haciendo hincapié en los matices, diferencias y especificidades que manifiestan las dinámicas de los consumos culturales y las mediaciones tecnológicas. En este lineamiento, las preguntas que nos permiten comprender los diversos modos de elegir, las mediaciones que intervienen, los contextos donde se realizan y los diferentes sentidos que les atribuyen a ello es que emergen algunas de las presentes preguntas:

¿Cómo pensamos el ciclo del consumo que propuso Silverstone para comprender hoy la relación de los jóvenes con las pantallas a partir de reflexiones en torno a la

TV de los 80' en tanto mediación hegemónica? ¿Desde dónde recuperamos y reivindicamos la reconocida crítica que realiza Williams sobre el determinismo u optimismo tecnológico para comprender las tecnologías y sus usos en el marco de las transformaciones actuales? o ¿Cómo aproximarnos a la noción de juventud sin reducir su densidad problemática y teórica?

Para recortar el abordaje teórico y el marco conceptual en relación a los consumos de ficción y las disputas de sentido en los jóvenes de la UNTDF fue necesario la identificación y jerarquización de algunas de las discusiones, debates, estudios y lugares más fuertes de sentido en torno a los procesos de institucionalización de los ECB en Latinoamérica ¹⁰ puesto que abonan a la problematización de nuestro objeto de estudio y determinan una tensión crítica en múltiples dimensiones teóricas. En tal sentido, encontramos un posible ordenamiento y articulación para el abordaje teórico que implique esta complejidad traccionada por el problema y objetivos de investigación.

En síntesis, a lo largo de este capítulo se abordará primeramente las discusiones y los debates más relevantes que permiten identificar diferentes modos de acercamiento y posiciones en el campo de la comunicación social en relación a los consumos culturales e investigaciones que dan cuenta del estado de producción de conocimiento al que intenta aportar la presente tesis respecto de los consumos de ficción en las juventudes universitarias. En este punto se retoman algunos debates que provienen de los Estudios Culturales Birmingham en relación a los consumos culturales, se problematiza la relación entre su institucionalización a escala global en relación a las tradiciones latinoamericanas en este campo preexistentes. Posteriormente se presentará el marco teórico que atraviesan estas intersecciones entre Estudios Culturales Birmingham, las tradiciones sobre los estudios de cultura y comunicación en Latinoamérica, así como los conceptos más importantes que servirán para elaborar las categorías de análisis a partir de una reorganización en tres grandes ejes: los consumos, las mediaciones tecnológicas y las juventudes.

¹⁰ Cf. Entrevista a Jesús Martín-Barbero: "Nosotros habíamos hecho estudios culturales mucho antes de que estas etiquetas aparecieran Revista Dissens Nro. 3, Berlín, noviembre de 1996.

Estos ejes intentarán ordenar, sistematizar y estructurar un entramado de conceptualizaciones además de problematizar e indagar en dimensiones o aspectos de relevancia.

2.1.2. El estado del arte: investigaciones relevantes que construyen una red de saberes previos.

Desde los Estudios Culturales de Birmingham, uno de los estudios de audiencias de televisión que se constituye como referencia es el realizado por Morley (1992) sobre el programa *Nationwide Audience* que examina la práctica de ver televisión en la vida doméstica desde un enfoque cualitativo. Otra investigación significativa ya en el campo del estudio de consumo cultural en América Latina, es la realizada por Terrero (en Sunkel, 2006) acerca del ocio, prácticas y consumos en sociedades mediatizadas (aunque presenta un diseño de investigación mixta, cuanti- cualitativa) o la de Vasallo de Lopes, Borrelli y Resende con la propuesta metodológica de las mediaciones múltiples (Sunkel, 2006). Un estudio que aporta una perspectiva crítica y metodológica más actual acerca de los consumos son, *Conocer para contar* (Programa de Polos Audiovisuales, 2014). Algunos más específicos que incluyen a las juventudes como sujeto empírico específico pueden ser *Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes del conurbano bonaerense sur*. Estudio realizado en Quilmes 2011-2014, (Murolo, 2014); *La pantalla pirata: usos y apropiaciones del audiovisual en Internet por parte de jóvenes*. (Murolo, 2016). Otros dos estudios de caso realizados en España que aborda la ficción del audiovisual en las redes para establecer correlatos y diferencias en relación al ver televisión, *Las transformaciones de la ficción audiovisual a través de las redes* de Gómez Alonso, Sánchez, y Roncero, (2014); o *Consumo y percepción juvenil sobre la ficción televisiva seriada* de Menéndez, Figueras Maz y Nuñez Angulo (2017).

Respecto a investigaciones que toman como sujeto empírico no solamente a las juventudes sino específicamente a las y los estudiantes universitarios en relación a

sus consumos de ficción o seriadados una investigación realizada en España de Fedele, M. y García-Muñoz Núria (2010) realizó una sistematización de los estudios de recepción seriada en adolescentes donde mapeó varias investigaciones en diferentes momentos y lugares. Allí identifican tres estudios norteamericanos, con dos de abordaje cuantitativo (Buerkel-Rothfuss, N; Mayes, S.: 1981) *Daytime serial drama. Soap opera viewing: the cultivation effect*, donde realizaron una encuesta a 290 estudiantes universitarios sobre sus consumos seriadados audiovisuales en televisión; otro ; *Soap opera viewing motivations and the cultivation process* donde encuestaron a 265 estudiantes universitarios también por sus consumos televisivos (Carveth y Alexander: 1985); ambas desde las teorías del cultivo ;por su parte Lemish (1985) también en Estados Unidos realizó un estudio cualitativo sobre usos y consumos en estudiantes universitarios *Soap opera viewing in college: a naturalistic inquiry*. Los dos primeros estudios ponen su esfuerzo en comprobar, averiguar o medir el efecto cultivo generado en estudiantes universitarios a partir del visionado o el consumo de «soap operas». Por ejemplo, se indagan las percepciones sobre la presencia en la sociedad de algunas categorías profesionales/no profesionales como el personal médico, la abogacía, los policías y las amas de casa, entre otros y sobre eventos o relaciones sociales/sentimentales como divorcios, matrimonios, etc. Además, se producen otros estudios a partir del efecto cultivo en relación a las actitudes y a los comportamientos de los espectadores hacia las «soap operas» (Perse, 1986). La teoría del cultivo tuvo su lugar de referencia en la universidad de Pensylvania, a partir de la década de los 60´ y según algunos autores puede ser concebida como un intento de establecer la base empírica sobre la que sostener las hipótesis teóricas generadas a partir de los estudios críticos (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). El objeto de análisis de los trabajos desarrollados se centraría en la influencia acumulativa (de allí el efecto cultivo) de la televisión en las actitudes y los comportamientos. Estas investigaciones constituyen referencias en la elaboración del estado de arte del presente trabajo en tanto y en cuanto se trata de estudios de recepción televisiva de estudiantes universitarios. Sin embargo, no acordamos con el enfoque teórico. El problema de estos estudios para nuestra perspectiva es que si bien se trata de

un esfuerzo por continuar con los estudios críticos sobre una base empírica más sólida, sostiene un enfoque lineal de la comunicación ya que piensa la influencia mediática de manera vertical donde los medios están arriba y las audiencias abajo; es decir, conciben a los sujetos (audiencias) como pasivos en contraposición a los Estudios Culturales Birmingham que en su influencia gramsciana permite concebir el proceso comunicativo como constitutivo de un proceso hegemónico; trascendiendo reduccionismos especialmente al concebir lo dominante pero también residual y lo emergente (Williams, 1997) como parte de un proceso social total, vívido, abierto a realizar cada vez y donde los consumos culturales son prácticas sociales que ocupan un lugar relevante para la disputa de sentidos respecto de los sentidos dominantes.

En relación a la institucionalización e internacionalización de los Estudios Culturales de Birmingham existen desde hace más de dos décadas profusos y amplios debates críticos respecto de los diversos modos que fueron adquiriendo en cada región del mundo sus diferentes formas de institucionalización (Fuentes Navarro, R., 1999; Martín-Barbero, J., 2010; Richard, N. 2010; Mato, 2002; entre otros). Especialmente cuando se trata de focalizar sobre los consumos mediáticos, el esfuerzo en la comprensión de esas prácticas y los sentidos en disputa que entran en juego y se cristalizan en el campo social, encontramos que existe una extensa trayectoria en su investigación tanto en la región como en el mundo. Tal es así que se pueden identificar un conjunto de discusiones, objetos, tensiones y problemas que recortan este vasto campo. Un aspecto reconocido y relevante a destacar es que no siempre las ciencias sociales jerarquizan y reconocen como legítimas las tradiciones académicas que ingresan al campo desde una aspiración política, incluso si ésta contiene una profunda vocación emancipadora. Es en este sentido que parece necesario referirse a los Estudios culturales de Birmingham (ECB) como lugar de emergencia en la elaboración de un conjunto de producciones teóricas que corren el eje de la manipulación de los sujetos por parte de los medios, a los procesos de resignificación y modos de apropiación. Tanto es así que Hall (1987) definirá el lugar del consumo como espacio donde se realiza el sentido, es decir, que incluso donde hay una industria mediática concentrada y hegemónica socialmente reconocida (o

en una dinámica de dispersión y réplica mediática asociada a una lógica de subsistencia como en Tierra del Fuego), ésta es incapaz de producir sentido por ella misma. No solo se trata de comprender los procesos comunicacionales como no lineales y complejos, sino en resituar la realización del sentido en el consumo y, por consiguiente, la posibilidad de estudiar las diferentes formas de apropiación, negociación, oposición o disputa que hacen los sujetos (especialmente en ese caso, la clase obrera británica).

Según Sunkel (1990) el estudio del consumo cultural en América Latina ha sido influenciado por dos desplazamientos fuertes de los Estudios Culturales de Birmingham, uno relacionado a problematizar la relación del sujeto real con el texto o el discurso construido, y otro evidenciado en los modos en que se aborda el análisis del consumo hacia un enfoque más complejo. En el primer caso textos como *Encoding/Decoding* (Hall, 1973) para situar el sujeto empírico en relación al proceso no lineal de la comunicación o las dos investigaciones de Morley, primero en *NationWide Audience* (Morley, 1981) pero centralmente en su siguiente investigación donde hace una fuerte autocrítica a su abordaje metodológico para resituar al sujeto del consumo en su contexto, recortando a la familia y no al individuo como unidad de análisis en *Family Television* (Morley, 1986). Ya desde fines de los años setenta, Douglas e Isherwood (1979) afirmaban que el consumo debía estudiarse como parte del proceso social que incluye la necesidad de las personas de interactuar e interrelacionarse donde los consumos son también mediadores materiales en esas relaciones. Los bienes aparecen como categorías racionales que jerarquizan tipos, materialidades valores e identifican a sus poseedores. Pero los autores también cuestionan la racionalidad económica y proponen una visión más metafórica para comprender ese universo simbólico donde los sistemas de rituales son constitutivos del consumo. Por su parte para Bourdieu (1989) la práctica de consumo abarca una serie de aspectos que incluye a los símbolos, los signos, las ideas y los valores. Estos aspectos constituyen los condicionamientos de clase y del *habitus*, es decir, las estructuras mentales a través de las cuales los individuos aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas. El *habitus* tiene papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas

clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. La continuidad de la experiencia está dada, en parte, por el peso desmesurado que tienen las primeras experiencias en las anticipaciones futuras del *habitus*. De esta manera, las primeras experiencias condicionan y/o estructuran las siguientes. Si nos referimos al consumo como práctica social, también encontramos los postulados de De Certeau (1996) para quien, si bien el sujeto está obligado a ciertos patrones de consumo y siempre que elige lo hace dentro de un abanico de posibilidades, nunca deja de ser autor de sus elecciones, actor relevante del proceso y además, ante todo, un sujeto ingenioso. La influencia de este intelectual que focaliza en la vida cotidiana junto con los trabajos de Douglas y Isherwood (1979), sobre la antropología del consumo que establece tres tipos de vinculaciones (la tecnológica, la de interacción social, la relación informativa del consumidor). Otro aporte significativo para el estudio de los consumos culturales (que se desarrolla en ECB) es sin duda la propuesta de Silverstone (1994) en *Televisión y vida cotidiana*. Ahí cobra potencia el consumo como una práctica compleja, histórica y social atravesado por el estudio de la familia como institución, de lo cotidiano como categoría, además de las diferentes dimensiones que entran en juego como la transformación de lo público y lo privado, las diferentes temporalidades, el ámbito de lo íntimo, la televisión como objeto transaccional, el estudio de las formas de poder que se juegan en el acceso y el uso, el consumo como acción simbólica y material, los mecanismos de fijación de significados colectivos, los rituales como prácticas significativas, los modelos de discriminación, entre otros aspectos y, sobre todo, las categorías que propone para el estudio a través del ciclo del consumo (apropiación, objetivación y conversión, entre otras fases). Nos detendremos en tres categorías propuesta por dicho autor que nos parecen significativas: la apropiación, la objetivación y la conversión; categorías que nos ayudarán a reconocer los consumos que realizan los y las estudiantes universitarias de la UNTDF producen significados a partir de sus consumos de ficción audiovisual. **Apropiación** es una dimensión que nos servirá para poder explicar aquel proceso que se pone en juego en el momento de seleccionar, elegir los medios o productos audiovisuales, (aunque tomaremos también algunas otras referencias que nos permiten densificar esta categoría en el

análisis). Según Silverstone un objeto – sea tecnología o mensaje - es objeto de apropiación desde el momento en que se lo compra, desde el momento en que abandona el mundo de las mercancías y pasa a las manos de un individuo, es decir, pasa a ser propiedad de alguien y en virtud de su apropiación logran la significación. Es interesante cómo esta dimensión es parte del comienzo de un ciclo donde se da el retiro del objeto del espacio público al espacio privado. Esta dimensión da paso a la **objetivación** donde se evidencian las valoraciones y los principios clasificadores que ejercen y que tienen origen en las percepciones. La objetivación se expresa en el uso de los objetos y bienes, por ejemplo: las disposiciones físicas de los objetos dentro de los ambientes, en el modo en cómo y con quién se consumen o en la importancia en tiempo que se le dedica a ese consumo. Por último, la **conversión** alude a los mecanismos por los cuales los medios empleados y los significados producidos en recepción son puestos en juego en el espacio público. Esta última dimensión nos permite cerrar el círculo y el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Al relacionar cada una de estas dimensiones entre sí, puede comprenderse de qué modo a través del consumo expresamos no sólo una parte importante de nuestra identidad, sino que también trazamos los límites entre los espacios y los tiempos públicos y privados.

Sabemos que los estudios culturales anglosajones son un lugar de permanente debate y reflexión por parte de los intelectuales latinoamericanos. Martín-Barbero (1996) en su artículo *El descentramiento de la modernidad* propuso reconocer, a contrapelo de la historia oficial eurocéntrica, que América Latina no es consecuencia de la modernidad europea, sino muy por el contrario su causa y condición de posibilidad para su realización. Años más tarde el propio autor refiere que:

“En América Latina hacíamos Estudios Culturales mucho antes de que otra gente les pusiera la etiqueta. Debemos mucho, tanto a los investigadores del Norte como los del Sur –la India o Sudáfrica– pero eso no nos convierte en meros imitadores como sugiere un panfleto parisino. Nos hemos alimentado de los trabajos de la Escuela de

Birmingham, de los E. P. Thompson, Richard Hoggart, Raymond Williams y Stuart Hall, así como de los norteamericanos Jean Franco, Frederic Jameson, Richard Sennet y Arjun Appadurai. Pero hemos ido construyendo nuestros propios referentes teóricos al son y al ritmo de los procesos que atraviesan nuestros países. Y es acerca de ellos, pero en sus trazos más gruesos, y “de memoria”, donde efectivamente se constituyen.” (Martín- Barbero, 2010:133)

Desde esta mirada territorial, contextualizada y situada se despliega un complejo campo definido como estudios de la cultura, estudios culturales latinoamericanos, cultura y poder, sociología de la cultura, etc. que referencian modos de producción en diálogo crítico con los Estudios Culturales Birmingham, (Fuentes Navarro, R., 1999; Restrepo, E., 2012; Martín- Barbero, J., 2010; García Canclini, N., 2010; Mato, D., 2002; Follari, R., 2004; Mata, M. 1997; Ortiz, R., 2004; Reguillo, 2005; entre otros). Estas discusiones nos permiten repensar los procesos comunicacionales e incorporar al debate críticas que pueden contribuir a pensar las dimensiones económicas, sociales y culturales en y desde el territorio. También desde una mirada inter y transdisciplinaria, que complejiza las formas de consumo reconociendo las relaciones de poder en las mismas, asumiendo la tensión -no resuelta- entre las subjetividades y las estructuras en un sistema capitalista de orden global, en donde los consumos constituyen una práctica de gran relevancia en la conformación de identidades desterritorializadas. Esto significa que acompañamos el posicionamiento crítico de estos intelectuales (y muchos otros) sobre la expropiación de conceptos cuya potencialidad para comprender los consumos es muy poderosa y legítima si las reconocemos en el contexto de estas tradiciones/tensiones. En este caso, las tradiciones teóricas de los Estudios Culturales de Birmingham, nos permiten aproximarnos a nuestro problema de investigación en tanto nuestro esfuerzo se orienta en comprender (y no sólo describir) los consumos de los y las jóvenes de la UNTDF. La perspectiva de los Estudios Culturales, institucionalizados anglosajones incluso con los debates que refieren a la necesidad de desmarcación por la naturaleza histórica, situada y contra hegemónica de la práctica de investigación inscrita en estas tradiciones pueden

ponerse en sentido respecto de una serie de trabajos desarrollados paralelamente en Latinoamérica que conciben al consumo televisivo (y de pantallas) como una arena de disputa del poder, constituida y constituyente de relaciones de poder, como un nudo, una confluencia más que un fin o un destino. Como consecuencia el estudio de las audiencias se convierte en una plataforma de investigación de los procesos culturales de las sociedades massmediatizadas; y el encuentro entre medios, textos y audiencias se manifiesta como uno de los terrenos de mayor fertilidad a la hora de comprender la estructuración de la vida cotidiana. “Aquí, el punto teórico central es el de evaluar el poder relativo de las diferentes prácticas culturales en la producción social de sentido. Políticamente, se trata de saber si la resistencia semiótica es efectivamente susceptible de llevar a cambios sociales, lo que implicaría nuevas estrategias políticas” (Jensen y Rosengren, 1997: 341). Sin embargo, una de las tensiones que se hace visible en el proceso de construcción del marco teórico en torno a la necesidad de pensar en qué aspectos o dimensiones las categorías planteadas por estos intelectuales contienen mayor potencia explicativa para ser re-pensadas en contextos actuales profundamente transformados, desterritorializados, o mediatizados al tiempo que los re situamos desde una perspectiva crítica en términos de las discusiones que se abordan en el campo intelectual latinoamericano nunca saldadas y siempre en abierto debate. Aquí es necesario hacer algunas aclaraciones que tienen que ver por un lado, con las discusiones más ancladas en el campo transdisciplinar de la comunicación en relación a los desplazamientos teórico-metodológicos visibles en el campo a partir de la década de los 80´ que involucra la crítica a las teorías medio centristas y por otro, a las discusiones y debates en torno a las tradiciones latinoamericanas (teorías de la descolonización, de la dependencia, etc.) que se dan en el campo de las ciencias sociales en la emergencia de las tensiones y producciones de los estudios culturales internacionalizados, expandidos o globalizados.

Desde América Latina podemos identificar a Orozco (1997) que ya venía realizando investigaciones sobre el consumo tomando como referencia la recepción crítica donde sujetos individuales o colectivos pueden tomar distancia en relación a las propuestas de los medios masivos, insumo necesario para pensar cualquier

estrategia de intervención. La idea de "Conocer para intervenir" (más de treinta años después, en el programa de investigación de Polos Tecnológicos Audiovisuales que coordinó Marita Mata) propone un texto denominado *Conocer para contar* (2012) en visible diálogo y continuidad de esta propuesta y se evidencia como parte de un segundo corrimiento teórico-metodológico que va de los estudios de la recepción crítica al análisis del consumo. Según Sunkel " el análisis del consumo se diferencia del análisis crítico de la recepción porque no se sitúa en una lógica de intervención que intenta aportar herramientas para que el receptor pueda enfrentar la influencia de los medios. Se diferencia también porque no parte de una concepción de la influencia de los medios inscrita en el modelo de los efectos " (1999:13).

De esta manera, el segundo desplazamiento es la indagación sobre el consumo a partir de un reconocimiento del campo acerca de este más allá de los reconocidos estudios de la Mass Communication Research (Wolf, 1985) cuyo interés era aportar conocimiento sobre los públicos y desarrollar mejores estrategias de mercadotecnia o propaganda con un sesgo meramente instrumental.

En términos teóricos, uno de los intelectuales que se destaca en esta etapa es García Canclini. Su producción ha sido relevante para repensar el campo teórico conceptual del consumo en América Latina. Junto con la influencia de la sociología de Bourdieu, especialmente su texto *La distinción* (1988) o del campo de la antropología del consumo de Douglas e Isherwood (1990) utilizado por Silverstone en *Televisión y vida cotidiana*, descartada la mirada conductista o sistémica del consumo, este intelectual define: " el consumo como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, como espacio de distinción simbólica entre grupos y como sistema de integración y comunicación como proceso de objetivación de deseos y como proceso ritual" (1999:27). Desde esta perspectiva los procesos simbólicos de la desigualdad se reconocen, por ejemplo, en relación al enfoque que recorre disciplinalmente lo económico y lo antropológico, lo sociológico y lo comunicacional. No se trata de reducir el consumo a una práctica económica, aunque este se inscriba en un proceso comercial. En este sentido, la noción de consumo se combina con otras prácticas,

comportamientos, hábitos, preferencias, usos, gustos (García Canclini, 1991; 1992, 1999; Terrero, 2006), en la misma línea, afirma que el consumo “como intercambio y producción de diferencias en el capitalismo actual es la manifestación social y cultural de la nueva estructura de producción y de mercado y de las relaciones de poder que sustentan el orden socioeconómico” (2006: 56).

En esta etapa, el consumo cultural comienza a ser reconocido como un estudio clave cuando se trata de comprender y no solo describir los comportamientos sociales. Su diferencia o especificidad como campo de estudio en tanto consumos culturales (y no consumo en sentido amplio) estaría dada porque desde el inicio de la modernidad se fue constituyendo un campo específico de producción, distribución y consumo de bienes culturales donde el valor simbólico supera o se jerarquiza por sobre el valor de uso en tanto mercancía. Buena parte (aunque no toda) de la investigación sobre consumos culturales en América latina durante los 90´ han asumido esta perspectiva sobre este campo de indagación. Otro aporte de gran relevancia ha sido el de Martín-Barbero (1997) y su crítica al mediocentrismo, su propuesta sobre el estudio de las mediaciones implica resituar el consumo en la vida cotidiana desde una perspectiva no reproductivista ya que emerge de manera muy potente junto con el estudio de la cultura popular como campo de disputa de sentido y creatividad limitado por un sistema hegemónico articulado con la comunicación masiva. El interés se centra en poder abordar lo que está “entre” los medios y los sujetos, incluyendo allí sus juegos, sus acentos, los desplazamientos del lenguaje que se dan entre lo masivo y lo popular.

Avanzando en la consolidación de este campo de estudios sobre los consumos culturales en América Latina, hacia fines del primer milenio e inicio del segundo podemos identificar cierto “desborde” de los estudios sobre consumos culturales. A la luz de la influencia de Martín-Barbero emergen una serie de preguntas vinculando el consumo a una perspectiva más amplia que los sitúan como constitutivos de estos procesos sociales. Más que indagar en los sujetos cuánto asisten a espectáculos, qué tipo de ficción consumen, etc., se trata de poner en sentido preguntas como: ¿Cuáles son las formas de existencia de nuevos grupos sociales? ¿Cómo se vincula

el estudio del consumo con la construcción de identidades sociales? ¿Cómo se resignifican los consumos culturales en contextos de globalización económica y transformación sociocultural?

Sobre esta base, en el nuevo milenio se produce la emergencia de nuevos debates sobre el sentido de la práctica en investigación, la necesidad de crear categorías históricas para el abordaje de estos estudios en América Latina y de la marginalidad que ocupa en el campo de las ciencias sociales. Uno de los intelectuales que reflexiona acerca de estos aspectos es Restrepo (2004) quien entiende este enfoque desde la transdisciplinariedad en diálogos de saberes. Para este autor una mejor manera de aproximarse a estos estudios es por el camino de enunciar que no todo vale en los estudios culturales y que no cualquier estudio sobre la cultura se constituye en este campo. Como contrapartida, hay algo de su proceso de institucionalización que visto desde la Academia con su mirada más tradicional y disciplinar se resiste a reconocer, a jerarquizar al interior de las ciencias sociales. Según Restrepo (2004), esto es así porque los estudios culturales tienen en sí el germen de la subalternidad, un posicionamiento crítico al que no debe renunciar, su propósito es problematizar, tensionar, disputar y en tal sentido está en pleno correlato con su práctica de investigación y su lugar en la jerarquización al interior de las ciencias sociales. De la misma manera no es teoría crítica en tanto la propuesta frankfurtiana pero es teoría crítica cuyo estatuto ontológico se sostiene en la empiria y no en los procesos de abstracción:

“ En tanto se basan en análisis empíricos, los estudios culturales pretenden la rigurosidad en la argumentación, suponen ejercicio de investigación – concretos, manejo de la bibliografía pertinente, trabajo de terreno y fuentes documentales, porque la comprensión de lo concreto en su especificidad y densidad no es reemplazable con simples elucubraciones teóricas ensimismadas y sin asidero en las investigaciones específicas”
(Restrepo,2004: 130)

En síntesis, se trata de realizar un acercamiento teórico reconociendo en la complejidad del campo de la comunicación social, su inserción en las ciencias

sociales en el contexto de las tradiciones latinoamericanas y anglosajonas donde el esfuerzo teórico metodológico se produce en su reconocimiento, actualización, reelaboración, a la luz de las profundas transformaciones de la sociedad contemporánea. Como refiere Ortiz (1999) hay que evitar dos actitudes:

...” la conservadora, que «consiste en tomar a los clásicos como fundadores de un saber acabado, lo que nos conduciría por necesidad a una mineralización del pensamiento, y la opuesta, representada por el «creer que todo ha cambiado, que los tiempos actuales, flexibles, demandarían una ciencia social radicalmente distinta e incompatible con lo que hasta entonces se ha practicado” (1999:20).

Por último, una investigación realizada por más de una década sobre los consumos culturales en Argentina que se llevó adelante entre 2000 y 2012 y cuyos resultados preliminares se publicaron en 2016 (Grillo, Papalini y Benitez Larghi, 2016) y se exponen en un libro cuyo título refiere a *Los estudios de consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Allí se abordan especificidades respecto del consumo, recepción, apropiación, uso de radio y televisión; uso, apropiación, consumo, empleo, aplicación de TIC; lecturas de prensa y producciones gráficas; públicos de artes y espectáculos masivos, entre otros. Si bien este estudio excede el recorte de prácticas a investigar, ya que en nuestro caso se tratan de consumos de ficción audiovisual, este trabajo agregó un quinto eje dirigido a identificar trabajos que trataran problemas teóricos y metodológicos que presenta el estudio de los consumos culturales que resultan de particular interés a nuestra tesis:

“En relación con los requisitos indispensables de cualquier construcción teórica, en el campo de las ciencias sociales hay análisis esclarecedores sobre el desarrollo y la productividad de sus teorías, sus transformaciones y re-adequaciones en términos del devenir histórico de las sociedades que tratan de interpretar...Es por esto que cualquier campo del saber necesita de un permanente debate teórico que lo nutra de mejores instrumentos conceptuales y metodológicos para ampliar, revisar o superar la base

interpretativa de sus propios ejes problemáticos de investigación.” (Grillo; Benitez Larghi, 2016:61)

Más allá de los dos grandes movimientos teóricos de las ciencias sociales que se reconocen como *el retorno al sujeto* y *el giro cultural* que ya hemos hecho referencia de diferentes aproximaciones, los estudios sobre consumos culturales en el campo de la comunicación social hablan de diferencias e identidades mediando en el circuito de producción y consumo de bienes simbólicos producidos por los medios y las mediaciones tecnológicas. Los textos y las investigaciones referenciadas en un esfuerzo de reposición y reconstrucción de cierto estado del arte que no escapa a esas emergencias propias del momento y el lugar en que cada una de las reflexiones se producen y, en este marco, presentan un estado de la cuestión actualizado como punto de partida que desafía la imaginación superadora de los investigadores del campo. Allí lo que es necesario recuperar es la persistencia y necesidad de una ética de la práctica en investigación, la continuidad de los debates respecto al estado de indeterminación o indefinición de los estudios culturales en Latinoamérica, las diversas problematizaciones sobre cierta y legítima denuncia respecto de la jerarquización y reconocimiento en el campo de las ciencias sociales que deben reconocerse como parte de las tradiciones de producción de conocimiento con vocación crítica y emancipadora, se fueron constituyendo otros desplazamientos en el estudio de los consumos culturales vinculados a las mediaciones tecnológicas, las profundas transformaciones de época, el debate abierto sobre el fin de los medios masivos y la emergencia de nuevos medios o formas de institucionalización de prácticas mediáticas.

2.1. El momento del recorte: tres ejes en la organización del abordaje teórico

2.1.2. Los consumos como práctica compleja ayer, hoy y mañana

La manera de entender el consumo como una práctica social se inscribe en las tradiciones de los Estudios Culturales Birmingham, así como en los estudios de comunicación y cultura latinoamericanos. Ambos enfoques se diferencian de los

estudios administrativos norteamericanos que se refieren a las audiencias en términos “objetivos”, “empíricos” y de alguna manera “administrables” desde una perspectiva positivista, la noción de consumo intenta comprender los sentidos que se producen en esa práctica que constituye a los sujetos como audiencias, televidentes, espectadores, libres usuarios, etc.

Desde la perspectiva latinoamericana ya en los 90', García Canclini (1991) continúa desarrollando la conceptualización de consumos culturales a partir de la crítica a las nociones de *necesidades* y de *bienes*, y sostiene que “lo que llamamos necesidades -aun las de mayor base biológica- surgen en sus diversas ‘presentaciones’ culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. Los planteos sobre los consumos culturales herederos de los estudios sobre recepción y cultura popular partían de la preocupación por las condiciones de democratización de las políticas culturales en Latinoamérica e intentaban comprender las articulaciones estructurales entre las políticas, la estructura urbana y las conductas de las audiencias. Sobre la base de los trabajos previos, para dar cuerpo a su teoría multidisciplinaria, García Canclini partió de una definición de consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1991:1). La elaboración de este autor agrega a estas teorías la convicción de que, así como los bienes sirven para dividir, también resultan modos de integración y comunicación que hacen que conformemos una sociedad. De este modo, considera que gran parte de los gustos populares se encuentran asociados a rituales y celebraciones. Siguiendo a Douglas e Isherwood, recuerda que “los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso” (1991: 3). García Canclini años más tarde profundizó en la noción de consumo entendiendo que todos los actos de consumo son hechos culturales, pero la distinción de consumos culturales “se justifica debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad” (1999: 41). Como consecuencia de esta afirmación el consumo cultural puede entenderse 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). Para Sunkel (2002), la conceptualización del consumo que desarrolla Martín-Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones* (1987, citado por Sunkel) está íntimamente conectada con la de García Canclini en varios sentidos. Esta conexión se expresa, principalmente como ya se ha referenciado, en una concepción no *reproductivista* del consumo, que permite comprender los modos de apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación. Para Sunkel de ninguna manera estas definiciones intentan explicar una posible libertad del consumidor que elige en igualdad de condiciones materiales y simbólicas, ya que estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico. Se trata por el contrario de poder hacer visible que en el consumo de los sectores populares existe apropiación y resignificación el orden dominante dando espesor, densidad a ese campo de indagación (y especialmente cuando es puesto en sentido respecto de las juventudes fueguinas y los modos en que se producen sus consumos de ficción). Tanto Martín-Barbero y García Canclini reconocen fundamental a la familia y el hogar como espacios imprescindibles para abordar la resemantización y apropiación el consumo mediático, ya que estos son los ámbitos en los que se están produciendo alteraciones fundamentales (Sunkel, 2002) como lo retomaremos con Silvestone y el ciclo del consumo más adelante. Martín-Barbero (1997) ya cerca del nuevo milenio hará referencia clara a cierto *desordenamiento cultural* que lo identifica desde la segunda mitad del siglo XX y que implica el entrelazamiento cada día más denso de los modos de simbolización y ritualización del lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales.

Terrero (2006) por su parte sitúa al consumo en el marco de las profundas transformaciones tecnológicas y mediáticas que se producen en el campo de la comunicación social ubicando los consumos culturales en la intersección de los cambios comunicacionales, sociales y culturales. Esas transformaciones se dan centralmente en los nuevos canales de difusión que generan públicos diversos, segmentaciones en el consumo, diferentes formas de apropiación y rasgos de distinción en el consumo; rápida difusión, nuevas estrategias de venta, tensión hacia la novedad y la adquisición compulsiva, saturación y también veloz obsolescencia

en el uso de las tecnologías. Junto a García Canclini y a Martín-Barbero, hace hincapié en el desplazamiento y centralidad de la cultura audiovisual, los procesos de convergencia, los procesos de hibridación cultural, privatización del consumo, la tendencia sedentaria en la comodidad del hogar, la expansión de la industria del ocio y del entretenimiento en el marco de una profunda desigual distribución social en una clara tendencia complementaria y concentrada de universalización de ese mismo proceso. En este sentido, en un trabajo más reciente de García Canclini (2007) refiere al vínculo entre consumo y ciudadanía como un juego complejo ya que algunas formas de expansión del consumo donde las nuevas formas de consumos mediadas por tecnologías o la escolaridad media y superior, crean mejores condiciones para ampliar repertorios culturales y estéticos. Si bien en el texto mencionado, García Canclini advierte allí también sobre el problema de sobreestimar los cambios de hábitos culturales generados por las innovaciones tecnológicas, problema que será ampliamente abordado en el eje sobre mediaciones tecnológicas y la centralidad del consumo audiovisual.

En esta misma línea bajo la evidente formación de estos estudios, Mata (1997:7-8) define los consumos de los medios audiovisuales como "conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen el significado y sentidos del vivir [...]. De ahí, que más allá de la dimensión estrictamente económica, el consumo empieza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales".

Desde los Estudios Culturales de Birmingham emergen diálogos, se refuerzan y complejizan estas miradas sobre el consumo como práctica social. Así el enfoque de Silverstone (1994) en *Televisión y vida cotidiana* cotidiana contrapone esta forma de concebir al destinatario y desarrolla en profundidad la aproximación a la noción de consumo como una práctica compleja, trascendiendo las visiones instrumentales del lenguaje, del sujeto y de la cultura como un proceso activo, desigual, contradictorio, ontológico y significativo. Para este autor mirar, hablar o leer sobre televisión es el resultado de una atención enfocada y desenfocada tanto consciente como inconsciente. La televisión nos acompaña cuando nos levantamos,

desayunamos, nos ayuda a dormir, nos reconforta cuando estamos solos y puede ser motivo de conflictos y disputas de poder al interior del hogar. Sus reflexiones acerca de la experiencia televisiva y su lugar en la vida cotidiana también están profundamente influenciadas por al menos tres contribuciones muy presentes en su obra e interrelacionadas con el estudio de la fenomenología del mundo social. En primer lugar, el relato de Anthony Giddens cuando intenta caracterizar la estructuración de la vida cotidiana y la seguridad ontológica que la considera un componente esencial de todo proyecto destinado a proporcionar una base teórica para comprender la vida social del mundo moderno. En tal aspecto se puede observar que la preocupación se centra en la problemática relación entre acciones y estructuras. La segunda influencia fuerte que aparece es el relato de Winnicott sobre la emergencia del individuo y, en particular su análisis de los fenómenos transicionales y su espacio potencial. Por último centra su atención en trabajos que referencian la “rutinización” de la vida social, específicamente en relación con la tradición, el rito y el mito que el autor asocia a cierta forma de domesticidad. La domesticidad es en sí misma problemática, cambiante y fragmentadora. Es producto de una relación histórica que cambia de continuo y se define entre los espacios público y privado. Es una realidad fenomenológica, sociocultural, económica y en este punto es sustancial recuperar y actualizar algunas de las discusiones y críticas acerca de la perspectiva de domesticación (Car, Ader, 2021). Es evidente que una de las dimensiones que más se ha transformado en el contexto actual de convergencia es la dinámica entre lo público y lo privado. Las mediaciones tecnológicas han producido transformaciones evidentes en el consumo, uno de los aspectos que sin duda cambió es tan visible como el desplazamiento de la imagen de la familia en el living comedor en el ámbito doméstico mirando la televisión de hace algunas décadas, a la reclusión más privada e individual de sus integrantes con dispositivos propios en el interior del hogar (Murdochowicz, 2008) o el consumo frecuente y fluido en lo que (Augé, 2012) refiere como “no lugares” de cualquier espacio público. Se trata entonces, de repensar e incluir la movilidad de las tecnologías en su uso. Otro cuestionamiento que implica las transformaciones referidas es el proceso del ciclo del consumo como instancias lineales, secuenciales

y consecutivas, (Ling ,2001; Katz,2004; Sugiyama, 2006). Según estos autores es necesario repensar el ciclo del consumo en la vida cotidiana, ya que no siempre sucede de manera cíclica y lineal, es decir, pueden realizarse en diferente orden o simultáneo, incluso algunas instancias del proceso pueden no realizarse en absoluto. Además, el debate abierto y las discusiones teóricas respecto se centran en la noción de "domesticación", desde su dimensión semántica en su relación con la analogía del sujeto al animal salvaje. La idea de que las prácticas humanas se someten a un proceso de domesticación es particularmente criticada por estos autores y en este sentido si bien es importante reconocer las discusiones teóricas sobre la domesticación para re pensar el ciclo del consumo propuesto por Silverstone (1994) es necesario advertir que esta tesis centra su investigación en el consumo de ficción y las mediaciones tecnológicas tomando como referencia la televisión ya que en gran parte estas discusiones se presentan de manera más evidente en las investigaciones sobre el uso y apropiaciones pero en el campo de las TICS. Otra crítica a tener presente para re-pensar la vigencia de la propuesta de Silverstone es la de Bakardjieva (2006) que también señala por su parte que las condiciones que sustentaban algunos de los supuestos originales de este modelo han cambiado tan radicalmente que demandan ciertas adaptaciones del mismo. Para que la perspectiva de domesticación siga siendo explicativa en este nuevo contexto, propone sustituir el concepto de "hogar" por el de "casa" y el de "consumo" por el de "vida diaria". En Argentina algunos académicos están incorporando estas críticas al estudio de los consumos y las mediaciones tecnológicas, pero se focalizan en los consumos a través del uso y apropiación de dispositivos móviles, específicamente celulares (Sandoval, Cabello, 2019). Por su parte, para Silverstone, la modernidad se nutre de la información pública y la participación masiva de consumo, y entender de qué modo se apropian de las imágenes, objetos e ideas, los individuos, las casas, los grupos, para construir identidad propia y sentar bases de acción social individual y colectiva permite comprender los usos y consumos culturales. Si a decir del autor en este libro "La sociedad del siglo XX está sostenida por las formas y el contenido ya existente de la TV." (Silverstone, 1994: 134), debemos resituar esta aseveración para repensarla en relación a las

transformaciones sociales de las últimas décadas que nos proponen, por ejemplo, nociones más adecuadas al contexto como el de “pantallas” (Murolo, 2012; 2014) para abordar estos procesos complejos de la televisión, sus continuidades, transformaciones, extensiones o reconversiones así como la emergencia de nuevas prácticas. Tanto en las pantallas de hoy como en la televisión de los 80’, los cambios que ocurren en el uso público y el consumo privado de los nuevos sistemas y servicios de comunicación traen consecuencias para nuestra concepción de las relaciones y prioridades espacio-temporales. En este punto también es necesario destacar que los usos de la televisión no parecen estar desapareciendo, su consumo parece que continúa más que vigente al menos a nivel nacional. La última Encuesta Nacional de Consumos Culturales en Argentina (Encuesta Nacional de Consumos Culturales, SInCA, 2017) indica que el 95 por ciento de los encuestados miran la televisión en su dispositivo tradicional, consumo que se sostiene en el Informe publicado por el SInCA en 2021 sobre el impacto en las industrias culturales en contexto de pandemia. Entonces se trata de diferentes temporalidades simultáneas en el presente que no necesariamente se transforman con nuevas tecnologías (donde aparecen prácticas como el matoneo, consumos compartidos en línea a través de aplicaciones, etc.) sino que conviven con consumos que se conectan con las prácticas tradicionales que persisten en el tiempo con algunas especificidades diferentes. En esta misma línea, el propio Silverstone en su texto *¿Por qué estudiar los medios?* (2004) dejaba ver cómo hoy los medios están en el centro de la experiencia y en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos y se referirá a la necesidad de pensar los procesos de transformación desde una sociología de la pantalla o una sociología de la mediación cuando expresa la necesidad de un mejor entendimiento del consumo de los significados/propósitos de la televisión (y de los demás medios) no pueden ser divorciado de un entendimiento de la dinámica del consumo como una globalidad dentro de la sociedad moderna (Silverstone, 2004).

Por último y de manera preliminar es evidente la necesidad de problematizar y tomar como punto de partida y no de llegada la categoría de *familia* tal como lo plantea Morley (en *Family Television*, Morley, 1986) que con gran capacidad de observación

recortó a la familia y no al individuo como unidad de análisis en su enfoque metodológico. Esto implica reconocer los profundos cambios producidos durante las últimas décadas respecto de la rutina doméstica en el hogar pero especialmente el modo en que el avance de ciertos derechos impactaron y continúan impactando en la vida cotidiana tal como el rol de la mujer en su desempeño social y laboral, la legalización del matrimonio igualitario o del aborto, la naturalización de formas monoparentales de familia, las formas ensambladas de familia, y el profundo impacto con consecuencias en el presente inmediato del prolongado aislamiento producto de las medidas tomadas desde marzo de 2020 a partir de la irrupción de la pandemia. etc.

Retomando la noción de consumo audiovisual desde la perspectiva de los Estudios Culturales de Birmingham para llegar a una definición que contenga y expanda la noción compleja del consumo y su vigencia en el campo social actual, uno de los consumos fuertemente cuestionados en términos de su desuso y declive, especialmente en las juventudes, es el consumo de televisión que continúa siendo -metafórica y literalmente- uno de los procesos principales por los cuales los individuos se incorporan a las estructuras de las sociedades contemporáneas, pero entendiendo que esa incorporación es un proceso complejo y ambiguo, muchas veces contradictorio, en este caso transformado por la movilidad y la propiedad individual para su uso. Sigue siendo un proceso que supone actividad y también pasividad, competencia e incompetencia, impericia e ignorancia. Allí, el gusto aparece vinculado al consumo desde una perspectiva bourdiana, y es necesario conocer las rutinas transformadas de la vida cotidiana para comprenderlas. Es que para Silverstone (1994) el consumo como actividad simbólica sigue proporcionando un mecanismo de clasificación social. La capacidad y el modo de consumo se caracteriza por su clase social, las identidades se forjan y fortalecen en el consumo. El consumo expresa el gusto y el gusto expresa el estilo de vida. Y todos a su turno expresan el habitus. Son valores y prácticas de distinción de su propia cultura que hacen referencia a nuestro estatus y a la negación de dicho status a otros. Al retomar el interés por el enfoque de Giddens y Bourdieu en relación al modo

complejo de pensar estructuras y acción, Silverstone propuso el estudio de la dinámica del consumo.

El ciclo del consumo se puede observar en la apropiación como una dimensión que explica aquel proceso que se pone en juego en el momento de seleccionar, elegir los medios o productos audiovisuales. Según Silverstone un objeto – sea tecnología o mensaje - es objeto de apropiación desde el momento en que se lo compra, desde el momento en que abandona el mundo de las mercancías y pasa a las manos de un individuo, es decir, pasa a ser propiedad de alguien y en virtud de su apropiación logran la significación. Es interesante cómo esta dimensión es parte del comienzo de un ciclo donde se da el retiro del objeto del espacio público al espacio privado. Esta dimensión da paso a la objetivación donde se evidencian las valoraciones y los principios clasificadores que ejercen y que tienen origen en las percepciones. La objetivación se expresa en el uso de los objetos y bienes, por ejemplo: las disposiciones físicas de los objetos dentro de los ambientes, en el modo en cómo y con quién se consumen o en la importancia en tiempo que se le dedica a ese consumo. Por último la conversión alude a los mecanismos por los cuales los medios empleados y los significados producidos en recepción son puestos en juego en el espacio público. Esta última dimensión nos permite cerrar el círculo y el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Al relacionar cada una de estas dimensiones entre sí, puede comprenderse de qué modo a través del consumo expresamos no sólo una parte importante de nuestra identidad sino que también trazamos los límites entre los espacios y los tiempos públicos y privados. Seguramente habrá que considerar que su ciclo, es una práctica cíclica integrada por múltiples dimensiones que pueden o no atravesarse, que pueden ser simultáneas y que no necesariamente serán lineales.

En este sentido, si bien Silverstone amplió a seis momentos o categorías para abordar el ciclo del consumo (las dos primeras constituidas por una especie de premisa, o intento de pre-determinación del consumo por parte de la producción; mientras que las restantes constituyen una especie de proceso de integración del

producto dentro de la vida cotidiana del consumidor: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión.) tomamos tres para la presente investigación: la apropiación, la objetivación y la conversión; categorías que nos ayudarán a reconocer los consumos que realizan los estudiantes en la vida diaria dentro y fuera de sus casas y acercarnos a comprender cómo es en la actualidad el funcionamiento del sistema de interpelación a partir del cual los consumidores, las audiencias, producen significados.¹¹

En síntesis, desde este recorrido teórico conceptual sobre el consumo se puede reconocer múltiples cercanías, diálogos, relaciones, complementariedades, tanto el campo de estudios sobre consumos culturales latinoamericanos como las conceptualizaciones desde los Estudios Culturales Británicos, especialmente en este caso permiten enriquecer, complejizar, profundizar y actualizar la conceptualización de Silverstone respecto del ciclo del consumo que tomaremos en esta tesis para comprender los consumos de ficción de los estudiantes de la UNTDF.

2.1.3 Entre mediaciones tecnológicas y la vigilancia epistemológica de sus determinismos

Un segundo eje teórico que permitió abordar el estudio de los consumos de ficción en los y las jóvenes de la UNTDF es el de las mediaciones tecnológicas. Según Thompson, las industrias mediáticas son aquellas instituciones cuya especificidad se asocia a la producción de mensajes y sentidos que se producen a través de la imagen y/o sonidos más allá del contacto cara a cara, transformando la organización temporal y espacial de la vida social. Estos productos circulan y se consumen en diferentes formatos y géneros en una sociedad mediatizada creando “nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales

¹¹ Consideramos como lo abordaremos más adelante en el eje de mediaciones tecnológicas que el ciclo del consumo en su nivel de Mercantilización (la producción de mercancías y de su valor económico y simbólico) como de la Imaginación (promoción comercial a través de la puesta en escena de significados sociales y la construcción del deseo) son momentos del ciclo que se han visto profundamente trastocados por las mediaciones tecnológicas en la actualidad.

y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo” (Thompson, 1998:19). Esta conceptualización si bien tiene más de dos décadas parece absolutamente potente para definir el entramado mediático actual. Otra delimitación central para abordar este eje es el concepto de mediación en los términos que históricamente la ha planteado Martín-Barbero (1987) es decir, la mediación como lo que se encuentra entre el sujeto y los medios, o al decir de Mata (2014:18): “las mediaciones como esos lugares que condensan, concentran y potencian la producción social del sentido”. De esta manera, si las mediaciones como refirió en su momento Martín- Barbero eran 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; si en los 90´se trataba de entender que lo que se produce en la televisión (como institución hegemónica mediática) no responde exactamente a los requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de los modos culturales y de las tramas a la vez ” (Martín-Barbero, 1987:52), entonces, es necesario abordar y profundizar fuertemente en ese lugar de producción de sentido: las mediaciones tecnológicas. En términos de su expansión, proliferación y uso en las sociedades contemporáneas, debemos pensarlas como un lugar estratégico para comprender los consumos actuales. En el vasto campo de las reflexiones acerca de las tecnologías la definición de esta categoría parece problemática y muy abarcativa, ya que permite aplicarse en múltiples sentidos. Podríamos decir que pueden definirse como herramientas o instrumentos que sólo son el soporte de sentido. Desde este punto de vista, las tecnologías en la historia del audiovisual y en el campo de la ficción pueden aparecer como simples aparatos. Esta perspectiva parece reducir el espesor y densidad que conlleva la palabra. Tanto los recorridos y discusiones sociológicos acerca del lugar de la tecnología centralmente a partir de conceptos como *nuevo sensorium* (Benjamín, 1991) el enfoque histórico sobre las *redes de comunicación* (Mattelard, 1997), las nociones de *determinismo tecnológico* (Schmucler, 1997), las nociones de *uso social* o *institución social* (Williams,1992), la conceptualización compleja de la tecnología desde una perspectiva crítica (Murolo, 2010), se muestran como un conjunto de aproximaciones y reflexiones teóricas que permiten abordar

las discusiones y principales debates sobre las mediaciones tecnológicas en la época actual y las persistentes formas de determinismo tecnológico desde la famosa y trascendental definición de McLuhan (1996) en la década de los 60' al concebir "el medio como mensaje" y los enfoque que recuperan ese lineamiento con la teoría del medio (Meyrowitz, 2019) y de la ecología de los medios (Scolari, 2013). McLuhan (1996) quien propuso una teoría estética de la comunicación instaló percepciones acerca de la tecnología con gran repercusión y trascendencia global ajustado a un modelo de pensamiento eurocentrista. En su aproximación se puede advertir una concepción lineal de la historia, fundamentos que se evidencian en el soporte del sentido común para su clasificación, por ejemplo, de los medios (fríos - calientes). Esta mirada determinista ha simplificado y reducido las relaciones entre los contextos, las tecnologías y los sujetos que las usan. Para este autor las tecnologías no solo "ambientan" la escena social, sino que la determinan. En uno de sus últimos artículos publicados, Scolari (2022:2) se pregunta: ¿Es posible desarrollar una teoría del cambio mediático que vaya más allá del determinismo tecnológico y no quede atrapada en las redes del debate entre apocalípticos e integrados? ¿Podemos pensar estas transformaciones desde una visión eco-evolutiva? Este autor presenta un "nuevo" campo de investigación en el que viene trabajando hace varios años cuyas tradiciones se soportan en los trabajos pioneros de McLuhan y Postman. Propone una teórica eco-evolutiva de las transformaciones de la esfera mediática. Las metáforas o extrapolación de referencias desde las ciencias naturales no necesariamente son poco explicativas en las ciencias sociales. La noción de "hibridación cultural" de García Canclini (1989), como instrumento de explicación de los procesos de modernización en América Latina para que permiten explicar diferentes fenómenos de mezclas, fusión de géneros y prácticas en el campo de la comunicación y cultura; o la "ecología de saberes" de Sousa Santos (2009) que propone la reinención del conocimiento científico junto con otros conocimientos: sociales, populares y artístico para la democratización del aprendizaje desde la diversidad hacia un proceso de emancipación social, dan buenas muestras de esto. En este caso, si bien la noción ecológica de los medios involucra una aproximación desde la complejidad con un acercamiento holístico e

integral que trasciende la mirada estrictamente funcionalista sobre los "efectos"; lo más problemático a nuestro entender aparece con la noción "evolutiva". La evolución, supone una adaptación y según la teoría darwiniana¹² a partir de un principio basado en la "selección natural". Es al menos problemático acudir al principio de selección natural en las ciencias sociales como mecanismo que permite la evolución en el entramado mediático. Para este autor la noción de evolución se introduce ubicando a los medios como "especies" que conviven en el mismo ecosistema y que establecen diferentes tipos de relaciones entre sí (Scolari,2022:6) estructurando de esta manera el modo de acercamiento al análisis. Respecto del reduccionismo que implica este posicionamiento el propio autor argumenta:

" Tanto la Ecología de los Medios como la Teoría del Medio han sido en algunas ocasiones dejadas de lado bajo la inclemente etiqueta de "determinismo tecnológico". Desde esta perspectiva, las tecnologías, incluidos obviamente los medios de comunicación, influirían de manera predeterminada, uniforme y directa en todos los sujetos e instituciones. Sin embargo, una lectura atenta de los autores de la tradición ecológica-mediática permite mantenerse a una distancia prudencial del determinismo tecnológico. Más allá de alguna frase fuera de contexto o algún controvertido aforismo de McLuhan dejado caer para hacer pensar a los lectores o los televidentes, en general las contribuciones de la Ecología de los Medios y de la Teoría del Medio tienden a reivindicar la complejidad de las relaciones entre tecnología y sociedad." (Scolari, C., 2022:9)

Efectivamente, el foco de la discusión no está puesta en que estas teorías abordan este tipo de relaciones sino la naturaleza de su acercamiento donde la potencia crítica de esa relación, las estructuras ideológicas y económicas no parecen ser

¹² La teoría de Darwin sobre *La evolución de las especies* en el siglo XIX permeó en todas las disciplinas científicas y tuvo marcada influencia en la constitución del campo de la antropología como disciplina donde se clasificaba a las culturas en diferentes estadios cuya base evoluciona desde el estadio salvaje, luego el de la barbarie y finalmente el más evolucionado, el civilizatorio al que el progreso moderno permitirá acceder desde una perspectiva eurocentrista.

puestas en relación respecto de las dimensiones sociales y comunicacionales. Se reconoce el debate, se toma vista de él, pero no se toman los argumentos sobre el determinismo que este enfoque profiere. Como influencias de esta corriente teórica en América Latina¹³ reconoce algunos números especiales de las revistas *Razón y Palabra* (coordinado por Denis Renó) y *Palabra clave* (coordinado por el recordado investigador colombiano Sergio Roncallo-Dow), ambos de 2015; los libros *El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y derivaciones* (Valdettaro, 2011), una recopilación a cargo del Centro de Estudios de Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), algunas contribuciones de Carlón (2015) y Arroyave-Cabrera; Miller (2017) y libro de su autoría *Ecología de los medios* (Scolari, 2015).

Fuera de esta lógica reduccionista que desvanece el complejo abordaje en torno a las implicancias de este concepto, Martín-Barbero (1991) ubicaba mucho antes (pero no menos vigente) a las tecnologías como aquellas que no son herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo; son en última instancia la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización de poder. Nuestros consumos efectivamente actúan sobre la subjetividad de cada uno de nosotros y nosotras, nuestra concepción de la realidad se adapta a lo que vemos, escuchamos, leemos y cómo nos informamos. De esta manera, si bien puede ser cuestionable la genealogía de las referencias a la "domesticación" se aleja de posturas reconocidas como deterministas: la suposición que el medio es el mensaje o que las tecnologías son una prolongación del cuerpo humano. Si reflexionamos acerca de las tecnologías contemporáneas en clave de Williams, Martín-Barbero y Silverstone, observamos que las mediaciones tecnológicas de la vida moderna cotidiana cobran cada vez más significación social; el "*nuevo sensorium*" que Benjamín utilizó para pensar la experiencia como el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia con las masas y forma cultural en esta misma aproximación dice que "todos los inventos técnicos se dan siempre dentro de las sociedades, y las sociedades son siempre algo más que la suma de

relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada” (Williams,1992:79).Las tecnologías alteran el mundo produciendo efectos sociales. Sin embargo, esto recae en el uso como “un sistema significativo realizado” (Williams, 1994: 95), entendiendo que todas las prácticas sociales son significantes, incluso aquellas que no lo son de una forma manifiesta.

Nos interesa esta perspectiva en tanto que nos habla de la cultura como un mecanismo que actúa en el presente, estableciendo las estructuras del sentimiento para un grupo social en un momento determinado, a partir de las cuales podemos captar los significados y valores como son vividos y sentidos activamente. Lo que altera el mundo es el uso y no la innovación. Así Williams permite pensar en el uso como una práctica social significativa. Además, este uso remite directamente al estudio en la vida cotidiana y a la noción de domesticación¹⁴ que se ha desarrollado anteriormente con Silverstone haciendo visible un camino teórico conceptual que posibilita robustecer este enfoque.

La domesticación de la tecnología denota la capacidad de un grupo social (casa, familia organización) para apropiarse de los artefactos tecnológicos y la técnica resulta un aporte sustancial para comprender las experiencias de lo que en ese contexto se refería a las masas y su relación con la técnica: “No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin atender a su experiencia” (Martín-Barbero, 1987:62). Se trata de comprender que las mediaciones tecnológicas en su apropiación y uso a gran escala han ido transformando sensiblemente la categoría espacio-temporal a partir de la experiencia común de simultaneidad, de fluidez y de instantaneidad en las prácticas sociales. En *Mutaciones de la comunicación*, Rincón (2017) parece avanzar y poner el foco en algunos de estos desplazamientos. Allí se

¹⁴ Se han recogido algunas críticas previamente al modelo del ciclo del consumo especialmente a partir de los profundos cambios de época donde las mediaciones tecnológicas cobran cada vez más protagonismo. Aquí también se alzan algunas críticas al modelo de Silverstone, especialmente la noción de “domesticación” metáfora cuyos sentidos se asocian a los animales salvajes en el interior de los hogares. Esta palabra parece altamente problemática para comprender algunas de las transformaciones en la dinámica del consumo, especialmente como práctica multisituada.

plantea que en este *nuevo mundo* donde todo muta y todo se transforma, lo único que no parece cambiar son los discursos de la comunicación:

“ Si cambió el mundo, ¿por qué seguimos hablando de teorías de comunicación y de conceptos, discursos, criterios y estrategias del siglo XX? No podemos seguir quejándonos de lo mismo que nos quejábamos en el siglo XX, cuando el mundo muta y nosotros tenemos que movernos con él. Tenemos que hacer un discurso de la comunicación que interprete y transforme este nuevo mundo. Tenemos que pensar desde las mutaciones comunicativo-culturales que habitamos como que pasamos: de la civilización escritural (letrada, ilustrada y moral) a la civilización oral-visual (conectiva, vivencial y fluida); de una sociedad de medios a una cultura transmedia y de convergencia; de la sociedad de *audiencias* de masas a la sociedad *expresiva* de masas; de la narración análoga y virtuosa a la narración comunal, mazacote y ambivalente; del autor artista o periodista al tejido de links-experiencias del DJ, el remix, el sampler, el hacker: del individualismo de la propiedad intelectual a la ética colectiva del hacker. (Rincón: 2017: 7)

Sin embargo “ moverse con las mutaciones” no debiera implicar, al menos para nosotros, dejar por detrás el posicionamiento crítico. Se trata por el contrario de explicitar esas relaciones que se transforman en el proceso acelerado de mutación, asir las especificidades y sostener (o defender) las continuidades para incorporarlas a las tradiciones que toman como principio a la comunicación social como derecho humano universal (McBride, 1980).

Otro referente para abordar las mediaciones tecnológicas es Jenkins con su conceptualización sobre las narrativas transmedia y los fenómenos de convergencia no desde la infraestructura tecnológica sino como proceso socio-cultural (Jenkins, 2008), los usos y apropiaciones de los fans y la creación de comunidades virtuales (Jenkins, 2006) donde la casuística permite comprender

mutaciones, desplazamientos y continuidades no sin que el autor advierta que hay que avanzar y no fetichizar explicaciones que pierden su contexto histórico:

...” Desde entonces he escrito montones de páginas sobre las audiencias, pero la gente regresa casi siempre al momento de Poachers, que es históricamente específico en el desarrollo de este campo, la historia del mundo de los fans, y se sitúa en vísperas de la explosión de Internet en el mundo de los fans, que cambió de una u otra manera casi todo aquello de lo que hablo. Regresar a esa obra, como si fuese la herramienta adecuada para solucionar el momento presente sin tomar en consideración la comunidad de fans, el texto, el momento histórico, el medio de expresión ..., ésa es mi peor pesadilla. ¡Libradme de mis amigos tanto como de mis enemigos! Haced nuevas preguntas, empujad en nuevas direcciones, cuestionad lo que dije, como haces en tu libro. No lo aceptéis a pie juntillas. pues no se trata de un texto bíblico. [... 1 En otras palabras, amigos, ¡buscaos la vida! ” (Jenkins, 2006: 50)

Y efectivamente es en esas continuidades donde las especificidades de las mutaciones adquieren su sentido. Décadas atrás ya Castoriadis (1975) advertía sobre las consecuencias sociales de las tecnologías y su lugar no neutral. Por el contrario, más bien son opacas, refractan e invisibilizan sus lógicas el mundo moderno está entregado a un delirio sistemático, “ la autonomización de la técnica desencadenada, que no está ‘al servicio’ de ningún fin asignable (como no sea la irracionalidad del propio capitalismo), es la forma más inmediatamente perceptible y la más directamente amenazadora. ” (Castoriadis, C. 1975:176). Se trata también entonces de poder tomar nota sobre las formas contemporáneas en que se presenta la “neutralidad tecnológica” muy semánticamente próximas de las reconocidas globalmente como industrias tecnológicas.

En términos territoriales, las mediaciones tecnológicas y los modos de consumo ciudadano han sido indagados en una investigación que problematiza la representación de los sentidos desde una perspectiva urbana en Ushuaia (Car,

Martínez, Ader, 2019). Allí surgen especificidades en el modo de uso y apropiación de las tecnologías a partir del conocimiento del acceso a dispositivos en relación a la promoción de narrativas transmediáticas que expresan "buenas prácticas" de los vecinos de los barrios altos como disputa al discurso hegemónico que en muchos casos estereotipan y fortalecen representaciones sociales como intrusos, sucios, delincuentes y malvivientes de fuera de la provincia que llegan, toman tierras y arrasan con la prístina naturaleza del entorno¹⁵.

Sin duda en los últimos años, los estudios de comunicación han entrado con mayor profundidad en el escenario del uso de métodos digitales que permiten el análisis de grandes cantidades de datos generados por las prácticas comunicativas (Sadin, 2018, 2020; Fisher, 2018; O'Neil, 2016, Magnani, 2019, entre otros). Esta entrada no ha sido sólo metodológica, sino que también abarca áreas investigativas o profesionales específicas: la economía y política de la comunicación, las ciencias informáticas, la filosofía de la técnica, entre otras. Gindin, Cingolani y Rodríguez Amát (2021) proponen analizar los procesos de datificación en relación a los procesos de producción de sentido desde una perspectiva veroniana¹⁶. Ellos presentan un estado de la cuestión en estudios sobre datificación que la organizan en estudios epistémicos, de gobernanza y de resistencia. Las reflexiones de carácter epistémico que intentan comprender la datificación de la sociedad entrarían en el primer recorte, las que exploran las cuestiones de economía política y gobernanza de la datificación en el segundo grupo de estudio y por último aquellas que resisten frente a unas racionalidades de dominación agazapadas detrás de unos datos que se esfuerzan en ocultar que son discursos (2021:7,8). Pero la temática en este quizás tiene un alcance todavía mayor: la datafificación es un problema interdisciplinar que evidencia una mayor complejidad en la relación entre producción y consumo que admite y requiere la participación complementaria de varios campos del saber. García Canclini (2019 :81) en *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* pregunta:

¹⁵ Este artículo se enmarca en un PID UNTDF B (2017-2019): Ciudades fueguinas, experiencia urbana en perspectiva comparada dirigido por Ayelen Martínez.

¹⁶

“ ¿Qué clase de servicio proporciona esta gestión de palabras, imágenes y sonidos? ¿Cómo altera los vínculos entre cultura, comunicación y ciudadanía? Las palabras se transforman en signos de búsqueda y se articulan algorítmicamente en un panóptico electrónico para el mercado, porque la información que damos a los buscadores sobre nuestros comportamientos, deseos y opiniones, nos convierte en insumos mercantilizados”.

Así las plataformas globales de acceso pago operan con fenotipos que predicen los gustos. utilizan información de los perfiles, estadísticas y herramientas de aprendizaje automático a partir de una base de datos que agrupa, clasifica y hace predicciones sobre los usuarios. Dependiendo de lo que el servicio ofrece, el contenido deseado puede o no estar presente. En la medida de que el gusto se desvíe de una norma o patrón, el servicio puede hacer “sugerencias” para instigar su consumo. La forma en que se produce desde plataformas globales, sus estrategias de marketing sobre procesamientos de información digital que permite estandarizar ofertas y segmentar de manera hiper individualizada de manera simultánea, son procesos opacos y complejos actuales del consumo de ficción cuyo desafío interpela al campo de la comunicación social. Un artículo publicado recientemente en inglés de Siles, Gómez Cruz y Ricaute, (2022) es posible que aporten a la comprensión de estos procesos al pensar las culturas algorítmicas desde la perspectiva de las epistemologías del Sur Global donde establece diálogos entre teorías sobre los estudios populares y críticos; sobre algoritmos y datificación pero haciendo énfasis en la no universalización de los efectos del poder de los algoritmos del Norte Global. Estos autores desarrollan cuatro dimensiones de lo popular para implementar estas ideas en el caso de los algoritmos: prácticas culturales lúdicas, imaginación, resistencia e “intermediación” en el sentido de mediación algorítmica desde la conceptualización de Martín Barbero.

Está claro que las mediaciones en la actualidad son hipertecnológicas y desterritorializados y las culturas son híbridas, móviles, flexibles, intersticiales; sin

embargo se producen necesariamente en un territorio (es decir tiene que haber un proceso de re-territorialización, situado en algún lado concreto), en este caso en un territorio signado por una profusa migración circular, con un entramado mediático en estado de precarización pero también con el mayor índice de conectividad de la Argentina con un 83,9% en relación a 31,2% del total país (INDEC, 2015). Esta particularidad del territorio nos desafía a indagar en la emergencia de las plataformas en streaming, el sistema on demand y las lógicas en que la big data opera en la relación entre lo que se busca y lo que se encuentra en esos consumos (Magnani, 2019).

Siguiendo la definición que toma la Defensoría del Público de García Leiva (2017) y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, los servicios OTT pueden definirse como servicios de todo tipo que se ofertan sobre Internet, sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. Algunos ejemplos son: los juegos distribuidos por Internet. Se contraponen a los servicios IP que prestan y gestionan los operadores usando canales distintos, y, normalmente, con una calidad garantizada. Así, y solo a modo de ejemplo, servicios audiovisuales OTT, como Netflix o YouTube, se difunden a través de la Internet pública abierta, mientras que los servicios de televisión IP, como la oferta de televisión online de un operador de cable o de satélite, se distribuye al cliente final a través de infraestructura gestionada por un operador. En cualquier caso, debe subrayarse que no existe un acuerdo unánime sobre la definición y el alcance de los servicios OTT. Aquí aparece una zona muy opaca (que pone de relieve la necesidad de estudiar el consumo como el momento más importante del proceso no lineal de la comunicación pero que necesariamente se vincula con las lógicas de producción) para la indagación puesto que los mecanismos y estrategias de individuación cada vez más aceitados, la forma casi inaccesible para comprender las complejidades de funcionamiento de los algoritmos y el avance de la inteligencia artificial en el sentido más amplio actualiza discusiones y debates acerca del poder de los medios y sus posibles determinaciones (O'Neil, 2016) en el consumo. También cuando nos referimos al ciclo del consumo respecto de las transformaciones entre lo público y lo privado, las mediaciones tecnológicas

actuales diluyen y diseñan nuevas fronteras, pero específicamente no parecen ser transformaciones que se perciban fácilmente en las rutinas cotidianas. Retomando el concepto de mediación de Martín-Barbero, un lugar válido de reflexión para repensar y problematizar el concepto de mediación de los 90´ emerge como pregunta para pensar la especificidad de las mediaciones tecnológicas en las nuevas pantallas (Murolo, 2012) y teniendo en cuenta que este autor plantea una doble mediación de la televisión de esa época en tanto simulación del contacto y retórica del directo: ¿es posible establecer continuidades y rupturas de la televisión a las OTT? Según Varela (2012), no se trata de dejar de lado las categorías históricamente relevantes, por el contrario, se trata de poder reconocer a la luz de las transformaciones de época las continuidades y rupturas que presentan para comprender esas nuevas especificidades de los consumos.

A estas dimensiones altamente problemáticas de las mediaciones tecnológicas que presuponen un esfuerzo exitoso de demarcación por parte de estas empresas globales en muchos casos autodefinidas como “empresas tecnológicas” y no industrias mediáticas, se le suma el tradicional problema del acceso. Específicamente en plataformas globales de contenidos on demand como Netflix (pero no solamente en esta) es evidente que en la medida que estas empresas de alcance global consolidan su posición en el mercado a lo largo y ancho del planeta incrementan el valor de su servicio sin restricciones regulatorias así como del incremento de restricciones en sus usos por dispositivos.¹⁷ Quizás una referencia que aporte a esta necesidad de disputar sentido a las plataformas globales y a las mediaciones tecnológicas que instituyen mediaciones que presentan continuidades con los medios masivos de comunicación (además de especificidades) y permiten problematizar el derecho al consumo cultural es el trabajo “*Propuesta metodológica para la construcción de una canasta básica de consumo cultural para América Latina*”, escrito por Quevedo (2011). Allí presenta la construcción de una Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC) para la región de América Latina, tanto a nivel individual como a nivel país, umbrales mínimos de consumo cultural, con el fin de que las personas puedan acceder a la cultura y se realicen los beneficios

¹⁷ cf. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60789846>

individuales y sociales que se desprenden de tal participación. (Grillo, Benitez Largui, 2016:68)

En síntesis, a la luz de las profundas transformaciones que ponen centralidad en la vida social actual a las mediaciones tecnológicas y al campo audiovisual, se hace necesario sostener un posicionamiento crítico. Aquí se presenta el enorme desafío de disputar sentido en los procesos hegemónicos a las formaciones, tradiciones e institucionalizaciones¹⁸ que reduce procesos culturales a casi exclusivamente dinámicas tecnológico-económicas.

Se trata por un lado que recupere y haga visible las premisas naturalizadas y cristalizadas en el sentido común de la vida cotidiana que promueven una experiencia celebratoria, optimista y por consiguiente que actualiza ciertas formas ideológicas de determinismo y por el otro, que problematice el consumo como práctica social en relación a los modos de producción mediática, sus nuevas formas de auto referenciarse, sus desplazamientos, reconfiguraciones y modos de individuación en tanto instituciones mediáticas cada vez más globalizadas, concentradas, desreguladas y desmarcadas de sus continuidades con los medios de comunicación tradicionales y sus responsabilidades sociales específicas claramente diluidas¹⁹.

2.1.4. Pensar las juventudes como categoría: los y las jóvenes y los modos de habitar el mundo

¹⁸ Nos referimos a las formaciones, tradiciones y formas de institucionalización social que conceptualiza Williams (1997). Consideramos que es necesario que haya una discriminación intencionalmente selectiva de un pasado configurativo sobre las tradiciones del derecho a la comunicación social, el reconocimiento del lugar de los medios como de "interés público o "servicios públicos" junto con todas las tradiciones de las PNC entre otras, y desde un presente pre-configurado. Esta elección consiste en rescatar de un área total posible del pasado y presente, dentro de una cultura particular, ciertos significados y prácticas para subrayarlos mientras otros son rechazados (las formas más extremas de desregulación de las instituciones mutantes de medios de comunicación tradicional)

¹⁹ Aquí lo ponemos en sentido respecto de ciertas formas específicas que va adoptando el capitalismo en cada fase de su desarrollo caracterizado actualmente de diversas maneras: capitalismo técnico-informático, capitalismo o economía de plataformas, capitalismo de datos, entre otros.

Como último eje teórico se encuentran las juventudes en plural. Desde la perspectiva de la juventud como una categoría no esencialista ni determinista en términos biologicistas sino más bien por identidades atravesadas históricamente por relaciones de poder que establecen divisiones sociales históricamente situadas, encontramos una referencia clara en Reguillo (2000) cuando refiere que “los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir, al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones múltiples y complejas” (2000: 49). La vida de los jóvenes y los comportamientos van cambiando conforme a lo que los mercados van delimitando. Pensarla como un estadio y no como una delimitación a rajatabla también tiene que ver con una mirada actualizada sobre la juventud que cada vez amplía más sus rangos. ¿Cuándo termina la juventud? ¿Quién determina el fin de la misma? Según Margullis y Urresti (1996) la juventud o más bien las juventudes no son una condición natural de la vida sino construcciones históricas. Dado que no hay posibilidad de establecer una categoría descriptiva *objetiva* por fuera de las condiciones históricas, Urresti propone considerar como adolescentes y jóvenes a todos aquellos que una determinada sociedad considere como tales” (2000: 20). Esta aproximación permite desmarcarse de una mirada objetivista sobre la juventud e inscribir en una concepción discursiva, es decir, cómo concibe cada sociedad en un momento dado eso que denominamos “juventud”. En este mismo plano para este autor tampoco se trata de comprender a las juventudes desde una noción generacional ya que esa noción sólo puede aplicarse en una segunda lectura o análisis. De la misma manera Elbaun (1996) indica que homogeneizar los distintos juveniles sobre la base de una pertenencia generacional suele ser una falacia analítica habitual:

...“a pesar de las fronteras trazadas por las estructuras sociales y por los mismos agentes, se suele homogeneizar el universo de los jóvenes suponiendo que las distancias entre ellos son menos profundas de lo que es común por pertenecer a una misma generación. Plantear falacias como estas implicaría hacerse preguntas tales como ¿de

cuántos tipos de jóvenes se está hablando y/o cuáles son las características comunes de su juventud para hacer que puedan ser nombrados como parte de un mismo colectivo? ¿Cuál es el dato “objetivo” relacionado explícitamente con la juventud que se constituye en un variable que condiciona conductas, valoraciones y posicionamientos sociales?” (Elbaun, 1996: 159).

Siguiendo con las aproximaciones históricas de esta categoría Hobsbawm (2005) identificó que el imaginario de juventud cambia luego de la II Guerra Mundial hasta la caída del muro de Berlín en lo que el autor reconoció y describió como “La edad de oro” y la consolidación de un mercado de consumo y la industria del ocio promovió una cultura propia distinta al del mundo adulto y que a su vez reivindica ciertas estéticas de la juventud como valor aspiracional de las sociedades occidentales, que lo constituye entre la pubertad hasta los veinticinco años aproximadamente. Desde ese momento se fue consolidando una cultura global que fue el germen de una revolución cultural donde la juventud aparece como un agente social diferenciado con la universalización del consumo del rock, el jean, etc. en las clases populares. La juventud aparece aquí como la culminación del desarrollo humano. Según el autor, a partir de los años cincuenta, los jóvenes configuraron una *cultura* propiamente *juvenil*, que se convirtió en una fuerza dominante para las economías desarrolladas de mercado:

“en parte porque ahora representaba una masa concentrada de poder adquisitivo, y en parte porque cada nueva generación de adultos se había socializado formando parte de una cultura juvenil con conciencia propia y estaba marcada por esta experiencia, y también porque la prodigiosa velocidad del cambio tecnológico daba a la juventud una ventaja tangible sobre edades más conservadoras o por lo menos no tan adaptables” (Hobsbawm, 2005:328)

Una reflexión que parece particularmente significativa respecto del lugar de las juventudes en la sociedad occidental moderna y que evidencia la importancia del

estudio de sus consumos culturales la que explica Reguillo (2002) estableciendo o reconociendo tres dimensiones sociales (capacitación de las fuerzas de trabajo, el discurso jurídico y las industrias culturales) donde las juventudes solo tienen cabida y actividad en una sola: en las industrias culturales. Así cobra central protagonismo la relación entre las industrias culturales y las juventudes ya que estas las reconocen como consumidores y públicos particularmente atractivos. Como consecuencia de esta interacción se fortalece el reconocimiento del lugar de estas juventudes y una mayor diversidad cultural:

“Es decir, –señala la autora– mientras las instituciones sociales y los discursos que de ellas emanan (la escuela, el gobierno en sus diferentes niveles, los partidos políticos, etc.), tienden a ‘cerrar’ el espectro de posibilidades de la categoría joven y a fijar en una rígida normatividad los límites de la acción de este sujeto social, las industrias culturales han abierto y desregularizado el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil” (Reguillo,2000: 51,52).

Esta afirmación hace visible el rol y la naturaleza de la relación entre las juventudes, las industrias culturales y la relevancia para comprender las identidades a través del estudio de sus consumos culturales también indica críticamente que estas juventudes, y particularmente en Latinoamérica, están constituidos hegemonícamente en discursos estigmatizantes especialmente en los sectores populares urbanos a partir de ciertos modos de fortalecimiento de sentidos que las asocian a la delincuencia, la marginalidad, la inseguridad, el narcomenudeo, entre otras. Un informe de medios que realizamos recientemente en el marco de un Proyecto PISAC (2021)^{20[4]} con más de 100 investigadores de 18 universidades en

²⁰ Proyecto: *Identidades, experiencias y discursos sociales en conflicto en torno a la pandemia y la pospandemia: un estudio multidimensional sobre las incertidumbres, odios, solidaridades, cuidados y expectativas desiguales en todas las regiones de Argentina*. El relevamiento mediático es una tarea que realizamos en el marco de un proyecto PISAC 2020 dirigido por Javier Balsa donde se consignaron y analizaron casi 100 horas de televisión para observar especialmente el tratamiento mediático de la pandemia y pos pandemia. Cf. <http://encrespa.web.unq.edu.ar/category/informes-medios/>

todo el territorio nacional identificó que existen fuertes condiciones de estigmatización hacia las juventudes en contexto de pandemia en el tratamiento mediático a partir del uso de ciertos ideologemas como el de las "fiestas clandestinas". Durante la pandemia las juventudes aparecen mediáticamente casi exclusivamente como personas peligrosas, descontroladas, irresponsables, transgresoras, culpables de la diseminación del virus y de sus consecuencias. Si bien la categoría de juventud o juventudes se ha ido transformando sensiblemente durante las últimas décadas es importante destacar que durante la pandemia se potenciaron sentidos sobre las juventudes como actores peligrosos.

Volviendo a la inclusión de los y las jóvenes como preocupación específica de las industrias culturales es imprescindible soslayar que esto se relaciona estrechamente con su interpelación como consumidores. La cultura del consumo, por lo tanto, promueve ideológicamente la cultura de lo obsoleto y de la renovación por la renovación misma (Rabello de Castro, 2001). Este proceso ha sido reforzado por la televisión, un medio cuya hegemonía se tensiona y cuestiona a partir del surgimiento de nuevas formas de institucionalización de las industrias mediáticas, pero que entre niños y jóvenes parecen aún predominar en los consumos. La televisión aparece entonces como el dispositivo prevaleciente para la construcción de la realidad social, incluso cuando en la actualidad en las juventudes proliferan los consumos a través de múltiples pantallas.²¹

Así, además, uno de los lugares fuertes para reflexionar acerca de las identidades y los consumos pueden ser a partir de reconocer en el marco de las profundas mediaciones tecnológicas actuales los frágiles modos de construcción de identidades que juegan un papel fundamental como por ejemplo los sistemas de modas y su impacto en las redes de sentido instituidas en los contenidos y los límites

²¹ Incluso la televisión continúa apareciendo como el lugar de consagración pública de las celebridades de las juventudes. Un ejemplo claro de esto (aunque no el único) es el reconocimiento popular que tuvo L-gante cuando hizo su ingreso como una mega estelaridad en diferentes programas televisivos. La consagración de su popularidad se realiza efectivamente en la pantalla chica.

del mundo juvenil. De esta manera los consumos de ficción de las y los jóvenes construyen a las identidades juveniles. Como características estables la fragilidad, inestabilidad e incertidumbre parecen constituirse como aspectos a considerar en la construcción de estas identidades donde la vestimenta, los adornos, los peinados se organizan por la diferencia (de clase, estilo, sexo, edad, género, entre otros). En esta relación entre culturas juveniles y modas juega un papel importante el elemento de la temporalidad: lo antiguo y lo nuevo, lo clásico y las vanguardias, lo viejo, lo joven (cf. Bourdieu, 1991:4)

Según Martín-Barbero (2008), la juventud percibe y asume las relaciones sociales a través de la sensibilidad, el joven que no habla con el adulto pero que dice mucho a través de sus maneras, ropa, música, cine, entretenimiento y gustos que los ayudan a formar grupos atravesados por la misma sensibilidad que responde a la sociabilidad. Según este autor, las generaciones de los más jóvenes se ven hoy convertidas en indígenas de culturas densamente mestizas, tanto en los modos de hablar y de vestirse, en la música que hacen u oyen, como en las grupalidades que conforman, incluyendo las que posibilita el Internet. Los y las jóvenes viven hoy la emergencia de nuevas sensibilidades, dotadas de una especial empatía con la cultura tecnológica. Los y las jóvenes experimentan una *empatía cognitiva* hecha de una gran facilidad para relacionarse con las tecnologías audiovisuales e informáticas, y de una *complicidad expresiva* con sus relatos e imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades, en los que ellos encuentran su idioma y su ritmo. En este entramado, algunos autores (Carbonell y Oberst, 2015; López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014) identifican que las abruptas transformaciones en las industrias y consumos mediáticos particularmente asociados al uso de las nuevas tecnologías y formas específicas de incremento de la brecha digital construyen juventudes que pueden identificarse por un corte generacional:

“Los jóvenes nacidos a partir de 1999 (Wolf, 2016) o en todo caso después de 1997 (American Psychological Association, 2018) son los que conocemos como *Generación Z* (USA Today, 2012; Dimock, 2019), *iGen*, *Net Gen*, *Digital Natives* (Prensky, 2001) o *Post-millennials* (Pew Research, 2016), *Centennial* (Fundeu, 2018) o *Deltas* (Williams, 2018) e

incluso *Generation Snowflake* (Collins, 2016), esta última en un sentido más peyorativo en cuanto a sus características y comportamiento social. Para Ann Fishmann (2018) el término que mejor les define es *accountability*, aludiendo a su responsabilidad y proactividad, y solo se les puede ubicar tras los atentados del 11 de septiembre porque pertenecen al mundo que surgió tras aquel acto terrorista. Para muchos estudiosos, son hijos de la crisis económica mundial de 2008. " (Vidales y Gómez Rubio,2021:543)

Es decir, las diferencias se reconocen en el recorte etario de jóvenes entre 18 y 21 años y los que tienen de 22 a 25 años²². Los primeros constituyen una muestra de la *generación Z*, aquellos nacidos de 1999 en adelante, y los segundos representan al final del colectivo *millennial*, los nacidos entre 1985 y 1998. Ambas definiciones generacionales presentan diferencias, pero constituyen los rangos etarios del perfil universitario que es sujeto de indagación en esta tesis. Para estos autores, las diferencias radican centralmente en que mientras para los *millennials* la actualidad y la información continúan siendo claves en su vida y se descargan aplicaciones de programas de televisión, radio o prensa digital que consultan a diario, los más jóvenes prefieren los contenidos de entretenimiento que, sean mediáticos o no, consumen en cualquier momento. Los jóvenes de la *generación Z* por su parte están hoy más en las redes sociales y en las plataformas digitales; sus preferencias señalan a Instagram y YouTube como canales preferidos para consumir y compartir contenidos audiovisuales, especialmente a través del teléfono móvil, aunque también son usuarios cotidianos de otras plataformas como Spotify, iTunes o Netflix. Siguen consumiendo televisión, aunque menos que la generación

²² Según un estudio de consumos culturales en juventudes realizado en España sobre una encuesta a 1900 jóvenes, el consumo de televisión se redujo a más de la mitad (de un 54% a un 23%) entre *millennials* y la generación Z. (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021). Si bien esto puede indicar un horizonte o una tendencia de los consumos de las juventudes en Ushuaia, esta no se da necesariamente así de manera lineal. En cualquier caso, nuestra intención se centra en reconocer en la mutación de los consumos las continuidades que persisten entre los dispositivos y sus especificidades.

precedente, y apenas escuchan la radio o leen la prensa en papel. (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014; 2021)

La antropóloga Mead (1979) ha sugerido décadas atrás complementariamente que hemos pasado de sociedades *postfigurativas* - aquellas en que los hijos aprenden de los padres- a sociedades *cofigurativas*- aprenden de sus pares. De esta manera el consumo de ficción de las y los jóvenes universitarios de Ushuaia son sujetos en tensión entre las interpelaciones institucionales de las culturas letradas propias del ámbito académico y científico, produciendo nuevas *comunidades* que responden a modos de percibir y narrar la identidad. Estamos ante nuevas identidades, de temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar ingredientes de universos culturales muy diversos, refiere Martín-Barbero: “En nuestras barriadas populares tenemos camadas enteras de jóvenes, cuyas cabezas dan cabida a la magia y la hechicería, a las culpas cristianas y a su intolerancia piadosa, lo mismo que al mesianismo y al dogma estrecho e hirsuto, a utópicos sueños de igualdad y libertad, indiscutibles y legítimos, así como a sensaciones de vacío, ausencia de ideologías totalizadoras, fragmentaciones de la vida y tiranía de la imagen fugaz, y al sonido musical como único lenguaje de fondo”, (Martín-Barbero, 2005 :10).

Una mención específica del desplazamiento o la emergencia de las juventudes como sujetos empíricos en los estudios de consumos culturales aparece referida en la investigación de Grillo y Benitez Larghi (2016) al referirse a:

“ la investigación Chaves (2011) ya que no se ocupa de la cuestión del consumo cultural como eje central pero sí permite dar cuenta de la importancia que la dimensión cultural ha ganado en los estudios sobre la configuración de las juventudes contemporáneas. Mediante una detallada revisión bibliográfica, la autora confirma su hipótesis de que se produjo un giro cultural en los estudios de juventud en América Latina. Señala asimismo que los autores latinoamericanos fueron buenos lectores de las discusiones de los Estudios Culturales en la medida en que impactaron en sus investigaciones, pero, al mismo tiempo, mantuvieron la preocupación por la cuestión de la clase social.

El giro cultural en los estudios de juventud consistió en un desplazamiento de la mirada hacia el análisis de la construcción cultural de la juventud y la construcción juvenil de la cultura. " (Grillo, Benitez Larghi, 2016:73)

Por otra parte, según los estudios sobre consumos culturales y juventudes de Murdochowicz (2008,2013) ellos mismos van habitando los espacios y haciéndolos propios, esta conectividad lo que hizo fue darles autonomía mucho antes de lo que es la propia independencia desde una edad temprana. Ser joven hoy implica utilizar diversas herramientas técnicas para la interacción cotidiana. Esa interacción tecnológicamente mediada permite vivir las relaciones espaciales de manera más flexible. En este sentido, puede decirse que los artefactos tecnológicos instauran "mundos de la vida" (Tully, Alfaraz, 2015). Esto se refuerza con datos estadísticos. A nivel nacional, los años de la adolescencia y hasta aproximadamente los 25 años son el período de mayor nivel de consumo cultural en todos los lenguajes (editorial, audiovisual y musical) ya que el desarrollo y la formación de la identidad se realizan tanto a través de la educación formal como a partir del consumo de contenidos culturales (SInCA: 2017). En este sentido Turkle (2017) se pregunta por el modo en que se construye la empatía y la intimidad en las conversaciones de las y los jóvenes en contextos hipermediatizados: " Si utilizas Gmail, tus correos electrónicos están siendo rastreados en busca de pistas sobre cómo venderte cosas mejor, pero para el individuo la experiencia de su correo electrónico sigue siendo íntima. Te sientas frente a la pantalla brillante y experimentas la soledad. La experiencia de la comunicación digital no se compadece con la realidad" (Turkle,2017:346).

En relación a las juventudes constituidos como estudiantes universitarios, Suarez Sosaya (2015) los ubica históricamente posterior a la edad media, ya que en ese período los sujetos que estudiaban no formaban parte de la juventud (tampoco las mujeres), porque ésta no existía ya que la idea de juventud fue gestada en la modernidad. Cuando apareció la juventud, el estudiante universitario, fue constituido como "el tipo ideal" del ser joven, es decir, las y los estudiantes universitarios fueron los primeros jóvenes en hacerse visibles con cualidades destacables y nobles a contrapelo de las diversas y prolíferas representaciones de juventudes asociadas a contextos violentos, como hemos referenciado con

anterioridad. Podríamos decir entonces que la juventud nació “estudiantizada” y que, en cambio, los estudiantes fueron “juvenilizados”. Hoy los estudiantes pueden reconocerse como un subgrupo o recorte de las juventudes en su diversidad. A la inversa, suele pensarse que todos las y los estudiantes universitarios son jóvenes: “... La juvenilización de los estudiantes universitarios se ha dado no sólo en términos de una relación semántica, sino también de identidad, ya que los estudiantes universitarios se significan y construyen a sí mismos como jóvenes”. (Suarez Sosaya, 2015:87). Sin embargo, está claro que no hay una sola manera de ser estudiante, así como no hay una sola manera de ser joven. Muchos de las y los jóvenes fueguinos son primera generación como consecuencia de los flujos migratorios (Malizia, Hermida, van Aert, 2014) y en términos comparativos respecto de los adultos tienen tres veces menos de posibilidades de sostener un empleo en Tierra del Fuego (Colombari, Hermida y Picón, 2019). Así la categoría de juventud o juventudes se ha ido transformando sensiblemente durante las últimas décadas, y adquieren especificidades en sus contextos por tanto uno de los esfuerzos centrales en el trabajo de campo y análisis se orientará en la caracterización de los diferentes sentidos y prácticas vinculados a las juventudes fueguinas que estudian en la UNTDF atravesados por los modos en que impactan las particularidades referidas sobre el territorio.

3. CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

Según Restrepo (2012) el estudio de la comunicación debería integrar los procesos objetivos y subjetivos, y eso sólo puede hacerse mediante modelos teórico-metodológicos multidimensionales. De acuerdo a los objetivos del presente estudio se utiliza un enfoque cualitativo ya que el interés se centra en comprender e interpretar los consumos de ficción audiovisual en los jóvenes de la UNTDF. Por lo tanto, el diseño de investigación corresponde a un estudio descriptivo con fines interpretativos. El carácter descriptivo se relaciona con los objetivos de identificar y

caracterizar los discursos, prácticas y escenarios en los que los jóvenes consumen ficción audiovisual y de qué manera las mediaciones tecnológicas intervienen en los procesos de disputa y producción de sentido. En este apartado se abordará de manera más o menos sistemática las referencias teórico-metodológicas, el fundamento de la inscripción de esta indagación en el campo cualitativo, el proceso complejo y problemático de la elaboración del instrumento y su puesta a prueba. También se justifica, delimita y caracteriza el referente empírico de esta investigación. Por último, se fundamenta la elaboración de las categorías de análisis que posibilitan y dan estructura al análisis de las entrevistas en el capítulo IV.

3.1.1. La metodología de naturaleza cualitativa

Respecto al diseño del instrumento se trabajó en un cuestionario preliminar para la realización de 30 entrevistas semiestructuradas en profundidad tomando como referencia los ejes sistematizados en el marco teórico (consumos, juventudes y mediaciones tecnológicas) y los objetivos de investigación. Si bien se trata de un primer acercamiento a los consumos de ficción de los y las estudiantes, el objetivo principal estuvo puesto en comprender los sentidos que le atribuyen a esos consumos, identificar los usos y apropiaciones de las mediaciones tecnológicas, reconocer los sentidos críticos y reflexivos sobre esos consumos en la especificidad de las identidades juveniles universitarias fueguinas y poder establecer articulaciones más potentes entre los estudios sobre los consumos culturales reconociendo esta práctica como parte central y constitutiva de todo fenómeno comunicacional que implica a la producción y a la circulación desde una perspectiva compleja del proceso realizado en el consumo. Este interés determina la naturaleza cualitativa de la metodología en cuestión ya que los matices, los modos diversos, las especificidades pasarían desapercibidos, por ejemplo, en modelos cuantitativos de preguntas cerradas. Es decir, las preguntas-problemas elaboradas como ideas fuerza ordenadoras de manera preliminar restringieron las posibilidades metodológicas: ¿Cómo aportar conocimiento sobre los consumos culturales teniendo en cuenta los procesos de fragmentación y deslocalización de las identidades sociales? ¿Podemos identificar especificidades de estos consumos

teniendo en cuenta las características territoriales? ¿En qué medida y de qué modo se realiza el consumo de ficción audiovisual por parte de los y las jóvenes de la UNTDF? ¿En qué medida y de qué manera las mediaciones tecnológicas aportan sentido al consumo de ficción audiovisual? ¿Cuáles son los correlatos y discontinuidades entre los modos de apropiación y usos de la televisión y las nuevas pantallas? ¿Es posible establecer relaciones más fuertes entre el campo de la economía y política de la comunicación y el de los consumos culturales para poner en sentido las cuestiones de poder y desigualdad en términos de aporte al campo de los estudios culturales latinoamericanos?

En este caso el acento y la intención en "comprender" inscribe esta indagación en el campo cualitativo, donde el esfuerzo y la atención está puesta en abrir, profundizar, poner en sentido y ahondar en los diversos modos en que las y los estudiantes identifican y eligen consumos de ficción, qué los vuelve significativos, sobre la base de qué intereses, como son sus trayectos en esos consumos, cómo son los contextos mediatizados pero íntimos y situados usualmente en el hogar, como los usan y para qué fines, qué encuentran, qué critican, sobre qué reflexionan entre otros aspectos. En esta línea el aporte de esta técnica reside en hacer posible la indagación acerca del modo en que las personas atribuyen significados respecto de un tema, idea, concepto o práctica.

Teniendo en cuenta que nuestro sujeto empírico es el o la estudiante universitaria de la Universidad Nacional Tierra del Fuego con sede en la ciudad de Ushuaia, para esta instancia se realizó una pesquisa y reclutamiento de posibles entrevistados y entrevistadas teniendo especial atención a los criterios de inclusión y exclusión así como también una distribución equitativa con la intención de abarcar la mayor representatividad posible de los diversos perfiles de estudiantes universitarios/as de la población objeto, es decir los y las jóvenes estudiantes de la UNTDF. Estas restricciones permiten un equilibrio en el recorte entre lo homo y heterogéneo de las características de selección. La categoría de jóvenes fue construida y reflexionada a partir de un recorte generacional puesto que en esta categoría emergen con mayor visibilidad algunos de los cambios más profundos y desconcertantes de nuestras sociedades contemporáneas en relación a los consumos culturales y las

mediaciones tecnológicas. En este sentido se pretende identificar y acordar entrevistas con jóvenes de 18 a 35 años ya que es un rango de edad internacionalmente establecido (Moreno Mínguez, 2008) de diversa extracción socio económica que abarque variables duras y blandas incluyendo aspectos tales como la brecha en el acceso a los consumos culturales. También se tuvo en cuenta la diversidad de perfiles y que las y los estudiantes sean del tramo inicial, intermedio y avanzado, la proporción en el género y que sean de carreras diferentes ancladas en los tres institutos de la UNTDF. La forma de selección e identificación de los y las entrevistadas fue a través de la técnica de bola de nieve a partir de contacto personal en el ámbito de la UNTDF (sede Ushuaia) y a través del boca a boca. De esta manera se realizaron 30 entrevistas a estudiantes de 11 carreras conformados por:

En relación al género:

- 17 mujeres y 13 varones

En relación al tramo de cursada (entendiendo como inicial el primer año, intermedio el segundo y tercero, mientras que avanzado cuarto y quinto año)

- 6 de primer año
- 13 de segundo y tercer año
- 11 de cuarto y quinto año

En relación a las carreras que cursan

- 3 de ciencias ambientales
- 2 de biología
- 2 de geología
- 3 de contador público
- 2 de gestión empresarial
- 2 de sistemas
- 4 de turismo
- 2 economía
- 3 de sociología
- 4 de medios audiovisuales

- 3 ciencias políticas

En relación a la categoría familia ²³

- 9 viven solos
- 5 viven con sus dos padres (dos de ellos también tienen a un abuelo/a en el grupo)
- 4 viven con uno de los padres y sus hermanos
- 3 viven en pareja (una embarazada)
- 9 con abuelos, con hermanos o con amigos.

En relación a su procedencia²⁴:

- 14 son nacidos en Tierra del Fuego
- 16 nacieron en otras provincias y han venido en general de pequeños a radicarse con la familia a la isla (procedencias de: Córdoba, Corrientes, Tucumán, Buenos Aires, Jujuy, entre las más destacadas)

Estos estudiantes por consiguiente tienen diversidad de perfiles. Si bien estos datos son descriptivos, permiten caracterizar algunos aspectos específicos del sujeto empírico de esta investigación. La composición diversa de tramos y de perfiles según la carrera que estudian veremos que muestran significativas diferencias en los consumos. Por otra parte, se puede observar que la conformación de familia determinada en parte por el modo en que se constituye cada hogar respecto de roles y vínculos es muy heterogénea y solo 5 entrevistadas/os refirieron conformar un hogar tradicional (padres y hermanos todos juntos) poniendo en evidencia la crisis de la categoría "familia" de Morley (1986) que referenciamos en el apartado teórico. Del mismo modo, las identidades fueguinas se caracterizan por su

²³ Esto implica reconocer los profundos cambios producidos durante las últimas décadas respecto de la rutina doméstica en el hogar pero especialmente el modo en que el avance de ciertos derechos impactaron y continúan impactando en la vida cotidiana tal como el rol de la mujer en su desempeño social y laboral, la legalización del matrimonio igualitario o del aborto, la naturalización de formas monoparentales de familia, las formas ensambladas de familia, y el profundo impacto con consecuencias en el presente inmediato del prolongado aislamiento producto de las medidas tomadas desde marzo de 2020 a partir de la irrupción de la pandemia. etc.

²⁴ La isla de Tierra del Fuego se caracteriza por una dinámica migratoria circular caracterizado por la multiculturalidad, cf. https://www.untdf.edu.ar/uploads/archivos/02_Sociedad_Fueguina_Nro_2_1447941417.pdf

multiculturalidad que se hace visible en flujo de migración interno de las familias de las juventudes universitarias que en su mayoría son nacidas/os en otras provincias.

3.1.2. La entrevista: el disruptivo contexto global y la readecuación de la estrategia metodológica.

La entrevista inicialmente fue pensada como una situación cara-a-cara donde nos encontramos corporalmente con distintas reflexividades, pero, también, donde se producía una nueva reflexividad. Estas entrevistas que fueron solamente las primeras cuatro (4) antes de la pandemia establecían un modo de relación social a través de la cual obteníamos enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación. En relación al contexto, es pertinente fundamentar algunas readecuaciones preliminares sobre la instrumentación y la tarea de campo en relación a las entrevistas a luz de las profundas transformaciones de la vida social a partir de marzo del 2020 en el marco de las normas nacionales y provinciales (DISPO y ASPO) dictadas por los poderes ejecutivos correspondientes que conminó a la población al distanciamiento y/o aislamiento preventivo obligatorio. Al 17 de marzo del 2020 sólo se encontraban realizadas 4 (cuatro) entrevistas presenciales. Posteriormente y en función del profundo contexto disruptivo a escala planetaria desde marzo del 2020, el proceso de incertidumbre social, las disposiciones territoriales y nacionales para reducir o administrar el impacto de la pandemia e impedir el colapso sanitario llevaron a la necesidad de adecuar el instrumento ya que las reglamentaciones de cumplimiento obligatorio impedían el encuentro presencial y el contacto cara a cara con los y las estudiantes. Como consecuencia de este escenario y en el marco de una repentina readecuación de las rutinas doméstico-laborales para, como, por ejemplo, el dictado de clases virtuales en la universidad, se decidió avanzar con las entrevistas a través de la plataforma google- Meet, de manera virtual a través de la cual se realizaron las 26 (veintiséis) entrevistas restantes.

Si bien es evidente que en el registro del contacto cuerpo a cuerpo hay sentidos que se ven relegados, lo cierto es que la plataforma permitió avanzar con las entrevistas, tener registro audiovisual de las mismas, gestionar fácilmente los contactos, y

reducir tiempos de trabajo de coordinación, espacios, traslados, etc. En este sentido Ardevol (2003) se preguntaba en términos metodológicos ya un par de décadas atrás: ¿Qué de novedoso hay en los trabajos etnográficos online? ¿Nos sigue siendo útil la observación participante y la entrevista semiestructurada para los nuevos entornos virtuales? ¿Cuáles son sus límites y posibilidades?

Según esta autora en cualquier campo en el que nos centramos, las tecnologías juegan un papel que no podemos determinar *a priori*. Cuando se empezó a estudiar la influencia de las nuevas tecnologías en nuestras sociedades, se partió de una diferencia “radical” entre el mundo virtual y el mundo real, había una dicotomía entre el *online* y el *offline*. Se creía que las relaciones virtuales no eran tan auténticas ni fundamentadas como las mediadas. Estudios etnográficos demostraron que esa dicotomía no siempre funciona ni era percibida como tal por la gente, sino que los espacios sociales que la gente crea permea los mundos donde se interactúa. En consecuencia, advierte:

...” Señalar que precisamente la mediación tecnológica, exigiendo un proceso reflexivo y de construcción de identidad en línea del investigador, es parte constituyente y constitutiva del propio objeto de estudio, así como de todas las fases del proceso etnográfico...Si lo tecnológico es social (Latour, 2001), nuestro objeto de estudios entonces aquella hibridación tecnosocial que va más allá del texto y más allá de una mirada exclusivamente sociológica o psicosocial centrada en el sujeto o en el discurso textual. La etnografía virtual es entonces una oportunidad para transformar reflexivamente el propio método y replantear los supuestos teóricos y epistemológicos que sustentan nuestra relación con lo técnico. ” (Ardevol, 2003:89)

De esta manera parece relevante reconocer un contexto novedoso donde la experiencia metodológica nos sitúa en el desafío de pensar formas funcionales y creativas para implementar las entrevistas a través de la plataforma google meet sin caer en la réplica del abordaje de una entrevista off line; se trata por el contrario de reconocer el contexto de hibridación social, el lugar constitutivo de la mediación tecnológica en la práctica de investigación y abordar la tarea desde sus condiciones de posibilidad específicas.

Una vez realizadas las entrevistas cara a cara y vía meet se trabajó con un software pago para las desgrabaciones²⁵ (Trint) y se hizo una lectura y corrección pormenorizada de los dichos y modos de las y los estudiantes. Las entrevistas fueron en profundidad con base en ejes temáticos que se fueron elaborando sobre la base de los núcleos teórico conceptuales que se han desarrollado en el apartado del marco teórico recortados específicamente en consumos, mediaciones tecnológicas y juventudes. Desde esos recortes se problematizaron dimensiones y ejes para abordar en la situación de entrevista.

3.2. La entrevista semiestructurada en profundidad

En los manuales clásicos, la entrevista (tanto virtual como presencial) sirve para obtener datos que dan acceso a hechos del mundo. Esto es así porque la entrevista habla del mundo externo y, por lo tanto, las respuestas de los y las informantes desde una perspectiva más sociológica más positivista cobran sentido por su correspondencia con la realidad fáctica. Desde esta perspectiva los problemas y limitaciones de esta técnica surgen cuando esa correspondencia es interferida por mentiras, distorsiones de la subjetividad e intromisiones del investigador. Sin embargo, desde otras perspectivas disciplinares inscriptas en acercamientos más antropológicos y semiológicos desde paradigmas interpretativos la "mentira", "la contradicción", "la inadecuación" o "inconsistencia del relato" puede indicar potenciales usos, prácticas y sentidos que permiten comprender en mayor profundidad la naturaleza de los consumos. En el capítulo IV, específicamente,

²⁵ El software es de pago colectivo a través de un grupo de WhatsApp constituido para tales fines.

volveremos sobre el potencial y riqueza del registro de estas inconsistencias, ocultamientos y contradicciones en el relato de los consumos de las y los estudiantes.

En relación al diseño del instrumento se manifiestan múltiples tensiones y decisiones metodológicas que se llevaron a tomar algunas decisiones desde el inicio de las entrevistas. Por un lado nos propusimos trabajar con dimensiones (del consumo, de las mediaciones tecnológicas, de los jóvenes, de la ficción y del territorio). Sin embargo la propuesta dialógica de la entrevista semiestructurada en la organización del discurso de los entrevistados lleva por momentos a perder el orden, las jerarquías de las preguntas, las dimensiones que intentábamos abordar muchas veces se solapan en las respuestas o reflexiones que se extendían y había que intervenir para reencausar las apreciaciones, otras fueron demasiado breves, y en otras algunas veces se refuerzan y recuperan decires previos para acentuar o realizar algún remate. También el discurso muchas veces desplazaba los sentidos todo el tiempo en diferentes juegos retóricos a través de la sobre actuación, satirización o los chistes. La entrevista en profundidad es una técnica privilegiada para acceder y comprender la centralidad de los discursos y procesos comunicacionales, que están inmersos en la práctica social puesto que se establece una relación estrecha entre comunicación y cultura. Es una técnica que cuenta con las ventajas del levantamiento de información individual, de tal manera que se acomoda a la disponibilidad de acceso y tiempo del entrevistado. Para esto se diseñó un protocolo de aplicación definiendo objetivos específicos, hipótesis y preguntas abiertas que estuvieron orientadas a indagar acerca desde la perspectiva del ciclo del consumo en estos jóvenes y de las dimensiones emocionales, espaciales, cognitivas, temporales y políticas que permita acceder a la práctica y el decir del hacer de los propios sujetos, comprender los modos de vida, sus cosmovisiones, cómo se autoperciben, la manera en qué jerarquizan sus consumos, con qué saberes lo realizan, en qué ámbitos específicos, cómo relacionan y referencian sus usos cotidianos en relación a la ficción audiovisual y sus transformaciones, entre otros. De esta forma se pudo obtener en el trabajo de campo los insumos necesarios para el análisis e interpretación discursiva. En este

sentido las progresiones de las entrevistas fueron incorporando aspectos preliminares de las anteriores. Es decir, durante el proceso y la interacción con las y los estudiantes fueron apareciendo redundancias, saturaciones que modificaron parcial o totalmente la forma de indagar en cada dimensión entendiendo que las situaciones de entrevista en su conjunto también fueron construyendo un solo texto, un gran discurso sobre los consumos de ficción que permitieron ir retroalimentando los modos de entrada, las formas de diálogo, las repreguntas en función de una atención "flotante" como modo de registro y posicionamiento de escucha con el o la entrevistada. De esta manera se tuvo en cuenta la aplicación secuencial de las entrevistas para una mejor y mayor focalización de los ejes a indagar al tiempo que no se fueron ampliando e identificando líneas argumentales para su profundización en función de ciertas formas de saturación de las temáticas indagadas que a su vez abrían otras subtramas a profundizar en los argumentos, siempre restringidas por las dimensiones identificadas para la indagación y las preguntas problemas que delimitaban las zonas de interés a explorar.

En este aspecto lo relevante del proceso y del intercambio es que el esfuerzo estuvo puesto en el registro del discurso y no en su reducción a un proceso de sistematización para la elaboración de un dato. En este sentido tanto Ortiz (1990) como Martín Barbero (1991) refieren a procesos o modos de patronización para advertir y analizar la especificidad de las prácticas en el campo de la comunicación y cultura.

Por consiguiente, la idea de la entrevista como una herramienta que provee información o datos, que solo puede ser falseada por un interés manifiesto o no del entrevistado, es escasa en este caso para un análisis del discurso donde las y los entrevistados construyen en diferentes y específicos contextos de producción. Se trató de correrse del enfoque objetivista donde la construcción del conocimiento que supone el estar dado solo por la externalidad de ese proceso.

3.2. La situación de entrevista: hacia una perspectiva etnográfica

Según Rosana Guber (2012) y para Charles Briggs (2007) las entrevistas son "ejemplos de metacomunicación, enunciados que informan, describen, interpretan

y evalúan actos y procesos comunicativos”, y que muestran los “repertorios de eventos meta-comunicativos” de comunidades de hablantes. Los investigadores suelen mistificar la entrevista al confiar “en sus propias rutinas metacomunicativas”. Si bien existen preguntas cerradas, abiertas o de múltiple choice, para Guber ya la pregunta en sí misma es un marco de interpretación donde lo verbalizado tendrá sentido para el universo cognitivo de la investigación. Por eso el investigador o investigadora debe empezar primero por reconocer su propio marco interpretativo acerca de lo que estudiará, diferenciándolo en conceptos y terminología, del marco de los entrevistados. Según la autora este reconocimiento puede hacerse revelando las respuestas subyacentes a ciertas preguntas y al rol que el informante le asigna al investigador: La reflexividad en el trabajo de campo y particularmente en la entrevista puede contribuir a diferenciar los contextos, a detectar la presencia de los marcos interpretativos del investigador y de los informantes en la relación; cómo cada uno interpreta la relación y sus verbalizaciones. Para ello es necesario ir tendiendo un puente entre ambos universos identificando a qué preguntas está respondiendo, implícitamente, el informante (Black y Metzger, en Spradley, 1979: 86). De este modo es posible descubrir e incorporar temáticas del universo del investigador o investigadora, y empezar a preguntar sobre ellas. “ Algunos supuestos que determinan ese marco pueden ser:

- La relación profesora entrevistadora y estudiante entrevistado/a como dimensión de poder que afecta la distancia/acercamiento y clima de confianza.
- La idea de consumo como ciclo y práctica compleja y la forma de indagación de los modos de afirmación, negociación y resistencia que emergen y los sentidos que otorgan al consumo.
- Los supuestos como investigadora que llevo conmigo específicamente al trabajo de campo.

La no directividad se basa en el supuesto de que “aquello que pertenece al orden afectivo es más profundo, más significativo y más determinante de los comportamientos, que el comportamiento intelectualizado” (Guy Mitchelat, en

Thiollent, 1982: 85). Esto refuerza los argumentos precedentes respecto de la riqueza y potencia que tiene el reconocimiento de la no linealidad, las contradicciones, lapsus, inconsistencias, etc. en los discursos de las y los entrevistados. Las entrevistas no directivas típicas de los psicoanalistas en estos términos, suponen que la intervención mediatizada y relativizada del terapeuta reside en dejar fluir la propia actividad inconsciente del analizado (Thiollent, 1982). Esta observación tiene particular trascendencia para profundizar y comprender el sentido que las y los estudiantes le atribuyen a los consumos de ficción, y, por consiguiente, durante las entrevistas el posicionamiento nunca fue de sesgo valorativo, jerárquico o moralizante. A partir de las dificultades vinculares pre existentes vinculares en la condición de profesora de la universidad "entrevistando" estudiantes de la misma institución el esfuerzo también estuvo puesto en constituir un posicionamiento más coloquial, dialógico y cómplice desmarcando la construcción previa del condicionamiento pedagógico en la identidad de la entrevistadora.

En este sentido el esfuerzo del posicionamiento estuvo en la aplicación de este supuesto, válido con matices para la entrevista etnográfica que resulta en la obtención de conceptos experienciales (experience near concepts de Agar, 1980: 90), y que permitan dar cuenta del modo en que los informantes conciben, viven y asignan contenido a un término o una situación; en esto reside para esta perspectiva precisamente, la posibilidad de abordar la significatividad y confiabilidad de la información.

Desde la propuesta etnográfica de Guber, podemos reconocer que en las entrevistas estructuradas el investigador simplemente formula las preguntas y pide al entrevistado que se subordine a su concepción de entrevista, a su dinámica, a su cuestionario, y a sus categorías. En cambio, en las no dirigidas, solicita al informante indicios para descubrir los accesos a su universo cultural. Consideramos que este planteo a "participar en términos de los informantes" es muy similar a la transición de "participar en términos del investigador". Sin embargo, para aplicar este modo de acercamiento a las entrevistas emergió una complejidad a tener en cuenta: el distanciamiento generacional en los consumos de los jóvenes de la UNTDF. Si bien

la categoría de juventudes se problematizó desde el marco teórico, no era suficiente advertir su complejidad desde lo conceptual, era necesario re-conocer los circuitos de consumo, las plataformas más usadas, las aplicaciones y estrategias para piratear contenidos, la idea y uso que hacen de la ficción para expandir ese concepto a otras prácticas y consumos, entre otros aspectos. Se trató de reducir las distancias entre posición de extrañamiento sobre las y los jóvenes para "naturalizar" esas formas de apropiación y consumo que no estaban en sentido con la práctica como investigadora. Aquí parece relevante reconocer una parte importante de la obra de Jenkins (2006,) ese doble modo de producción como fan y académico. Si como plantea Martín-Barbero no hay juventud, sino juventudes; sí para comprender aspectos centrales de esas juventudes es necesario conocer los modos de estar entre ellos y con otros; si los consumos culturales son lugares estratégicos para visibilizar los mecanismos que entran en juego en la construcción de esas identidades, esta metodología nos propone de alguna manera "juvenilizarnos" para establecer un vínculo más potente con el/la entrevistada. En ese sentido, Jenkins por ejemplo reconoce como lugar legítimo y enriquecedor los diferentes foros sin filtro donde fanáticos e intelectuales (también fanáticos) establecen interacciones y producción de conocimiento, convirtiéndose en un espacio sin jerarquías académicas (aunque sí hay jerarquías referidas a otras lógicas) muchas veces recuperando saberes de los fanáticos que permiten a los intelectuales mejores procesos de comprensión de esos consumos. Entonces, las dimensiones previamente definidas fueron el punto de partida y no matriz que estructura y organiza la entrevista como instrumento de recolección de información.

Es importante considerar que estas aseveraciones contienen definiciones y aproximaciones muy problemáticas acerca de las relaciones de poder, historicidad de los usos, enfoque de los procesos tecnológicos, a veces actitudes excesivamente celebratorias y aspectos que entran en juego en relación a los procesos de interpelación donde las mediaciones tecnológicas no solo reconfiguran el escenario mediático actual, concentran la oferta y regulan los mercados prácticamente sin intervención de los Estados Nacionales, sino que también a través de la identificación de perfiles de consumo, los procesos de monetización e

individuación desde el uso de los algoritmos disciplinan, modelizan, influncian las elecciones de los jóvenes en sus consumos produciendo nuevas subjetividades desterritorializadas y hegemonicamente orientadas desde las dinámicas del mercado; es decir, de propuesta opulenta y casi ineludible de las grandes plataformas que se erigen como las nuevas y estelares formas (siempre pagas) del consumo audiovisual de ficción actual.

Por último y para poner en disponibilidad algunos saberes y trayectos específicos se complementó este método de fines interpretativos con un registro metodológico proveniente de la sociosemiótica. Si para establecer el vínculo con la o el entrevistado abordamos la entrevista como parte de una tarea de observación participante desde un registro más etnográfico, para el análisis del discurso, tomamos también aspectos centrales del lugar que propone para el analista de los discursos, Verón (1987,2014) expresó hace varias décadas en su modelo metodológico de la Teoría de los Discursos Sociales (TDS) donde el analista no puede ubicarse en el lugar de reconocimiento (CR), sino que debe realizar un esfuerzo teórico metodológico de hacer como si "se cayera" de la red de la semiosis social para producir un metadiscurso del discurso objeto que en este caso es el entrevistado (D-O). Si bien hay un interés por re chequear, triangular, confrontar con otras fuentes, ese proceso no constituye una forma de validación de la información sino condiciones de producción que hay que poner en sentido para comprender esas estrategias, muchas veces mordaces en los y las jóvenes, y de sus discursos.

3.2.1. La situación de entrevista: el trabajo de campo

Entonces, iniciamos un proceso de entrevistas a cuatro (4) estudiantes con dimensiones a indagar y un cuestionario con una decena de preguntas que organizaban la indagación en esas dimensiones y a la vez se constituían en disparadores para movilizar el diálogo y romper el hielo inicial o cambiar de eje cuando se producía cierta redundancia o saturación. Estos primeros cuatro entrevistadas y entrevistados fueron de diferente género, diferentes carreras, diferentes momentos de cursada, diferentes condiciones socio económicas

buscando la mayor diversidad en la construcción de ese sujeto empírico "juventudes de la UNTDF":

Para esto la entrevista antropológica se vale de tres procedimientos: la atención flotante del investigador; la asociación libre del informante; la categorización diferida, nuevamente, del investigador. Al iniciar su contacto con la o el investigado lleva consigo algunas preguntas que provienen de sus intereses más generales y de su investigación. Pero a diferencia de otros contextos investigativos, los temas y cuestionarios más o menos explicitados fueron sólo nexos provisorios, guías entre paréntesis que fueron dejados de lado o reformuladas en el curso del trabajo. La premisa fue que, si bien sólo podemos conocer desde nuestro bagaje conceptual y de sentido común, vamos en busca de temas y conceptos que la población expresa por asociación libre; esto significa que los informantes introducen sus prioridades, en forma de temas de conversación y prácticas atestiguadas por el investigador, en modos de recibir preguntas y de preguntar, donde revelan los nudos problemáticos de su realidad social tal como la perciben desde su universo cultural.

Para captar este material, el o la investigadora permanece en atención flotante (Guy Michelat y Maitre, en Thiollent, 1982), un modo de "escucha" que consiste en no privilegiar de antemano ningún punto del discurso (Ibid: 91). Este procedimiento se diferencia del empleado en las encuestas y cuestionarios porque la libre asociación permite introducir temas y conceptos desde la perspectiva del informante más que la del investigador. Promover la libre asociación deriva en cierta asimetría "parlante" en la entrevista etnográfica, con verbalizaciones más prolongadas del informante, y mínimas o variables del o la investigadora. En relación a la categorización diferida, una reflexión mediatizada por los y las entrevistadas se puede enunciar en ciertos prejuicios sobre la televisión como institución de gente adulta que parece escamotear la jovialidad de las identidades de las y los estudiantes. En este contexto, las y los entrevistados han sentido espacio para criticarla, utilizando la gestualidad, el humor, el regodeo, para construir esa idea de "vetusto". De esta manera una nueva pregunta en el proceso de nuevas indagaciones, consistió en abordar con mayor profundidad las opiniones sobre la televisión en modo de pregunta pero de manera dialógica de modo tal que se genera el espacio suficiente

para construir percepciones sobre la aceptación de múltiples, diversas y contradictorias miradas sobre la televisión.

Esta tarea sugiere la metáfora de un guía por tierras desconocidas; él o la investigadora aprende a acompañar al informante por los caminos de su lógica, lo cual requiere gran cautela y advertir, sobre todo, las intrusiones incontroladas. Esto implica, además, confiar en que los rumbos elegidos por el baqueano lo llevarán a destino, aunque poco de lo que vea y suponga quede claro por el momento. Estos trozos de información, verbalizaciones y prácticas podrían parecer absurdas e inconducentes, pero fueron el camino que se les propuso recorrer, aún con sentido crítico y capacidad de asombro. Este proceso devino más interesante en tanto y en cuanto se trató de una investigación sobre consumos culturales de tipo exploratoria. En este sentido estas estrategias metodológicas parecen tener mayor consistencia para el trabajo de campo y el tipo de enfoque metodológico.

Un aspecto de las situaciones de entrevista trabajados y por trabajar son los tiempos que obedecen diferentes lógicas en cada caso. Mientras en algunas situaciones la entrevista era vertiginosa en la mayoría de los casos eran reflexiones, más de orden introspectivas, de tiempos más laxos con intervalos de muchos momentos de silencio. Esto tensiona la idea de joven como habitante exclusivo de un tiempo otro, de una percepción acelerada de las rutinas en la vida cotidiana y de ciertas formas de pensar las juventudes como sujetos de una época irreflexiva y posmoderna.

En relación al diseño del instrumento se manifiestan múltiples tensiones y decisiones metodológicas que se fueron adoptando desde el inicio de las entrevistas. Por un lado, nos propusimos trabajar con dimensiones (del consumo, de las mediaciones tecnológicas, de los jóvenes, de la ficción y del territorio). Sin embargo, en la organización del discurso de los entrevistados las dimensiones se solapan, se refuerzan, se desplazan todo el tiempo.

Como habíamos referido en el capítulo I, el entramado mediático de Tierra del Fuego se caracteriza por un estado de proliferación mediática (es decir muchos medios) asociado no a una lógica de desarrollo sino de subsistencia en una dinámica de permanente precarización. Esto, que claramente impacta en las opciones de consumo en términos de contenidos locales de ficción (y no ficción) se

hizo relevante para indagar sobre una dimensión que atraviesa el proceso de interpelación de estos estudiantes como públicos en las referencias identitarias que involucran los procesos de construcción de identidad asociadas a la fueguinidad. Con tal horizonte, una dimensión se recorta a partir de la pregunta: ¿Qué buscan y qué encuentran los estudiantes de la UNTDF en contenidos audiovisuales de ficción? A su vez, se trató de hacer registro y escucha de los diversos modos de disputa de sentido, para comprender los procesos de no solo de uso, apropiación y ²⁶reconversión de esos consumos sino de los diferentes modos en que las y los estudiantes reflexionan, desnaturalizan, observan más agudamente, ponen en sentido sus consumos de manera no lineal, ni hegemónico con lecturas de sus elecciones más negociadas o en clara oposición respecto de las propuestas de los mercados globales y de las industrias culturales.

El proceso de las entrevistas como un texto abierto y dinámico donde a partir del registro y la escucha emergen otras dimensiones asociadas a las zonas problemáticas de indagación. No se trata tanto de la emergencia de nuevas dimensiones sino más bien de aspectos más concretos de referenciar, de juegos de desplazamientos de sentidos que ubican a la investigadora en la necesidad de replantear, reflexionar y redimensionar el abordaje de algunas preguntas. Tal es el caso por ejemplo de la necesidad de realizar tres entrevistas a especialistas en el manejo y gestión de la big data a partir de algunas formas de comentar, referenciar y aludir a las prácticas de consumo de las y los estudiantes. Las prácticas distintivas entre buscar y encontrar empezaron a tener una envergadura diferente cuando una entrevistada contestó que “- yo veo en ficción lo que me recomiendan amigos, tengo muchos grupos de amigos con los que siempre hablamos de qué viste, que está bueno para ver, que no da ni un poco” Cuando mucho tiempo después retomó su comentario para indagar más profundamente los niveles de diálogo, de influencia,

²⁶ Desde la perspectiva de Stuart Hall, en su famoso texto *Codificar, decodificar* (1972/79) donde las lecturas pueden ser no solo hegemónicas sino también negociadas y en oposición donde en esta última, por ejemplo, las juventudes podrían comprender y codificar los códigos dominantes empleados para enmarcar el mensaje, pero lo decodifican de forma contraria con base en otro marco de referencia. Allí la condición de estudiantes universitarios, y específicamente de las disciplinas inscriptas en las ciencias sociales (ciencias políticas, sociología, medios audiovisuales) parece central.

el contexto espacial en que se dan las charlas, la estudiante refiere :“yo lo hago en las redes sociales o en whatsapp, en instagram preguntó con #que se puede ver hoy y mis amigos comentan, en los grupos lo mismo siempre nos pasamos la serie o peli pero no nos spoileamos”. La idea de estar con otros, la experiencia de estar con otros, la manera en que expresa que está con otros, con sus diferentes grupos de amigos está totalmente integrada desde las mediaciones tecnológicas, modo de ser propio de las juventudes que no solo se apropian y usan las tecnologías con una destreza muy cercana a la definición McLuhiana que las concibe como “extensiones del cuerpo humano” sino que las experimentan y las articulan en el lenguaje disolviendo las distancias espaciales de los modos de estar sin contacto cara a cara. Esta apreciación bastante reconocida en la relación de las mediaciones tecnológicas en las juventudes, pero no por eso menos impactante al hacer visible el modo de producir sentido tan orgánico a la fusión de sus cuerpos con la tecnología hizo emerger la necesidad de profundizar en el alcance y los diversos modos en que las mediaciones tecnológicas se producen entre lo que buscan estos jóvenes y lo que encuentran. Si los dispositivos geolocalizan, si los datos se procesan, si los Smart devices se activan con los sonidos y con las voces, si los países con menos peso relativo en el plano global tienen menos poder de regulación en la protección de los datos, ... ¿Cómo podría estar mediando toda esta opaca complejidad algorítmica entre lo que buscan y lo que efectivamente encuentran? ¿Cómo incorporar, por ejemplo, esta dimensión en el ciclo del consumo? De esta manera promediando el trabajo de campo emergen potentes interrogantes y la necesidad de buscar actores claves para entrevistar que sirvan a la exploración selectiva de este complejo universo para la readecuación de algunas preguntas, para su registro desde la atención flotante sobre algunas expresiones y otros niveles de escucha que permitan hacer visible posibles procesos que estén presentes pero invisibilizados en el proceso de interpelación que se da cuando estos jóvenes eligen un producto audiovisual y lo consumen. Del mismo modo que aparece la saturación por redundancia, imposibilidad de profundizar, etc.

3.3. Elaboración de las categorías de análisis: perspectiva crítica, juventudes usos y apropiaciones, y vergüenza a la televisión

3.3.1. Usos y apropiaciones

Esta categoría es la más extensa y abarcativa de todas puesto que se trata de identificar, sistematizar e interpretar los sentidos que le atribuyen los estudiantes en cada caso. Es decir, la inclusión y delimitación de esta categoría se encuentra en sentido respecto de poder interpretar las prácticas sociales que los estudiantes de la UNTDF realizan sobre sus consumos de ficción así como el sentido que les atribuyen a través de dicho proceso. Mucho se ha hecho referencia en el marco teórico especialmente desde la perspectiva del consumo (Silverstone, 1992) donde tomamos tres para la presente investigación: la apropiación, la objetivación y la conversión; categorías que nos ayudarán a reconocer los consumos que realizan los estudiantes en la vida diaria dentro y fuera de sus casas y acercarnos a comprender cómo es en la actualidad el funcionamiento del sistema de interpelación a partir del cual los consumidores, las audiencias, producen significados. Asimismo se ha problematizado este acercamiento respecto de las mediaciones tecnológicas y, si bien hay una proliferación de bibliografía que actualiza y critica el ciclo del consumo de Silverstone (1992). Lo cierto es que la mayor parte de los significativos aportes a esta teoría se centran en el problema de la domesticación y en el uso y apropiación de los dispositivos celulares desde las TICS (Ling, 2001, Katz, Sugiyama, 2006, Bakardjieva, 2006, entre otros) y no abordan específicamente los consumos de ficción.

Por su parte, para Thompson (1990) la noción de apropiación se asocia siempre a una práctica situada, es decir, un campo de posibilidades de los modos en que podría producirse la apropiación. Para Morales en este autor " llama la atención en el análisis de la apropiación las características socio-históricas de los contextos de recepción, en tanto que estas prácticas son situadas. En esa situación intervienen el aspecto espacio-temporal, las relaciones de poder, la distribución de recursos entre los receptores, las instituciones sociales en las que ocurre la recepción (y las reglas/convenciones que la condicionan), las asimetrías y diferencias" (Morales, 2009:9).

Por consiguiente, consideramos que los aportes más significativos para delimitar estas categorías de análisis respecto de los usos y apropiaciones son aquellas categorías o subcategorías elaboradas y sistematizadas por Murolo (2012, 2014) quien profundizó en la conceptualización de "nuevas pantallas" para describir procesos de convergencia de los dispositivos tecnológicos y sus diferentes usos. También se tomó como marco de referencia las categorías propuestas como consecuencia de los desplazamientos conceptuales en prácticas tradicionales asociados a la institución televisiva del siglo XX (grilla, prime time, rating y zapping) donde aparecen diversas prácticas contemporáneas complementarias y emergentes del dispositivo televisivo más anclado ya a un universo transmediático que tiene por finalidad, entre otros aspectos, hacer visible diferentes modos de estar con otros desde la participación activa en la cultura fandom, diferentes modos de interactuar en y a través de las redes sociales y el uso de los grupos de WhatsApp, el maratoneo, el filtrado, el spoileo, la piratería, la precuela, el spin-off y crossover, la proliferación de antihéroes, historias distópicas y la nostalgias por el pasado. (Murolo, 2016, 2018, 2021). En este sentido, también utilizamos las categorías propuestas por Hall (1990) para las diferentes formas de recepción activa: dominante, negociada y opositiva. Según este autor que propone estas tres formas de decodificación para las audiencias televisivas, la dominante sería cuando el espectador decodifica el mensaje de acuerdo con el código dominante que coincide con la significación hegemónica, con la propuesta del mercado. La posición negociada se caracteriza por la combinación de elementos oposicionales y adaptativos: reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas al tiempo que las interpreta en contextos más locales. La oposicional el espectador identifica y comprende los códigos dominantes empleados para enmarcar el mensaje, pero lo decodifica de forma contraria con base en otro marco de referencia.

En relación al contexto en que se presentan estas categorías es necesario resituar la temporalidad y la espacialidad de estos usos y apropiaciones ya que estas categorías están atravesadas por el encierro, la incertidumbre, el aislamiento, las estrategias de convivencias y readaptación de las rutinas hogareñas como consecuencia de la pandemia. Se trata por consiguiente de incluir el contexto de

pandemia entendiendo la magnitud de dislocación del contexto rutinario habitual sin desconocer que la construcción de identidades sociales y las formas de subjetivación son procesos más largos que incluso abarcan los consumos de la niñez y que se despliega y constituye también en otras temporalidades que conviven con el presente pandémico realizado durante el trabajo de campo. De la misma manera es plausible conjeturar que un contexto tan disruptivo permita la emergencia de nuevas prácticas, usos y apropiaciones.

3.3.2. Los y las estudiantes y el posicionamiento crítico

Uno de los aspectos centrales a indagar para comprender los modos de consumos de los y las estudiantes de la UNTDF es los sentidos que ellos o ellas les atribuyen a esos consumos. Efectivamente el sentido de los usos son diversos y específicos, pero el sujeto empírico de esta investigación tracciona ciertos rasgos particulares de orden más aspiracional que se identifica con un modo de ser que involucra un trayecto educativo disciplinar superior, con ciertas exigencias, saberes en instancias de apropiación y formación, determinadas rigurosidades retóricas al momento de reflexionar sobre sus prácticas entre otras características. Por otra parte, se observa que la pertinencia disciplinar y el grado alcanzado por cada uno en la carrera establece diferencias, matices y sesgos específicos. Si bien no se trata solamente de identificar formas especialmente elaboradas de desnaturalizar sus propias prácticas, ponerlas en sentido con los modos en que influyen en la oferta las lógicas de mercado de las industrias culturales sus consumos, parece necesario realizar un arco o un paraguas que contenga diversos modos de entender, explicar, reflexionar sobre contextos, influencias, prácticas con las que conectan sus consumos, trayectos personales, experiencias, sensibilidades que ponen en disponibilidad al momento de elaborar su discurso respecto de sí, de su sentido de pertenencia, del modo en que se producen ciertas formas de identificación, de diversos intereses por lo público, por la dimensión social del consumo, por la necesidad de políticas públicas, el reconocimiento crítico de ciertas prácticas, etc. El "poner en sentido" de manera reflexiva como criterio más abarcativo que implica la desnaturalización, objetivación de sí mismo, re-flexividad sobre el posicionamiento,

lecturas que realizan a partir de indicios concretos sostenibles para cierta rigurosidad en el nivel argumentativo, etc.

Así como las mediaciones tecnológicas son marcas potentes que construyen y potencian los sentidos de los consumos globalizados desde las lógicas del mercado y de las cada vez más concentradas infraestructuras tecnológicas convergentes, los consumos mundializados impactan en las identidades sociales donde operan ciertas formas de patronización cultural, al tiempo que se presentan como consumos re-situados ya que necesitan un territorio específico donde anclarse, los consumos desde una perspectiva crítica fortalecen las identidades sociales. Hace ya un par de décadas con mucha lucidez y plena vigencia para pensar los procesos de apropiación y consumo de las juventudes hoy, Reguillo escribió:

“ Cuando los mapas geopolíticos del mundo se transorman, cuando los Estados nacionales parecen verse desbordados por un acelerado proceso de globalización y cuando la organización social de la tecnología parece haberse convertido en un eje central para la definición de los proyectos sociales de fin de siglo, la pregunta por la conformación de las culturas juveniles adquiere una importancia fundamental, en tanto ellas son portadoras de las contradicciones constitutivas de unas sociedades en acelerados procesos de transformación.” (Reguillo, 2000:143)

Como consecuencia es necesario indagar en las apreciaciones, elecciones, valoraciones que los y las estudiantes le atribuyen a sus consumos nacionales y locales. Estas categorías se presentan como relevantes no sólo para comprender el modo en que impactan en sus identidades sino poder visibilizar la relación compleja entre producción y consumo desde una perspectiva territorial y donde las políticas públicas cumplen un rol central en las dinámicas tanto a nivel nacional como local.

3.3.3. La vergüenza a la televisión como una categoría de análisis

Entendemos con Orozco Gómez que “la televidencia es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no está

circunscrito al momento preciso de contacto directo entre TV y audiencia” (Orozco Gómez, 1996: 27)

El medio televisivo implica una articulación entre un soporte tecnológico más un conjunto de prácticas sociales. La televisión desde una perspectiva histórica ha tenido un lugar hegemónico en el entramado de las industrias mediáticas gran parte del siglo XX. Sus estrategias de adaptación, adecuaciones, transformación en las rutinas productivas se pueden reconocer en nuestro país desde la consolidación de los canales de aire en la región metropolitana de Buenos Aires con sus repetidoras a lo largo y ancho del país. En ese contexto, las telenovelas se consolidarán como un género televisivo particularmente consumido por las mujeres en la región latinoamericana junto con otras propuestas seriadas de ficción enlatadas (Martin Barbero y Muñoz, 1992; Mazziotti, 1996; Monsiváis, 2000; Lopez Vasallo, 2008).

Posteriormente aparecería una fuerte crisis y disputa por las audiencias como consecuencia de la expansión de los servicios de cable y satelitales. Otro momento de adaptación fuerte se puede identificar especialmente a partir de ciertas formas de consolidación del sistema capitalista hacia fines de los 80´ con la emergencia de la globalización que fue erigiendo a la televisión como un artefacto que si bien siempre se situó al interior de los hogares fue quedando lentamente por detrás de las innovaciones tecnológicas, en un nuevo ecosistema mediático, particularmente a partir de los procesos de digitalización, la expansión de internet, el desplazamiento de nuevas formas del lenguaje audiovisual, la emergencia de nuevos formatos y los fenómenos cada vez más evidentes de convergencia donde los dispositivos celulares, las computadoras y otras pantallas tomaban un fuerte protagonismo. Muchos son los momentos críticos de la televisión como institución y durante toda su existencia se pueden identificar cuestionamientos, críticas y diferentes formas de desvalorización como medio masivo de comunicación y sus funciones sociales como construir historias, ritos, modelos, formas de sensibilidades bardas e identidades (Casetti y di Chio, 1987), persisten más allá de la adecuación de la programación este medio hoy con una fuerte impronta en la toma directa (Carlón, Scolari, 2009). Desde el consumo latinoamericano y asociado a una audiencia femenina durante décadas la telenovela como ficción televisiva hegemonizó la

programación de los canales televisivos con una propuesta estético narrativa ficcional. Sin embargo, también había espacio para la importación de enlatados, series especialmente norteamericanas en términos de ficción disputaron audiencias en el prime time desde los 70 en adelante constituyéndose en grandes antecedentes de la cultura fandom de las series que se producen o reponen actualmente en algunas grandes productoras que tienen sus pantallas o las populares plataformas on demand.

El prejuicio sobre la televisión no es una novedad, desde su origen para el mundo académico e intelectual, la televisión puede ser el peor mal que engendró el siglo XX para la destrucción de la civilización letrada, escritural, moderna y racional. Se tratan de memorias, estéticas, sensibilidades del campo de la cultura popular y la comunicación masiva. Según Rincón (2013), criticar a la televisión lo hace ver a uno inteligente:

“ La televisión es una máquina popular porque es impura, significa narrando, y narra mezclando, con-fundiendo; produciendo unos relatos contradictorios pero sabrosos y gozosos porque está hecha de fiesta, humor, desparpajo, actualidad. Y por eso la televisión como el pueblo demuestran que su mundo sigue otros ritmos-goces-saberes al de la lógica escritural-letrada: los rituales del entretener, emocionar, relajar, “descerebrarse” en los tiempos de ocio. La televisión ha demostrado que sirve para ver la vida en directo, gastar sin culpas el tiempo libre, conectarse en las pasiones populares: esas de escándalo, sangre y semen. ” (Rincón: 2013:8)

De la misma manera encontramos otras referencias en relación al dispositivo y su prejuicio social. Según Perez Ornia (2013) al intentar definir la televisión encuentra que:

“ El propósito de responder a la pregunta de “qué es la televisión” tropezará siempre con dos escollos. Por un lado, el menosprecio que recibió por una parte importante de personalidades del mundo del cine y el desprecio con que fue tratada por otra parte igualmente relevante de personalidades de diferentes disciplinas –como sociología, psicología, periodismo y estudiosos de la comunicación, pedagogos, filósofos, etcétera, que denominamos generalmente como intelectuales– que por diferentes razones han demonizado el medio.” (Perez Ornia, 2013:18)

Un estudio reciente sobre consumos y recepción en Villa María (Sgammini, Martínez, 2020) que toma como sujeto empírico a las juventudes reconoce que:

“La televisión no aparece mencionada en primera instancia cuando los jóvenes hablan de sus actividades en el tiempo libre, inclusive la respuesta inmediata es la de “no veo tele”; no obstante, cuando se indaga con mayor detalle en los consumos y prácticas que realizan, se observa que, en efecto, hay un visionado de TV bastante importante, aunque no puedan dimensionarlo en cantidad de horas o tiempos precisos. En general, los adolescentes y jóvenes son espectadores de “a ratos”, “cuando puedo”, “entre actividades” y practicantes, de manera muy extendida, de un consumo fragmentado, incompleto, que combina trozos de diversos programas, en consonancia con lo que ya han señalado algunas investigaciones previas (Sgammini, 2011; Lutczak, 2006).” (Sgammini, Martínez, 2020: 8)

En este contexto las juventudes de Ushuaia construyen sus identidades desde un cambio ya instituido en el que se reconoce como un destinatario cada vez más interactivo que cuestiona la práctica espectral de la televisión. Sin duda desde las prácticas de ocio y tiempo libre, y entre ellas los consumos audiovisuales y

digitales, estas juventudes construyen elementos de diferenciación para desmarcarse del mundo adulto. De la misma manera el perfil del estudiante universitario desde diferentes modos aspiraciones por reconocer en la formación superior un valor específico de formación educativa pero también de cierto estatus social tensa seguramente la percepción sobre los consumos televisivos. Ya hace varias décadas, Martín-Barbero (1997) se refirió a los prejuicios sobre la televisión desde el lugar del intelectual y el desafío de comprenderla sin caer en el sesgo académico donde muchos reflexionan desde la descalificación, la negación y, por consiguiente, la propuesta de "apagarla". Los sentidos vergonzosos sobre el consumo televisivo que aparecen de manera recurrente en las entrevistas de los y las jóvenes como negación, ocultamiento, contradicción, adjetivación peyorativa entre otras formas permiten evidenciar marcas constitutivas de las identidades de las juventudes universitarias fueguinas. Pero también, si bien es evidente que el discurso televisivo cambió su estructura de oferta y acceso, la idea de un "fin de la televisión" o la categorización de momento "post.tv" no parece adecuado para indagar en el sentido de los consumos televisivos de las juventudes que intentan ocultar, desmarcarse y negar esos consumos vergonzantes. Del mismo modo, las últimas mediciones del SInCA (2017) reflejan que el consumo televisivo en las y los jóvenes sigue siendo importante, durante la pandemia, a su vez se registró un incremento del consumo televisivo en todas las franjas etarias, tendencia que se refuerza con la última encuesta realizada por dicha institución en contexto de pandemia (SInCA, 2021). Esto no solo permite hipotetizar sobre la persistencia del discurso televisivo en la actualidad sino la importancia de indagar en las continuidades, desplazamientos y modos en que se reconfiguran las prácticas y los sentidos que producen entendiendo que en el "ecosistema mediático actual" intervienen y disputan sentido otros medios que se intentan erigir como hegemónicos al tiempo que intentan posicionarse fuera de las tradiciones que los ubican por definición como "de interés público", máxime en un territorio caracterizado por un entramado mediático local asociado a un estado de precarización cuya dinámicas se asocian a diferentes estrategias de subsistencia (Ader, Car, Hermida, 2014).

4. CAPÍTULO IV

4.1. Análisis de las entrevistas

A lo largo del capítulo nos proponemos abordar las dimensiones emergentes del análisis de las entrevistas. En primer lugar y respecto de las especificidades que identifican a las juventudes de Ushuaia en tanto estudiantes universitarios/as de la UNTDF. En segundo lugar, abordaremos los usos y apropiaciones problematizando en algunos aspectos usos de las mediaciones tecnológicas constitutivas de los procesos de consumo, pero intensificadas y potenciadas en contexto de pandemia. En tercer lugar se abordan los modos en que los consumos nacionales y locales de ficción en plataformas, cine y televisión impactan en las identidades de estas juventudes desde una perspectiva crítica, es decir, se tuvo especial atención a los modos en que los y las estudiantes en sus discursos problematizan, reconocen contradicciones, tensiones, reflexionan críticamente sobre sus consumos. Por último y como emergente del análisis en relación al posicionamiento contradictorio y sesgado sobre el consumo de televisión se propone una categoría que problematiza la relación de estas juventudes con el dispositivo tradicional y hegemónico: "la vergüenza a la televisión".

4.1.1. Los consumos de los estudiantes en tanto juventudes

En relación a la categoría juventudes emerge como primera aproximación la diversidad lo propio de su definición plural. En algunos casos la juventud se expresa en términos de las y los estudiantes por la edad, por no tener responsabilidades mayores, por estar estudiando aún, por tener "muchas puertas por abrir". En esta línea:

..." me siento joven porque hago cosas en proceso de desarrollo. No sé. tomé clases de piano...clases de inglés, voy a la universidad, salgo los fines de semana con amigos, pero yo diría que estoy como en proceso, aprendiendo... no me siento consagrada en ningún campo" (Entrevista estudiante de sociología.)

De la misma manera la no identificación en algunos entrevistados se manifestó en un discurso que hacía foco en el exceso de responsabilidades, mucha carga de trabajo, poco tiempo para el ocio y el entretenimiento, mucho estrés en la rutina diaria, o el desconocer los grupos y música de moda que años anteriores tenían registro de todo lo "nuevo en los géneros musicales de interés". Es posible que estas connotaciones estén directamente relacionadas con las exigencias que impone una carrera universitaria.

Así, durante el proceso de entrevistas emergió una complejidad a tener en cuenta: el distanciamiento generacional en los consumos de los jóvenes estudiantes de la UNTDF. Si bien la categoría de juventudes se problematiza desde el marco teórico, no era suficiente advertir su complejidad desde lo conceptual, era necesario reconocer los circuitos de consumo, las plataformas más usadas, las aplicaciones y estrategias para piratear contenidos, la idea y uso que hacen de la ficción para expandir ese concepto a otras prácticas y consumos en contexto de pandemia, entre otros aspectos. Se trata de reducir la distancia entre posición de extrañamiento sobre las y los jóvenes estudiantes para "naturalizar" esas formas de apropiación y consumo. Aquí parece justo reconocer en la figura de Jenkins (2006) ese doble modo de producción como fan y académico. Si como plantea Martín Barbero, no hay juventud, sino juventudes, sí para comprender aspectos centrales de esas juventudes es necesario conocer los modos de estar entre ellos y con otros, si los consumos culturales son lugares estratégicos para visibilizar los mecanismos que entran en juego en la construcción de esas identidades, esta metodología nos propone de alguna manera "juvenilizarnos" para establecer un vínculo más potente con el/la entrevistadora/a. En ese sentido, Jenkins (2006), por ejemplo, reconoce como lugar legítimo y enriquecedor los diferentes foros sin filtro donde fanáticos e intelectuales (también fanáticos) establecen interacciones y producción de conocimiento, convirtiéndose en un espacio sin jerarquías académicas (si hay jerarquías referidas a otras lógicas) muchas veces recuperando saberes de los fanáticos que permiten a los intelectuales mejores procesos de comprensión de esos consumos. Es importante considerar que estas aseveraciones contienen definiciones y aproximaciones muy problemáticas acerca de las relaciones de

poder, historicidad de los usos, enfoque de los procesos tecnológicos, y aspectos que entran en juego en relación a los procesos de interpelación (desde los procesos de datificación, monetización, diseños de complejos algoritmos, aplicación de e-learning e inteligencia artificial, entre otras formas que operan actualmente en las mediatizaciones y consumos) con los saberes de los jóvenes en correlato con expresiones de la cultura popular contemporánea y las propuestas de producción de ficción en diferentes dispositivos y modos de producción donde emergen transformaciones y correlatos de lo que conocemos como comunicación masiva. Nuevamente lo metodológico deviene discusión teórica y necesidad de asumir decisiones fundadas en esos recortes y aproximaciones, máxime en un contexto donde las mediatizaciones tecnológicas han sido casi exclusivamente la única manera de conectarnos, conocer e imaginar la realidad social del entorno y del mundo. Respecto de la problematización sobre la juventud surgieron distintos contrapuntos que enriquecen el análisis. En las situaciones de entrevista trabajados y por trabajar son los tiempos que obedecen a diferentes lógicas en cada caso. Además de la recurrente vergüenza sobre el posible uso y consumo de la televisión, la situación de entrevista era vertiginosa en la mayoría eran reflexiones, introspectivas, de tiempos más laxos con intervalos de muchos momentos de silencio. Esto tensiona la idea de joven como habitante exclusivo de un tiempo otro, de una percepción acelerada de las rutinas en la vida cotidiana y de ciertas formas de pensar las juventudes como sujetos de una época irreflexiva y posmoderna y probablemente se encuentre atravesado por la condición de estudiante universitario/a en instancia de formación superior. Entonces, si bien no hay un único eje sobre su propia definición de jóvenes. Una de las particularidades compartidas refiere a la delimitación del grupo etario:

..."Me considero joven en rango etario, nada más, que es hasta los 29 años. Había leído que uno es joven por esa clasificación, después creo que sería la única clasificación que yo haría por la que me considero joven." (estudiante de licenciatura de sociología).

A su vez, hay una frecuencia considerable respecto de su autopercepción como jóvenes y las actividades que realizan:

...“Tengo 27 y todavía sigo haciendo cosas que por ahí mi mamá o mi viejo a mi edad ya no hacían. Por ejemplo, me tuvo a los 19 años, a mi mamá la tuvieron a los 18; yo tengo 27 y sigo saliendo con mis amigas. Me considero bastante joven. Yo estudio, trabajo y todo, pero a mí me gusta mucho salir. Entonces me junto con mis amigas para movernos de acá para allá. Vuelvo bastante tarde. Todo el mundo me dice que tengo menos edad de lo que tengo. Y me lo dice porque tengo 27 y todavía sigo haciendo cosas. No sé. No sé específicamente cómo explicar, pero en ese sentido”. (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

...“Yo creo que por las salidas que tengo los fines de semana o fuera un montón de cosas por ahí. Por no tener hijos, también cómo por ese lado, no tengo otras responsabilidades más que estudiar y trabajar. ” (estudiante de la carrera de contador público)

... “Para mí es tener energía, ganas de salir, no solamente en la noche, sino salir a caminar. De hecho, ahora hay que ir a caminar porque estaba viendo el día y tenía ganas salir. Y si lo voy a hacer por ahí, lo veo más por hacer algo con ánimo, con ganas de estar con amigos, salir bien, estar sola. ” (estudiante de la licenciatura de gestión empresarial)

Además, es interesante de observar cómo la juventud se posiciona respecto a la proyección a futuro, así como al propio registro de sus experiencias pasadas:

...“Creo que es porque tengo muchos planes a futuro, que recién estoy empezando en mi familia. Recién estoy empezando una carrera. Siento que tengo un poco más de experiencia que hace unos años, pero sí me considero joven por eso, porque recién estoy arrancando con mi familia, con los estudios,

con empezar a cumplir mis metas". (entrevista estudiante de la licenciatura de sistemas)

Aun así, en algunos estudiantes la juventud pareciera implicar una falta de responsabilidades que delimitan el traspaso entre la juventud y la madurez:

..."Yo asocio la juventud a tener algún grado de independencia por ahí de lo rutinario de la sociedad. Y creo que ya con las responsabilidades que tengo asumidas desde hace unos años, más la dinámica propia de mi vida. Creo que la juventud ya la dejé hace un tiempo. (entrevista estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

..." No sé...cuando era joven sabía todo, absolutamente todo de la música que sonaba en el momento, ahora en cambio no reconozco casi nada de lo que suena, ya soy una consumidora de buenos clásicos. ¡Me parece que no soy más joven, jaja! " (entrevista estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

En algunas situaciones los estudiantes pueden reconocer la importancia en la elección de sus consumos y el modo en que le atribuye identidad juvenil:

..."Y estar bien de ánimo, bien de energía, de espíritu, tener ganas de hacer cosas. Eso sí, me considero con cara de tengo muchas ganas. No sé si lo podré concretar, de viajar, de conocer cosas nuevas, de seguir investigando. Creo que como me considero joven al punto de que puedo llegar a mirar otra vez la pingüina de Madagascar. Me puedo quedar mirando la tele con un nene, que no tengo ningún problema con lo que ponga, lo veo, salvo documentales y no me gusta mucho, pero tal vez los vea. No tengo problema en quedarme mirando un documental. " (entrevista propia, estudiante de gestión empresarial)

En síntesis, si bien aparece la idea de desborde de energía y capacidad de multitasking asociado al perfil universitario también fue recurrente en ciertos discursos, la necesidad de establecer parámetros por edades cronológicas incluso cuando éstas no definen las identidades juveniles en términos amplios, sí parece tener relación con la condición de estudiante universitario. Es probable que el estatus universitario otorgue cierta especificidad asociada a una cantidad de años de cursada (4 o 5 años como tiempo deseable, exigible y esperable) a una cantidad de "años razonables" para continuar siendo jóvenes. La idea de "carrera" pone el acento en un tiempo rápido, que hay que correr, performativo, de transcurso exigente e intelectualmente desafiante hacia una llegada: a la titulación y al mundo adulto. También la juventud aparece en su contrapunto: en relación a las prácticas como la libertad para salir, de consumir y estar en tema sobre música que "suena" en el momento, no cargar con rutinas pesadas y responsabilidades como hijos, estar con amigos y estudiar. etc. Por consiguiente, es plausible conjeturar que en relación a los sentidos sobre juventudes y estudiantes universitarios/as que refieren y auto perciben las y los estudiantes, se procesan diferentes contradicciones, antagonismos, expectativas, goces, ansiedades, exigencias y especialmente temporalidades que les otorga cierta especificidad.

4.2. Usos y apropiaciones de los consumos de ficción

Una de las dimensiones más relevantes para problematizar respecto de los consumos de ficción de las juventudes son sus usos y apropiaciones, es decir, las prácticas que realizan en relación a sus consumos y los diferentes modos en que les atribuyen sentido. Como casi todo el trabajo de entrevistas se realizó en contexto de pandemia fue evidente que este escenario tan disruptivo como inédito a escala planetaria impactó en las rutinas domésticas, intensificó los consumos, reorganizó los vínculos, espacios y horarios familiares. Del mismo modo es plausible pensar que las subjetividades de los estudiantes fueron impactadas por el aislamiento, las incertidumbres, las noticias muchas veces con información contradictoria respecto de la peligrosidad del virus, o la posibilidad del colapso sanitario. Los usos y apropiaciones recorren tres ejes principales; el primero se focaliza en las prácticas

y en los modos en que las y los estudiantes universitarios eligen, reconocen, consumen, usan y atribuyen sentido a la ficción audiovisual. El segundo eje profundiza en el consumo nacional/local y sobre el modo en que estos usos, representaciones y sentidos impactan en las identidades de estas juventudes. Por último y como emergente de contradicciones más o menos sistemáticas, sostenidas y reiteradas en diversas formas se propone una categoría conceptual denominada “*vergüenza a la televisión*”.

4.2.1. Las prácticas y los usos

En un primer acercamiento más a nivel descriptivo encontramos diferentes usos y apropiaciones que les dan a sus consumos de ficción. Allí uno de los ejes que también atraviesa el análisis está dado por la relación que los y las estudiantes establecen entre lo que buscan y lo que encuentran. Se trata de un complejo proceso de interpelación que se da en los públicos (Mata, 1996). Lo que buscan como proceso, desde el sujeto atravesado por su deseo, inherente a las subjetividades y mecanismos propios de los juegos de identificación o del habitus en términos de conformación de sus gustos. Según Murolo (2014) los usos como categoría expresan ciertos juegos del lenguaje que adquieren significación efectiva en su contexto. A partir de una genealogía que realiza (cf. Wittgenstein, 1999; Austin, 1982) entiende los usos de las tecnologías como “posibilidades abiertas de juegos de lenguaje, donde la regularidad y continuidad de los modos de uso, ya sean reproductivos o creativos, por parte de los jóvenes, devienen en prácticas comunicacionales habituales (mutables y persistentes) en la contemporaneidad...mientras que en la *apropiación social* se crean *usos sociales* más o menos permanentes, habituales y dehistoricados, denominados *prácticas sociales*.” (Murolo, 2014:57,58). Ahí desde el lugar de la búsqueda de sentido, y el consumo, es decir, lo que efectivamente encuentran como la realización del sentido en ese consumo:

“ Antes de la pandemia me juntaba con un amigo a ver una película que queríamos. Y ahora estoy bastante normado, pero con un amigo nos

juntábamos una vez por semana a ver películas. Y después por ahí hay otras cosas que consumimos, pero no es ficción". (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

"En cuanto al contenido no, pero sí por ahí lo que se modificó con la pandemia fue la frecuencia. Mirar más tele, pero el contenido no." (estudiante de la licenciatura de sociología)

"Ahora en la cuarentena si vemos el noticiero. Pero generalmente, por ejemplo, hasta recién estaba apagada la tele. Porque somos más de consumir en el celular. Yo cuando no estaba en Pandemia trabajaba mucho tiempo y estudiaba. Perdía los programas y después la veía por YouTube". (estudiante de la licenciatura de sistemas)

En relación con los temores, las sensaciones de incertidumbre, los consumos audiovisuales parecen haberse orientado inicialmente hacia géneros más informativos que de ficción:

"Nunca me gustó mucho mirar televisión. Como que directamente me acuerdo que al inicio de la pandemia yo miraba todos los días el noticiero con mi abuela que estaba muerta de miedo por el coronavirus y después hubo una saturación y ya directamente no me interesaba nada, nada, absolutamente nada. Dejé de ver tele. " (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales).

También durante la pandemia no solo aparece la reclusión en las casas familiares o unifamiliares. Al mismo tiempo se trastocan todas las rutinas de la vida laboral y social, generando un tiempo mucho más importante de ocio:

.."El 90 por ciento te diría que lo pase en mi habitación, jaja!. Y el resto en la televisión del comedor que no se usa mucho, pero cuando a veces hay algo, que no suele pasar, pero por ahí me interesa. Antes de la pandemia

generalmente no solíamos compartir en familia consumos ficcionales ni nada de eso. Pero al principio de la pandemia, el primer mes, los primeros dos meses, vimos bastantes series y películas todo juntos. ” (entrevista propia, estudiante de medios audiovisuales)

Es decir, la pandemia alteró las rutinas y las interacciones familiares. En relación a los consumos de ficción parece haber intensificado la frecuencia, usar el encendido de fondo o de ambientación y compartir películas o series eventualmente en familia, algo que parecía inusual dada la proliferación de pantallas y los consumos muchas veces en espacios más privados como las habitaciones (Murdochowicz, 2013).

En relación al maratoneo se puede apreciar que aparece como una práctica habitual, muchos de los y las estudiantes ubican el consumo de series y de películas como algo que les gusta, que lo podrían realizar si tuvieran tiempo a veces de manera intensiva. Según Murolo (2021) el maratoneo es “mirar un capítulo tras otro casi como una adicción... Cuando una temporada se estrena y queda disponible para ser vista completa en Internet o cuando alguien sube a la web el capítulo recién emitido en televisión, algunos fanáticos esperan ansiosos el momento y sin importar si es de madrugada lo miran para llegar primero. Allí se encuentra la dimensión simbólica de la maratón: correr y llegar primero. Haber visto el material antes que los demás y ganar una suerte de capital simbólico efímero, porque pronto vendrá otro capítulo” (Murolo, 2021:21).

Sin embargo, las referencias y comentarios a esta práctica en general aparecen asociados a otros discursos que connotan cierta culpa/responsabilidad o la necesidad de administrar mejor el tiempo. El maratoneo parece una práctica que se hace sin permiso y a sabiendas que debieran “aprovechar ese tiempo para ser más productivos”. Este último aspecto es plausible conjeturar que el estatus de los y las estudiantes universitarias (como lugar de esfuerzo, exigencia en la dedicación a las lecturas, perseverancia en las rutinas para avanzar en la carrera) opere como una marca identitaria respecto de la necesidad de mostrarse “responsable” y “disciplinados” compatible con el perfil aspiracional de un estudiante de grado:

... "sí, maratoneo un montón y más que antes, tengo más tiempo, obvio... Grey 's Anatomy por ejemplo, me estoy viendo todas las temporadas! ¡Me cuesta ver películas mucho, jaja! Me gusta muchísimo más ver series. No me engancho muy rápido con las películas, como que necesito la historia más, no sé, ... como inmersiva. Me cuesta en las películas encontrarle el hilo; es como que todo el inicio de la película se hace difícil. Estoy esperando a ver de qué se trata específicamente. Y por ahí cuando ves una serie es como que ya sabés el hilo general y vas enganchado directamente con eso. Con las pelis por ahí le doy más bola al Top 10 (de Netflix) porque sé que todos están hablando de eso... que se yo... más que nada para estar al tanto... pero trato de no engancharme siempre porque pierdo la noción del tiempo" (estudiante de la carrera de contador público)

... "a veces me cuesta encontrar qué ver... ya vi tanto... si maratoneo bastante y ando con los horarios cambiados porque con esto de estar siempre en casa pierdo la noción del tiempo... no siempre está bueno..." (estudiante de la licenciatura de economía)

... "veo pelis y series... no siempre porque trabajo (en línea) pero ayer me colgué con Celda7, si... maratón mal, igual no spoileo nada, por ahí si comento en los grupos si da o no da tal o cual serie pero no soy de contar todo... no sé... no le veo la gracia. Cada uno tiene que hacer su experiencia." (estudiante de ingeniería industrial)

... "En cuanto al consumo de pelis o series veo poco Netflix porque me cebo, por ahí lo que hago es ver contenidos digitales con YouTube Premium, que es bastante bueno, veo todo por ejemplo de *Los Simpson*, soy fan de siempre. No ahora que estamos encerrados, pero en general cuando no tengo conexión o algo, descargo algunos videos o pelis que quiero en el teléfono y no sé... O sea, con wifi. Y después en el trayecto a mi casa los puedo ir viendo sin

publicidades, ni nada turbio que interrumpa...” (estudiante de la licenciatura en medios audiovisuales)

“..No, no, no, no, no, no.. Generalmente lo que hago es ver uno o dos episodios de algo por día máximo y así. No porque no me da. ” (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

...Y entonces al otro día ya me costaba arrancar, me costaba trabajo, eran muchas cosas. Entonces, por un tiempo decidí no engancharme con nada más. Porque me lleva a eso, a no querer avanzar. Tal vez hoy, un poco más adulta, lo pienso más y digo no, no me voy a quedar hasta última hora. Es como imaginarme hacer una maratón *en Netflix* de capítulos que termina uno y arranca el otro y así sucesivamente...ponés uno y avanza tres, cuatro capítulos durante la noche. Termina toda una temporada y vos durmiendo cuando no te desvela y después a remarla. ” (estudiante de gestión empresarial)

“ ¿Maratoneo? eh? No. Qué se yo. Sí, películas, más que nada películas. No soy de ver series. Prácticamente no me engancho, ¿viste? Como que veo que es muy largo y digo bueno, no, no, no me voy a colgar viendo ochocientos capítulos. Entonces prefiero una a una y que sean películas concretamente...” (estudiante de ciencias políticas)

...” Bien, en el momento en que puedo estar con mi novia, lo aprovecho y estamos. Siempre miramos o consumimos mucho *Netflix*. A veces lo tuiteamos, ponemos cosas para pasar el rato y después a dormir sin pensar en nada. No siempre miramos cosas, o sea, no durante la semana. Es el único momento en que podemos estar juntos y compartimos mirando una serie o algo. Como te decía en *YouTube*, son una o dos horitas. Y después al sobre, porque al otro día tenemos que continuar, claro. ” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Por consiguiente, parece que uno de los sentidos que las y los estudiantes atribuyen al maratoneo (no el único como veremos más adelante, pero sí quizás el más asociado al perfil universitario) como práctica de las juventudes es experimentada y asociada a una mayor culpabilidad y sentido de la responsabilidad. Esto no parece ser por desinterés. Muchos aluden a cierta necesidad de administrar bien el tiempo, restringir el goce, estructurar la rutina del consumo de ficción seriada incluso en pandemia, muy probablemente asociada al perfil de estudiante universitario y las exigencias de la carrera universitaria. Se trata en términos del ciclo del consumo de Silverstone de los diferentes modos de objetivación de esta práctica, específicamente en la valoración culposa respecto de la importancia del tiempo que se le dedica al maratoneo.

En relación al acceso, la búsqueda y las prácticas de "piratería" para acceder a esos contenidos, algunos estudiantes muestran desconfianza a la hora de hacer uso de alternativas no legales, no especialmente por cuestiones morales (más bien nadie hizo alusión a eso) sino en la peligrosidad que implica el potencial uso respecto a los virus que pueden arruinar los dispositivos:

..." Solo miro en *Netflix*. No utilizo otra cosa para mirar películas ni nada. La realidad es que si no está *en Netflix* me cuesta muchísimo mirar algo, aunque lo estén nombrando, porque para descargar cosas es todo un tema, te habilita una y mil páginas o te llena de virus. Cuido demasiado la compu porque es mi facu directamente.... Siempre digo lo mismo, ¿eh? Pero si consumo muchísimo y YouTube también. " (estudiante de licenciatura de turismo)

..." Bueno, las películas, como te había comentado, las descargo. Si no están en *Netflix*, las descargo por Internet. Otra opción que para mí es bastante parecida es *YouTube*, donde hay muchas pelis y series además de otros contenidos que no sé si todo eso sería ficción... Hay muchos comentaristas que hablan de la cotidianeidad o las cosas que suceden en la actualidad, hay

ficción y otros géneros me parece... pero los consumo todo lo que el tiempo me da" (estudiante de la licenciatura de turismo).

El uso de alternativas "piratas" en las descargas o acceso a series y películas aparecen en estudiantes más experimentados en las mediaciones de internet, en general en estudiantes de la licenciatura de medios audiovisuales y la licenciatura en sistemas, aunque no exclusivamente:

..."Siempre que puedo veo algo, no siempre puedo esa es la verdad... pero si me gusta, soy de mirar mucho y elegir lo que me gusta. No me quedo con lo que me ofrecen nomás. Uso *torrent* pero otros también... usó por ejemplo un navegador que es muy bueno que se llama *Braves*, que te lo recomiendo porque es muy bueno, te bloquea, tiene un gran bloqueo incorporado, tiene como motor de búsqueda de *Google*. No te salta la publicidad. No hace falta entrar a otro software como un *torrent* que es como una carreta. ¡Jajá! "

(estudiante de medios audiovisuales).

..."si no veo taaaanto porque hago otras cosas y prefiero jugar cuando tengo tiempo pero si claro que puedo descargar cualquier serie que por ahí hay que buscar...A veces en línea cuando jugamos hay un compañero que es cinéfilo, creo que estudia medios audiovisuales y nos dice que hay que ver... eso sí ...lo conseguimos sin problema y a veces lo vemos todos juntos en línea y comentamos ..." (estudiante de licenciatura de sistemas)

..."Tengo *Netflix*, pero cuando quiero ver algo que no está ahí la veo en línea por *Cuevana* que es gratuita. Re fácil, la busco por internet y como hay aplicaciones que son gratis no hay problema...Yo no las descargo por *Torrent*, las miro directamente en línea por *Cuevana*..." (estudiante de ciencias políticas)

También en algunos casos aparecen no solamente alternativas de descargas piratas como *Cuevana* o *Torrent* sino el consumo de algunas plataformas consideradas como tales:

“ ...no las elijo por género, muchas veces por recomendación. Pueden ser películas que me pasan por ahí por internet. Mi hermano es muy cinéfilo pero muy.... O sea, ve muchísimo cine y me pasa cosas siempre. Carga cosas en un drive de películas y yo me las bajo desde ahí y veo recomendadas por él o películas que están en alguna plataforma tanto en *Netflix* como puede ser en alguna plataforma tipo *Popcorn*, que es una plataforma, digamos pirata, que es muy parecida a *Netflix*. Entrás y tenés un catálogo por género y ves la película online desde servidores *torrent*. ” (estudiante de ciencias políticas)

Además, incluso aparece modos de piratería en las plataformas más grandes y comerciales:

...” *Netflix* es de garrón porque me lo da un familiar. Si, si tenés el usuario y la clave ya fue. En realidad, es algo que se hace siempre, bah que se yo... yo tengo amigos que se fueron a vivir solos y obviamente no pagan ni *Netflix*, ni Amazon, ni nada que se pueda virilar...” (estudiante de la licenciatura en economía)

Como vimos, el matoneo aparece muy asociado al ocio, a la posibilidad de desperdiciar el tiempo, se trata de una práctica a la que pareciera hay que estar atento o ponerle un freno. Es interesante advertir el modo en que las y los estudiantes desarrollan **modos de apropiación** de estas tecnologías desviándose del modo en que la oferta audiovisual la presenta y resalta aquí a través de diversas formas de acceso y uso la posibilidad de que un dispositivo tecnológico no sea utilizado siempre de los modos previstos. En las estrategias de las y los estudiantes podemos ver de manera recurrente un uso y apropiación de la tecnología negociado (Hall, 1990), es decir, en términos de Murolo (2014:57) en cuanto a **usos**

negociados de las tecnologías, "se trataría de comprenderlas como propiciadoras de la creación de sentido mediante la interacción, y de un potencial de creatividad mediado por la posibilidad lúdica. En este caso el usuario tiene la libertad de construir prácticas-discursos alrededor de un uso tecnológico". La recepción negociada es en términos de este autor un modo de apropiación. En referencia al ciclo de consumo se trata de dos momentos que implican la práctica de la "piratería". Desde el modo de acceso y de cómo las y los estudiantes acceden a sus consumos, es decir, lo sacan del mercado (a través de formas alternativas de descargas o visualizaciones en línea estaríamos en la primera fase, la apropiación. Sin embargo desde no sólo el acceso sino también desde el uso, las diferentes formas de piratería (e incluso la decisión de no piratear no por referencias a una moral sino por el riesgo de la práctica proclive a la proliferación de virus) que se expresa en este caso en el uso alternativo de las plataformas nos encontramos en la fase de la objetivación también. Es interesante advertir aquí que emerge una dimensión crítica del uso muy interesante especialmente relacionada a los argumentos de estas prácticas que no reconocen una moral legítima la oferta del mercado (cuando no lo realizan es por el riesgo que implica en un dispositivo que necesitan para estudiar, cuando lo realizan no aparece culpa, justificación o disvalor. Es decir, encontramos en estas prácticas verdaderas formas críticas de recepción en oposición y posicionamiento contrahegemónico. Por otra parte, si bien el "spoileo " es una práctica cuya ganancia es posible solo para aquellos que "corrieron" más rápido, asociando esos sentidos a ciertas formas de atributo o beneficio; en las entrevistas se relativizan estos usos y se reconoce el "spoileo" como una práctica menos valorada, se menciona muy poco y las veces que esto sucede los y las estudiantes intentan dejar en claro que no lo hacen porque "cada uno debe hacer su experiencia". Es probable que la condición de estudiantes universitarios los y las posicionen en un lugar un poco más distante de la cultura fandom respecto de otras juventudes.

Otra práctica del consumo o forma de objetivación en el uso de estos consumos de ficción aparecen cuando en algunos casos se los usa en forma de ambientación, es decir, en el ámbito doméstico se reemplaza la radio, spotify, o cualquier forma de playlist musical con series de ficción. Esto también podría ser una marca identitaria

más asociada a la condición de estudiante universitario/a, es decir, se reconoce el dominio del inglés como una destreza valorada que aporta al perfil universitario:

"...Soy fanática de algunas series, por ejemplo *Friend* o *Big Bang.*, vi las temporadas un millón de veces...bah más bien las escucho, las dejo como un *loop* en inglés, me entretienen, es como una compañía, no escucho música, escucho series y de paso trato de refrescar el inglés..." (estudiante de medios audiovisuales)

"... Si, si es algo que hace mucho que lo hago. No uso la opción del doblaje. Primero porque no me banco esas voces dobladas y después porque el idioma original me permite conectarme con el inglés, en general lo que hago es poner el idioma en inglés así puedo leerlo también, depende de donde es la peli a veces el idioma es más cerrado o difícil de entender..." (estudiante de ciencias políticas)

..." Con la serie sí. Yo las series las miro en el idioma original. Y abajo, les pongo los subtítulos en español. Si puedo trato de leer lo menos posible, pero bue... A veces no entiendo nada. jajá!! Miro generalmente muchísimo todo en inglés. Eso es verdad. Además, no me gustan los doblajes para nada, no los banco, si no tiene el original por ahí ni lo miro, lo saco. " (estudiante de ingeniería industrial).

Si el maratoneo aparece en general como un riesgo en el mal uso del tiempo, un desliz no muy valorado por las y los estudiantes universitarios debido al desperdicio de posible tiempo "productivo", una manera de resignificar esa práctica en términos gananciales para el perfil exigente de un nivel universitario es encontrar nuevos usos o usos complementarios como el del registro del idioma para mejorar el dominio del inglés o para ver contenidos muy específicos que no se reconocen en las producciones más comerciales, sino que parecen nutrir un mundo de intereses particulares:

.. "en la cuarentena... Sí, sí, nos tocó estar como mucho acá e hicimos bastante maratón de series. Miramos también muchas por sobretodo porque a mi compañero le gustan y yo me engancho y me entretienen muchas gastronómicas. De viajes y gastronómicas también, de comida china y de ese tipo de series, pero que no es una cosa que yo habitualmente consumía. Pero como le gustan a él y a mí también me terminaron enganchando. Así que ahora estábamos viendo una que se llamaba *Flavor Full Origins* y me interesaba mucho a mi la producción, la parte técnica también tiene una cosa muy particular con la estética de cómo está filmada, con unas cámaras que permiten altas temperaturas y meten la cámara dentro de algo que se está friendo y esas cosas. Para mí no son documentales, para mí tienen mucho de ficción porque algunas cuentan historias, le meten mucho guion también. Me llamó mucho la atención por eso y tienen en general una estética muy copada. No sé qué más estoy consumiendo. A veces nos enganchamos, pero para mirar algo mientras comemos en *Akon*. Basta con pavadas a veces". (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...Por ejemplo, *Fram* es una serie que la puedo escuchar como si fuera un podcast o una radio. Claro, porque la miré tantas veces que aparte es por mi práctica misma de inglés. Esto no lo hago mucho porque apenas puedo porque o estoy cursando, sea virtual o no, después de las cinco de la tarde y sino estoy en la universidad siempre. Y lo que es sagrado para mí también es después de las 8 o 9 de la noche, si es que estoy cursando. Es jugar videojuegos hasta las 10 de la noche es mi permitido y solo lo uso para los videojuegos...Ahora es algo que por ahí colgué un poco, pero es por esto que constantemente estoy frente a una computadora todo el tiempo, si no es por juegos, por dibujar o por hacer 3D o por la facultad. Pero generalmente miro muchas películas. Siempre descargo películas. Tengo un montonazo como por ahí me voy actualizando o descubro cierto director y ya me pienso a mirar todas las películas. Aunque ahora estoy con el tema de las series. ¡Tengo

ahora un poco de *Netflix*, también estoy a full con *Amazon Prime*, con muchas plataformas como ¡Basta! Incluso estoy cocinando en vez de música pongo una serie para escuchar...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Es decir, otra vez en el maratoneo emergen nuevos sentidos que permiten legitimar esta práctica en los y las estudiantes universitarias. Desde la fase de conversión podemos comprender los mecanismos que operan y los significados producidos en recepción son puestos en juego en el espacio público. Esta última dimensión nos permite cerrar el círculo y el conocimiento de las operaciones con que las y los universitarios fueguinos combinan los productos y los mensajes, encuentran una forma socialmente aceptable en la vida pública de darle un sentido superador (adiestramiento en el inglés) en sintonía con la identidad de las juventudes universitarias.

Respecto de la práctica del maratonear o consumir series y películas de manera intensiva, en términos disciplinares se observó que los y las estudiantes del instituto de ciencias polares que involucran los perfiles de estudiantes de las carreras de ciencias ambientales, biología y geología no presentan interés particular por los consumos de ficción, casi no parecen consumir series ni películas como un hábito usual:

...“No, no. qué decirte.... no veo tele, tampoco películas, a lo que puedo llegar a ver, y creo que lo único que siempre vi desde chica son los documentales... no tengo tiempo, tampoco interés, cuando no estoy estudiando estoy haciendo algo al aire libre, no me gusta estar encerrada” (estudiante de ciencias ambientales)

...“Antes si veía un montón ...o no sé... cualquier cosa, nada especial tampoco, pero desde que empecé la carrera no tengo tiempo para nada, no se ya si me interesa porque estoy tan desacostumbrada que ni tengo las claves

de las plataformas para ver algo si quisiera...” (estudiante de la carrera de biología)

...” Perdón mucho no te pude ayudar.... soy cero audiovisual viste?... te lo dije...nunca miré tele...ni casi nunca cine... nada...mi familia tampoco...te imaginás que me quedan dos materias para recibirme y con el taller (un taller de cerámica propio con mucha demanda de trabajo) estoy acá todo el día, en la universidad o haciendo algún trabajo de campo, siempre estamos haciendo salidas ...” (estudiante de la licenciatura de geología)

...” Es que como yo tengo Internet, veo super poco y más online. No trato de descargar, tampoco quiero llenar la computadora, tengo muchas cosas solo con las cosas que tengo, la universidad y libros en general que son larguísimos. Todos los de biología. Tengo bastante complicada la computadora, comprometida.”. (estudiante de la licenciatura de biología)

Aquí advertimos que las identidades universitarias fueguina se diferencian respecto de los trayectos disciplinares construyendo diferentes posicionamientos respecto de los consumos de ficción audiovisual, situación que fue posible valorar a partir de un diseño metodológico que incluyó estas diferencias de perfiles para poder analizarlas. Pareciera que los trayectos disciplinares determinan en gran medida formas de subjetividades que incluso contienen la posibilidad del desinterés sobre la práctica en sí misma.

Otro de los usos que se le da al consumo de ficción es el agenciamiento y experiencia que les permite compartir, opinar, intercambiar, incluirse especialmente en conversaciones en grupos de *WhatsApp* de compañeras/os de estudio, familiares, amigas y amigos de la infancia y redes sociales. Al respecto, la valoración y uso social que se le da al consumo se presenta en el discurso muy asociado y solapado a lo que además eligen ver, es decir, el comentar, compartir, postear, seguir, etc. en redes o grupos en línea son motivo de interacción y

fortalecimiento o sostenimiento de los vínculos sociales, pero al mismo tiempo parecen influenciar la elección de las y los estudiantes al momento de decidirse sobre estos consumos:

...“La realidad es que no sigo en Instagram a personas populares, por ejemplo, no sigo muchos famosos, sigo gente que conozco y tengo mucha gente de la de la facultad y del trabajo. También del secundario. Generalmente gente conocida. Por ahí no es que pregunto pero si alguien de los que sigo sugiere ver algo, lo tengo en cuenta... no es que salgo corriendo a verlo pero cuando por ahí *Netflix*, viste que ahora te recomienda? Bueno, si alguien que conozco posteó algo de alguna serie o película es mucho más probable que lo elija. ” (estudiante de la licenciatura de turismo)

...“ Si tenemos un grupo familiar como estamos medio por todos lados muy “ esparcidos” por todas las provincias tengo como tres o cuatro grupos de familiares distintos ahí charlamos un poco de todo, cosas no se ... para estar al tanto de lo que nos pasa ... pero también si alguien vio algo recomendable sobre una película ...o no sé, a veces no estamos tan de acuerdo... después hacemos todos comentarios che “pero no estaba tan buena como decías, me la vendieron y al final maso y cosas así”. Sí, sí... generalmente con grupos de la familia. ” (estudiante de la licenciatura de gestión empresarial)

...“ Bueno, generalmente en *twitter* sigo bastantes cuentas de noticias, de actores de películas y de series, de anime japonés y cine coreano que también me gusta mucho, busco por actores, por críticos de cine porque así es como voy encontrando cosas que me interesan, sigo a *Lee Min ho* o a *Kim Soo Hyun*, *Song Joong Ki*, son muy internacionales...con algunos compañeros de estudio (de la universidad) nos recomendamos también algunas pelis porque tenemos gustos similares.” (estudiante de medios audiovisuales)

“ Hice algunos amigos en la universidad con los que por ahí comparto gustos. Bueno, anoche por ejemplo me junté con un amigo a ver una película que queríamos: *Could be enough*. Es algo que ya hago con otros amigos desde hace mucho... con un amigo nos juntábamos una vez por semana a ver películas. Y después por ahí también un programa de radio que se transmite por *Vorterix* que es re bueno, sí. si... me junto y me junté siempre a ver series o pelis...” (estudiante de la licenciatura de sociología, entrevista realizada personalmente antes de la pandemia)

...” Si, si tengo varios grupos. Tengo uno especialmente donde casi siempre recomendamos qué ver. También comentamos en línea cuando estamos viendo algo, algunas veces está bueno, pero si no está bueno también lo decimos sin problema. El grupo es de compañeros de la carrera, creo que arrancó con alguna tarea de grupo y después se sumaron algunos más para estar conectados por temas de estudio. Al inicio de la pandemia es como que el grupo se activó un montón, No tengo *Twitter*, bah...tengo en realidad, pero no lo utilizo. Pero *Instagram* y mi *Facebook* son las redes que más uso. Sí, se habla mucho de alguna película en mis redes también lo tengo en cuenta” (estudiante de medios audiovisuales)

...” Si con mi novia somos de juntarnos con amigos a ver pelis o series, también el partido. En general los domingos y casi siempre en casa porque no tenemos tanto espacio, pero vivimos solos. El domingo pasado éramos ocho y nos juntamos a ver *Game of Throne* yo pago *HBo* y pudimos ver estrenos, éramos ocho personas en casa para verlo. En su momento hace mucho me acuerdo que nos juntábamos a ver *Breaking Bad*, ya la habíamos visto pero la bajamos de calidad para juntarnos a verla o a veces la veíamos por internet, viste que el internet no es muy bueno acá, pero esa la bajamos en buena calidad para poder verla, para poder disfrutarla mejor” (estudiante de medios audiovisuales)

...” Cuando estaba aburrida y no sé qué mirar me da por preguntar en los grupos (de WhatsApp) que me recomiendan alguna peli, alguna serie...si de amigos de amigos de la universidad. ” (estudiante de licenciatura en economía)

...” Tengo *twitter* y lo uso bastante, a veces estoy mirando cosas y las comento en *twitter* y por ahí se genera una conversación con otras personas y seguimos, pero para cualquier otro lado ...Jajá. ” (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

También aparecen otras opciones alternativas que en muchos casos tienen que ver con las redes sociales. En estos casos no se trata solamente del uso que se le da al consumo en relación al status, la inclusión o sentido de pertenencia, la necesidad de compartir, conversar, sostener o profundizar vínculos; sino de la manera en que las y los estudiantes encuentran referencias que valoran al momento de decidir sobre lo que desean consumir específicamente. Se trata de generar comunidades de sentido acerca de los consumos culturales, algo que se aparta de mostrar la vida privada que de alguna manera son de la esfera de lo público (Murolo, Del Pizzo, 2020). En algunos casos el *feed* de las redes sociales parecen relacionarse con las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética vinculado a sus intereses y consumos de ficción, especialmente siendo usado más por el deseo de pesquisar información o producciones en grupos que comparten similares prácticas y gustos:

...”a veces sigo premiaciones importantes como los oscars, algunos críticos de cine en el Instagram...también hay una chica de la universidad que es cinéfila y la sigo, ella comparte historias destacadas divertidas con un poquito, lo que es el resumen sin tanto de spoileado. Y también pone su crítica, te recomienda ver muy desde su punto de vista. Y como tengo gusto parecido, me voy guiando más o menos por lo que ella comenta. ” (estudiante de la carrera de contador público)

...“A mí me pasa, por ejemplo, que a las películas llego por otros intereses, lo que hago es ver canales de *YouTube* o series, eh. Por ahí me surge una pregunta sobre un tema, no sé sobre lo que pasó por ejemplo en casa de Fernando Báez, entonces busco videos de lo que pasó, esos videos me llevan a otros y termino por ahí en los temas de violencia racial que está pasando en Estados Unidos. Y me doy cuenta que terminé eligiendo alguna película biográfica o serie en *Netflix* que tenga algún trasfondo social...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...“Ahora, ¿eh? pero lo que si, por ejemplo, sale un tema de conversación con mi esposa y yo, como soy curioso, pues sigo investigando, generalmente por *YouTube*. Si. Y ahí, por ahí encuentro un video que habla sobre la pandemia y en ese video me dan la reseña de una serie de *Netflix* o de otra de otra plataforma. Muchas veces terminamos viendo series o pelis porque las encontré así.” (estudiante de la licenciatura en economía)

...“Creo que la mayoría de las recomendaciones vienen más del ámbito de acá ...de la universidad. O sea, son películas más clásicas o más fuera del ámbito comercial y son las que me interesan, las que me parece que por ahí te dejan algo más...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...“Tengo uno o dos canales de una persona que recomienda películas o le dice qué o describe qué le pareció la película. Habla exclusivamente de películas. Se dedica a eso. Ese es el rubro de su canal. Y después hay otros canales que no me acuerdo los nombres. Ya, pero son como varios canales que hablan específicamente de películas en general, ¿no? Entonces, a veces hago clic en un video que dice cómo se llevó adelante la película y por ahí me interesa. Hago clic y después me gusta y después voy a ver la película o al revés. Primero vi la película y después me informé sobre eso. Así más o menos...” (estudiante de ingeniería industrial)

...” Mis amigas me mandan mensajitos, me recomiendan una película y ahí me van pasando títulos, bah... nos vamos pasando todas mutuamente por ahí elegimos algo, pero casi siempre primero vemos los *trailers* antes de arrancar y en base a eso como que yo personalmente decido si lo veo. Si el *trailer* no me atrae, no lo miro. Para mí es como eso lo importante. ” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...”pero si sigo muchos grupos o páginas que hablan de ciertos temas, me pasa como en Instagram. Por ahí más que personas sigo gente que dibuja de tal manera o que hace 3D o que se yo... Y entonces el *feed* de mis redes sociales generalmente están con cosas que me interesan saber. Ya de películas, de series, de lo que sea, de países que me interesaría conocer, no sé, de culturas de qué sé yo. ...Entonces generalmente por ahí encuentro estas cosas para ver que te digo ah, mira que interesante y leo y una cosa me lleva a la otra y a la otra. ” (estudiante de la licenciatura de turismo)

Algunos usos y apropiaciones de las y los estudiantes también refuerzan y generan algunas identificaciones potentes que permiten circular, compartir y reforzar sentidos de identidad de las juventudes asociadas por ejemplo a cierta perspectiva de género:

...”Si por ahí nos quedan frases marcadas que después las utilizamos o como en *La casa de las flores* o *La casa de papel*, por ejemplo. Como con mi amiga las hemos visto casi al mismo tiempo nos divertimos usando siempre algunas de esas palabras, por ejemplo, con *La casa de papel* tenemos el latiguillo de Nairobi ya nuestro “soy la puta ama”, ahora es una frase que quedó y está en todos lados y la utilizamos para cualquier cosa. ... la última que se estrenó, si con Nero, y eso es que utilizó muchas frases también relacionadas con el feminismo. Y que por ahí quedaron. Ahora no me acuerdo exactamente porque no era una frase breve, era un diálogo también. En todo lo que es el *Facebook* y eso lo empezaron a compartir y después queda. Pero como ya decía, yo veo

mucha gente *en Facebook* que está relacionado con la universidad y todo, así que hay ciertos contenidos que son bastante similares por ahí a los que a los que yo pienso”. (estudiante de sociología)

Otras formas de consumo parecen diferenciarse para consumo personal o para compartir en familia donde se hace evidente en el primer caso la hegemonía del celular como dispositivo privilegiado:

“Bien, depende del contenido específico. Por ejemplo, lo que veo en *YouTube* suelo mirarlo exclusivamente solo, a mí me parece que cualquier tipo de contenido de *YouTube* es mucho más personal... no sé individual, vos ahí ves ficción, pero también está toda la historia de lo que te interesa solo a vos, desde temas médicos, de actualidad. etc., etc. no se desde qué te digo ..., series web o comentaristas. Eso lo suelo mirar exclusivamente solo en lugares más privados o directamente puedo estar con gente, pero mirarlo yo en mi celu. En cambio, lo que es la tele, que casi no veo o *Netflix* por ejemplo suelo mirarlo más en familia, con mis hermanos o con mi mamá. Y después, a lo sumo, compartir una serie que me guste a algún conocido o a algún amigo.”. (estudiante de la licenciatura de sociología)

O también aparecen formas de consumo propia de trayectos muy diferentes que implican consumos de ficción en espacios y rutinas poco usuales, lejos del mundo doméstico y del hogar tradicional:

...” Yo soy un poco más grande que mis compañeros de estudio. Ya estudié cine en Córdoba que no terminé nunca. En realidad, me vine para acá. Bueno, fue todo un proceso ahí un año que estuve acá y después me fui a viajar y ya viajando al principio no tuve computadora por lo que no veía nada de ficción y después a mitad del viaje fue que me compré esta computadora y ahí y después me compré la combi. Entonces ahí armábamos cine en mi combi y veíamos películas que teníamos en disco duro grabado, así que también un

poco cine de autor y lo que íbamos consiguiendo por el camino.” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

En síntesis, tanto las formas específicas que las y los estudiantes tienen a la hora de compartir, opinar, intercambiar, crear sus rituales, incluirse especialmente en conversaciones en grupos de *WhatsApp* donde usualmente refieren sus compañeras/os de estudio, familiares, amigas y amigos de la infancia y redes sociales. Al respecto, la valoración y uso social que se le da al consumo se presenta en el discurso parecen ser una influencia importante en la elección de las y los estudiantes al momento de decidirse sobre estos consumos. Aquí parece haber aspectos relevantes para comprender en mayor profundidad la apropiación (en el sentido que Silverstone trabaja como primera fase del consumo) ya que los comentarios e intercambios parecen contribuir a la elección de los productos de ficción. Sin embargo, como el ciclo del consumo no es lineal, se puede observar una simultaneidad de los procesos que atañen al momento de la objetivación respecto del uso social que hacen para fortalecer vínculos, conversar, tomar contacto, esbozar sus estéticas juveniles, distinguirse estilísticamente, entre otros usos. Finalmente, las interacciones sociales en diversas formas de mediaciones tecnológicas que abarca los grupos de *WhatsApp*, las redes sociales (*Twitch*, *Instagram*, *TicToc* y en menor medida *Facebook*) permiten comprender las formas de conversión y los significados producidos en recepción son puestos en juego en el espacio público.

Por otra parte, en contexto de pandemia las mediatizaciones y los usos de dispositivos móviles y pantallas se incrementaron de manera exponencial toda vez que las medidas adoptadas a nivel provincial y nacional (DISPO Y ASPO) obligaron a resguardarnos dentro de los hogares durante tiempos prolongados, siendo las mediaciones tecnológicas los entramados necesarios para conectar con la realidad social local, nacional y global. En este contexto se intensificaron las formas mediatizadas de vínculos a través de redes sociales y grupos de *WhatsApp* al

tiempo que aparecieron otras prácticas en línea que intentan reemplazar o compensar la falta de encuentros presenciales:

...“A veces me junto a ver películas con amigos. Bah, más que juntar nos vemos ahí por *Discord*. ¿No sé si conoces, ubicás? La plataforma sería un equipo de *Skype*. ” (estudiante de la licenciatura de turismo)

...“Nosotros miramos películas en línea en la *play*, hay un chico en el grupo que es generalmente el que siempre dice vamos a ver esta película y nosotros, por más que sea mala o sólo hayamos visto, la vemos de nuevo. En general son películas más que nada como pasar el tiempo, a veces películas viejas o clásicas todos aceptamos siempre, en general aceptan más de la mitad. Somos todos compañeros de estudio. Y bueno, los que quieren lo ven y los otros están ahí. Pueden quedarse escuchando sin ver la película” ... (estudiante de la licenciatura de sistemas)

...“No es una plataforma estilo *Skype*, pero más ubicada para los videojuegos. Pero ahí tenemos como un grupo lleno de gente Sistema, “el Higuero” somos como 15 o 20 personas de la carrera de Sistemas y casi siempre nos juntamos a ver películas. Ahí entre todos, pero muchas veces lo dejo ahí mientras hago otras cosas en la compu” (Estudiante de la licenciatura de sistemas).

...“Claro, es consumos por separado, bah como estamos mucho tiempo juntos lo que hacemos es ver algo cada uno en su espacio. Decidimos ver algo y lo ponemos en *Netflix party*, lo vemos en línea exactamente en el mismo momento, incluso por ahí comentamos algo De hecho, somos tres personas viviendo en una casa que tiene tres televisores por eso nos damos ese lujo”. (estudiante de licenciatura de sociología)

...“ En *Flex Party* hay una opción, creo que algo como play back. Ahí podés pasar el link y todos ven al mismo tiempo, si uno pasa para uno o lo pasa para

todos. Yo lo uso para ver películas mezcladas. Si no está por *Netflix*, alguno de nosotros transmite y la vemos en su en su pantalla, digamos... Vemos la película, pero en general, si la vemos una vez a la semana, generalmente hacemos eso desde que empezó la cuarentena..." (estudiante de la licenciatura en sistemas)

..."Sí, sí, me gusta ir al cine, cada vez que puedo. Con amigos, con pareja, con familiares también. Además, ahora que me acuerdo tengo amigos en común que lo que hacemos es ver la misma serie. Nos ponemos de acuerdo. Bueno, sobre todo ahora en la pandemia. También he visto cosas en simultáneo con compañeros de la universidad, tengo muchos amigos, compañeros, incluso de la secundaria..." (estudiante de la licenciatura de turismo)

..." hay veces que te podés conectar a través de otras aplicaciones son por audio y hablás por ahí, pero a mí eso no me gusta mucho, sino que prefiero escribir por chat, como diciendo mira, mira el desenlace de la historia, lo que pasó, etc. ¡Este era el padre al final... qué pirata!!..." (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

..." simultáneamente en línea y con los teléfonos imagino... yo miro el celu.... tengo ahí *Netflix* y todo ahí, los grupos ahí como que todo el tiempo sabemos qué estamos consumiendo. Algunos usan el chat de la plataforma..." (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Estas prácticas en algunos casos se muestran novedosas y en otras parece evidenciarse una intensificación de estas formas de consumo. Estos consumos colectivos virtuales de ficción en plataformas parecen tener recurrencias propias del universo de los videojuegos. Por ejemplo, ya en el capítulo *Videojuegos de la tesis de doctorado de Murolo (2014)* aparecen en los entrevistados estas referencias de consumos colectivos en línea y las formas que en su proceso de interacción va transformando la socialización. Según el autor: " El traspaso del rival o compañero

de videojuego a ser amigo en *Facebook* o a *Skype* y el paso de la conversación de escrita a oral generan una cercanía a veces necesaria en el juego, pero otras veces necesaria por ser seres comunicacionales. Esto es, inmersos en la cultura” (Murolo:2014:278)

Por otra parte, los procesos de convergencia en los dispositivos tecnológicos muestran en algunos casos que continúan modificando las prácticas y las rutinas respecto de los consumos audiovisuales:

...”Lo que veo es todo en la compu. ¡La compu es como mi dormitorio, mi oficina, jaja! Hago todo ahí, miro series, pelis mientras dibujo. Si estoy dibujando o pintando, mirando, además estoy ahí y ahora por ejemplo en invierno generalmente me la paso la mayor parte del año en el living porque es donde está la calefacción y también está bueno que tengo el sillón y entonces como no uso la tele pero sí la computadora, tengo un monitor enorme. Lo que hago es todo por ahí. Giró el monitor y me tiró en el sillón a mirar una película. Me siento en el escritorio y uso la compu de alguna otra forma. Por eso digo que todo lo hago con la computadora ” (estudiante de ingeniería industrial)

A su vez, en la reconversión de las industrias culturales desde la oferta mediática aparecieron nuevos contenidos de ficción mediatizados como el teatro en línea, o la posibilidad de ver obras de teatro en plataformas:

...” Si yo consumo un montón *Teatrix*. Es como *Netflix*, o sea, vos pagas una suscripción mensual y después tenés varias obras que ya están ahí en línea. Ahora está la opción de comprar algunas obras que se presentan en vivo, entre comillas, a través de una especie de video llamada. Pero esto es algo actual para que los actores trabajen en todo caso, yo lo estoy consumiendo un montón... no sé si va a durar.”(estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Sin dudas la práctica más reiterada por las y los estudiantes fue el **maratoneo**. Según Murolo: ...El consumo bajo la forma de maratón consiste, en primer lugar, en mirar un capítulo tras otro casi como una adicción. Estas plataformas a su vez mediante algoritmos que recopilan los movimientos y gustos de las audiencias recomiendan otras series similares a cada perfil de usuario para que cuando finalice la serie actual continúe la maratón con otro título.” (Murolo, 2021: 21)

Otra práctica emergente que aparece de diversos modos es la **piratería** o la descarga ilegal. Es una práctica reconocida y no muy implementada que tiene un valor específico respecto de las estrategias que las y los estudiantes podrían implementar para “birlar” el acceso pago propuesto por el mercado. Aparece aquí una recepción negociada; estrategias de apropiación creativas que se desvían de la propuesta del mercado. Es interesante advertir que esta condición se da más en estudiantes de sistemas, medios audiovisuales y ciencias políticas. Quizás en el primer caso por conocimiento y apropiación desde la expertise técnica, en el segundo caso por interés propio del campo y en el último caso por cierta actitud crítica, contrahegemónica en el uso y apropiación de lo que propone el mercado incluso en sus narrativas, géneros y formatos. Si bien se trata de una tipificación (aunque no arbitraria), lo cierto es que estos matices abonan a la hipótesis emergente del análisis de las entrevistas que los trayectos disciplinarios emergen usos y formas de apropiación de los consumos de ficción diferentes. El **spoileo** si bien es una práctica que habilita a quien ya lo haya a develar o adelantar a quienes no lo vieron lo que sucedió con sus personajes favoritos, los y las estudiantes no lo perciben como una práctica valorada incluso cuando en el marco de los foros y grupos en redes sociales creados para la discusión sobre las series, spoilear es prácticamente “...una condición de existencia. Quienes no hayan visto lo último deben evitar los posteos, con lo que se pierden, así, de participar activamente de la comunidad.... Por todo esto, la convergencia del visionado activo de las series y las redes sociales postulan un consumo muy diferente al del espectador del cine y las audiencias de la televisión (Murolo,2021: 22). En el caso de las y los estudiantes de

la UNTDF, por su perfil específico, no parece ser una práctica frecuente, asociado quizás a cierta distancia de la cultura fandom.

Otro de los usos y apropiaciones que se conectan con de manera más evidente con las mediaciones tecnológicas y los procesos de convergencia por parte de estas juventudes y que aparece con frecuencia en sus discursos son los modos en que ellos y ellas interactúan con las redes y los canales digitales desde el registro de referencias para decidir un consumo que puede compararse con los tradicionales líderes de opinión o la búsqueda de "reactors" al deseo de compartir, interactuar y socializar posteriormente luego de la experiencia del consumo: ...Sin embargo, la idea de convergencia cultural pone en relieve la perspectiva de las audiencias al crear dinámicas y formatos para estas pantallas. El YouTuber, el twittero o el instagramer se configuran como sujetos comunicacionales por la apropiación de tecnologías convergentes, pero devienen en productos de la convergencia cultural." (Murolo, 2021: 28)

Respecto de otras prácticas como las **precuela**, **spin off** y **crossover**, no aparecen de manera recurrente salvo en dos ocasiones, una que se reconoce como un deseo como integrante de la comunidad de fanáticos de *Big Bang* manifestando que le gustaría que se produzca en el futuro un spin off acerca de Penny y su familia. En el mismo sentido otra estudiante hizo referencia a su fanatismo sobre el universo narrativo de *Grey's Anatomy* una historia, que, hasta el momento, tiene 17 temporadas y continúan en pandemia y que desde su estreno en 2005 ha marcado tendencia y se ha colocado entre las favoritas del público, no sólo de ese país, sino de muchas partes del mundo como en Argentina. La estudiante reconoce en la creación de Shonda Rhimes, otra historia que comparte parte del universo narrativo como *Station 19*, un spin-off, de la serie de referencia y un crossover en el modo en que se cruzan las historias y algunos de los personajes donde "dos mundos colisionan". Por último, respecto de las figuras de los **antihéroes**, **las historias distópicas** y **la nostalgia por el pasado**, categorías también muy trabajadas por Murolo, es interesante advertir que es reiterada la persistencia y el interés de ir al cine en Ushuaia por parte de las y los estudiantes y por el contrario al consumo

televisivo no parece presentarse como una práctica vergonzosa sino más bien que los prestigia y enriquece el acervo cultural de estas juventudes : ...” Esta dimensión, que las series descubren antes que el cine, le sirve a la industria para generar nuevos personajes que corren el umbral de la moral televisiva de aire.”(Murolo,2021: 25)

4.1.1.3. Los estudiantes y el posicionamiento crítico

Otro aspecto para destacar es que en estudiantes avanzados parecen restringir o limitar los consumos de ficción debido a la rutina exigente del estudio, muchas veces combinado con trabajo. En estos casos parece haber una tendencia más clara a realizar recorridos más personales en los consumos que implican un abanico de 360 grados. Es decir, parecen más preparados para gestionar sus propios intereses específicos sin mediaciones desde lo masivo-comercial o desde prácticas como gamers o lecturas de libros donde se interesan por determinados tópicos o temáticas que se expande en los consumos hacia plataformas on demand, por ejemplo:

” ... cuando juego a algo y me engancho me interesa no se ...si es de época, por ejemplo, la ambientación.... Entonces lo histórico se vuelve más interesante, empiezo a leer todo lo que encuentro sobre ese tema en internet, de ahí encuentro algo para ver ... no sé ...esto me pasó con la serie de *Netflix*” *Vikingos*”. Entonces, como que me enganché... ya registré el director y después sigo buscando en las plataformas otras series o películas sobre esa temática.”(estudiante de medios audiovisuales)

...” no sé yo busco un montón... como diferentes mundos, historias, historias que me hagan pensar y todo, que me digan cosas, que me mueva en la cabeza algo, que me mueva a la vez, que me cambien el paradigma. No quiero ver cosas al pedo salvo cuando quiero olvidarme un poco del mundo también y ahí sí veo boludeces. Pero para mí es como importante saber cuándo estás mirando algo para movilizarte y cuándo para relajar, mientras tengo claro para

qué veo lo que veo no me preocupa mucho que estoy viendo ...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...“Qué sé yo. A los chicos. Habían puesto una plataforma. Habían bajado. Habían empezado a pagar una plataforma que tenía cine como más independiente no me acuerdo como se llamaba y ya habíamos empezado a mirar rutinariamente. Propusimos empezar a hacer un ciclo de juntarnos. Algo de todos los miércoles que era cuando se podía. Pero bueno, después arrancó toda la historia de la cuarentena y no nos juntamos más. Era una excusa más para juntarnos a comer rico, pero también para tener encuentros que nos dejen alguna cosa más” (estudiante de la licenciatura de sociología)

Es decir, respecto de los modos de apropiación aparece en los estudiantes avanzados conocimiento sobre sus gustos, menos deseos de explorar nuevos géneros, formatos y dispositivos; respecto de su objetivación; también aparece un uso del tiempo performativo, acotado. Por último, en relación a la conversión también emergen aspectos que parecen constituir el perfil de juventudes universitarias, en el ámbito público se proponen prácticas que sean más valoradas intelectualmente, como el cine independiente o plataformas alternativas. Todos estos aspectos del ciclo del consumo de las y los jóvenes se sustentan en el perfil de las exigencias universitarias que circunscriben esas formas identitarias.

Por último, con relación a los cambios drásticos en las rutinas domésticas en contexto de pandemia vinculado más específicamente a la universidad, se advirtió que varios estudiantes, especialmente los que se encuentran en años más avanzados de sus carreras comentaron que aprovecharon el tiempo para estudiar y ponerse al día con algunas cursadas y materias priorizando estas actividades y tareas por sobre los posibles consumos de ficción.

...“Bueno, creo que a todos nos cambió un poco lo que es la rutina. Me concentré muchísimo en la universidad en el primer cuatrimestre. Y después, cuando se abrió un poco el tema de la cuarentena, pude ver a mis amigos

más cercanos. De vez en cuando, también cuidándome, pude salir a ver a mi novio que durante el primer cuatrimestre no lo vi. Me concentré en encerrarme en la universidad. Y costó mucho tener tiempo para otras cosas, porque fue un cuatrimestre complicado, me estaba costando bastante. Todas las materias por la mañana las cursaba y luego por la tarde me ponía a estudiar. Me juntaba con algún que otro amigo para evadirme un poco de lo que es tanto estudio. Trate de tener tiempo para mirar de vez en cuando una película, leer algún que otro libro que había dejado olvidado. Pero tampoco es que tenía mucho tiempo, la universidad consume bastante ". (entrevista propia, estudiante de biología)

...":No uso Facebook. Ahora no uso nada. Me parece que hoy las personas le dan mucha importancia a eso, a la conexión social con otros. Y yo por ahí mi relación pasa más con los libros, cuando tengo algo voy, busco, pero es algo más académico. O sea, siento que a mí la universidad me consume mucho también. Claro que no me queda tiempo para lo otro. Y si me queda tiempo para la ficción y capaz que voy a buscar algo que no sé, estoy leyendo o no sé, algo de Marx y me busco en YouTube a ver si sale este Holloway hablando algo de eso por decirte algo. Estoy como muy chupada por la universidad. Me da la impresión porque tengo tan poco tiempo para dedicarle. Que cuando tengo el espacio no recorro tanto a otras cosas como ver una serie". (entrevista propia, estudiante de ciencias políticas)

Del mismo modo que en algunos casos las y los estudiantes intentan construir trayectos más personales alejados de la oferta comercial, también reconocen críticamente que esos recorridos requieren otro tipo de recursos, estrategias y saberes. En algunos casos hay una reflexión crítica de la práctica que les permite reconocer los mecanismos que entran en juego al elegir finalmente por lo que el mercado ofrece dependiendo de las ganas, el cansancio y la predisposición para ver ficción con cierta pérdida de calidad:

...” Hace buenas críticas y *Jubany* recomienda muy buenas pelis y tiene un cineclub en Córdoba, en las sierras, que bueno, ahí nunca fui a ese cineclub, pero es como una cosa barrial que creo que sigue. *La Quimera* se llama, creo, lo seguiré sosteniendo en muchos años. Bueno, y digamos eso, busco las referencias ahí, pero lo que decía que a veces estoy cooptada por *Netflix* por una cuestión de comodidad en el sentido de que me resulta fácil ver dónde no tengo que ponerme a buscar. Lo cierto es que es difícil salirte de la propuesta comercial y hacer tus propias búsquedas: me empieza a abrir quince ventanas para encontrar una película que tengo ganas de ver y no encuentro la plataforma donde la puedo descargar cómodamente o mi internet es básico y algunas plataformas como *Vimeo* y que se yo, se cuelgan en cambio *Netflix* siempre funciona bien. Entonces a veces me pasa eso, ya estamos cansados, no vamos a tirar a ver algo y vemos lo que nos ofrece *Netflix*, viste que ahora te recomienda, como una especie de ranking que te ofrece y te dejás llevar. Cuando buscamos en YouTube, el tema es que tiene muy mala calidad o tal plataforma más pirata se te cuelga ... en fin... terminamos viendo cualquier otra cosa que esté en *Netflix* porque básicamente funciona bien”. (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

... Y yo me doy cuenta, me enoja. Pero bueno, todavía no puse muchas cartas en el asunto... Y terminamos viendo a veces cada porquería.... Pero este comentario de que la gente mira *Netflix* porque funciona bien y listo, antes lo he escuchado un montón de personas. ” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...”En definitiva, redundo en un consumo. Busca más si querés ponerle comillas pochoclo, pero que es real...Por suerte, por suerte encontrás determinadas cosas interesantes también. Pero digamos que no todo es una porquería en *Netflix* no no... hay cosas que se filtran en la plataforma y están muy buenas. Pero bueno, sí o sea, a mí me da esa sensación de que tengo la

mirada dirigida y no me gusta. Y me enoja si me enoja acceder un poco a eso, ¿no? ” (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

...ñada, es un bajón, pero terminás muchas veces viendo lo que te propone la plataforma. Claro, es que como abrís ahí o te muestra las tendencias o el agregado recientemente ya te condiciona para ver eso como por insistencia... porque prendés y está ahí y está ahí...” (estudiante de la carrera de contador público)

Como hemos visto, la perspectiva crítica aborda muchas dimensiones respecto del consumo y de las diversas formas hegemónicas que configuran las relaciones sociales. Se trata de poder poner en registro diversas formas de desigualdades que los procesos hegemónicos por su condición naturalizan. Sin embargo, no aparecen discursos y posiciones claras, reflexivas y argumentativas respecto del poder concentrado de las plataformas, el rol del Estado y de las políticas públicas para disminuir la desigualdad en el acceso, entre otras. Tampoco aparecen asociaciones directas entre los consumos de ficción audiovisual y las responsabilidades y derechos ciudadanos que desde el mercado son construidos y reconstruidos como simples usuarios. Por el contrario, estas dimensiones críticas aparecen en los usos y en términos contrahegemónicos se manifiesta de diferentes maneras, a veces contradictorias respecto de otros sentidos de la práctica. No parece ser una forma que se constituye en un “ todo coherente”, y parece evidenciarse menos interés por estas responsabilidades y derechos ciudadanos en disciplinas inscritas en las ciencias naturales.

4.1.1.4. Consumo Nacional y local

El posicionamiento crítico no sólo se manifiesta en el reconocimiento de diferentes modos de influenciar nuestras elecciones desde las mediaciones tecnológicas, los algoritmos y los trayectos individuales que cada vez más se potencian sobre opacos procesamientos de información a partir de las huellas que dejamos en los dispositivos sobre nuestros consumos; también aparece en la relación con el

consumo local y nacional, en algunos casos hay un reconocimiento claro respecto de las elecciones en los consumos de ficción y el modo en que impacta en nuestras identidades sociales:

..." para mi hay como una idea que no comparto sobre la producción nacional o no sé ...no me gusta. Esa corriente estética de productos de Polka que parecen ya enlatados "for export", digamos, ¿no? Que lamentablemente hay más películas nacionales hoy me parece que van hacia eso, ¿eh? Como una corriente de la producción de ficción livianita, lavada... No sé... de películas estilo Francella o Suar. No sé ... ahora la gran mayoría tienen esa estética, que es una estética que apunta más a vender, muy "copiar formatos comerciales". Después tenés toda una producción nacional: *Crónica de una fuga*, es una película que no es muy vieja y me parece una película excelente o *Leonera*, por ejemplo. Otra gran película de Trapero es *Carancho*. Sí, claro, *Carancho* también es otra gran película. No se... es un análisis muy personal, pero me parece que la ficción nacional no está en un muy buen momento tiene que recuperar sus historias potentes, sus directores, actores y proyectos que cuenten cosas que nos interesan a nosotros también por la forma en que las cuentan..." (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

..."Siempre me parece que tus elecciones en el consumo están un poco basadas en tu subjetividad. No es cierto de que uno es lo que ve, pero creo que los gustos de uno hablan sobre uno..., por ejemplo, cuando busco algo, o sea, uno busca vivir experiencias. O sea, sentir que lo que te transmite no sé, no es simplemente mirar por mirar y ya. Entonces cómo explicarte..., por ejemplo, nos pasa con el cine de terror, que uno lo que busca es eso que te transmita, que te traslade, que te lleve al terror, a que te haga sentir que estás por dos horas en otro mundo y más ahora en cuarentena. Que dure un poco el pánico. Nada. La sensación que te genera este género no es cierta en el mundo real, vos lo sabes. Y la verdad es que en ese género en

particular y mí me parece que pasa con todos los géneros que uno lo que busca y lo que encuentra son dos cosas completamente diferentes. Y sí, me he dado cuenta, pero por eso mismo, esta fue una de las razones por las que yo le propuse esta idea a mi esposo de descargar más cine nacional o mirar más en la plataforma *CINE.AR* creo que hay que consumir más cine nacional. O sea, cine más local, empezar a conocer lo nuestro, por así decir, hasta nuestra forma de hablar, de comunicarnos. " (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

..." Yo nacional busco siempre, sí. si... yo producción nacional busco, siempre trato de ver, no sé, en la plataforma. Bueno, es la plataforma *CINE.AR*. ¿Cómo me olvidé de decirte eso? Perdón. Veo, uso si, si ...consumo plataformas nacionales. Me olvidé completamente, pero si veo películas ahí". (estudiante de la licenciatura de sociología)

" No veo nada de ficción nacional... no sé, no lo busco ... Cuando aparece algo me sorprende. Me acuerdo hace unos años a mi mamá no sé porque le prestaron o regalaron un CD con *El hijo de la novia*, como estaba en casa lo encontré y lo puse sin mucha expectativa y guau...me voló la cabeza (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

..."Miro las que dan en El Trece, que son generalmente ficción de amor. Me entretengo, digamos, con esas. Y eh. Bueno, la típica continuación de *Floricienta* pero para un poco más grandes...jajá!! Sebastián Ortega hacía muy buenas novelas, *Un año para recordar*. *Los exitosos Pells* tenían unas buenas, muy buenas. Me gusta el contenido que hace. O sea, está muy bien hecha, creo que el contenido argentino es muy bueno. Por ahí tenemos como un cierto prejuicio. Justamente el otro día recomendé una película argentina en el trabajo y todos me dijeron que, si es argentina, no la vamos a mirar. Es como que tenemos ese prejuicio desde el cine argentino. No es

bueno, no es de buena calidad. Pero para mí hay cosas muy buenas hechas en Argentina, muy buenas. (estudiante de la licenciatura de turismo)

Lo nacional se reconoce como próximo, emergente de nuestra idiosincrasia donde nos identificamos con los modismos del lenguaje, los recursos estilísticos con diferentes matices de ironía o sarcasmo que reconoce ciertos códigos en el humor, en las posturas o en lo gestual, la posibilidad de reconocer lugares, ámbitos comunes. La ficción nacional puede ser usada para presentarle un perfil al otro, ciertos rasgos identitarios específicos de los modos de ser que sólo hacen sentido cuando han sido compartidos en sus tradiciones como parte del acervo cultural:

.... "Con mi novio hace dos años que estamos en pareja. Él es español, también trabaja en turismo. Como parte de esto que cada uno tiene su lugar de pertenencia y por eso tenemos gustos por ahí diferentes decidimos ponernos de acuerdo para ver películas. Hicimos un listado de películas y de películas nacionales. Lo hice también como para ver cine nacional, que me conozca más. ¿O sea, fuera del cine hollywoodense, no es cierto? Así que miramos tanto españolas como argentinas. Pero después fuimos ampliando. Luego hicimos un trato. Pusimos películas argentinas, pero después también fuimos por algunas chilenas. Tenemos algunas mexicanas también me parece en la lista. Y bueno, eso es lo que estamos haciendo ahora. Y en mi caso, salió las nacionales que fui eligiendo, primero que nada, hice de las argentinas clásicas, que nunca había terminado de ver, que me parecía que tenían que estar: por ejemplo puse *Nueve reinas*, Después agregué, agregué, bueno, *La cordillera*, la agregué, porque no sabía muy bien de qué iba específicamente, pero tenía que ver con política, con algo me parece que iba a sumar. Y también *El mismo amor la misma lluvia*, me parece que se llama, otra que me recomendaron con Darín ahora no me acuerdo pero de algo de un club de barrio. " (estudiante de la licenciatura de turismo)

El consumo de ficción nacional también se reconoce en las series y tiras de televisión, algunas que son re estrenadas en las nuevas plataformas:

..." más que nada en la tele... por ejemplo en canal 7 están pasando *En Terapia*. Si... si... lo nacional en *Netflix*, a mi incluso me los recomienda: Los simuladores, El puntero, varias otras de Ortega también..." (estudiante de ingeniería industrial)

..." bueno, *El marginal* en todos esos o también ahí. También. También vi por ejemplo (en *Netflix*) ¿Cómo se llamaba? ah sí ...*El puntero*, y no, no me acuerdo mucho más. Pero por ahí vi alguna película de Darín o de Francella o de esos actores de renombre, ¿eh? " (estudiante de la licenciatura en biología)

..." Sí, veo ahora, pero también veo programas antiguos como por ejemplo *Casado con hijos* y veo Francella que ya no se da a su montón. Pero son comedias las que me gustan. ¿Y la comedia? Si me gustan. Si. si... nada de tele... todo lo veo por YouTube. (estudiante de la carrera de Contador Público)

" ...me gusta por ejemplo "*Los simuladores*" o no se... en películas "*La odisea de los giles*"...yo busco eso algo que sea creíble en el humor, el tipo de sarcasmo, en los personajes...no se buscó esas historias que me son como más cercanas, pero si, las veo en *Netflix*" (estudiante de la licenciatura de sociología)

Como se puede observar en términos amplios la producción nacional es valorada por las y los estudiantes. Algunos identifican esta producción con el cine, otras veces se hace referencia a tiras televisivas. En varias ocasiones aparece el conocimiento y consumo de la plataforma cine.ar; todas estas referencias ponen en valoración a la producción nacional de ficción audiovisual como opción atractiva para el consumo.

Si bien la identificación de la ficción nacional recorre dispositivos y medios como la televisión tradicional y más específicamente las señales de aire en área metropolitana de Buenos Aires como los consumos en pantallas, plataformas o en canales de *YouTube*, en varios de los discursos el consumo de ficción audiovisual nacional aparece asociado particularmente al cine como dispositivo y práctica que se elige especialmente:

“ Si. consumo todo lo que puedo, me interesa sí. Pero te diría que donde más consumimos con mi pareja es cuando hay algún estreno en el cine, si hay algo nacional es como que le damos prioridad, nos gusta ver cine nacional, aparte porque está bueno hacerle el aguante, hay cosas muy buenas... ahora en pandemia bueno, nada, extrañamos esa salida. ”
(estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

...” nacional, cuando es algo no sé ...un suceso bastante importante... cuando ganó el Oscar *El secreto de sus ojos*. Si consumo nacional, pero poco, lo más conocido por ahí, no sé... se me viene a la cabeza *Relatos salvajes*, por ejemplo...*El robo del siglo*, *Los Puccio*... . A veces las voy a ver al cine especialmente para ver eso. Lo único que hay que veo en el cine nacional te diría que es cuando voy al cine...” (estudiante de la licenciatura de turismo)

...”Sí, me gustaba mucho la película *Relatos Salvajes*, me encanta, aunque capaz que muy cliché para algunos. A mí me gusta mucho ver otras películas de Darín. En realidad, me gusta el cine. Algunas de estas películas que son recreadas de famosos, como por ejemplo la de *Gilda*, estas películas similares las he visto todas, la de *El potro*... Creo que está bueno un poquito conocer sobre el cine nacional como *La noche de los lápices*, conocer un poco de lo que pasó en el país, ¿no? ” (estudiante de la licenciatura de sociología)

También se reconoce el lugar importante de la producción nacional históricamente en la pantalla grande como y para conocer la identidad nacional, la idiosincracia argentina, desde una perspectiva crítica, aunque se pueda consumir en los hogares en televisión o en otras pantallas:

..." No estoy siendo honesto, no me gusta. No me están gustando mucho las películas nacionales de los últimos diez años. No me gustan mucho, ¿eh? Soy más de ver películas viejas nacionales, como *Hombre mirando Hombre mirando al sudeste. Lo que vendrá. Ya no habrá más pena ni olvido. La Tregua. Me gustan las películas por ahí muy viejas. Mercado del Abasto con Tita Merelo. Me encanta, ¿eh?* Y después muchas películas de los 60' y 70' en el sentido en relación a la disputa política, siempre me gustó ver ese tipo de películas, digamos no, ¿eh? Por ejemplo, *Ya no habrá más pena y olvido* si está grabada en ese momento, está grabada en pleno año 74', 75'. Pero hay películas que en los ochenta trabajan sobre básicamente sobre las disputas de eso, no sé, *Asesinato en el Senado de la Nación, Darse cuenta*, que se yo... puedo seguir..." (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

"...Claro también totalmente. Para mí me decís ficción nacional y es cine. Las películas más grosas las vi en el cine, no sé... *Un lugar en el mundo, Martín H., Roma, Mundo Grúa, Pizza, Birra y Faso* me parecen películas extraordinarias...". (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Respecto del consumo local, aparece el desconocimiento de la oferta. En general los y las entrevistadas hacen silencio, les genera dudas, y sobre la falta de consumo de ficción local ensayan otras formas de establecer reflexiones que conectan con las identidades locales pueden estar en la búsqueda y elección de historias, lugares o personajes:

...“No, yo no soy muy de divagar o de perder el tiempo, soy como muy estructurada, muy así. Entonces eso es por lo que me siento identificada con algo que miro. Trato de que sean series o películas donde sean científicos o personajes interesantes. O por ahí elijo por lo estético, no sé, miraba una en Islandia que la comparaba todo el tiempo con Tierra del Fuego. Un policial: *Trapped*. Me gustó mucho, me parece piola viajar con esas historias y compararlas con mi entorno, los estilos de vida, la forma en que piensan, que se yo... me pasa por ahí. ” (estudiante de la licenciatura de turismo)

Quizás también en algunos casos aparece cierta incomodidad por la falta de conocimiento o registro del desconocimiento/inexistencia en relación a las producciones de ficción en la provincia:

...“La verdad es que, si te contestaría eso, te estaría mintiendo. Desconozco si las hay. Si, si vas con respecto a eso, ahora que pienso fui dos veces a ver si el ciclo cine de montaña al Niní Marshall. Fuimos a ver dos años, el ciclo de cine de montaña de la nini Marshall. Yo nacional busco, siempre yo producción nacional busco, siempre trato de ver, no sé, en la plataforma. Bueno, o en CINEAR, pero nunca me puse mucho a pensar o a buscar cosas locales, la verdad no sé si hay y yo no las conozco o no me llegaron.” (estudiante de la licenciatura de sociología)

“ ... ahora estamos viendo *Monzón* y *Los Simuladores*.....consumo local la verdad, sinceramente, no...Tampoco sabría donde ver algo de acá... Algo que sea de Tierra del Fuego pero no de consumo local, o sea de ficción. No sé si hay algo así, pero bueno... (estudiante de la licenciatura de economía)

También aparece en algunos discursos un posicionamiento de mayor registro de la falta de producción local, identificación de ciertas formas de ficción amateurs,

centralmente a través de algún canal de *YouTube*, relacionados al rol del "youtuber" pero que produce ciertos contenidos con algunos rasgos que problematizan o pueden inscribirse en el género de ficción:

..." Mirá, en cuanto a nivel local no se... ¿Ahora había un youtuber que era de Río Grande, hace cosas y recreo cositas a veces con mucha edición... eso no es ficción no? Es bueno que tenga un canal que se llama así: *El emprendedor*, ahora he visto un par de videos ... Acá no hay ficción de calidad sino ese tipo de contenidos. Yo estaría dispuesto a pagar por ficción local, pero de calidad. " (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

..."Acá... local... no sé... dejáme pensar... Pero ahora, por ejemplo, estoy con me gusta ver ...no sé si lo conocés, Damián Kook. Es un chico joven, debe tener mi edad también. ¿Qué hace? como que cuenta historias, se llaman *Historias innecesarias*. Son historias muy cortitas que duran 5 o 7 minutos como mucho...El chico me parece que vive acá, pero es del Chaco, me parece. Y se hizo muy famoso. Más que nada la pandemia. En el último tiempo. " (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Sin embargo, es interesante advertir que los y las estudiantes reconocen otras formas de producción de ficción en formatos emergentes que claramente se inscriben en el género de ficción y aparece como una alternativa con potencial para la producción de ficción audiovisual en Tierra del Fuego:

..."Por ejemplo, Martín Piroyansky, me gusta mucho lo que hace... consumo mucho desde la plataforma de la UNTREF, ahí hay un montón de series web, veo un montón... las descubrí con una materia de la carrera, me parece que es un formato super piola para pensar la producción local, sobre todo porque no son mega mega producciones y acá hay poco y nada..." (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

..."Ahora que me lo decís así, no sé si califica como serie web, pero en *Facebook* miraba algunos videos que subía Guille Aquino. Jajá, videos que para mí tienen cosas de ficción y en un momento miraba en *YouTube* los capítulos de Malena Pichot. " (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Otro argumento de relevancia respecto de la importancia de producción de ficción audiovisual local se puede evidenciar en el modo en que el discurso de un entrevistado conectó la trascendencia de la producción de ficción nacional con la local al reconocer cómo la ficción puede impactar en el fortalecimiento de las identidades, la recreación de los procesos históricos y la activación de la memoria colectiva respecto de los derechos humanos:

..." Sí. Sí, sí. O sea, por ejemplo, *El secreto de tus ojos* es una ficción que recorrió el mundo y que habla sobre la cuestión de la dictadura. *Motochorros*, no tan conocida, digamos, cuenta sobre la cuestión de la crisis y de los saqueos de la crisis de 2001. ¿Y qué hay en Tierra del Fuego? Para mí es super necesaria una peli o serie que cuente la revuelta en el 95, la muerte de Víctor Choque, ¿no? ..." (estudiante de la licenciatura de sociología)

Como ya hemos referenciado, el entramado local mediático se encuentra en un estado de precarización asociado a una lógica de subsistencia (Ader, Car, Hermida, 2014). Como consecuencia, si bien hay esfuerzos creativos por reconocer acercamientos, comparaciones, canales digitales con producción de contenido amateur entre otras, la ausencia de consumo local es un intento de respuesta a un grave problema del sistema audiovisual argentino: la fuerte concentración de la producción audiovisual, incluida la televisiva, en la ciudad de Buenos Aires. Esta histórica concentración de la producción, sumada al poder que detentan las estaciones de televisión de la gran metrópoli en el ámbito de la distribución, tiene como resultado la grave distorsión de las idiosincrasias regionales y locales que

ofrecen las pantallas de este país extenso y diverso. La Argentina que existe más allá de Buenos Aires suele asomar en las pequeñas pantallas “en forma de noticia catástrofe o violenta, paisaje turístico exótico, para la observación extrañada del público porteño”(Piwowarski, 2011²⁷).

Es importante destacar que estas miradas, reflexiones, registros críticos de los consumos de los y las estudiantes se manifestaron aproximadamente en la mitad de ellos y ellas. Un grupo no menor y considerable de estudiantes produjeron reflexiones interesantes, pero o no conocían demasiado o no los convocaba ni interesaba el consumo local o nacional. Tampoco ocultaban su desinterés por la producción o la escasez de oferta. Particularmente esto se hizo más evidente en campos disciplinares alejados a las ciencias sociales:

“ ...En cuanto a preferencias, cine nacional, consumo poco y nada. No estoy muy interesado. No conozco muchas películas de cine nacional y he visto muy pocas también. ” (estudiante de licenciatura en sistemas)

...”nacional? No, no vi. No sé, no veo cine nacional. Todo el mundo recomienda. Bueno, no me hago el tiempo tampoco. No, si me doy cuenta que soy de ver todo más internacional, mi consumo todo es más por ahí. En lo que consumo no recomiendan nada nacional y no aparecen tantas cosas nacionales. Miro todo internacional...” (estudiante de la licenciatura de ingeniería industrial)

...” no me gusta, no sé, no veo nunca, no es algo que lo tenga presente. No se me viene nada a la cabeza ahora...” (estudiante de la carrera de contador público)

En síntesis, si bien hay una valoración de la producción nacional y un interés manifiesto por consumir productos audiovisuales locales; tanto en televisión,

²⁷ Eva Piwowarski fue la coordinadora del Programa de Polos Audiovisuales, dependiente del Ministerio Nacional de Planificación. cf.<http://diversidadaudiovisual.org/polosargentina/>

plataformas como cine; en el primer caso en términos amplios se trata de estudiantes que se inscriben en las disciplinas humanas y sociales, nuevamente emerge la elección, apropiación y formas de interpelación de estas audiencias por trayectos disciplinares y que si bien hay una importante cantidad de estudiantes que valoran especialmente la producción nacional y reconocen su deseo de consumo por la inexistente producción audiovisual local²⁸, también hay una equivalente cantidad de estudiantes que no muestran interés por la importancia que tiene en términos de lo que La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005) sostiene que en la producción nacional y local ésta es uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las regiones.²⁹

4.4. La vergüenza a la televisión y las juventudes universitarias

Según La Ferla (2011) a más de medio siglo de su nacimiento en la región, la TV sigue concitando las mayores audiencias en América Latina, con amplias posibilidades de desarrollo tanto a partir de su redituable comercialización como por las formas culturales que propicia en sus vínculos con la cultura popular y desde su función ideológica ligada al sistema de poder. Hace algunos años, el SInCA (2017) elaboró un informe sobre los consumos culturales en Patagonia asociando su intensidad y frecuencia a la mayor proporción de juventudes y el alto poder adquisitivo respecto de la media nacional. Según este informe ver televisión sigue siendo una práctica cotidiana y doméstica. Su valor diferencial radica en que no demanda la atención exclusiva de los usuarios, dejando abierta la posibilidad de realizar otras actividades en simultáneo. En Patagonia se observó que posee uno

²⁸ Actualmente se constituyó un cluster de producción audiovisual de Tierra del Fuego que está teniendo cada vez más protagonismo en la escena pública local con una agenda que incluye la discusión de un proyecto de ley para el fomento, el financiamiento y promoción del sector audiovisual.

²⁹ A partir de la idea de que todas las culturas son igual de dignas y merecen el mismo respeto, este acuerdo internacional insta a los Estados a crear el entorno propicio para que en sus respectivos territorios las personas y grupos sociales puedan crear, producir, difundir, distribuir y tener acceso a sus propias expresiones culturales y a las procedentes de los demás países del mundo. Por consiguiente, es estratégico en este proceso el fomento de la producción nacional y local de ficción audiovisual.

de los niveles de consumo de televisión por cable o satelital más altos del país: el 80% de la población mira TV por cable o vía satélite y ese porcentaje representa un incremento de 10 puntos respecto de 2013. Algo similar ocurrió con la plataforma *Netflix*, que todos o casi todos los días es utilizada por el 34% de los habitantes de la Patagonia. Además, cuando los patagónicos fueron encuestados sobre el uso de redes sociales cuando miran TV, el 31% respondió que habitualmente o de vez en cuando hace comentarios sobre lo que está mirando, mientras que la gran mayoría del consumo de tv es ficción y se reparte entre las películas y las series o novelas de ficción con 69,5 % y 52,8 % respectivamente.

Consumo de tv por tipo de contenido. Frecuencia todos o casi todos los días



Fuente: SInCA, 2017. Informe sobre consumo de televisión región Patagonia.

Según los últimos reportes de observatorios y revistas especializadas de medios en pandemia la televisión continúa siendo el medio hegemónico. Es más, en contexto de encierro su consumo se intensificó en todas las franjas etarias. Distintos estudios se han encargado de analizar este fenómeno a nivel nacional, a pesar de que no existen datos oficiales por parte del Ministerio de Cultura ni del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Según los datos de la

medidora *Kantar Ibope Media*³⁰, la cantidad de tiempo frente al televisor subió dos horas promedio por día, es decir, un 30% más en relación a los números habituales. En este contexto es también estudiado y reconocido los prejuicios que existieron tradicionalmente respecto del consumo televisivo:

...” Tal vez quienes más odian la tele sean los que se sienten excluidos por ella: los artistas, intelectuales, izquierdistas de manifiesto y derechistas de dios. Ellos y ellas alegan que hay una conspiración contra los valores, saberes y expresiones de la razón y la fe; que la televisión es arma fundamental para convertir al mundo en estúpido, banal, frívolo (Debord, 1967; Bourdieu, 1996; Sartori, 1999; Baudrillard, 2000; VargasLlosa 2012). La televisión es declarada la enemiga del arte, la cultura y la democracia porque esta tonta pantalla le tiene aversión a las ideas y valores; no le interesa la argumentación racional; odia el cine y la cultura letrada; odia esas búsquedas infinitas en los mundos de los lenguajes; odia el esfuerzo, la paciencia, el hacerse preguntas; ama las fórmulas, la conformidad, el espectáculo, la sociedad súbdita del mercado, lo *light* y el entretenimiento”. (Rincón, 2013:7)

Ahora bien... ¿Cómo es la relación con el consumo de televisión por parte de las y los estudiantes de la UNTDF? Si bien parece ser la región a nivel nacional que más consumos de televisión y pantallas frecuente, la vergüenza a la televisión se representa en los discursos de las y los estudiantes de diversas formas e intensidades que abarcan desde el desconocimiento absoluto del consumo, la relativización y corrimiento del mismo, las alusiones y referencias lábiles o esquivas, la incomodidad cuando emergen contradicciones, entre otras formas de construir sentidos vergonzosos, añejos y en algunas ocasiones con reminiscencias a los consumos de la infancia.

Respecto de las des-marcaciones:

³⁰ Cf. <https://www.cronista.com/clase/trendy/Por-que-la-televison-es-el-medio-preferido-en-la-Argentina-durante-la-cuarentena-incluso-por-centennials-y-millennials-20201008-0006.html/y>
<https://www.totalmedios.com/nota/43986/tv-en-pandemia-la-pantalla-chica-sigue-siendo-el-medio-mas-elegido> (consultados: 16/05/2021).

...” De vez en cuando veo algún informativo porque me gusta estar informado. Pero la tele no, no la veo. Aparte no tengo tiempo. A la tarde preparo cosas de la facu, me pongo a estudiar alguna de las materias y por ahí lo que hago es buscar alguna referencia en internet” (estudiante de la licenciatura de turismo)

...Y generalmente no veo tele por ahí un poco la cuestión política y veo *C5N*, *América 24*. Es cuestión de política o de vez en cuando. Capaz que hay un contenido de *Netflix* o o ese tipo de contenido, más que nada en ese contenido de *Netflix* los fines de semana, pero ¿eso es tele? (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

...” Bueno, mira, de chica te digo que muchos no mirábamos televisión. De hecho, eran tan pocos, sigo sin consumir tanto, digamos, no puedo estar muchas horas frente de la tele... Pero de chica no sé. Te puedo decir que ahí, veía dibujos animados, cuando era más chiquita, pero era un rato nada más. No, nunca. No recuerdo haber estado mucho tiempo en frente de la tele. Preferí salir fuera y después de adolescente, prácticamente nada. Escuchaba música. Me juntaba con chicos y escuchábamos música. No miramos nunca nada excepto cuando empezaron *Los Simpson*. Era como algo novedoso, pero siempre de madrugada veíamos algo y hoy creo que lo único que te podría mirar de la tele sería esa serie. ” (estudiante de la licenciatura en ciencias económicas)

...” No, no puedo, no me sale, no miro tiras diarias. La miro un día, me aburro y no la miro nunca más. El año pasado miramos una de *Telefé* y me acuerdo como se llamaba. Este año no me pude enganchar con ninguna. No hay nada, menos los fines de semana. Muchos fines de semana voy a Río Grande y me dedico a estar con mi familia...” (estudiante de la licenciatura de turismo)

...“Si tengo muy poco tiempo para la tele, es lo último en mi lista de cosas que hago.” (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

...“ Si no me equivoco, es *Ushuaia Visión*, pero no estoy seguro. Para ser te honesto, si los canales ya soy, incluso mis hermanos, tampoco los utilizamos mucho. Y conozco muchas personas que tampoco lo utilizan mucho ahora últimamente. El deporte mantenía mucho a flote lo que es ver televisión, el deporte y las noticias. Pero ahora, como no hay fútbol, pocas personas, creo yo, de las que conozco por lo menos continúan mirando televisión por cable o satelital. Mi hermano, por ejemplo, sabe mucho, mucho más deporte que yo no tiene deportes para ver, ve canales de *YouTube* en donde hablan de deportes, son comentaristas. Entonces sé que él ve eso por ahí. Y yo en cuanto a la televisión tampoco miro muchas noticias porque no es un lugar por donde me informo y películas las descargo por otros medios, películas o series”. (estudiante de la licenciatura en ingeniería industrial)

...“Desde que tengo memoria en mi casa hoy, antes había *Sky* y luego *Directv*. O sea, creo que excepto alguna que otra vez lo haya enganchado en la tele, en la casa de mi abuela, nunca vi el canal de Ushuaia. Nunca, jamás. Y desde hace ya mucho tiempo que no miro la tele directamente. Y generalmente no miro tele de acá a Argentina. Me refiero porque viste historias como que todo gira en torno a lo mismo o son puros problemas. Eso donde hablan de los famosos o que se yo, es como que no me interesa.” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...“La tele no, la tele está ahí, se prende cuando estoy cocinando, más que nada en la semana, que es entre las ocho y media y las nueve y media. Por ahí que estoy cocinando un poquito más por ahí después porque queda y ahí queda eso de las ocho y media hasta hasta las once, doce está prendida la tele.” (estudiante de la licenciatura de la carrera de contador público)

...” Bueno, no consumo tanta tele. La tele no veo tanto. Me puedo sentar y ver algún programa de la noche de *Telefé*, alguno, pero no, tampoco los veo todos los días. No sé, supongo que por ahí en el almuerzo o en la cena. Pero no sé, no estoy cómoda en el televisor del comedor. Entonces me voy a mi pieza. No tengo tiempo. De hecho, estos días pensé en comprarme una tele para tener en el cuarto...” (estudiante de la licenciatura en turismo)

...” Bueno, mucha TV no miro. Reciente comentaba que pongo la TV para que haga ruido nomás, pero no le presto mucha atención. Después sí. *Netflix*? Sí, mucho. Miro bastante también Amazon, que son análogos, digamos, pero mucho más que eso, ¿no? Por ahí algo que encuentren en las webs, en las redes, me interese si lo quieren mirar. Pero tampoco soy de andar mucho en eso, digamos. Pero más que nada *Netflix*...” (estudiante de la licenciatura de geología)

En muchos casos la manera de incluir o hacer referencia a su consumo es a partir de la reconversión de su uso, es decir, la tele es utilizada como artefacto, como Smart, pero no se consumen sus contenidos de cable:

...” Televisión misma, hablando de televisión por cable, televisión satelital, no consumo prácticamente nada. No, creo que no estoy exagerando si te digo que hace más de un mes o dos meses que no veo televisión, pero sí *Netflix* y sí *YouTube*. Pero son cosas separadas. Y después puedo consumir películas o series que descargo o pirateadas de Internet. (estudiante de la licenciatura de sociología)

Respecto de las reconversiones:

...” Si ahora realmente tengo computadora, pero bueno, antes miraba del televisor. Prefiero ver en pantalla grande que en el celular. Televisión de aire nada, pero a la tele sigo usando depende cual, si la tele es Smart porque a esa la enchufo con el cable HDMI, pero si no lo uso directamente con las

funciones del televisor. Claro, tenía abajo tenemos abajo una tele que tiene muchos años y nadie le presta atención en cambio arriba en los cuartos cada uno le da el uso que quiere, yo la tengo enchufada a la compu...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

En algunos casos aparece el proceso inverso, es decir, se consume contenidos televisivos en otros dispositivos, lo que podría entenderse como una forma de continuidad del medio televisivo ya que lo que muta aquí centralmente es el dispositivo, pero el interés del consumo está puesto en los programas de aire de televisión:

“ Entonces, consumo tele también la plataforma ...Sí, sí, tal cual. Sí, porque nada en por una cuestión de tamaño y de imagen es mucho mejor reproducir en la tele que a través de la compu...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...” Bueno, en mi casa hay una tele en cada cuarto, digamos, comedor, dormitorios. Miro series y novelas ...las miro desde la computadora en mi pieza. ” (estudiante de la licenciatura de turismo)

...” Bueno, entonces consumo videojuegos muy de vez en cuando. En general en la *Play* y ahí veces, pero muy poco lo uso para ver la tele. Casi nunca vemos nada. En general si hago algo prendo la play...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

También colateralmente y de manera específica aparecen discursos más críticos sobre la televisión que no se anclan exclusivamente en aspectos, modos o formas que se asocian solo a la “vergüenza” sino también a las “malas prácticas” que si bien convocan a un mismo espacio a rutinas familiares en común también desconectan a los unos de los otros por la interpelación grupal del dispositivo que anula la conversación o la interacción entre ellos:

...” de muy chica, si miraba dibujitos y programas de la tele cable, que se yo... Bueno, cuando era muy chica teníamos tele sólo en el living y una tele chiquita en la cocina. Pero siempre hubo televisión mientras comíamos, que es una cosa que de grande descubrí que no me gustaba porque no había muchas conversaciones, sino que no siempre veíamos tele. Mientras se comía en una mesa redonda estaba el lugar siempre para la tele. Pero bueno. Costumbres familiares que mis viejos siguen teniendo, digamos, comen con la tele y para ver el noticiero” (estudiante de la licenciatura de sociología)

Del mismo modo aparecen otros discursos críticos de los contenidos de la televisión, de sus géneros, de la programación:

...” Porque no me gusta mucho la televisión, no me gusta la televisión nacional, digamos. ¿Esto de los programas que hay a la tarde, viste? Digo, ¿quién se sienta a ver? ¿Esto realmente funciona? No por desmerecer a nadie, pero no... No lo entiendo, digamos. No entiendo por qué pasan ese tipo de programación. O sea, miro noticieros y eso que por ahí sí me interesa saber que algo o estar al tanto de lo que pasa, porque tampoco es que quiero estar en la luna. Y después el tema de las telenovelas también digo... No sé cómo llevan por ese lado No sé, no me gusta. No me gusta. ” (estudiante de la licenciatura de ciencias económicas)

Respecto de las negaciones:

...” A televisión? Digamos que de TV... No miro. O sea, por cable. No miro, no lo uso. Tengo el servicio de cable desde hace 5 años más o menos. No lo toco. No me gusta mirar la tele...Mis papás ven la tele todos los días, creo. Y mi hermana no es de mirar mucho la tele, es más del celular y de esas cosas. ” (estudiante de ingeniería industrial)

...“y.... depende. Por ejemplo, mi papá, la mira cinco minutos y se va y la deja aprendida. Pero cuando la vemos prendida con mi hermana nos da mal humor, vamos y la apagamos, no nos gusta el ruido de la tele en casa” (estudiante de la licenciatura de sistemas)

...“ Eh? Bueno, a ver. Ah, yo tengo mi netbook y tengo una tele en mi pieza, un celular obvio y una Tablet. En el living, hay una televisión grande que ni idea... Mi hermano la tele de su cuarto, la convirtió en monitor de compu. ” (estudiante de ingeniería industrial)

“...No se consume nadie. Ninguno de los cuatro. Mi mamá tampoco...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...“No va por ahí que es mi vieja la única que mira...y de vez en cuando en algún programa de decoración o algo así. Pero un noticiero casi no se consume. Solo la enciendo por el fútbol que pago el paquete...” (estudiante de la carrera de contador público)

...“ Yo tengo una tele en mi pieza, pero está ahí, sin uso. Si vemos todos juntos la tele, quizás tenga algún programa de cocina porque nos gusta cocinar en mi casa o sentarnos a comer pochoclos y ver películas. Quizás la dejen encendida para comer en el almuerzo o en la cena. Pero yo, particularmente si no veo que hay alguna película en la tele, realmente no, no la veo. No consumo tele y menos las noticias en este momento, me parecen totalmente deprimentes. Así que miro más *Netflix*, *Amazon Prime*. Alguna que otra película que quizás no están ahí... pero tele cero...” (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

...“ No, no la extraño (a la televisión de su casa familiar recientemente independizado), porque no miraba tanto porque me la pasaba estudiando. Trabajar, trabajar y estudiar me lleva mucho tiempo y el poquito tiempo que

me queda lo uso para juntarme con amigos o hacer ejercicio con muchos, pero no, eso no extraño nada, es lo único que me queda claro. " (estudiante de la licenciatura de sociología)

..." El tema del televisor tengo. El que está en el living y otros en las habitaciones, tengo por todos lados. No los utilizo, están apagados. Cada tanto le saco la tierra nomás. O sea, no lo prendo porque utilizo mi computadora. Y si no estoy con la computadora, estoy con el teléfono. Y si quiero ver las noticias, por ejemplo, que hablábamos recién de la actualidad uso las redes sociales. Uso YouTube, todo por Internet, Si hay algo que se yo que me interesa, tengo el canal de YouTube que está como que me avisa si hay sesión no sé... del canal del Senado, por ejemplo. Obviamente la estoy esperando para escuchar y eso es otra cosa, veo por ahí también las sesiones de Consejo Superior y las pongo como si fuera una radio, pero siempre todo desde la computadora, siempre noticias, todo desde la computadora a internet..." (estudiante de la licenciatura de ciencias políticas)

Finalmente, las contradicciones aparecen como efecto global del discurso, estas marcas se identifican no en un posicionamiento específico respecto de alguna pregunta sino al tomar la entrevista como un texto que va dejando huellas que es posible conectar, contraponer, poner en sentido para hacer emerger inconsistencias sobre los dichos de varios estudiantes sobre sus consumos de televisión. Respecto de las contradicciones:

..." Eso cambia un poco. Era muy común antes. Por lo menos. Recuerdo cuando era joven que la tele siempre estaba prendida sí o sí. Y siempre quedaba de fondo, sobre todo en el living. Ahora lo que ponemos mucho es música de fondo. Ya sea en *Spotify*, desde la tele o en *YouTube* desde la misma tele. Entonces el ruido de fondo es la música y no es más el canal de la gente que estaba hablando". Sin embargo, respecto de la programación de aire durante la pandemia, la estudiante reconoce estar al tanto de algunos de

los programas más vistos durante 2020: ..." si, si en realidad son mis viejos que lo ponen, pero vemos más que nada en la cena o *el Cantando o Masterchef*, pero.... no sé si eso es ficción, además yo no los elijo están ahí como de fondo..." (estudiante de la licenciatura de medios audiovisuales)

Es decir, la televisión representa su discurso como aquello que se identifica con otra época, momento donde era parte de la rutina doméstica y que se encontraba siempre de "fondo". Ahora bien, a la pregunta directa sobre contenidos de televisión de aire, la estudiante reconoce que los ve y que también hoy "están de fondo" pero que no los elige ella. Cabría la pregunta para continuar reflexionando, si en "otra época" efectivamente ella elegía los contenidos de televisión durante los rituales familiares como se manifiesta en este caso, la rutina de las cenas familiares con la televisión "de fondo". Es posible conjeturar que ni antes ni ahora la estudiante elegía lo que se veía y que se ve actualmente, más bien lo que parece ser significativo es el intento de desmarcarse de los consumos televisivos y desplazarnos hacia formas de consumo musicales de *YouTube*, *Spotify* o la misma tele reconvertida en canal digital:

..."la tele...Lo que hace es pasarle el plumero, nada más. El resto están completos, pero son un adorno está ahí como quedó, los dejaron y están ahí. No lo sé (en relación a los contenidos televisivos). No tengo idea directamente, no los consumo". (estudiante de la licenciatura de sistemas)

Sin embargo, al dialogar sobre otros consumos de ficción en cine o en plataformas aparecen comentarios y referencias que no concuerdan con el desconocimiento del universo televisivo y su programación:

..."ah... sí tenés razón, es verdad eso es de la tele (en relación al programa Podemos Hablar que se emite los sábados por *Telefé*), si es verdad que ese programa lo veo, me gusta Andy y los sábados a la noche no hay mucho por hacer ahora tampoco" (dejando en claro que no lo ve en la televisión, canal de aire y en día y horario de la emisión del programa)

...”...en la casa de mi mamá, si se consume más televisión, ella mira más, pero yo no. Yo soy de acostarme al lado de ella de vez en cuando, pero no voy a ponerme a mirar televisión. Por lo general ella está así, acostada y mirando televisión y yo con mi celu mirando cosas en las redes. ” Sin embargo durante la conversación respecto de las rutinas domésticas la estudiante hace referencia... “Ah! ¡Claro, ahora estamos viendo *El Marginal* y el día de hoy es el último capítulo! ” (estudiante de la licenciatura de turismo)

En el discurso de otro estudiante también emergen algunas inconsistencias y contradicciones en relación al consumo televisivo:

...”Luego la realidad es que antes de la pandemia, ya no miraba, nunca me gustó mucho mirar televisión, y únicamente la miraba para el noticiero. ¿Y tengo un caso muy particular que como yo te comentaba que vivo con mi abuela, Inés, que es una persona grande, quedó ..., pobre, como un poco obsesionada con lo del tema de la corona ...y bueno como que directamente me acuerdo que al inicio de la pandemia yo miraba todos los días el noticiero y después ya directamente eh? Nada, absolutamente nada. Dejé de ver tele completamente, la tele siempre está apagada. ...” (estudiantes de la licenciatura de medios audiovisuales)

Sin embargo, al indagar respecto de si se juntaba con amigos o amigas para ver ficción, la estudiante contestó afirmativamente sobre sus “juntadas” ver series en *Netflix* aunque también hizo referencia a que veían juntas *MasterChef*. Y ese consumo continuó en pandemia por su cuenta: ...” si, si lo veo, me gusta... nada me divierte ...(silencio)”... (estudiantes de la licenciatura de medios audiovisuales)

Según Rincón (2017) las culturas bastardas se construyen en las tradiciones contemporáneas de mutación desde lo masivo-popular al mainstream expandido en narrativas y soportes donde la creolización, hibridación, fusión, sincretismo,

mezclas, en formas de co-habitar lo local y lo global con estéticas maleables y narrativas densas que recorren lo afro, lo europeo, lo indígena, lo femenino, lo ecológico en las identidades del sur. Pero también lo sucio, lo espurio, lo promiscuo, lo oscuro en una sola enunciación de mezcla y goce, pureza, virtuosidad y disfrute (Rincón, 2017: 248). Si bien este autor intenta caracterizar el entramado de producción y consumo latino en contexto de mutación, parece interesante poner en sentido esta caracterización contemporánea ambigua, opaca, gozosa y vergonzosa de las identidades sociales (del sur) con la vergüenza a la televisión como práctica más o menos intensa y recurrente al tiempo que casi oculta y desmarcada.

Refuerza estas formas de contradicción no solamente la diversidad de modos de referirse al consumo de televisión como algo superfluo, innecesario, fuera de tiempo, etc. No solo aparecen diversos modos de sentido negando o relativizando el consumo de televisión. Durante una entrevista con un estudiante que afirmó de manera contundente no consumir y desconocer el universo televisivo y sus contenidos, en al menos dos oportunidades la cámara del Meet se le congeló y la pantalla quedó fija... a lo que el estudiante bromeó :“la gran Esteban Bullrich...” Cuando se le re pregunta sobre dónde vio que Esteban Bullrich ponía una imagen fija en la sesión de la cámara (que fue noticia por poner una figura de fondo en la pantalla a través de la conexión virtual en una sesión del senado en durante la semana del 20 de agosto de 2020) de cuando tendría que estar en línea, el estudiante se retrajo un poco y se quedó pensando:“.....Si(silencio) bueno sí, tenés razón eso lo vi en dónde?...déjame pensar... bueno si creo que en *Bendita*, tenés razón eso sí... si... un informe de *Bendita* a veces lo veo... está a las 8 y media creo...si me divierte, a veces cuando no llego lo veo por *YouTube*”(estudiante de ingeniería industrial).

La vergüenza como categoría emerge como mayor potencia en el nivel enunciativo, en los efectos globales de la escena comunicacional y las diferentes estrategias que los y las estudiantes despliegan para no identificarse con el dispositivo y su consumo. Se leen marcas de diferentes trayectos asociados a condiciones de producción diversas en el conjunto de los discursos cuando los recortamos como un solo texto. Se conectan con rutinas más “juvenilizadas”, con mediaciones

tecnológicas donde el uso y apropiación de los dispositivos modelizan las formas más individualizadas de sus consumos a través de los celulares, computadoras o *tablets*, muchas veces aludiendo a la televisión como un dispositivo reconvertido para otras prácticas. Es plausible pensar aquí también que existen fuertes condicionamientos estéticos especialmente respecto de las mediaciones tecnológicas en las formas de consumos.

CAPÍTULO V

5. 1. Conclusiones

El proceso de elaboración de esta tesis ha sostenido un permanente estado de tensión, contradicción que sostenidas en el tiempo fueron construyendo un texto siempre abierto y en estado de revisión más cercano a un camino espiralado, hermenéutico (Heller y Fehjer, 1988). El punto de partida se constituyó en un conjunto de premisas que anunciaban un problema con un horizonte que se fue definiendo y redefiniendo sobre la base de nuevas reflexiones que permitieron profundizar a su vez en dimensiones previamente no contempladas. La necesidad de realizar una lectura bibliográfica para identificar ejes y dimensiones (consumos, mediaciones tecnológicas y juventudes); problematizar algunas conceptualizaciones a la luz de las profundas transformaciones en las sociedades contemporáneas, repensar el andamiaje teórico-metodológico desde la teoría del ciclo del consumo propuesta por Silverstone (1994), especialmente desde una perspectiva crítica sobre la conceptualización de *domesticación*; la necesidad de revisar el abordaje metodológico a partir del impacto de la pandemia en el sujeto empírico (juventudes universitarias fueguinas) de esta investigación; la emergencia de una posible categoría denominada "vergüenza a la televisión" entre otros aspectos ponen en evidencia el proceso abierto, y con un esfuerzo hacia una retroalimentación crítica para la sistematización y escritura. En síntesis se trató de realizar un acercamiento teórico reconociendo en la complejidad del campo de la comunicación social, su inserción en las ciencias sociales en el contexto de las

tradiciones latinoamericanas y anglosajonas donde el esfuerzo y las decisiones teórico metodológicas se realizaron sobre la siempre insuficiente necesidad de revisión, actualización y reelaboración, a la luz de los debates en el campo de los estudios culturales en sus formas de construcción hegemónica global y en un esfuerzo por resituar las perspectivas que reivindican el posicionamiento intelectual latinoamericano en sus procesos de institucionalización en un contexto caracterizado por un aceleramiento de las transformaciones de la sociedad contemporánea actual.

Si bien no se trata de proponer conclusivamente generalizaciones sobre los consumos de ficción en las juventudes; a la luz de análisis realizado intentaremos recuperar los tres núcleos problemáticos que fueron cobrando mayor relevancia durante ese proceso respecto de los sentidos que las y los estudiantes atribuyen a sus consumos audiovisuales de ficción: I) la especificidad de rasgos identitarios de estas juventudes experimentan por su condición de universitarios y universitarias en el uso y apropiación de estos consumos; II) una evidente intensificación de los consumos de ficción comercial en plataformas en streaming (en sintonía con la tendencia genérica social) en contexto disruptivo de pandemia pero con el fortalecimiento de prácticas poco habituales o emergencia de algunas nuevas involucrando diversas formas de resistencia y disputa de sentido a las propuestas del mainstream tanto en el posicionamiento crítico, en las formas de mediación, en la elección de dispositivos así como en las narrativas que valoran; III) y por último una problemática, vergonzosa e intensa relación con la televisión con mayor repliegue a los espacios privados del hogar.

5.1.1. La especificidad de rasgos identitarios de estas juventudes experimentan por su condición de universitarios y universitarias en el uso y apropiación de estos consumos.

Respecto de los modos de conceptualizar las juventudes como "*millenials*" o "La generación Z", no parecen ser categorías operativas para caracterizar y comprender

las especificidades de las identidades de las juventudes universitarias de la UNTDF. Si bien las caracterizaciones de ambas franjas etarias representan a grandes rasgos aspectos de las juventudes universitarias fueguinas no se evidencian cortes tan específicos como aquellos en que la *generación Z* consumen contenidos preferentemente en red que distribuyen grandes plataformas digitales en Internet; ya sean videojuegos, programas online o series de ficción donde su mundo es virtual y enteramente audiovisual y de los *millennials* más anclado en el mensaje textual, aunque breve donde, por ejemplo, el audio digital forma parte de la vida diaria y la influencia que tienen los medios de comunicación en este colectivo se reconoce importante, en especial, los que distribuyen información a través de *Twitter* o *Facebook*. Más bien en las entrevistas estos rasgos aparecen en de manera diversa, ambigua y poco sistemática por edades, siendo que éstas están presentes, pero prevalece en la construcción de sus identidades los perfiles disciplinares, su condición inicial o avanzada en el recorrido de la carrera y la condición aspiracional de posicionarse como futuros profesionales o intelectuales. Por lo trabajado teóricamente en la tesis sabemos que la perspectiva utilizada para comprender nuestro sujeto empírico " las juventudes universitarias de la UNTDF " no se conceptualizan como categorías o etiquetas vacías delimitadas en una variable temporal como por ejemplo el rango etario. Las y los jóvenes estudiantes universitarios construyen sus identidades a través de los sentidos que otorgan a las prácticas sociales que realizan y allí los consumos de ficción audiovisual evidencian especificidades no solo en la elección de los mismos, sino fundamentalmente en la necesidad de regular el tiempo de estos consumos asociados al ocio, al entretenimiento, esparcimiento, desconexión de lo inmediato, a la forma que intentan proyectar una imagen de sí mismos frente a otros y otras, modos de vinculación, etc. Si bien aparecen estéticas y maneras asociados a los consumos que pueden contribuir a cierta identidad de clase y estilo; estas referencias parecen cobrar menor protagonismo respecto del valor simbólico que reconocen en la universidad como institución y su conjunto de prácticas. Aquí la forma en que se construye el estatus social como estudiante parece tener un importante peso y en términos discursivos trasciende la condición de clase social. Sabemos que las

juventudes se caracterizan por diferentes modos de interactuar en y a través de las redes sociales y el uso de los grupos de WhatsApp, por las ganas del maratoneo, el vertiginoso y activo filtrado, el spoileo como ganancia al llegar primero, la piratería como uso negociado en la apropiación de la tecnología y de resistencia o forma de birlar la propuesta de acceso clasista y reductivamente liberal del mercado; la precuela, el spin-off y crossover como parte del ecosistema que retroalimenta en interacción y participación de las comunidades del fandom para la expansión y goce de nuevas y más formas de narrativas y prácticas, la proliferación de antihéroes, el cosplay que los emula y los materializa o las sensibilidades que conectan con historias distópicas y la nostalgias por el pasado (Murolo, 2016, 2018, 2021). Sin embargo, al dejar decantar el corpus completo es plausible conjeturar que la especificidad de las juventudes universitarias en la UNTDF respecto de sus usos y apropiaciones sobre sus consumos audiovisuales de ficción no se erijan solamente en las prácticas características de las juventudes en términos más amplias. Esto de ninguna manera quiere indicar que no las realicen, conozcan, gocen o identifiquen. Es más, gran parte del conjunto de las y los entrevistados las refieren en mayor o menor medida. El maratoneo, por ejemplo, es una práctica muy reconocida entre ellos y ellas, practicada por algunos, pero no es una práctica festejada o valorada por estas juventudes que lejos de enarbolar sus inmersiones en la serialidad audiovisual la expiran con cierto sentimiento de culpa al reconocer una racionalidad prohibitiva que contraría la identidad del "buen estudiante universitario o universitaria". Sus reflexiones no transcurrieron por prácticas como el "derecho al spoileo" o los modos en que participan en comunidades de fans en internet o en las redes sociales. Casi ninguno o ninguna de ellos y ellas hicieron referencia a esas experiencias desde la potencia magmática de las comunidades de fandom, sino más bien parecen reconocidas, utilizadas moderadamente y quizás vedadas para aquellos que tengan lo aspiracional puesto en la consagración de sus estudios superiores. Es decir, las prácticas asociadas a los consumos audiovisual de ficción en estos y estas jóvenes se reconocen en las generalidades de las prácticas que realizan las juventudes en términos amplios, pero jerarquizan (y podríamos decir desde el ciclo de consumo de Silverstone que se objetivan) las prácticas, rasgos,

modos y sentidos que los y las constituyen como integrantes de una comunidad universitaria. Del mismo modo la universidad como espacio simbólico y concreto parece ocupar un lugar destacado al momento de construir ciertas percepciones y valoraciones sobre los consumos de ficción audiovisual. Una gran cantidad de estudiantes hicieron referencia a la universidad como espacio donde no solo cursan las materias de las carreras correspondientes sino de espacio de socialización altamente valorado por estas juventudes. De esta manera aparece muy a menudo la referencia a compañeros y compañeras que recomiendan películas o series como parte de las necesarias charlas de socialización que permiten construir y reforzar vínculos entre ellos; una forma jerarquizada respecto de otras que habilitan o refuerzan modos de compartir y estar con otros y otras estudiantes universitarias.

Por último, estos rasgos identitarios que se jerarquizan en las juventudes por su condición universitaria parecen tener fuertes matices y especificidades en al menos dos sentidos que se refuerzan conforme el trayecto formativo sea más avanzado. Primero, en el corpus se pudieron constatar diferencias en la relación a los consumos según los trayectos disciplinares puesto que los y las estudiantes que cursan carreras de las ciencias duras, naturales o más "cientificistas" se encuentran claramente alejados de todo el universo de las narrativas audiovisuales de ficción y por consecuencia sus rasgos identitarios principales así como sus modos de socialización no se construyen de manera relevante en los consumos audiovisuales de ficción, siendo de interés otras actividades sociales, lúdicas e incluso artísticas (salidas al aire libre, cerámica, lectura, artesanías, yoga, vínculos sociales en actividades organizadas deportivas o para la exploración de la naturaleza, etc.); es decir, las prácticas mediáticas no son referencias significativas en sus rutinas cotidianas ni como estudiantes ni como jóvenes. En segunda instancia si bien algunas de las dimensiones de la territorialidad de la ciudad de Ushuaia lo caracterizan como un espacio desarraigado, deslocalizado, globalizado por las lógicas de mercado internacional y mundializado en las formas culturales de patronización como caracteriza las formas de espacialidad y temporalidad de esta época a este y otros territorios; la condición de la experiencia urbana de Ushuaia se caracteriza por la proliferación de imágenes y relatos que construyen un

imaginario turístico y prístino (el fin del mundo, la puerta de entrada a la Antártida, etc.) donde particularmente la intensidad de lo anónimo, masivo, marginal, no tiene la potencia de la ambientación y estética de las grandes ciudades del país aunque sí operen de manera solapada e intensa diferentes formas estigmatización asociadas a ciertas condiciones de clase especialmente a partir de la segregación espacial según los diferentes ciclos temporales de inmigración que sí parecen ser constitutivos en la construcción de identidades sociales en los jóvenes fueguinos (cf. Car, Martínez, Ader, 2019) y que emplazan hacia las laderas y las partes más altas de las montañas. Estas particularidades de territorio en sus múltiples dimensiones pueden contribuir a comprender la jerarquización de ciertos rasgos universitarios que cancelan ciertas formas de desigualdades, además de promover condiciones que permitan profundizar en los sentidos que ellos y ellas atribuyen al consumo de ficción audiovisual.

5.1.2. Una evidente intensificación de los consumos de ficción comercial en plataformas en streaming (en sintonía con la tendencia genérica social) en contexto disruptivo de pandemia pero con el fortalecimiento de prácticas poco habituales o emergencia de algunas nuevas involucrando diversas formas de resistencia y disputa de sentido a las propuestas del mainstream tanto en el posicionamiento crítico, en las formas de mediación, en la elección de dispositivos así como en las narrativas que valoran.

Una dimensión relevante y compleja del análisis ha sido poder profundizar en los diferentes aspectos que pueden ser relevantes para indagar acerca de la potencia crítica de las y los estudiantes en los consumos de ficción. Como ya hemos visto, para nosotros la perspectiva crítica se sitúa en un amplio espectro de perspectivas, posicionamientos y reflexiones. Desde la perspectiva del derecho a la comunicación un número significativo pudo establecer un criterio explícito respecto del valor de los contenidos de ficción audiovisual nacional. La capacidad de agencia de sus prácticas no son todas similares y muchas veces aparecen en los matices de las referencias, en sus pausas, en los deseos de expresar que reconocen el valor de lo nacional como un derecho a cierta forma de identidades que deben ser contadas, que deben narrarse desde determinadas estéticas que los y las interpele, casi

siempre sostenido en un discurso sobre "la calidad" cómo categoría ambigua pero que abarca ciertas nociones referentes a la inversión, el profesionalismo y la potencia de la historia que incluyen series de renombrada calidad como *"El marginal"*, *"Peter Capusotto y sus videos"*, *" Los simuladores"*, *"Un año para recordar"* , *" Los exitosos Pells"*, *" En Terapia"*, *"El puntero"*, entre otros, que ven o han visto en la televisión de aire comercial y pública. Respecto al consumo de películas nacionales tanto en estreno en la pantalla grande en relanzamiento en las plataformas globales comerciales y en CINE.AR nacional y de acceso gratuito valoraron : *"Luna de Avellaneda"* , *" El secreto de sus ojos"* *Crónica de una fuga"* *"Carancho"*, *"La leona"*, *"Nueve reinas"*, *"La cordillera"*, *"El mismo amor la misma lluvia"*, *"Relatos salvajes"* *"Monzón"* , *" Un lugar en el mundo"*, *"Martín H."*, *"Mundo Grúa"*, *"Pizza, Birra y Faso"* , *" La odisea de los giles"*, *"El robo del siglo"*, *"Los Puccio"*, *"Gilda"* , *"El potro"*, *"Motochorros"*, *"La noche de los lápices"* *"Hombre mirando al sudeste"*, *" Lo que vendrá"*, *"Ya no habrá más pena ni olvido"* , *" La Tregua"* , *"Mercado del Abasto"* , *"Ya no habrá más pena y olvido"* , *"Asesinato en el Senado de la Nación"*, *"Darse cuenta"*,...entre otras. Como se puede observar en términos amplios la producción nacional es valorada por las y los estudiantes. Algunos identifican esta producción con las series de televisión, otras veces se hace referencia a la pantalla grande, pero particularmente en contexto de encierro a los relanzamientos en plataformas globales de servicio pago pero también se hizo múltiples referencias a la plataforma CINE.AR nacional y de acceso gratuito, (pocos estudiantes especialmente de medios audiovisuales reconocieron la plataforma UNTREF como opción también nacional libre y gratuita para ver contenidos nacionales de ficción). Todas estas referencias ponen en valoración a la producción nacional de ficción audiovisual como opción atractiva para el consumo: el valor a la representación de "parecido", "lo familiar", "lo que nos identifica en la forma de hablar o de vestir", " la cercanía de los rasgos que nos identifica".

De manera más o menos caótica, asistemática, marginal, más como un resto del discurso que como un posicionamiento a priori, la reflexión crítica en sus discursos aparece y desaparece, deja pinceladas y ciertos rasgos a veces en el posicionamiento respecto a la producción de ficción nacional, otra sobre la compleja

y sobredeterminada relación que ellos y ellas tienen con las plataformas comerciales donde reconocen que en la gran mayoría de las elecciones se dejan vencer o tentar por las propuestas éstas por falta de tiempo o ganas de llevar adelante sus propias búsquedas. La perspectiva crítica también aparece en el conocimiento y uso de una plataforma nacional gratuita CINE.AR que muchos de las y los estudiantes conocen y consumen por expreso deseo en algunos casos y por mandato intelectual o cierta moralidad (y cierta forma también de conversión) en la elección de sus consumos.

Ahora bien, del mismo modo, en un número significativo de entrevistas no se valoró positivamente la producción nacional. Tampoco ocultaban su desinterés por la producción o la escasez de oferta, es decir, en términos de la teoría del ciclo del consumo no se da siquiera el proceso "apropiación" ni "objetivación". Particularmente esto nuevamente se hizo más evidente en campos disciplinares alejados a las ciencias sociales, profundizando las diferencias entre rasgos identitarios de estudiantes de ciencias "duras" y "blandas". Lo disciplinar parece cada vez más evidente, al menos aquí, un condicionamiento en los consumos audiovisuales de ficción.

Respecto a las mediaciones tecnológicas como lugares emergentes de sentido de lo contemporáneo particularmente asociado a ciertos rasgos, usos y modos de apropiación de las juventudes (aunque no solo de ellas), la perspectiva crítica deviene en diferentes formas de reflexión sobre los dispositivos y las pantallas; los modos de interpelación de la oferta donde convergen con mayor aceleración los registros biométricos, comportamentales, dactilares, digitales llevan a una cualificación de las personas sin precedentes y donde lo global y lo estadístico deviene en una progresiva y mayor predictibilidad sobre lo personal e individual, las y los estudiantes parecen tener conocimiento del complejo y casi determinante proceso de la oferta donde una importante cantidad de ellos y ellas eligen someterse a las reglas propuestas dando diferentes usos a sus consumos como el solo entretenimiento, la necesidad de relajar de la tensión de los estudios, etc.

¿En qué medida las y los estudiantes eligen sus consumos de ficción audiovisual?
Es casi una pregunta capciosa, donde muchos de las y los estudiantes refieren que

no existe o que es prácticamente inexistente la producción audiovisual local. De tal manera ya hemos hecho referencia a que el entramado mediático local dista mucho de constituirse en una industria cultural pujante y en desarrollo que más bien se caracteriza un estado de precariedad asociado a una lógica de subsistencia. Si bien en la actualidad se encuentra la licenciatura de medios audiovisuales en la UNTDF que promueve la profesionalización de la actividad, una progresiva presión del sector audiovisual local que busca instalarse en la agenda pública para promover un proyecto de ley que contribuya a transformar las lógicas del sector, como consecuencia de esta vacancia en el conjunto total que perciben como "la oferta" inmediatamente se reconoce el valor de la producción nacional. Esto no aparece en detrimento de lo local que se expresa como una "falta" sino que aparece como un aspecto aditivo, es decir, en los discursos se suele desplazar la mirada hacia lo nacional como lo más "próximo" a las identidades de las y los estudiantes, sin embargo, esto no parece estructurarse en una relación de oposiciones como sí se muestra respecto de las plataformas globales comerciales y las series o películas del mainstream.

Otras formas o prácticas que denotan perspectiva crítica es la manera negociada o de cierta resistencia al sistema comercial y a las lógicas de mercado de las industrias culturales que monetizan casi toda propuesta de ficción audiovisual en que muchos de ellos y ellas "piratean", descargan buscando alternativas no pagas, usando códigos de acceso prestados, entre otras formas de acceso al consumo. En otros casos, aparece el temor al hackeo y a los virus, es decir, a las posibles consecuencias que presentan esas prácticas. Sin embargo, en ningún caso se hizo referencia a una moral que requiere cumplir con las obligaciones ciudadanas de pago, sino en el temor a destruir o inutilizar el instrumento que necesitan para estudiar y no alterar o complicar su rutina universitaria. Es decir, en este caso el uso de alternativas para descargas o la decisión de no realizar esas prácticas se puede hipotetizar que reconocen un derecho al consumo cultural y que se jerarquiza por sobre la obligación mercantil del usuario; lo que en desde esta perspectiva se reconoce como una enorme potencia crítica.

El registro sobre los matices que emergen en la capacidad y potencia crítica de las y los estudiantes a partir del análisis de sus consumos audiovisuales de ficción no se agota en estas referencias parciales. Por el contrario, sólo permiten un acercamiento gnoseológico sobre las capacidades latentes y manifiestas de desnaturalizar lo dado en la doble condición de jóvenes y estudiantes.

1.1.3. Hacia una categoría de análisis: La vergüenza a la televisión

Si bien parece ser la región a nivel nacional que más consumos de televisión y pantallas frecuente, la vergüenza a la televisión se representa en los discursos de las y los estudiantes de diversas formas e intensidades que abarcan desde el desconocimiento absoluto del consumo, la relativización y corrimiento del mismo, las alusiones y referencias lábiles o esquivas, la incomodidad cuando emergen contradicciones, entre otras formas de construir sentidos vergonzosos, añejos y en algunas ocasiones con reminiscencias a los consumos de la infancia. La vergüenza como categoría ha emergido como mayor potencia en el nivel enunciativo, en los efectos globales de la escena comunicacional y las diferentes estrategias que los y las estudiantes desplegaron para no identificarse con el dispositivo y su consumo. Se leen marcas de diferentes trayectos asociados a condiciones de producción diversas en el conjunto de los discursos cuando los recortamos como un solo texto. Se conectan con rutinas más "juvenilizadas", con mediaciones tecnológicas donde el uso y apropiación de los dispositivos modelizan las formas más individualizadas de sus consumos a través de los celulares, computadoras o tablets, muchas veces aludiendo a la televisión como un dispositivo reconvertido para otras prácticas. Muchos desconocen el lugar de la televisión y tratan de situar su consumo como si no se tratara de sentarse a ver la tele: se trata de camuflar la experiencia gozosa de la televisión y sacar las teleseries que consumen intentando asociarlas al cine o al teatro, consumos culturales menos vergonzosos y dignos para las identidades juveniles universitarias como para disimular su conversión al culto televisivo. De la misma manera no aparecen prácticamente menciones a la telenovela latinoamericana o a los grandes seriados contemporáneos salvo algunas tiras nacionales como "*El Marginal*", "*Los simuladores*" o personajes de Capussoto. Las

sagas y series mencionadas como parte de sus consumos televisivos abarcan: "Los Simpson", la nueva etapa "X Files", "The West Wing", "Los Sopranos", "Six Feet Under", "24", "The Wire", "Lost", "Games of Thrones", "Breaking Bad", "La ley y el orden", "Friends", "Mad Men", "The Walking Dead", "The Good Fight", "Grey's Anatomy", "El cuento de la criada", "Euphoria", "Chernobyl" todas ficciones que pueden consumirse hoy también en streaming en las diferentes plataformas. En el mismo sentido, las y los estudiantes hacen referencias a sus consumos de series de ficción de plataformas: "The Crown", "Gambito de dama", "Sex Education", "Dark", el spin off de Breaking Bad "Better Call Saul", "This is us", "La casa de las flores", "La casa de papel", "Mindhunter", "The Peaky Blinders", entre otras, siendo Netflix la plataforma que parecen preferir cuando hacen referencia a consumos en plataformas.

Es plausible pensar aquí también que existen fuertes condicionamientos estéticos especialmente respecto de las mediaciones tecnológicas en las formas de consumos. Como indicamos al inicio, no podemos comprender el consumo sin conocer la producción. Es parte de un proceso comunicacional complejo con momentos específicos y articulados. La producción y el consumo se encuentran cada vez más solapados, imbricados, opacados por formas de mediación tecnológica que no solo requiere comprender las formas de circulación, porque sin duda la mutación más profunda se ha dado allí. En cualquier caso, nuestra intención se centra en reconocer que la naturaleza de esta mutación si bien impacta necesariamente en los consumos es en las continuidades donde se evidencian que persisten lógicas y dinámicas de los medios "tradicionales" como el cine y la televisión con los consumos en diferentes dispositivos, aplicaciones y plataformas globales. Un aspecto del streaming para tener en cuenta que aparece colateralmente mencionado en los consumos de las y los estudiantes respecto de persistencias y transformaciones entre la televisión y las plataformas es la evidente facilidad con la que estas empresas globales emergentes de la televisión y el cine como medios tradicionales que ponen en sentido los usos que se le dan en sus consumos, desarrollan estrategias comerciales que habilitan mayores adaptaciones, retransmisiones, almacenamiento de contenidos audiovisuales como

consecuencia de un fenomenal vacío legal en la regulación de los mercados globales altamente concentrados como un ningún otro momento desde la irrupción de las industrias mediáticas en la modernidad. Por ejemplo, ahora algunas plataformas al mismo tiempo que van proponiendo a las audiencias nuevas formas mediatizadas de consumo como *Netflix Party*, más usada en la pandemia; también incorporan formas tradicionales compitiendo en ventaja y posición dominante con la televisión. En algunos casos no solo se pueden reproducir contenidos a libre demanda sino también acceder a transmisiones en directo (propias de la programación televisiva). La inclusión de los eventos deportivos en la oferta de la plataforma *Star+*, que rompe la lógica del "on demand" como re-transmisión del evento a veces con y otras sin almacenamiento idéntica a la propuesta televisiva avizora un horizonte donde el libre albedrío global de la desregulación permite a estas plataformas ampliar de manera indefinida su oferta no solo cuantitativa sino cualitativamente: pagan solo derechos de ser necesario, replican o retransmiten además de producir, compran derechos de reproducción a otras grandes productoras, etc. no utiliza espacio de almacenamiento dado que el valor de directo es el vivo y expresa la lógica de la maximización de la rentabilidad copiando a la televisión, pero reconociéndose como una plataforma emergente de la "siliconización" del mundo. Del mismo modo, los canales de televisión se expanden, adaptan e incorporan propuestas para acercarse a los gigantes globales de la ficción. Así junto con *Netflix*, *Amazon Prime Video*³¹, están las propuestas de *Cablevisión Flow*, *Movistar Play*, *DirecTV GO* o *Disney+*. Allí el rol de Estado, parece estar cada vez más lejos de generar agenda sobre los derechos de las audiencias en estos procesos parece reducirse cada vez más a una especie de "plataforma" que debe garantizar la unión entre ciudadanos y actores privados a fin de favorecer en una relación tripartita inédita, un avance fluido de la sociedad.

³¹ Recordemos que mientras Netflix nació en 1997 como servicio de alquiler de DVD por catálogo y en 2007, lanza un servicio de transmisión que permite ver películas y programas de TV en las computadoras personales.

5.2. Bibliografía

ADER, N., CAR, V. y HERMIDA, M. (2014). " Entre medio y medio hasta el Garibaldi Ilego". Sociedad Fueguina Número 04, Año 2, 4-11. Ushuaia, ICSE. Disponible en [http://www.untdf.edu.ar/uploads/archivos/04_Sociedad_Fueguina_Nro_4.pdf. Fecha de consulta: 15 de junio de 2021].

AGAR, M. (1980). "The professional Stranger. An informal introduction to ethnography". Nueva York, Academic Press.

ARDÈVOL, E. (2003). " Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea". Disponible en <https://atheneadigital.net/article/view/n3-ardevo-bertran-callen-et-al>

ARROYAVE-CABRERA;MILLER (2017). "De la ecología de medios a la ecología profunda de medios:esclarecer la metáfora y visibilizar su impacto medioambiental ".Palabra clave, v. 20, n. 1, pgs. 239-268. Disponible en <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6424/pdf>

AUGÉ, M. (2012)." Futuro" . Buenos Aires, Ed. Adriana Hidalgo.

BAKARDJIEVA, M. (2006). " Domestication Running Wild. From the Moral Economy of the Household to the Mores of Culture", in Berker, T, Hartmann, M., Punie, Y and Ward, K. (eds) Domestication of Media and Technologies, Open University Press, pgs. 62-79.

BAUDRILLARD, J. (2000). " De la seducción"" Madrid, Cátedra.

BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2009). "Los dueños de la palabra". Buenos Aires, Prometeo.

BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2011). " Estructura, concentración y en los medios del Cono Sur latinoamericano". Comunicar, revista científica de educomunicación,

XVIII(36).

Disponible

en

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-07>

BENJAMIN, W. (2019). " La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica. Prólogo, notas, y traducción del alemán de Felicia Santos.". Buenos Aires, ediciones Godot.

BOURDIEU, P.(1989). " El espacio social y la génesis de las "clases". Estudios sobre las Culturas Contemporáneas", vol. III, núm. 7, México, Universidad de Colima, pgs. 27-55.

BOURDIEU, P. (1991). "El sentido práctico". Madrid, Taurus Ediciones, pgs. 91-111.

BOURDIEU, P. (1996). " Sobre la televisión". Madrid, Anagrama.

BRIGGS, CH. (2007). "Anthropology, Interviewing, and Communicability in Contemporary Society" Current Anthropology, 48(4), pgs. 551-580. Disponible en <https://doi.org/10.1086/518300>

BUERKEL-ROTHFUSS, N.; MAYES, S. (1981) Daytime serial drama. Soap opera viewing: the cultivation effect. En: Journal of Communication, 31, pgs.108-115.

BULLA, G. (2009). " Televisión argentina en los 60: la consolidación de un negocio de largo alcance. " En *Mucho ruido, pocas leyes*. Economía y políticas de la comunicación en la Argentina (1920-2007).

CAR, V. (2019). " Comunicación y territorios: el caso de Tierra del Fuego". Revista Question, Vol. 1, Nº. 63, 2019, julio-septiembre ;e187). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7634662>

CAR, V.; MARTÍNEZ, A. y ADER, N. (2019). " Consumos culturales y tecnologías. Hacia una experiencia transmedia, " en *Mutaciones del consumo cultural del siglo XXI*, (Ravinovich y Wortman comp.) Buenos Aires, Teseo, pgs. 23-41. Disponible en

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf

CAR, V.; ADER, N. (2021). "Re-pensando el andamiaje teórico de los consumos culturales y las mediaciones tecnológicas en el fin del mundo". Cuadernos ICIC, Núm. 4. Río Gallegos, UNPA. Disponible en <https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/icic/article/view/806>

CARBONELL, X., y OBERST, U. (2015). "Las redes sociales en línea no son adictivas". Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport, Aloma, 33 (2), pgs.13-19.

CARLÓN, M. y SCOLARI, C. (2009). "El fin de los medios masivos". Buenos Aires, La Crujía.

CARLÓN, M. (2015). "La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?" Palabra clave, v. 18, n. 4, pgs. 1111-1136. Disponible en <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5627/pdf>

CARVETH, R; ALEXANDER, A. (1985). "Soap opera viewing motivations and the cultivation process". En: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 29 (3), pgs.259-273-1985.

CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1987). "Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos, y prácticas de investigación". Buenos Aires, Paidós.

CASTORIADIS, C. (1975). " La institución imaginaria de la sociedad" 2o edición en castellano, Vol. 1. , Bs. As., Tusquets.

COLOMBARI, HERMIDA, M. y PICÓN, J. (2019). "Juventud, divino tesoro" Sociedad Fueguina, Nro. 6, Ushuaia, ICSE. Disponible en https://www.untdf.edu.ar/uploads/archivos/sociedad_fueguina_6_2019_1576756970.pdf

DEBORD, G. (1967). "La sociedad del espectáculo". Buenos Aires, La marca Editora.

DE CERTEAU, M. (1996). "La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer". México, Universidad Iberoamericana.

DE SOUSA, S. (2009). "Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación", Siglo XXI editores.

DOUGLAS, M. y ISHERWOOD (1979). "The word of gods". Nueva York, Cambridge University Press.

ELBAUN, J. (1996). "Pensar en las culturas juveniles". Ed. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Disponible en <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL000781.pdf>

FISHER, M. (2018). "Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?". Buenos Aires, Caja Negra.

FOLLARI, R. (2004). "La retirada de los intelectuales". Revista *Cubana de Educación Superior*, Sept. 2004. Gale OneFile: Informe Académico, disponible en link.gale.com/apps/doc/A146893114/IFME?u=anon~43602505&sid=googleScholar&xid=1390b04a. Accessed 25 June 2022.

FORD, A. (1990). "Navegaciones". Buenos Aires, Paidós.

FORD, A. (1997). "La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea". Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

FUENTES NAVARRO, R. (1999). "La investigación de la comunicación en América Latina." Oficios terrestres, Nro. 6, Buenos Aires, UNLP. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38040>

GARCÍA CANCLINI, N. (1989). "Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad." México, Paidós.

GARCÍA CANCLINI, N. (1991). "El consumo sirve para pensar. " Consumidores e. Disponible en https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

GARCÍA CANCLINI, N. (1992) " Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. " México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, N. (1997). "Imaginario urbanos", Buenos Aires, Eudeba.

GARCÍA CANCLINI, N. (1999) " La globalización imaginada". Bs. As., Paidós.

GARCÍA CANCLINI, N. (2007) "Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?", en Revista Eure, vol. XXXIII, no 99. Disponible en <<https://bit.ly/2lzU5Gn>>.

GARCIA CANCLINI, N. (2010). "La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia" (Vol. 3068), Katz editores.

GARCIA CANCLINI, N. (2019). "Ciudadanos reemplazados por algoritmos". Universidad de Guadalajara, CALAS.

GARCÍA LEIVA; ALBORNOZ, L. (2017). " Diversidad e Industria Audiovisual: El Desafío Cultural del Siglo XXI. " México, Fondo de Cultura Económica.

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORELLI, N. (1986). " Living with television: The dynamics of the cultivation process In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects*. Hilldale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pgs. 17–40.

GINDIN, I. L, CINGOLANI, G. y RODRÍGUEZ-AMAT, J. R. (2021). " Autoridades interpretativas:una perspectiva teórica sobre datificación y producción de sentido". Palabra Clave, 24 (3), e2436. Disponible en <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/14969/65>

GÓMEZ ALONSO, R.; SÁNCHEZ, R. y RONCERO, R. (2014). "Las transformaciones de la ficción audiovisual a través de la red". Tenerife, La Laguna.

GRILLO, M; PAPALINI, V. y BENÍTEZ LARGHI, S. (2016). "Consumos Culturales en la Argentina Contemporánea", Ciudad de Buenos Aires, CLACSO. Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D12317.dir/EstudiosCulturales.pdf>

GUBER, R. (2011). "La Etnografía. Método, Campo y Reflexividad ". Bs.As., Siglo XXI editores.

HALL, S. (1973). "Encoding/Decoding". En Culture, Media, Language. Londres, Working Papers in Cultural Studies, Hutchinson, pgs.128-138.

HALL, S. (1980). "Cultural Studies and the Centre: Some problematics and problems", en Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies, pgs.1972-79. Londres,Hutchinson.

HALL, S. (1984). "Notas sobre la deconstrucción de lo popular", en R. Samuel (ed.). Historia popular y teoría socialista. Barcelona, Crítica, pgs. 93-110.

HALL, S. (1999). "Narrating the Nation: An Imagined Community", en C. Lemert (ed.). Social Theory: The Multi-cultural and Classic Readings. Londres, Westview Press, pgs. 626-633.

HALL, S. (2004). "Codificación y decodificación en el discurso televisivo", en CIC: Cuadernos de información y comunicación, no 9. Madrid.

HELLER & FEHJER, (1988). "The Postmodern Political Condition" , New York, Editorial Columbia University Press.

HERMIDA, M.; MALIZIA, M. y Otros (2014). Migración e identidad en Tierra del Fuego. Identidad, Sociedad Fueguina 02, AÑO 2. ICSE, Disponible en [<https://iidentidadess.files.wordpress.com/2015/07/03-identidades-10-6-2016-hermida-malizia-vanaert.pdf>].

HOBBSAWM, E. (2005). "El desafío de la razón. Manifiesto para la renovación de la historia", *Polis* [En línea], 11 | 2005, Publicado el 29 août 2012, Disponible en URL: <http://journals.openedition.org/polis/5915>.

JENKINS, H. (2006). " Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. " NY., NYU Press.

JENKINS, H. (2008). " La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona, Paidós.

JENKINS, H. (2010). "Convergence culture. La convergencia de los medios de comunicación". Buenos Aires, Paidós Comunicación.

JENSEN Y ROSENGREN (1997). "Cinco tradiciones en busca de lo público " en Dayan, D. (comp.) *En busca de lo público. Recepción, televisión y medios*. Barcelona, Ed. Gedisa, pgs. 335-370.

KATZ, J. y SUGIYAMA, S. (2006). "Mobile phone as fashion statement: evidence for students surveys in the U. S. and Japan. *New media and society*". London, Transaction Publishers, pgs. 321-337

LA FERLA, J. (2011). "Televisión". Buenos Aires, Fundación Telefónica. Disponible en http://continenteav.com.ar/wp-content/uploads/Televisiones_en_espanol.pdf

LEMISH, D. (1985). "Soap opera viewing in college: a naturalistic inquiry.", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (3), pgs. 275-293

LING, R. (2001). " The diffusion of the mobile telephony among norwegian teens. A report after the revolution". París, Francia: ICUST. Disponible en [http://www.richardling.com/papers/2001_Report_from_after_the_revolution.pdf].

LOPES, M.; BORRELLI, S. y RESENDE, V. (2006). " Viviendo con la telenovela. Mediación, recepción y ficcionalidad". San Pablo, Summus.

LÓPEZ VIDALES, N. GOMEZ RUBIO, L., y MEDINA DE LA VIÑA, E. (2019). "Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia". *Ámbitos* 46, pgs.10-27. Disponible en <http://10.12795/Ambitos.2019.i46.02>.

LÓPEZ VIDALES, N. y GÓMEZ RUBIO, L. (2021). "Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), pgs.543-552. Disponible en <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

LÓPEZ VASALLO, I. (2008), "Observatorio iberoamericano de ficción televisiva 2008-2009"; Brasil Globo Universidade.

MAGNANI, E. (2019). "La jaula del confort. Big data, sociedad y neurociencia. Quién toma tus decisiones". Buenos Aires, Ed. Autoría.

MARTÍN- BARBERO, J. (1987). " De los medios a las mediaciones". México, Gustavo Gili.

MARTÍN- BARBERO, J. y MUÑOZ, S. (1992). " Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia". Bogotá, Tercer mundo Editores.

MARTÍN- BARBERO, J. (1996). " Comunicación: el descentramiento de la modernidad". Cali, Analisi, Universidad del Valle.

MARTÍN- BARBERO, J. (1997). "La televisión o el mal ojo de los intelectuales". *Comunicación y Sociedad*. Nro.29 enero-abril Colombia, Universidad Nacional de Bogotá, pgs.11-22.

MARTÍN- BARBERO, J. (2002). "Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura". Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

MARTÍN- BARBERO, J. (2008)."Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto", Bogotá, Ned Ediciones.

MARTÍN- BARBERO, J. (2010). " Notas para hacer memoria de la investigación cultural en Latinoamérica en Entorno a los estudios culturales", Richard, N.(comp.) Buenos Aires, Arcis ed. pgs. 133-144.

MARTÍN -BARBERO, J. (2015). "Hacia el habla ampliada, La comunicación en mutación", Rincón, A. comp., Bogotá, Fes comunicación. pgs 13-19

MARGULIS, M. y URRESTI, M. (1996). "La juventud es más que una palabra", en Mario Margulis (comp.) La juventud es más que una palabra. Buenos Aires, Biblos.

MATA, M. (1994). " Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva". Buenos Aires, Ed. La Crujía.

MATA, M. (2000). "De la cultura masiva a la cultura mediática", en Diálogos de la Comunicación No 56. Lima, FELAFACS.

MATA, M. (2014). " Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía". CEA, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.

MATO, D. (2002). " Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder". Caracas, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, pgs. 21-45.

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). "Historia de las teorías de la comunicación ". Barcelona, Paidós.

MATTELART, A. (2007). "Historia de la información". Barcelona, Ed. Paidós.

MAZZIOTTI, N. (1996). "La industria de la telenovela". Buenos Aires, Paidós.

MCBRIDE, S. (1980). "Un solo mundo, voces múltiples". UNESCO. París, Fondo de Cultura Económica.

MCLUHAN, M. (1996). " Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano". Barcelona, Ed. Paidós.

MEAD, M. (1979). " L'anthropologie visuelle dans une discipline verbale" en. *Cahiers de l'Homme, pour une anthropologie visuelle*, pgs. 13-20.

MENENDEZ, M; FIGUERAS-MAZ, M., ANGULO B. (2017). "Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2): pgs. 369-394. Disponible en <https://Dialnet-ConsumoYPercepcionJuvenilSobreLaFiccionSeriadaTele-6242661.pdf>

MEYROWITZ, J. (2019). "Medium theory". En: R. Hobbs; P. Mihailidis (eds.). *The international encyclopedia of media literacy*. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, pgs. 1112-1118.

MONSIVÁIS, C. (2000). "Aires de familia", Barcelona, Anagrama.

MORALES, S. (2009). "La apropiación de TIC. Una perspectiva. " en Morales, S. y Loyola, M.I. (Comp.), *Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación*. (pp. 99-120). Córdoba, Edición de las autoras.

MORENO DOMINGUEZ, D. (2008). " Rasgos característicos de la transición a la vida adulta de los jóvenes españoles en el marco comparado europeo". Madrid, *Pensamiento Iberoamericano*, (3), pgs.17-46.

MORLEY, D. (1981). " The Nationwide Audience: Structure and Decoding". BFI Television monograph 11, Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344378100300211?icid=int.sj-abstract.similar-articles.2>

MORLEY, D. (1996). "Televisión, audiencias y estudios culturales". Buenos Aires, Amorrortu.

MORLEY, D. (1992). " Populism, revisionism and the 'new audience research". *Poetics*, 21(4), pgs.339-344.

MORLEY, D. y SILVERSTONE, R. (1990). " Domestic communication—technologies and meanings. " *Media, culture & society*, 12(1), pgs. 31-55.

MORDUCHOWICZ, R. (2008). "Los jóvenes y las pantallas". Buenos Aires, Ed. Gedisa.

MORDUCHOWICZ, R. (2013). "Los jóvenes del siglo XXI". Buenos Aires, Ed. Gedisa.

MUROLO, N.L. (2010). "Celu, Play y Altas Llantas. Jóvenes, Consumos y Diferencias Sociales". En *Memorias de las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, No 14, ISSN: 1852-0308. Disponible en www.redcomunicacion.org

MUROLO, N.L. (2012). "Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual", en *Razón y palabra*. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicación. Telos, Cdad. de México.

MUROLO, N. L. (2014). "Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de los jóvenes del conurbano bonaerense sur. Estudio realizado en Quilmes, 2011-2014. Tesis doctoral disponible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43080/Documento_completo.pdf?sequence=2

MUROLO, N. L. (2016). "La pantalla pirata: usos y apropiaciones del audiovisual en Internet por parte de jóvenes". *Divulgatio, Revista de la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes*. 1(1). Disponible en <http://revista-divulgatio.web.unq.edu.ar/?entradas-ejemplares=la-pantalla-pirata-usos-y-apropiaciones-del-audiovisual-en-internet-por-parte-de-jovenes>

MUROLO, N. L. (2017). "Pensar en pantallas: jóvenes, tecnologías, usos y narrativas". En González, N. D. y Nicolosi, A. P. (comps.), *Transiciones de la escena audiovisual: perspectivas y disputas*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes. Libro digital, descarga ISBN 978-987-558-462-4.

MUROLO, N. L. y AON, L. (2018). "Maratón en Netflix. House of cards entre la narrativa de la televisión y la web". *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, (82),e023 (octubre-marzo 2018). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/4798>

MUROLO, N.L. (2021). " Cultura Pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI" / Leonardo Murolo; Ignacio Del Pizzo. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Prometeo, Pgs. 17 - 31.

O' NEIL, C. (2016). "Armas de destrucción matemática. Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia". Barcelona, Ed. Orhi.

OROZCO GÓMEZ, O. (1996). " De espectadores a interlocutores.Desafío de los medios a fin de milenio". En la conferencia inaugural de la cátedra UNESCO, Bogotá, Universidad Pontificia Javeriana.

OROZCO, GÓMEZ. O. (1997). "Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar". Revista online Comunicar, n° 8. Disponible en: <<https://bit.ly/2nRynzd>>.

OROZCO, GÓMEZ. O. (2014). " Televidencias: Comunicación, educación y ciudadanía". México, Universidad de Guadalajara.

OROZCO, GÓMEZ, O.; LÓPEZ, M. (2016). " invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva, anuário Obitel 2016". Porto Alegre, Sulina.

ORTÍZ, R. (1996). " Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo". Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

ORTÍZ, R. (2004). " Mundialización y Cultura". Colección Agenda Iberoamericana. Bogotá, Andrés Bello.

PÉREZ ORNIA, J. (2011). " ¿Qué es la televisión? " en *Televisiones*, La Ferla (comp.) Buenos Aires, Fundación Telefónica, pgs. 17-41.

RABELLO CASTRO, L. (2001). " Infancia y adolescencia en la cultura del consumo. " Buenos Aires, Grupo Editorial Lumen.

REGUILLO, R. (2000). " Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto". Bogotá, Ed. Norma.

REGUILLO, R. (2004). "Los estudios culturales. El mapa incómodo del relato inconcluso". Barcelona, Ed. Incom.

RESTREPO, E. (2012). "Apuntes sobre los estudios culturales. Antropología y estudios culturales: disputas y confluencias desde la periferia". Bogotá, Ed. Convenio Andrés.

RICHARD, N. (2010). " En torno a los Estudios Culturales. Localidades, trayectorias y disputas. " Santiago de Chile, Ed Arcis. Recuperado en <http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/coedicion/richard.pdf>

RINCÓN, O. (2017). " Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo. " Tesis doctoral (CES), Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. Disponible en <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/62298>

SADIN, E. (2018). " La siliconización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital". Buenos Aires, Caja Negra.

SADIN, E. (2020). " La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un anti humanismo radical. " Buenos Aires, Caja Negra.

SANDOVAL, L; CABELLO, R. (2019). " Límites a la domesticación: usos obligados, reticencia y austeridad en la apropiación de la telefonía móvil". *Dixit*, (31), pgs. 82–99. Disponible en <https://doi.org/10.22235/d.vi31.1849>

SARTORI, G (1999). "Hommo videns, la sociedad teledirigida". México, Taurus.

SCOLARI, C. (2013). " Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan" . Buenos Aires, Deusto.

SCOLARI, C. (2022) "Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310217. Disponible en <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86958/631>

SCHMUCLER, H. (1997). "Memorias de la comunicación". Buenos Aires Ed, Biblos.

SGAMMINI, M., & MARTÍNEZ, F. (2021). "Medios de comunicación, identidad local y público: Estudios de consumo y recepción en Villa María." *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 6(2). Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6829>

SILVERSTONE, R. (1990). "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla: bases para una reflexión global". Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Nro. 22. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone03.pdf

SILES, I., GÓMEZ CRUZ, E. y RICAURTE, P. (2022). "Toward a popular theory of algorithms" .Popular Communication ahead of print. pgs. 1-14. Disponible en <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2022.2103140?fbclid=IwAR2Mjk6FadPtWDglExRRyEVpPKBCooc7BZTe-2UNYvkeD9iFkKOSeg3B3Hs#.YuPLupUukzo>

SILVERSTONE, R. (1994). "Televisión y vida cotidiana". Buenos Aires, Amorrortu editores.

SILVERSTONE, R.; MORLEY, D. y HIRCH, E. (1996). "Tecnologías de la información y la comunicación y economía moral de la familia". En Silverstone, R. y Hirsch, E. (edits.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona, Bosch.

SILVERSTONE, R (2004). "¿Por qué estudiar los medios?". Buenos Aires, Amorrortu Editores.

SILVERSTONE, R. (2006). "Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept", en Berker, T.; Hartmann, M.; Punie, Y. y Ward, K. J. (eds.), *Domestication of media and technology*, Open University Press, Maidenhead, pgs.229-248.

SPRADLEY, J. (1979). "The Ethnographic Interview". EEUU, Harcourt.

SUAREZ, M.H. (2015). " Jóvenes universitarios que estudian y trabajan" . En Suárez M. (Coord.), Jóvenes_estudiantes@unam.mx. Realidades y representaciones de I@s estudiantes de licenciatura . México, UNAM, Seminario de Educación Superior; M.A. Porrúa, pgs. 215-247.

SUNKEL, G. (2006). " El consumo cultural en América Latina. " Bogotá, Colombia, 2da Edición. Convenio Andrés Bello.

TERRERO, P. (2006). " Ocio, práctica y consumos culturales.Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada" en *El consumo cultural en América Latina* (Sunkel comp.), Colombia, Andres Bello. pgs. 335-367.

THIOLLENT, M. (1982). " Crítica metodológica, investigación social". San Pablo, Polis.

THOMPSON, J. (2004). " Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas. " México, Universidad Autónoma Metropolitana.

THOMPSON, J. (1998). " Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. " Buenos Aires, Paidós.

TULLY, C. y ALFARAZ, C. (2015). "Jóvenes, espacio y tecnología. La configuración de las relaciones sociales en la vida cotidiana", en *Propuesta Educativa*, nov.2012, año 21. pgs. 59- 68.

TURKLE, SH. (2017). "En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital". Barcelona, Ático de los libros.

VALDETTARO, S. (ed.) (2011). " El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y derivaciones". Rosario, UNR Editora

VARELA, M. (2012). " Miraba televisión, youtube", en *El fin de los medios masivos*. CARLON, C. y SCOLARI, C. (comp.). Buenos Aires, La Crujía.

VARGA LLOSA, M. (2012). " La sociedad del espectáculo". Madrid, Alfaguara.

VERÓN, E. (1987). " El sentido como producción discursiva. La Semiosis Social". Barcelona, Gedisa. VERÓN, E. (2014). 'La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes'. Buenos Aires, Ed. Paidós.

WILLIAMS, R. (1974). "Television. Technology and Cultural Form". United States of America, Schoken Books.

WILLIAMS, R. (1992). "Historia de la comunicación". Vol. II. *De la imprenta a nuestros días*. Barcelona, Editorial Bosch.

WILLIAMS, R. (1997). "La Hegemonía" y "Dominante, Residual y Emergente". En *Marxismo y literatura*. Barcelona, Ediciones Península.

WILLIAMS, Raymond (2011). " Televisión. Tecnología y forma cultural". Buenos Aires, Paidós.

WOLF, M. (1985). " La investigación de la comunicación de masas". Buenos Aires, Paidós.

ZECCHETTO, V. (2012). "La teoría semiótica. " En *Seis semiólogos en busca del lector*. Zecchetto, V. (coord.) Buenos Aires, La crujía.