

# **Instituto de Investigaciones Gino Germani**

## **“VI Jornadas de Jóvenes Investigadores”**

**10, 11 y 12 de noviembre de 2011**

Identificación institucional: Universidad Nacional del Comahue. Centro Universitario Regional Zona Atlántica.

### **Identificación de autores:**

**Andrés Amoroso.** Licenciado en Comunicación Social. Docente e investigador del Centro Universitario Regional Zona Atlántica. Universidad Nacional del Comahue. Docente de la Universidad Nacional de Río Negro y Profesor en el Instituto Superior de Formación Docente y Técnica N° 25 de Patagones, Provincia de Buenos Aires. Autor de distintas publicaciones. Autor y expositor de trabajos en Congresos, Jornadas, Simposios.

**Alba B. Eterovich.** Profesora en Psicopedagogía (UNComa). Especialista en Planificación y Gestión de Políticas Sociales. Maestranda en Políticas Sociales, de la Universidad Nacional de Buenos Aires. Docente Regular (AyP) de la Orientación Comunicación y Docente Investigadora Categoría IV (UNComa-CURZA). Integrante de equipos de investigación, extensión. Ex becaria de Investigación de la UNComa. Autora de distintas publicaciones. Autora y expositora de trabajos en Congresos, Jornadas, Simposios.

**Eje 4:** Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías

**Título del Trabajo:** *Consumos culturales de los jóvenes de las escuelas nocturnas de Viedma*

### **Resumen:**

El objeto de este trabajo es compartir un primer nivel de análisis descriptivo de las características de alumnos jóvenes que asisten a las escuelas secundarias nocturnas de Viedma. Esta indagación se inscribe en el proyecto de investigación: subjetividades juveniles en las escuelas secundarias nocturnas, de la Universidad Nacional del Comahue, sede Viedma, Río Negro. Para este objetivo se ha realizado encuestas a

alumnos de todas las escuelas nocturnas de la ciudad. Los interrogantes giran en torno a los consumos culturales de los jóvenes asistentes a estos colegios, en especial los medios de comunicación.

### ***Consumos culturales de los jóvenes de las escuelas nocturnas de Viedma***

El objeto de este trabajo es compartir un primer nivel de análisis descriptivo de las características de alumnos jóvenes que asisten a las escuelas secundarias nocturnas de Viedma. Esta indagación se inscribe en el proyecto de investigación: “subjetividades juveniles en las escuelas secundarias nocturnas”, de la Universidad Nacional del Comahue, sede Viedma, Río Negro. Para esto se ha realizado encuestas a alumnos de todas las escuelas nocturnas de la ciudad. Los interrogantes giran en torno a las condiciones en que transcurre su cotidianeidad, las prácticas sociales y los consumos culturales.

La interrogación acerca de quiénes son los alumnos que asisten a la escuela adquiere relevancia debido a las transformaciones que han sufrido estas instituciones desde 1995 hasta la actualidad. En los noventa se duplicaron la cantidad de escuelas nocturnas en la ciudad de Viedma y actualmente la cantidad de alumnos que asisten constituyen más de un tercio de los alumnos del nivel medio de la ciudad de Viedma. Sin embargo, más significativos que los cambios cuantitativos han sido los cualitativos. Especialmente en lo que refiere a las características de sus alumnos. Si hace poco menos de dos décadas los alumnos eran adultos con trabajo estable, actualmente -mayoritariamente- son adolescentes y jóvenes. Si antes asistir a una escuela nocturna indicaba que el alumno había interrumpido su trayectoria escolar, actualmente -en muchos casos- es la última escala en trayectorias escolares ininterrumpidas. Frente a estos cambios surge el interrogante, desde las propias instituciones, acerca de quiénes son sus estudiantes.

Este escrito consta de tres partes. La primera, presenta algunas características generales de la muestra encuesta. Los siguientes apartados se centran en encontrar algunas perspectivas interpretativas del lugar que la recepción de la televisión y la radio tienen para estos sujetos. Estas primeras interpretaciones intentan, siguiendo la propuesta de María Cristina Mata (1992), estudiar las audiencias “desde la perspectiva de la recepción y lo que ella aporta cuando las preguntas que nos hacemos insistentemente

tienen que ver con esa zona seguramente ambigua y compleja, pero central en la constitución de los individuos como sujetos sociales, que es su identidad”.

### **Apuntes del trabajo de campo**

En el tercer trimestre del año 2010 se realizaron encuestas a 99 alumnos que asistían a los primeros años de todas las escuelas secundarias nocturnas de Viedma (CEM 91, CENS 19, 8, 1, 17, CCT4). Las encuestas se tomaron en las escuelas. Las modalidades que se estudian en esas escuelas son: administración contable (32,3%), gestión empresarial (16,2%), recursos humanos (17,2%), cooperativismo (13,1%), técnica en construcción (8,1%), salud y ambiente (11,1%).

Las edades de los entrevistados parten de los 15 y se eligió como edad máxima para este estudio los 30 años. Distinguiéndose que el 78% tienen entre 15 y 22 años y el 22 % restante entre 23 y 30. Este dato coincide con lo que manifiestan los docentes respecto a que se ha adolescentizado su población estudiantil. No hay una diferencia significativa entre la cantidad de varones y mujeres encuestados (mujeres: 54,5% y hombres: 45,5%).

Sin embargo, se puede observar que en el CCT4, donde se estudia maestro mayor de obra, de los 8 entrevistados sólo una era mujer -lo que constituye una muestra significativa del universo de alumnos de la escuela. En este caso se evidencia como la construcción social de los roles femenino y masculino tiene impacto en el momento de elegir un modalidad para estudiar. Veremos que estas representaciones por género también impactan en los consumos mediáticos.

El estado civil del 91% de los entrevistados es soltero. La mayoría, el 60,6%, vive con los padres. El 30% tiene hijos. El 52,5 % de los estudiantes trabaja. La mitad de las mujeres que asisten trabajan y la mayoría de los hombres que asisten trabajan. Salvo en la franja de los menores de edad, donde un tercio trabaja, en todas las otras franjas de edad son mayoría las personas que trabajan.

### **“En mi tiempo libre miro la tele”**

Según explica Jesús Martín Barbero (1987) la llegada de modernidad produjo un gran proceso de enculturación que modificó repentinamente algunos valores y representaciones que se tenían en la Edad Media. El primero se da en la concepción respecto a los saberes, y el segundo en los sentidos del tiempo. En la modernidad, con la construcción de los Estados-Nación y la implementación del capitalismo como sistema,

el tiempo cobra valor (inclusive monetario) y no se nos es permitido “perderlo” o “desperdiciarlo”.

Hoy en día, el tiempo libre es considerado tiempo de ocio, y la escuela como institución moderna, se encarga de reproducir esa idea.

Prácticamente la mitad de los encuestados de los jóvenes que asisten a la escuela nocturna de la ciudad de Viedma dice que en su tiempo libre mira la televisión, mientras que otros escuchan música. Sólo el 12 % menciona como actividad salir a caminar.

El tiempo libre se asocia al consumo de medios de comunicación, principalmente de la televisión. El 97% de los jóvenes tienen al menos una TV en sus hogares, mientras que el 54% tiene más de dos.

Roxana Morduchowicz (2010) indica que pese al avance de Internet, la televisión es el medio de comunicación que más tiempo ocupa en el tiempo libre de los chicos. En el caso de los jóvenes encuestados de las escuelas nocturnas de Viedma, el 24% mira la tele entre 4 y 7 horas al día, mientras que prácticamente el universo completo de la muestra, mira al menos 1 hora al día.

El canal más visto es Telefén<sup>1</sup>, seguido por Canal 13 y los canales deportivos. El programa que más se ve es la novela “El elegido”, luego “Show Match”, programas de música y las Novelas vespertinas. Quienes ven “El elegido” y las novelas vespertinas son todas mujeres. ¿Por qué el género femenino está mayor predisposto a mirar novelas? Jesús Martín Barbero (1987) investiga el origen de la telenovela y lo vincula con la cultura popular y la narrativa oral; se relaciona su popularidad masiva con la segunda oralidad reintroducida por la TV, y con la pervivencia de la cultura oral latinoamericana.

Una de las conclusiones más importantes de algunos estudios de recepción es que la ficción de la telenovela permite explorar situaciones y personajes relacionados con la propia vida cotidiana femenina y familiar: sucesos, aspiraciones, modelos posibles, o cursos de acción alternativos a lo vivido; reconocimiento y exploración de situaciones, identificación con personajes, son procesos que la audiencia realiza activamente, a partir de la narrativa telenovelada y en diálogo con sus propias vivencias (Fuenzalida, 2009; 9).

---

<sup>1</sup> En Viedma los canales Telefén, el 13, América y Canal 9 no son de aire, llegan a través de algún sistema pago como Direct TV o Supercanal

De la misma manera que sólo las mujeres expresan mirar telenovelas, sólo los hombres dicen mirar y preferir de la programación televisiva los partidos de fútbol. Con similares datos, Aon y Zapata de la UNLP, señalaron: “se muestra quizás la persistencia del cliché con el que se arma la grilla de programación televisiva. Los/as alumnos/as son hombres y mujeres y cada uno mira aquello que fue pensado, armado y puesto al aire para hombres y mujeres respectivamente” (2011) Cabe seguir indagando por el impacto que tiene la representación de los géneros en los medios en la constitución subjetiva.

La mayoría de los programas mencionados están en la franja horaria vespertina, o nocturna pasadas las 23 horas. Esto se debe a que el horario de cursada de los colegios nocturnos es entre las 19 horas y las 22,45 horas, lo que marca también una condición de recepción de la TV. “Me gusta mirar novelas, he visto muchas y porque también está en el horario más adecuado para mí” indica una joven que asiste al CEM 17.

### **“Escucho la radio las 24 horas”**

Tal como señala María Cristina Mata (1992) la radio tiene una relación competitiva con la televisión. Si casi la totalidad de los encuestados mira la televisión, hay un 20% que no escucha radio y, la mayoría de este grupo, ve más de 7 horas de televisión.

Esta centralidad de la televisión también se puede observar en diferencia en la cantidad de horas diarias que los alumnos destinan al consumo de ambos medios. En el caso de la radio: el 37% escucha 1 a 3 horas. El 23% de 4 a 6. el 4% de 7 a 9 y el 17% 10 o más horas. Los hombres y las mujeres escuchan radio en igual proporción.

Mata (1992) plantea que en esta competencia las radios han debido redefinirse para ser el medio que se deja regir por la cotidianidad de sus oyentes. “Ella es capaz de hacer visible -tal vez como ningún otro medio- unos modos populares de sentir y pensar, de expresarse y reconocerse, actuar entre sí y frente a los demás que pueden ser fuente de identificación...” En este sentido por amplia mayoría las radios más escuchadas son las radios locales. Y la radio que tiene más audiencia entre los jóvenes es FM Tatoo. Esta radio dedicada a la música que denomina tropical es parte de una empresa que tiene, en el mismo predio, el boliche bailable Tatoo. La posibilidad de encontrarse aquellos que escuchan la radio, mandan mensajes que son leídos al aire y/o disfrutan esa música semanalmente refuerza la idea de grupo, en el sentido de personas que frecuentan regularmente un espacio por compartir el mismo gusto por la música.

Esta identificación es visible en el espacio escolar y genera desde algunos compañeros que no la comparten, expresiones de oposición como: “Las radios locales son buenas

excepto la de Tatoo que es cualquiera, le enseña cualquier cosa a la juventud” (20 años). “Mucha cumbia y poca creación de conciencia” (21 años). “Creo que la gente escucha mucho las que son referidas a los boliches de aca y le da menos bolilla a las noticias” (29).

Frente a la pregunta acerca de la fundamentación de su elección de programa favorito, la mitad menciona la elección musical y un cuarto las noticias. En relación a la opinión de las radios locales, la mayoría las considera entre buenas y muy buenas; quienes no las escuchan u optan por escuchar radios de Bs. As. consideran que son de regulares a malas.

### **“Los diarios informan lo que les conviene a ellos. Es lo que hay.”**

Los diarios siguen siendo el medio privilegiado por los encuestados para informarse. El 90% de quienes leen diarios regularmente leen Noticias de la Costa, un diario local. Sólo el 5% frente a la pregunta por qué diario lee para informarte citan a un medio nacional, Clarín. Algo más de la mitad de los entrevistados lo leen en papel y un cuarto lo leen por internet. El 40% considera que expresan las preocupaciones de la ciudadanía viedmense. Un cuarto considera que no tienen en cuenta estas preocupaciones y el 35% plantea que poco, a veces, relativamente. Un 20% de los encuestados al plantear su opinión de los diarios locales expresan que mienten -utilizando este término.

De lo expuesto se desprende que la mayoría considera que la agenda de los diarios locales no se construye a partir de la agenda social o ciudadana. Frente a este dato podemos señalar que al consultarle a los entrevistados que aspecto de la ciudad es importante mejorar, la gran mayoría expreso: la seguridad. Tema que está presente en la agenda de los medios locales y nacionales y que -parecería que a través de ellos- se instala en la agenda social en un lugar de privilegio.

### A modo de cierre

Esta primer lectura de los datos de las encuestas que señala la centralidad del consumo televisivo, la preferencia por radios y diarios locales, la construcción de comunidades constituidas a partir de novedosas identificaciones abre nuevos interrogantes que van a ser abordados en entrevistas en profundidad a los alumnos de las escuelas nocturnas. Analizar, entre otros aspectos, cómo inciden los medios en la construcción de los modelos de género que adoptan, cómo analizan la relación de las agendas mediáticas, sociales y políticas en una ciudad que es capital de provincia, cómo la recepción

produce nuevos sentidos y, en síntesis, cómo la recepción de los medios masivos de comunicación impactan en la subjetividad de los jóvenes alumnos de las escuelas nocturnas.

## Bibliografía

- Aon, Luciana y *Zapata*, Natalia (2011). “Jóvenes y consumos culturales. Una mirada sobre la recepción tecnológica y audiovisual en estudiantes de comunicación social” en *Question* Vol 1, No 30.
- Fuenzalida, Valerio (2009) Televisión y educación, desde la escuela a la vida cotidiana. Una visión desde América Latin, Chile.
- Mata, María Cristina (1992) "Recepción e identidad popular" En: Comunicación No. 77-78 (extraordinario), Caracas.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. 5ta. Edición. Editorial Barcelona. G. Gilli.
- Morduchowicz, Roxana (2010). El capital cultural de los jóvenes. Buenos Aires: FCE, Colección Popular.