

Prácticas y consumo mediático de estudiantes universitarios

América Tonantzin Becerra Romero*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT

Resumen: No obstante la importancia de los medios de comunicación masiva para los jóvenes actuales, los diagnósticos institucionales de las universidades no suelen abordar este tema. Por ello, se realizó una investigación cualitativa orientada a indagar las prácticas mediáticas de estudiantes de licenciatura y los simbolismos vinculados a ellas. Los datos se obtuvieron a través de grupos de enfoque con estudiantes de ciencias sociales de la Universidad Autónoma de Nayarit. Los resultados mostraron que sus prácticas mediáticas están vinculadas a elementos simbólicos que derivan principalmente, de las actividades y necesidades que tienen como jóvenes y estudiantes de Nayarit.

Palabras clave: Consumo mediático, prácticas mediáticas, jóvenes, estudiantes universitarios, Universidad Autónoma de Nayarit.

Abstract: Despite the importance of the media for contemporary young people, the institutional diagnoses of the universities usually do not approach this aspect. For this reason, a qualitative researchy was done with the purpose of analyzing the media practices of students and the symbolism tied to them. Data were obtained through focus groups with students of Social Sciences of the Universidad Autonoma de Nayarit. The results demonstrated that their media practices are tie to symbolic elements that derive mainly, from the activities and needs that they have as young people and students of Nayarit.

* Doctora en ciencias sociales. Docente investigadora de la Universidad Autónoma de Nayarit. Correo electrónico: americabr01@gmail.com

Keywords: *Media consumption, media practices, young people, undergraduate students, Universidad Autonoma de Nayarit.*

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes de hoy tienen características que los distinguen de generaciones anteriores y viven un mundo distinto del que existía, debido, en parte, al desarrollo en las tecnologías de información y comunicación.

Durán y Nieto (2006) explican que los jóvenes actuales tienen mayor información que consiguen de la televisión, internet, la radio o el periódico, y al tener esta posibilidad se sienten más libres para interpretar la realidad de manera personal y asumir posiciones, lo cual les ayuda a depender menos de su familia para tomar decisiones.

Los medios de comunicación masiva han contribuido a que los jóvenes vivan un mundo erotizado, lúdico e individualista, así como a ser impacientes, buscar lo inmediato y tener una visión fragmentada de la realidad; esto ha sido definido por algunos autores como *zappingcultura*, entre ellos De Garay (2006 y 2008) y Morduchowics (2008a y 2008b).

Asimismo, las nuevas generaciones están insertas en una cultura de la simultaneidad: emplean en un mismo momento diversos medios de entretenimiento, información y comunicación (por ejemplo, escuchan música mientras navegan en la web y conversan en el *chat*). Son por ello, según Morduchowics (2008a), la generación multimedia.

Lo anterior denota el papel que juegan los medios en la vida de los jóvenes. Sin embargo, los grupos juveniles son desiguales y, por lo tanto, también lo son las relaciones que establecen con los medios de comunicación.

El trabajo que se reporta en este documento se centró en estudiantes universitarios. Una investigación realizada por Adrián de Garay (2006) mostró que estos jóvenes invierten más tiempo en mirar la televisión, escuchar la radio, hacer uso de internet para la diversión, que el tiempo que emplean para estudiar, leer y hacer trabajos escolares fuera del aula.

El apego que tienen los jóvenes por los medios suele ser criticado por docentes universitarios. De manera específica, en la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) se detecta un marcado pesimismo respecto a la relación que establecen los estudiantes con los medios. Algunos profesores suponen que los hábitos de estudio y conocimientos transmitidos en la escuela se desaprovechan ante los mensajes mediáticos. Estas declaraciones se exponen a pesar de carecer de información sobre el consumo mediático de los alumnos.

En forma general, los diagnósticos de las instituciones de educación superior sobre el perfil de sus estudiantes no abordan este aspecto o lo hacen de manera somera. Si bien el consumo cultural (que incluye el de los medios de comunicación) ha sido un tema de estudio recurrente en América Latina, el que efectúan los jóvenes universitarios no ha sido objeto prioritario de investigación.

A partir de lo anterior, en este trabajo se propuso indagar ¿cuáles son las prácticas que realizan los estudiantes a través de los medios? y ¿qué simbolismos encierran dichas prácticas? La indagación se llevó a cabo de manera concreta con estudiantes de licenciatura de la unidad académica de Sociales y Humanidades de la UAN.

A través de este estudio se trata de aportar información que permita conocer mejor a nuestros alumnos, a la juventud actual y su relación con los medios de comunicación masiva.

¿ESTUDIOS DE RECEPCIÓN O CONSUMO CULTURAL?

La perspectiva teórica desde la cual se realizó esta investigación fue el de estudios culturales. En América Latina este enfoque ha generado dos grandes vertientes sobre el análisis de las audiencias: los estudios de recepción y los del consumo cultural.

Los estudios de recepción emergieron con las aportaciones que reconocen la capacidad de las audiencias para interpretar de diversas formas los mensajes de los medios, de manera que pueden negociar los contenidos o, incluso, rechazarlos.

Por lo tanto, las audiencias no sólo son consumidoras de mensajes, sino también productoras de significados. La pluralidad de significados está vinculada a los contextos sociales de las audiencias; aunque, este análisis no toma en cuenta las estructuras económicas y políticas prevalecientes. Su interés fundamental es “cómo las audiencias específicas difieren en la producción social de significados” (Lozano, 2007, p. 184).

De manera paralela a los estudios de recepción, se desarrollaron los del consumo cultural. Estos emergieron ante la necesidad de explicar los procesos de apropiación de objetos a partir de los cambios generados por la modernización. Era palpable que los motivos que llevan a las personas a realizar determinados consumos, no sólo dependía de su capacidad económica, sino también de simbolismos sociales.

A principios de los noventa, Néstor García Canclini (1995) replanteó el concepto de consumo para ubicarlo como escenario donde se desarrolla

la reproducción social, la expansión del producto nacional así como la competencia y diferenciación entre grupos. A su vez Jesús, Martín-Barbero (1987) sugirió el análisis del consumo cultural como una forma para explorar la capacidad de las clases populares para construir sentidos diferentes a los propuestos por la cultura hegemónica. De esta manera el consumo mediático queda inserto dentro del consumo cultural, y éste, con frecuencia, se emplea como sinónimo de consumo popular.

La definición de consumo más citada es la de Néstor García, quien lo considera como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1995, p. 43). Lo que se pretende con esta definición es evitar el dualismo entre lo material y lo espiritual, entre lo económico y lo simbólico.

Néstor García (2004) explica que esta definición se respalda, por una parte, en las aportaciones de Douglas e Isherwood (1990), quienes definen al consumo por su capacidad para generar sentido; y por otra, en la propuesta de Jean Baudrillard (1974), quien plantea la existencia de cuatro tipos de valor: de uso, de cambio, signo y simbólico. Los dos primeros derivan del esquema marxista; el valor signo se refiere a las connotaciones que van asociadas a los objetos (por ejemplo, el prestigio), y el simbólico está vinculado a rituales o actos particulares que ocurren dentro de una sociedad (por ejemplo, las bodas).

Los valores de uso y de cambio tienen que ver con la base material de la vida social (materialidad del objeto); en tanto, el valor signo y el simbólico, con procesos de significación, por ello se vinculan con la cultura. Estos procesos se desarrollan en la historia social, por lo que no aparecen siempre de la misma forma. El significado de los objetos puede transformarse al pasar de un sistema cultural a otro o al insertarse en nuevas relaciones sociales, y no hay razón para pensar que un uso sea más legítimo que otro (García, 2004).

Winocur plantea que “no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambia de una cultura a otra, e incluso, de un grupo social a otro” (Winocur, 2002, p. 30).

Al insertarse dentro de procesos socio-culturales, el consumo adquiere dos rasgos particulares: que es diferenciado y selectivo. No todas las personas hacen los mismos consumos y sólo algunos productos son seleccionados y apropiados por cada individuo. Dicha apropiación constituye un momento importante dentro del consumo, ya que es la base para integrar los productos culturales en la vida personal. La selección no sólo depende de los significados sociales que los productos tengan, sino también de los asignados por los individuos.

La apropiación es un proceso que no se da de manera súbita o en el momento de la recepción. Con frecuencia los contenidos son interpretados y reinterpretados a partir de nuevas vivencias o circunstancias, o por su narración en lugares distintos y con diferentes personas. "El mensaje es visto desde distintos ángulos, está sujeto a los comentarios y críticas de los otros, y queda gradualmente engarzado en la fabricación simbólica de la vida cotidiana" (Thompson, 2003, p. 67).

En el ámbito de la comunicación hablar de consumo en lugar de recepción no significa un simple cambio de palabras, sino una transformación en la manera de concebir y estudiar las relaciones que las audiencias establecen con los medios en las últimas décadas. Martín-Barbero precisa que se trata de sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una definición de la comunicación en términos de mensajes que circulan, de efectos y de reacciones, para reubicarlo en el campo de la cultura.

La variedad de dimensiones que atraviesan el consumo cultural y mediático, han obligado a que en su análisis se integren elementos antropológicos (identificación de la esencia de cada grupo social), de comunicación (al abordar la circulación de mensajes y cambios de significados) y de relaciones de poder (reconocer quiénes disponen de mayor fuerza para crear o modificar el significado de los objetos) (García, 2004).

Hablar de consumo mediático significa acotar el consumo cultural, al que realizan las audiencias con los medios de comunicación masiva; este trabajo se enfocó de manera específica al consumo de la televisión, la radio, el cine, los periódicos y la web de internet. Con base en estos fundamentos y precisiones se realizó el trabajo empírico de la investigación.

METODOLOGÍA

La metodología siguió la visión cualitativa, en particular al método fenomenológico, para rescatar la experiencia de los jóvenes tal como es vivida y percibida por el sujeto (Martínez, 2004). Edmund Husserl, señaló la importancia de dar mayor fidelidad al "mundo de vida" y al "mundo vivido" de las personas. Con el tiempo se ha desarrollado y modificado la propuesta original, de manera que en la actualidad existen diversas vertientes de este método, aunque todas comparten premisas básicas: que la experiencia vivida es un elemento fundamental en las personas y que los comportamientos humanos se contextualizan por las relaciones

con los objetos, las personas, los sucesos y las situaciones (Álvarez-Gayou, 2005).

Para obtener la información requerida se crearon dos categorías de análisis: prácticas mediáticas (que abordó los hábitos de recepción de los estudiantes) y simbolismos (apoyada en el concepto de consumo propuesto por Néstor García Canclini). Estas corresponden a cada una de las preguntas de investigación expuestas en la introducción.

La recolección de la información se hizo a través de grupos de enfoque con estudiantes de la unidad académica de Sociales y Humanidades de la UAN, de las licenciaturas de ciencias de la educación, ciencia política, filosofía, psicología y comunicación y medios. En total se realizaron diez grupos donde participaron 51 estudiantes; la cantidad de sesiones se delimitó a partir del criterio de saturación de información por repetitividad de los datos.

La discusión dentro de las sesiones partió de dos preguntas detonadoras, una para cada categoría. Para abordar las prácticas mediáticas se les preguntó a los estudiantes ¿para qué o cuándo usan los medios de comunicación masiva? y para hablar de los simbolismos se les planteó ¿qué tan importantes son los medios de comunicación en su vida?

El análisis de la información se realizó con base en la propuesta de Miles y Huberman (1994), la cual integra tres tareas: reducción de datos, presentación de datos y verificación de conclusiones. Las dos primeras fases integran la identificación y clasificación de las unidades de análisis, la creación de subcategorías y su representación en esquemas para reconocer la estructura de los datos y sus relaciones.

Para verificar la calidad del trabajo, se recurrió a la revisión repetida y contrastación de las declaraciones obtenidas en los diferentes grupos de enfoque, así como al examen de la coherencia estructural de las subcategorías. Asimismo, se constató que algunos de los datos obtenidos coincidían con los reportados en otras investigaciones, como las de Winocur (2006a y 2006b) y Morduchowics (2008a y 2008b).

La exposición de los resultados se presenta de acuerdo con las categorías de análisis establecidas: las prácticas mediáticas y los simbolismos vinculados a dichas prácticas.

LAS PRÁCTICAS MEDIÁTICAS DE LOS ESTUDIANTES

A través de los datos se notó que los estudiantes han convivido con los medios desde su infancia. Esto corrobora los planteamientos de García (2004) y Morduchowics (2008b), quienes indican que los jóvenes de

hoy han crecido dentro de un universo mediático. Además, han aprendido a usar los medios desde pequeños y han integrado las innovaciones tecnológicas conforme llegan a su vida. Las prácticas y las preferencias cambiaron conforme fueron creciendo y surgieron nuevos intereses y necesidades, así como nuevas tecnologías.

En general, los medios representan para los estudiantes instrumentos de consulta, de distracción, para obtener información, estar al tanto de los acontecimientos, ver estilos de vida diferentes al suyo, ocupar ratos de ocio, escaparse de la realidad, estar en contacto con otros puntos de vista y crear uno propio. Los diversos motivos que los llevan a usar los medios masivos pueden agruparse en cuatro: entretenerse, informarse, con fines académicos y de comunicación.

PARA ENTRETENERSE

El medio más empleado para entretenerse es la televisión. Esto se debe, en parte, a que es el medio al que tienen más acceso. Es común que enciendan la televisión mientras realizan otra actividad como prepararse para ir a la escuela o comer, o como indica una alumna: “nada más por tenerla prendida” (Susana).

Los programas preferidos son las series, sobre todo las de suspenso, drama o acción; entre las más mencionadas estuvieron *Dr. House* y *Mentes criminales*. En menor grado también buscan programas documentales y de debate o análisis político, aunque no señalaron alguno en particular. Las posibilidades de selección dependen del sistema de televisión que posee: abierto o de paga.

En la selección de los programas a veces influye el perfil académico de los estudiantes. Por ejemplo, un estudiante de ciencia política señaló que trataba de ver programas que “aporten y nutran mi perspectiva de la realidad, por ejemplo el canal del Congreso” (David).

Otro medio al que recurren para entretenerse es el cine; no obstante, varía la frecuencia con que acuden, hay quienes tratan de ir cada semana, aunque la mayoría van una o dos veces al mes o cada dos meses. Las razones por la que no lo frecuentan más son: el costo que representa (al menos la entrada y el transporte), la falta de tiempo libre, las películas que llegan a Tepic les parecen poco atractivas y la incomodidad de las salas cinematográficas. De hecho, es notorio que los estudiantes ven más películas fuera del cine que dentro de él. Los géneros cinematográficos preferidos son los de terror, drama, acción, comedia y romance.

PARA INFORMARSE

El rubro de información fue el menos mencionado de los usos que hacen los estudiantes de los medios de comunicación masiva. Son escasos los alumnos que tienen el hábito de leer periódicos impresos y en pocas ocasiones los compran; quienes los revisan es porque de alguna manera llega un ejemplar a sus manos: lo compró algún amigo, porque en su casa o el trabajo lo compran o tienen alguna suscripción. Una razón por la que lo adquieren y leen es por cumplir con alguna tarea.

Una forma usual de estar informados es a través de los noticiarios de televisión, entre los que destacan los de Televisa y TV Azteca, a pesar de que en general desconfían de la información que les presentan.

La revisión de noticias se hace con mayor frecuencia en internet porque las opciones se amplían: pueden acudir a los sitios propios de los periódicos o a portales informativos. Pero la mayoría de los estudiantes dijeron que se enteran de los acontecimientos a través de los titulares de los portales de internet a los cuales acceden. Ello implica que se enteran de los acontecimientos más en forma accidental que deliberada y no profundizan en la información, a menos que alguna noticia les interese.

Otro de los atractivos de la lectura de noticias en internet es la posibilidad de revisar la información en el momento en que quieren o pueden, además de los recursos que ofrece el medio, como la posibilidad de comentar las noticias. Un alumno indicó: “Porque a veces la noticia no dice todo, entonces en los blogs aparecen más datos y eso me ayuda a tener completa la información” (Pedro).

Los alumnos de ciencia política en particular, recalcaron la necesidad de estar al tanto de los acontecimientos como parte de su formación profesional. Ello implica que en el acercamiento que tienen los jóvenes con los medios para mantenerse informados también influye su condición de estudiantes universitarios, ya sea porque lo consideran necesario o porque los maestros les solicitan revisar las noticias.

PARA FINES ACADÉMICOS

Como estudiantes, los jóvenes usan los medios con frecuencia para atender aspectos académicos. Este tipo de uso se da dentro y fuera del aula; la última es más empleada y depende de las tareas asignadas por los profesores: investigaciones, elaboración de ensayos, lectura de artículos, seguimiento de noticias o análisis coyunturales, entre otras. Para resolverlas, los alumnos acuden básicamente a dos medios: los libros e internet.

Ellos confían en la información que obtienen en los libros, pero los usan con menor frecuencia que a internet. Las razones de ello son las siguientes: la mayoría carecen de recursos para adquirir los libros o sacarles fotocopias; algunas veces les es difícil obtener información disciplinar en la biblioteca de la Universidad debido a su limitado acervo, y les es más fácil localizar información en la red que en la biblioteca, donde requieren ubicar los libros y revisarlos uno por uno. Además, internet les evita ir a la biblioteca, lo cual es importante para quienes viven lejos de ella. En suma, la preferencia de la red no tiene que ver con cuestiones de calidad en la información, sino con la facilidad, rapidez y comodidad con que la obtienen.

Los estudiantes usan los medios con fines académicos en la medida y forma en que los profesores lo indican, como señaló una alumna: “A los jóvenes no nos gusta estar investigando e investigando, entonces lo usamos [académicamente] sólo cuando nos dejan algo en la escuela” (Cindy).

En ocasiones los maestros piden el empleo específico de algún medio de comunicación; por ejemplo, en ciencia política les solicitan a los estudiantes la revisión de periódicos para mantenerse actualizados. Los estudiantes de comunicación y medios son los únicos que recurren a diversos medios de comunicación masiva para atender las tareas que les solicitan los profesores; es una cuestión propia de la disciplina.

Algunos docentes les indican no sacar información de Wikipedia sino de páginas certificadas; no obstante, para muchos alumnos esta enciclopedia es su principal fuente de información. Asimismo, los estudiantes reconocen que algunas veces no revisan o tratan de aprender de la información disponible, sino que sólo la utilizan para cumplir con las tareas.

PARA COMUNICARSE

Este rubro está ligado con las posibilidades de sociabilidad que propician los medios de comunicación mediante el intercambio de mensajes entre personas; de hecho, uno de los principales motivos por los que los jóvenes estudiantes recurren a los medios es para establecer comunicación con otras personas, generalmente sus amigos o compañeros de clase. El medio que emplean para este fin es internet, a través de los recursos de comunicación “uno a uno” como el *messenger* y el correo electrónico; así como recursos de “uno a muchos”, principalmente las redes sociales en línea.

Entre los estudiantes de la Universidad, la red social más empleada es Facebook. En ella suelen “subir” fotografías y videos o “pegar” en-

laces. Pero lo que más les gusta es intercambiar mensajes con otras personas y agregar nuevos amigos a su cuenta.

Al igual que en las indagaciones de Winocur (2006b) y Morduchowics (2008a), en este trabajo se encontró que a través de internet los jóvenes están cambiando las formas de sociabilidad y socialización tradicionales; son nuevos canales, con reglas y modalidades propias que en lugar de reducir, amplían sus vínculos sociales, pero de manera virtual.

SIMBOLISMOS EN LAS PRÁCTICAS MEDIÁTICAS

Los alumnos consideran a los medios de comunicación masiva como elementos propios de su tiempo, de una época que se caracteriza por el desarrollo tecnológico y el flujo de información, de ahí que la presencia de los medios no sea sólo natural y cotidiana, sino necesaria. Una alumna indicó que “como parte de una sociedad en el siglo xxi, es imposible prescindir de los medios” (Briseida). Asimismo, advierten que los medios participan significativamente en su forma de actuar, pensar, sentir y, en general, de vivir.

UNA FORMA DE MANTENER LAZOS SOCIALES

Una de las prácticas mediáticas más valoradas por los estudiantes es interactuar con otras personas. Esta práctica está vinculada con la necesidad de mantener los lazos sociales de los jóvenes, principalmente con sus amigos y sus compañeros de universidad. Los estudiantes viven situaciones que limitan su convivencia social: horarios académicos extendidos, tareas, actividades laborales, compromisos familiares o distancias geográficas.

Ante estas condiciones, la red se convierte en uno de los mecanismos principales para mantenerse reunidos. Es posible que el conectarse a través de redes sociales o el messenger cubra la necesidad emocional de los jóvenes de sentirse integrados a un grupo y genere la ilusión de ser parte de un ente mayor, una comunidad formada por múltiples personas que se encuentran enlazadas entre sí, a través de “amigos”.

Estar “conectados” a la red implica extender la convivencia que de ordinario tienen en el mundo real; la “desconexión” significa estar indispuerto o distanciado de la dinámica que da vida a los grupos a los que pertenecen. Como una alumna indicó: “Tengo más comunicación con mis amigas; aunque las veo en la escuela, por la tarde nos escri-

bimos en el *chat*, así estamos en contacto y sabemos las cosas de manera inmediata” (Brisa).

A diferencia de otros grupos como los adultos, los estudiantes ven de manera natural interactuar a través de internet; de hecho, algunos no perciben de otra manera las relaciones sociales actuales.

Si anteriormente los medios de comunicación eran espacios de información y entretenimiento, para los jóvenes actuales representan además, la llave para estar comunicados y el soporte que los mantiene unidos a sus grupos de convivencia. No se trata de un simple intercambio de mensajes; para ellos estar “conectados” equivale a estar integrados a su entorno; de ahí que el uso de internet no sea sólo una cuestión instrumental sino emblemática, como dijo una alumna, es “para reforzar los lazos entre nosotros” (Guadalupe).

Seleccionar un recurso o cierta red social, depende más de quiénes se encuentran inscritos en ella, que de las características del propio recurso. El uso del Facebook en los estudiantes de la UAN es una evolución que inició con el empleo del correo electrónico, las salas de *chat* y el *messenger*, recursos que han perdido importancia debido a las posibilidades de interacción y formas de entretenimiento que encuentran en las redes.

A pesar de la frecuencia de uso de la comunicación virtual, los estudiantes prefieren la comunicación y convivencia directa. Una alumna precisó: en forma directa “me divierto mucho más, me río mucho más” (Socorro). En este sentido la comunicación a través de la red es una respuesta ante el escenario actual de rutinas agitadas, inconexas y fragmentadas, y no un cambio en las inclinaciones de socialización de los jóvenes.

EN BUSCA DE ESPACIOS DE LIBERTAD

Uno de los fines que persiguen los jóvenes al usar los medios se vincula con la necesidad de ampliar su autonomía y cuotas de poder. La televisión de paga les permite mayores posibilidades de selección de contenidos, lo cual lo identifican como mayor libertad de acción.

Dicha posibilidad se amplía en internet por las características propias del medio: disponen de diversos recursos y formatos, navegan por sitios donde pueden acceder a múltiples temas y puntos de vista e interactúan con diferentes personas y en los horarios que más les convengan. Un alumno precisó: “A mí no me gustan los periódicos, la radio y la televisión porque ellos deciden qué mostrar y uno tiene que ver lo que ellos deciden mostrar, no lo que uno quiere, por eso prefiero internet” (Javier).

Además, la red les permite pasar de espectadores a emisores con mucha mayor facilidad que el resto de los medios de comunicación masiva. Los *blogs* y las redes sociales constituyen espacios donde los jóvenes se insertan como emisores que gozan de mayor autonomía y libertad sobre los tiempos, contenidos y formatos de los mensajes. Un estudiante aficionado a los *blogs* indicó: “Me gustan mucho las posibilidades tan grandes que da de poder manipularlo [...] su diseño, su forma, sus colores, hasta si quieres que te contesten, si no quieres [...] es como tener el poder en tus manos” (Armando).

De esta manera internet constituye un espacio de afirmación de la autonomía de los jóvenes aunque, como indica Winocur (2006a), sean cuotas de poder limitadas.

Esta libertad se amplía para los estudiantes que poseen televisores y/o computadoras en su cuarto, que los aíslan del consumo grupal y crean espacios personales e íntimos, donde ellos deciden qué hacer y cómo hacerlo. La recámara representa un territorio propio, de uso personal, donde gozan de mayor libertad en comparación con los espacios comunes que deben ser compartidos. La autoridad de los padres merma en el cuarto por lo que en este espacio el empleo de los medios es menos controlado.

Disponer de equipo en estas condiciones significa tener mayor libertad de uso, no sujetarse a los cánones familiares o lidiar por tener el control de los aparatos o por los contenidos. Pero este beneficio es escaso porque pocos gozan de una recámara con equipos propios.

MEDIOS “BUENOS” VS MEDIOS “MALOS”

El apego a internet y a los medios en general se acentúa por su condición universitaria, no sólo porque recurren a ellos para realizar sus tareas, sino por la representación que se han hecho del papel que juega la tecnología en el desarrollo del conocimiento. La educación universitaria, como espacio simbólico de superación personal y profesional, se ha ligado al manejo de tecnologías, sobre todo de la computadora e internet; lo que deriva en un imaginario que vincula a los universitarios con su uso (Winocur, 2006a). Aunado a ello, en el entorno académico se ha difundido la idea de vivir en un mundo globalizado, que obliga al uso de las tecnologías de información y comunicación.

Estas ideas, en menor o mayor grado, han sido incorporadas por los alumnos de Sociales y Humanidades de la UAN, con algunos rasgos específicos: en ellos existe un imaginario sobre los medios y contenidos mediáticos adecuados e inadecuados para los universitarios. Por ejemplo,

todos los estudiantes ubican a Wikipedia como un sitio inapropiado para sus tareas académicas, aunque varios la emplean por la facilidad para encontrar información. Una alumna con risa apenada señaló: "... de hecho todas mis investigaciones son de internet, de Wiki" (Citlalli).

Asimismo en un grupo de enfoque cuando un estudiante manifestó que sus programas de televisión preferidos eran las caricaturas, particularmente Pucca, los compañeros rieron, él también y se mostró apenado. Una sensación parecida se tuvo cuando una alumna dijo que le gustaban las telenovelas, y cuando otra compañera expresó preferir los *reality shows*:

Todo el mundo me regaña por verlos, me gusta *I love Money*, no sé, me gustan mucho [risa]. [...] Yo ya no voy a ver *reality shows* [risa]... me están traumando [risas de todos]... porque nada más pudre la mente. Pero es que no puedo dejar de verlos... me gustan verlos, pero sé que no traen nada productivo, pero están divertidos porque están bien tontos [risa]. (Citlalli).

Es posible que las caricaturas sean reprobadas por orientarse al público infantil, no a jóvenes; mientras que las telenovelas y los *reality shows*, porque son constantemente cuestionados en el ámbito académico. En contraste, consideran como "buenos" los programas que transmite el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, canal que señalan como "muy cultural", aunque lo frecuentan poco.

De manera semejante, la mayoría de los estudiantes tienen la idea de que los únicos medios confiables para realizar sus trabajos académicos son internet y los libros impresos; aunque estos últimos los están reemplazando por textos virtuales. Si anteriormente tener acceso a los libros era signo de cercanía a la información, ahora internet se ha convertido en la clave para acceder a ella. Para los jóvenes no hay distinción entre obtener la información a través de un texto impreso, que de uno electrónico. El reemplazo se debe en parte, a que consideran a la red como un medio práctico: todo se puede hacer en forma más rápida y cómoda, aunque esto no siempre conlleva eficacia o calidad.

LOS MEDIOS: VENTANAS DE INFORMACIÓN

Independientemente del apego que tengan hacia los medios, todos los estudiantes los conciben como primordiales fuentes de información. Los medios representan escaparates que les permiten mirar más allá de

su ámbito doméstico y del contexto local, salir de las fronteras sociales y culturales que impone la geografía física y política para entrar a un entorno más extenso y diverso. Estos vistazos contribuyen a conformar una idea del espacio en que viven; como indicó un alumno, sin los medios “cambiaría mucho el universo en el que estamos viviendo porque realmente estuviéramos enfocados tal vez no más a la universidad y donde vivo” (Omar).

El valor que tienen los medios como difusores de información cobra relevancia en la actualidad debido a que la seguridad individual se ve amenazada por el incremento de la violencia social. Los medios constituyen una especie de brújula que les advierte de situaciones o lugares riesgosos que es preferible evitar. Un alumno comentó que si no fuera por los medios “no me diera cuenta que las balaceras y eso, y tal vez no me dijeran: ‘sabes qué, no vayas’, o no saliera con pendiente o algo así” (Omar).

Los estudiantes acuden a los medios porque han aprendido que son vías donde pueden hallar información de manera práctica. Pero esto no implica que estén de acuerdo con el tratamiento, el contenido de los mensajes, o con los propósitos que poseen los medios como instituciones sociales; es decir, no conlleva una aceptación automática de lo que son los medios y de lo que producen. Una alumna indicó: “Los medios están llenos de contradicciones, los detesto por reducir mi imaginación y robar mi tiempo, enajenándome, pero constituyen una ventana a un mundo, que en una ciudad como Tepic, sería imposible acceder de otro modo” (Briseida).

CONCLUSIONES

A través de la indagación se observó que para los jóvenes estudiantes de Sociales y Humanidades de la UAN, los medios de comunicación masiva son ventanas de acceso a todo tipo de información, sobre todo a aquella que no pueden conseguir de primera mano desde su localidad; son lugares donde pueden resolver uno de sus deberes principales: las tareas académicas; pero también son espacios de goce y disfrute, de unión con sus grupos de convivencia y de práctica de su independencia.

Estas prácticas ponen en evidencia que lo que determina el uso de los medios son las actividades y necesidades propias de los jóvenes. La estrecha vinculación que tienen con la tecnología haría suponer que el aspecto técnico es lo que fija los usos que los jóvenes les dan a los

medios, pero no es así. Los jóvenes emplean los medios para apoyar sus actividades ordinarias y realizar los fines y deseos que persiguen, algunos de los cuales no son recientes ni han sido generados por las nuevas tecnologías.

La búsqueda de autodeterminación, libertad de acción, elección y de cuotas de poder frente a las instituciones de autoridad, son pretensiones que vienen de generaciones anteriores; el empleo de los medios sólo constituye un recurso de los jóvenes actuales para canalizarlas. Tampoco es nueva la intención de socializar con pares, de ampliar su círculo de amigos y tratar de mantenerse en contacto con ellos el mayor tiempo posible.

De igual forma, los jóvenes han incorporado los avances tecnológicos a sus estrategias para resolver las labores escolares. La típica práctica de “copiar y pegar” información de internet para cumplir con la tarea, tiene sus antecedentes en la transcripción textual de libros a documentos escritos a mano o, en el mejor de los casos, en máquina de escribir. Al igual que ahora, esta práctica por lo común carece de reflexión o análisis de la información a la que se tiene acceso. Los cambios en la actividad se vinculan con la rapidez y comodidad que implica hacerlo a través de la red, pero también a un aspecto simbólico: si antes poseer libros representaba tener acceso al conocimiento, ahora lo es el contar con internet.

Esto no quiere decir que la juventud sea estática, ni implica una reproducción exacta de las prácticas juveniles anteriores, sino que hay una reconstrucción de ellas: surgen nuevos lenguajes, códigos, protocolos y tácticas que se van extendiendo en los grupos de convivencia.

Por otra parte, en el ámbito teórico, el trabajo puso en evidencia que la recepción mediática no es solamente una cuestión instrumental sino también simbólica, como lo planteó Néstor García Canclini (1995). De ahí la necesidad de abordar no sólo los hábitos y preferencias de los públicos (qué ven, cuándo y dónde lo ven, qué les gusta y con quién lo ven), sino de revisar su dimensión simbólica: modos de vida, imaginarios, universos simbólicos y formas de apropiación.

No obstante, habrá que resaltar la escasez de aportaciones teóricas relacionadas con el consumo, lo cual ha propiciado el uso indistinto de nociones como recepción, consumo, exposición, hábitos y preferencias, así como una falta de precisión y alcance del concepto. Mantecón (2002) ha señalado que desde una perspectiva antropológica y social no existen mercancías que los individuos no invistan de una dimensión simbólica, lo cual puede llevar a un universo ilimitado en donde todos los objetos, siendo culturales, pueden convertirse en motivo de estudio.

A pesar de las limitaciones teóricas y metodológicas relacionadas con este concepto, su empleo en esta investigación corroboró que los jóvenes estudiantes analizados permanecen expuestos a los medios una elevada cantidad de horas de manera cotidiana. Pero sus prácticas mediáticas no pueden reducirse a una mera degradación cultural ni a una simple pérdida de tiempo, porque la relación que los jóvenes tienen con los medios es más compleja: en ella intervienen elementos simbólicos derivados de imaginarios y representaciones sociales, que están ligados a los roles sociales que juegan y al contexto histórico-social en que viven.

Sería conveniente que las instituciones de educación superior indagaran más sobre los consumos mediáticos de sus estudiantes y sus prácticas culturales, no sólo como información sobre su perfil, sino para ampliar el conocimiento que tenemos de los jóvenes actuales. Como señala García Canclini “preguntarse qué significa ser joven hoy no es sólo preguntar por las características de una edad, es también una pregunta por el tiempo: es la sociedad que trata de saber cómo comienza su futuro” (García, 2004, p. 167).

FUENTES REFERENCIALES

- Alvarez-Gayou, Juan (2005) *Cómo hacer investigación cualitativa*. México. Ed. Paidós.
- Baudrillard, Jean (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México. Ed. Siglo xxi.
- De Garay, Adrián (2006). *Los contextos de aprendizaje de los jóvenes universitarios mexicanos* [en línea]. Recuperado en diciembre de 2008, de http://descartes.upc.es/cidui_2006/pujades/comunicaciones_completas/doc251.doc
- (2008). “Los jóvenes universitarios mexicanos: ¿son todos iguales?”, en Suárez y Pérez [Coords.] *Jóvenes universitarios en Latinoamérica*, hoy. México. Ed. Porrúa/UNAM. pp. 205-222.
- Douglas e Isherwood (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México Ed. Grijalbo.
- Durán, Jaime y Nieto, Santiago (2000). *Mujer, sexualidad, internet y política*. México. FCE.
- García, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México. Ed. Grijalbo.
- (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Argentina. Ed. Gedisa.
- Lozano, José (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. Ed. Alhambra mexicana.

- Mantecón, Ana Rosas (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México, en Mato, Daniel [Comp.] *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Ed. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado en agosto de 2009, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/mantecon.doc>
- Martín- Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Martínez, Miguel (2004). *Ciencia y arte en metodología cualitativa*. México. Ed. Trillas.
- Miles, Matthew y Huberman, Michael (1994). *Qualitative data analysis*. London. Sage Publications.
- Morduchowics, Roxana (2008a). *Generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Argentina. Ed. Paidós.
- [Coord.] (2008b). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Argentina. Ed. Gedisa.
- Orozco, Guillermo (2006). “Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”, en Sunkel, Guillermo [Coord.] *El consumo cultural en América Latina*. Colombia. Ed. Convenio Andrés Bello. pp. 114-136.
- Thompson, John (2003). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España. Ed. Paidós.
- Winocur, Rosalía (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. España. Ed. Gedisa.
- (2006a). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes, en *Revista Mexicana de Sociología*. Núm. 68. México. UNAM. pp. 551-580.
- (2006b). “Procesos de socialización y formas de sociabilidad de estudiantes universitarios en la red”, en Sunkel, Guillermo (Coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Colombia. Ed. Convenio Andrés Bello. pp. 504-531.