

ESTUDIO CUALITATIVO CONSUMO DE CONTENIDOS DE RADIO Y TELEVISIÓN POR ADOLESCENTES

Abril 2018

INTRODUCCIÓN	3
Objetivo del Estudio	3
Metodología	12
Estructura del Estudio	15
ESTILOS DE VIDA DE LOS ADOLESCENTES	18
<i>Capítulo 1 - Vida Cotidiana de los Adolescentes</i>	18
Introducción	18
Los adolescentes en México	19
La escuela como actividad central	21
El tiempo libre	24
Similitudes y diferencias por región, tipo de escuela y edad	30
CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	34
<i>Capítulo 2 - Consumos: Usos y Preferencias</i>	34
Introducción	34
Percepciones y experiencias con dispositivos de consumo audiovisual	35
Consumo de contenidos audiovisuales	50
<i>Capítulo 3 - Significación de los Contenidos Audiovisuales</i>	65
Introducción	65
Una exploración de los contenidos y momentos de consumo audiovisual	66
Los significados de la televisión en la adolescencia contemporánea	77
Los contenidos audiovisuales como mecanismos de pertenencia y exclusión	87
APROPIACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	97
<i>Capítulo 4 - Apropiación y Socialización en la Vida Cotidiana</i>	97
Introducción	97
Apropiaciones sustantivas	100
Implicaciones de los contenidos audiovisuales en la sociabilidad adolescente	108
<i>Capítulo 5 - Identificación y Autonomía</i>	115
Introducción	115
Los medios audiovisuales y el proceso de autonomía emocional	117
Los medios audiovisuales y la exploración identitaria	132
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	153
<i>Herramientas utilizadas como referencia</i>	153

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Este informe presenta los resultados de una investigación cuyo propósito fue explorar la relación que establecen los adolescentes mexicanos con los medios de comunicación (especialmente de radio y televisión) y los contenidos audiovisuales a los que se accede a través de ellos y otros medios como internet.

Dos aspectos hacen particularmente relevante conocer más sobre esta relación. El primero tiene que ver con la centralidad que adquieren los medios y los contenidos audiovisuales en la sociedad contemporánea, gracias al desarrollo de nuevos dispositivos y plataformas, y en particular para los adolescentes dada su condición de “nativos digitales” por excelencia. El segundo, se refiere al creciente reconocimiento internacional y nacional de un conjunto de derechos que corresponden a este segmento de la población, entre los cuales se incluye que sus opiniones sean tomadas en cuenta y se promueva su participación en diferentes ámbitos de la sociedad.

En este contexto, es importante conocer cómo y en qué medida la vida de los adolescentes es modelada y afectada por su exposición a contenidos audiovisuales, y cuáles son sus percepciones sobre dichos contenidos y los medios de comunicación que los producen y/o transmiten. Pero, lejos de considerar a los adolescentes como sujetos pasivos y meros receptores de un mensaje, se asume que ellos constituyen actores con capacidad de significar y de agencia, por lo cual también se analiza el proceso de

significación, apropiación e incorporación que hacen de ellos a su experiencia cotidiana.

Estos dos interrogantes no sólo despiertan el interés del mundo académico especializado en medios y juventud, sino que resultan además cuestionamientos clave para el diseño de políticas públicas que permitan monitorear y orientar la forma en que los medios de comunicación inciden en el desarrollo de los ciudadanos en una etapa clave de la vida tomando en consideración sus perspectivas y opiniones.

Es común escuchar en el ámbito de la psicología que la adolescencia empieza como un fenómeno biológico y termina como uno cultural (Smetana, 2006); la expresión hace referencia a que mientras los cambios asociados con la pubertad marcan el inicio de la adolescencia, son indicadores socioculturales los que definen su conclusión. Traducido en términos etarios esto significa que la adolescencia se extiende aproximadamente durante la segunda década de la vida; hoy existe un relativo consenso en hablar de una adolescencia temprana entre los 10 y los 13 años, una adolescencia intermedia entre los 14 y 17, y una adolescencia tardía a partir de los 18.

Esta investigación se concentra específicamente en el período nodal de la adolescencia entre los 12 y los 17 años de edad.

Sin embargo, no es un criterio etario lo que define la adolescencia sino una serie de procesos psicosociales que tienden a ocurrir en ese lapso de edad. Dos procesos resultan particularmente relevantes: la búsqueda de identidad personal y la búsqueda de autonomía emocional. En conjunto, ambos

contribuyen y son parte de un proceso más amplio de individuación que tiene lugar en este momento de la vida.

Los cambios biológicos asociados con la pubertad desencadenan el cuestionamiento y la reflexión del sujeto sobre uno mismo en la búsqueda de una identidad personal (Erikson, 1968). Este proceso de auto-exploración y búsqueda o reconocimiento de uno mismo permanece como una tensión constante durante estos años de la vida y hace que la adolescencia encierre una dimensión importante de sufrimiento asociado a la incertidumbre y el desconcierto. Tal como lo señalan Steinberg y Morris (2001) la adolescencia es un período en el que el individuo comienza a examinar ciertas características psicológicas de uno mismo con la pretensión de descubrir quién se es realmente y cómo uno puede encajar como sujeto (autónomo) en el mundo social que lo rodea.

Este proceso de auto-exploración está directamente ligado a la búsqueda de autonomía emocional. Si bien ambos procesos tienden a ocurrir paralelamente, no son lo mismo ni indisociables. La adquisición de autonomía supone un paulatino distanciamiento emocional respecto a los padres, y una inmersión e interacción mucho más activa con el mundo social exterior, lo cual comienza a marcar una fuerte ruptura con la niñez.

Durante la citada etapa de vida, especialmente las relaciones con los pares (otros adolescentes, del mismo y distinto género), pero también las relaciones con las instituciones, sus actores, y otros adultos ganan paulatinamente mayor presencia y preeminencia en la vida social y subjetiva del individuo. Pero la autonomía significa además (y principalmente) desarrollar la capacidad para tomar decisiones propias e

independientes (especialmente de los padres); es decir, la posibilidad de asumir una posición o emitir un juicio sobre uno mismo y sobre el mundo social que nos rodea (Steinberg y Morris, 2001).

Desde una perspectiva más socio-antropológica la adolescencia, y la juventud en general de la cual es parte, constituye un período del curso de vida ubicado entre la niñez y la adultez. Es decir, es parte de una estratificación y organización etaria de la sociedad, social y culturalmente construida. Es así como se depositan y legitiman ciertos roles, expectativas y prácticas sobre este grupo de edad, en relación con los otros. Al mismo tiempo, este periodo de vida se construye en un juego de relaciones de poder intergeneracionales, frente al mundo adulto y la niñez.

El consumo de contenidos audiovisuales y el uso de diferentes medios, dispositivos y plataformas, no es ajeno a estos procesos sociales que definen esta etapa. La autonomía y rebeldía para elegir, el control parental, y la conformación de espacios identitarios de reconocimiento y distinción entre pares, pero también respecto a niños y adultos son, entre muchos otros, procesos en los que los contenidos audiovisuales están en juego.

Los medios de comunicación y sus producciones pueden tener una influencia decisiva en estos procesos psico-evolutivos y socio-culturales que constituyen la adolescencia. La sociedad contemporánea, y especialmente el grupo de población en comento, están expuestos intensa y cotidianamente a múltiples y diversos materiales audio-visuales, como nunca antes. Existen diversos estudios de carácter cuantitativo respecto de hábitos de consumo de programación de radio, televisión e internet tanto en México (IFT, 2015) como en otros países (CONCORTV, 2016; Uranga, 2016,

González y Nereida, 2012). Sin embargo, este interés no ha sido acompañado por análisis cualitativos e interpretativos que den cuenta de los complejos procesos culturales inmersos en el consumo y apropiación de estos contenidos. De esta manera, con contadas excepciones (Fedele y García-Muñoz 2010) es difícil encontrar análisis cualitativos que den cuenta de estos procesos de consumo y apropiación de los contenidos en radio, televisión e internet, especialmente en México.

La relevancia de los medios de comunicación fue definitiva a partir del siglo XX. Durante su desarrollo la comunicación fue asumiendo la forma de sistemas de difusión masivo en las sociedades nacionales y fue puente para la configuración de un mundo global. En los marcos nacionales, quienes tenían el dominio de las comunicaciones tenía también control de aquello que se difundía a las multitudes. Dieron forma a la vida social de ese tiempo tanto los discursos oficiales de los poderes políticos, como la institucionalización de un orden comercial que usó las comunicaciones (industrias culturales incluidas) para incidir en gustos, posición mercadológica de bienes y la estructuración de mercados de consumo.

Radio, cine y televisión fueron los grandes sistemas de comunicación masiva que mediaron los imaginarios sociales. Con la carrera tecnológica del ámbito comunicacional, otra ha sido la incidencia de las comunicaciones para la vida social. Con el desarrollo tecnológico-comunicacional la relación sociedad y medios de comunicación del capitalismo tardío ha modificado la experiencia de las personas en su dimensión individual y colectiva, pues la carrera tecnológica centrada en la ampliación de las alternativas comunicacionales, distinguidas ahora por la conectividad y la portabilidad generalizadas, han dado pie a que las nuevas generaciones

de la sociedad global sean verdaderas “nativas digitales”.

El desarrollo de los medios de comunicación es también la historia del desarrollo de la vida social, desde siglos atrás y hasta el presente en el que Internet es la red de redes sustantiva en materia socio comunicacional (Briggs, Asa y Peter Burke, 2002).

Como establecen los estudios de la comunicación contemporánea, la revolución en este campo se cuenta por el uso de pantallas y su evolución (de las unidireccionales a las interactivas) (Artopoulos, 2011): de haberse impuesto en el siglo pasado la pantalla cinematográfica, con el avance tecnológico de mediados del siglo pasado, la pantalla televisiva pronto entró a los hogares de la sociedad occidental; más adelante llegaron las pantallas de las computadoras que en poco tiempo habrían de revolucionar las estructuras comunicacionales con el surgimiento y la generalización de su uso gracias al mercado; pero un salto cualitativo se dio con la telefonía inteligente que ha estado en desarrollo vertiginoso durante el siglo que corre.

En el estado actual de las comunicaciones, el sentido de las interacciones comunicativas se ha transformado hasta adquirir una nueva importancia en la vida social, sobre todo porque el desarrollo tecnológico en materia de dispositivos computacionales y telefónicos, y el mercado que le es inherente, han hecho posible el uso cotidiano de ordenadores portátiles, y sobre todo, del hoy predominante teléfono celular inteligente que permite conectividad incesante y el potencial de decodificación de sistemas y datos en un mismo equipo que puede conectarse a la red de redes del internet (espacio virtual que capta todas las pantallas anteriores y otros sistemas y plataformas). Este

dispositivo multiplica aparentemente hasta el infinito las opciones de producción, circulación y consumo de productos; hasta el punto de permitir que cada usuario de la telefonía actual sea productor latente de contenidos.

Sobre la base de esa estructura comunicacional que sustancia la vida social en la actualidad, los jóvenes juegan un papel fundamental dado su protagonismo en las prácticas comunicativas, la formación de comunidades virtuales, el tiempo cotidiano de acceso a productos audiovisuales, la aparente experiencia continúa de vivir en el mundo virtual casi tanto tiempo como en el real, y en el consumo de telefonía de punta. La velocidad y ubicuidad de las comunicaciones, si consideramos a usuarios adolescentes y jóvenes, nos presenta un nativo digital diferente a aquel surgido hace tres o cuatro lustros.

En la relación juventud-comunicaciones observamos que las generaciones ligadas a la socialización telefónica parecen estar durando menos tiempo y ser más complejas al ser la comunicación digital un elemento que marca la experiencia del ser joven y de interactuar multi-generacionalmente, pues sus bases comunicacionales integran en el teléfono celular –el principal dispositivo del presente, según el estudio- los productos audiovisuales almacenados en la súper carretera electrónica, al cual potencialmente tienen acceso abierto.

Así lo denotan los proyectos que dentro de la súper carretera electrónica diferentes jóvenes latinoamericanos han vertebrado desde la aparición de la web 2.0 que rompió el modo unidireccional originalmente contenido en el Internet para dar paso a la producción de datos por parte de los usuarios

y las audiencias (véase Urresti, 2008).

La construcción de la persona ya no puede atribuirse a la recepción de mensajes impuestos por compañías y grupos de poder, como ocurrió hasta muy avanzado el siglo pasado. Las tecnologías de la comunicación con las que cuentan los adolescentes de hoy han modificado las relaciones con los adultos, los padres, los pares, y hasta con el mismo mercado, dado que parte de su socialización se acompaña o es posible de la mano de computadoras portátiles y en gran medida del teléfono celular.

Estamos, así, experimentando cambios profundos en la vida social, marcadamente mediada por las innovaciones tecnológicas que impactan el ámbito social y cultural presente (Santos y Díaz, 2015). Múltiples ejemplos relevantes de la relación adolescente – nuevos dispositivos y plataformas – contenidos audiovisuales, serán desarrollados ampliamente a lo largo del presente estudio. Estos dispositivos, plataformas y contenidos se integran a los capitales culturales de los jóvenes de hoy (Morduchowicz, 2012 y 2004), y forman parte integral de la esfera social y comunicacional, así como de las nuevas identidades y culturas juveniles ancladas al universo digital (Urresti, 2008).

Finalmente, el advenimiento de la era digital en el ámbito de las comunicaciones, que posibilita que las interacciones sociales estén mediadas por los sistemas, plataformas y dispositivos que hemos venido mencionando, pone en la palestra el tema de los derechos de las audiencias y los usuarios en el marco de la sociedad democrática mexicana y latinoamericana en general.

Los hallazgos que aquí se presentan son producto de una investigación de carácter socio antropológico desde la cual se aborda la relación entre medios y contenidos audiovisuales y adolescentes como un fenómeno social y culturalmente situado

Valiéndonos de la distinción que plantean Grindstaff y Turow (2006) para los estudios sobre televisión entre enfoques culturales de la programación y enfoques culturales de la recepción y uso, nuestra investigación se sitúa claramente en la segunda (y más reciente) tradición. Estos autores caracterizan la perspectiva de análisis que define esta línea de estudios en los siguientes términos:

En términos generales, los estudios culturales de la comunicación han cuestionado tanto la noción de que las masas sean fácilmente manipuladas y controladas por los medios, así como la concepción de los individuos como sujetos racionales cuyo consumo de medios tiene razones específicas, identificables y medibles. En su lugar, estas investigaciones adoptaron una perspectiva más antropológica que considera a las audiencias incrustadas en culturas y comunidades; desde esta perspectiva, los individuos no se conciben como simples espectadores de la televisión; se asume que la televisión no es simplemente recibida sino que es utilizada como un recurso material de la vida cotidiana (Grindstaff & Turow, 2006).¹

Esta ha sido la perspectiva de análisis seguida en esta investigación. A partir de ella se analiza la forma en que los adolescentes significan e incorporan los medios y sus contenidos

¹ Traducción propia del original en inglés.

en sus experiencias cotidianas, en el contexto de los procesos antes descritos que definen esta etapa de la vida. No obstante, asumiendo que estos procesos están social, cultural e históricamente situados, se considera al universo adolescente no cómo homogéneo y unívoco, sino como diverso y desigual. Por ello, se trabajó con adolescentes varones y mujeres de diferentes ciudades del país y que asisten a escuelas públicas y privadas, cómo un variable proxy de una condición socioeconómica particular.

METODOLOGÍA

La investigación propuesta es de carácter eminentemente cualitativo con énfasis en el análisis de las experiencias, sentidos y prácticas de los adolescentes vinculados al consumo de contenidos audiovisuales de radio y televisión.

Para recopilar la información correspondiente se realizaron grupos focales con adolescentes, varones y mujeres de entre 12 y 17 años que habitan en diferentes zonas metropolitanas de México.

Los grupos focales, se construyeron siguiendo los lineamientos clásicos del trabajo antropológico, es decir la construcción de redes y relaciones de confianza de los investigadores con los sujetos participantes en la investigación.

Se seleccionaron ocho (8) ciudades del norte, centro y sur del país. Ellas fueron: Ciudad de México, Veracruz (Veracruz), Guadalajara (Jalisco), Monterrey (Nuevo León), San Cristóbal de las Casas (Chiapas), Mérida (Yucatán), Tijuana (Baja California) y San Luis Potosí (San Luis Potosí); en todos los casos, se incluyó el área conurbada de cada ciudad como parte de la misma. En cada ciudad se realizaron 8 grupos focales con adolescentes.

La estrategia para invitar a los participantes fue a través de escuelas públicas y privadas de nivel secundario y medio superior. Así, se realizaron en cada ciudad cuatro (4) grupos focales con estudiantes de escuelas secundarias cuya edad nodal es de 12 a 14 años (2 en escuelas públicas y 2 en escuelas privadas) y cuatro (4) grupos focales con estudiantes de escuelas de educación media superior cuya edad nodal es de 15 a 17 años (2 en escuelas públicas y 2 en escuelas privadas). Se elaboró así una muestra teórica a partir de criterios previamente establecidos y fundamentados, buscando alcanzar el punto de saturación discursiva (Marshall 1996).

A partir del primer criterio (región) se buscó identificar las similitudes y diferencias en los consumos y apropiaciones de contenidos audiovisuales por parte de los adolescentes en diferentes zonas urbanas de México; es decir, dar cuenta de la diversidad del país.

El segundo criterio de selección, el nivel educativo, permitió contemplar especificidades asociadas a la edad (una más cercana a la niñez y otra a la juventud).

El tercer criterio de selección (tipo de sostenimiento escolar) fue utilizado como una variable proxy de la clase social, y al mismo tiempo permitió ahondar sobre otros tópicos claves para esta investigación asociados con los estilos de vida.

Para la conformación de estos grupos focales en cada ciudad, se aprovecharon las redes y relaciones con informantes clave de los miembros del equipo para acceder a escuelas con las características antes descritas, o bien se construyeron exprofeso.

Esto permitió gestar espacios de participación en los que los adolescentes se expresaron con espontaneidad y sinceridad. La construcción de un mínimo de empatía y confianza con los sujetos participantes en la investigación es un elemento clave del trabajo antropológico y distintivo de sus productos.

Cada grupo focal estuvo integrado por un mínimo de 6 participantes y un máximo de 10. La selección de estos adolescentes se realizó de manera aleatoria, en colaboración con maestros y directores de las respectivas escuelas, intentando siempre mantener proporciones similares de mujeres y varones, y estudiantes de diferentes años de los niveles correspondientes.

En total participaron en esta investigación 489 adolescentes (249 mujeres y 240 varones)

El trabajo de campo fue realizado durante el segundo semestre 2017. La codificación se realizó a partir del Software para análisis cualitativo NVivo 11. Además, se realizaron registros fotográficos y se aplicó a cada uno de los

participantes un breve cuestionario, con el cual se recabó información socio-demográfica básica (edad, género, educación de los padres, etcétera) y opiniones y experiencias puntuales sobre su relación con los contenidos audiovisuales.

ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

Este informe se compone de 5 capítulos, organizados en tres secciones.

La primera sección: “Estilos de Vida” está integrada por el Capítulo 1 en el cual de manera inicial algunos indicadores demográficos de los adolescentes del país y, a modo de contexto, se explora la cotidianidad de dicho grupo etario. No se trata de un análisis exhaustivo de su vida cotidiana ni de sus estilos de vida (lo cual excede ampliamente las posibilidades e intereses de este estudio), sino de un acercamiento a sus actividades diarias en tanto puedan condicionar de alguna manera sus prácticas y percepciones sobre el consumo y apropiación de contenidos audiovisuales. Este capítulo tiene un carácter más bien descriptivo e intenta presentar tanto los aspectos compartidos como la heterogeneidad que caracteriza al universo adolescente.

Los siguientes cuatro capítulos abordan cada uno de los objetivos específicos que se contemplaron en esta investigación. En la segunda sección se incluyen los dos capítulos (2 y 3) que cubren los objetivos vinculados al consumo de contenidos audiovisuales y, En la tercera sección, en los capítulos (4 y 5) se desarrollan los objetivos referidos a la apropiación de dichos contenidos.

En el Capítulo 2 se presenta una primera exploración general de la presencia de diferentes dispositivos y plataformas en la vida cotidiana de los adolescentes; aquí también se hace un primer acercamiento al consumo de contenidos audiovisuales, poniendo énfasis en algunos aspectos que orientan las valoraciones y preferencias de los adolescentes.

En el Capítulo 3 se profundiza el análisis de la relación de los adolescentes con los contenidos audiovisuales y algunos de los dispositivos y plataformas más utilizadas; en este caso, el énfasis está puesto en las percepciones y sentidos desde los cuales medios y contenidos se integran en sus experiencias de vida cotidiana. Luego, ya en la Tercera Parte, el Capítulo 3 presenta un primer acercamiento general a los procesos de apropiación de esos contenidos y plataformas; ya que lejos de ser concebidos como receptores pasivos, aquí se considera a los adolescentes como actores que (re)producen esos mensajes a través de diferentes formas de apropiación.

Finalmente, en el Capítulo 4, se indaga sobre un aspecto más puntual como son los efectos de la apropiación de esos contenidos audiovisuales en los procesos de autoexploración y autonomía emocional de los adolescentes. Allí el énfasis está puesto en las negociaciones de los adolescentes con el mundo adulto, así como en el rol que estos contenidos juegan en las configuraciones subjetivas e identitarias de los adolescentes mexicanos contemporáneos.

Cabe señalar que el consumo y la apropiación constituyen dos momentos profundamente entrelazados y simultáneos, por lo cual se trata tan solo de una distinción analítica, cuyo único propósito es facilitar su exploración y presentación.

En este sentido, más allá de la división en partes, los capítulos están relacionados entre sí y con frecuencia retoman los mismos aspectos, aunque con miradas distintas.

ESTILOS DE VIDA DE LOS ADOLESCENTES

Capítulo 1 - Vida Cotidiana de los Adolescentes

INTRODUCCIÓN

El primer objetivo de la investigación es establecer de manera general el estilo de vida actual de los adolescentes por medio de sus discursos sociales, centrándose en el análisis de sus prácticas cotidianas. Como se mencionó previamente en la introducción, los adolescentes constituyen sujetos activos, que forman parte de un universo heterogéneo, diverso y desigual. Explorar algunas de las dimensiones más importantes de sus estilos y vidas cotidianas permitirá contextualizar social y culturalmente el análisis posteriormente, pero también situar los hallazgos en sujetos concretos, es decir, saber de qué adolescentes estamos hablando.

El análisis de las prácticas cotidianas es una temática desarrollada en el campo de la antropología y resulta sumamente útil para el análisis de las configuraciones culturales. Según Novelo y López:

Cuando se estudian los rituales sociales, las posiciones respetadas y respetables, las distancias sociales, los espacios de convivencia, las frases de cortesía, etcétera (...) se iluminan algunas partes de la forma de distribución de la autoridad, las formas de expresión de los intereses de grupo o clase, los contenidos morales y los ideológicos de algunos comportamientos, y esto sirve tanto para observar las herencias culturales como los nacimientos de nuevas tradiciones (Novelo y López Ramos, 2000: 8).

En los dos siguientes apartados de este capítulo se exploran dos ámbitos centrales en la vida cotidiana de los adolescentes actuales: en el primero de ellos se trata la experiencia escolar, la cual es clave en tanto ordena el calendario y la rutina diaria de los adolescentes; en el segundo, se indaga en la experiencia del tiempo libre, es decir las actividades recreativas y de ocio que ocupan un lugar importante en la vida de los adolescentes. A través de la exploración de sus prácticas en estos dos ámbitos se tendrá una buena aproximación a los estilos de vida que caracterizan a los adolescentes de hoy. En el tercer y último apartado, se intenta dar cuenta de matices y contrastes. En este caso, se privilegian las diferencias en esos espacios entre adolescentes según la región del país, el tipo de escuela a la que asisten, y la edad.

LOS ADOLESCENTES EN MÉXICO

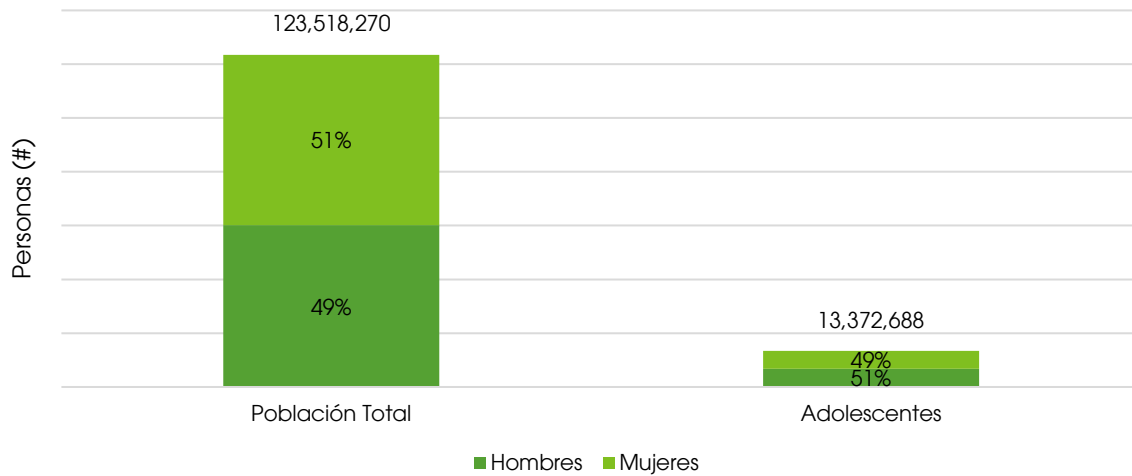
Según las proyecciones hechas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO)², a mitad de 2017 en México existía una población de 123.5 millones de habitantes, compuestos por una ligera mayoría de mujeres.

Respecto a los adolescentes (entendidos como personas con 12 años cumplidos de edad y menores de 18 años), éstos alcanzaron los 13.3 millones de personas y representaron el 10.83% de la población total en el país.

En cuanto al género, en el caso de los adolescentes se invirtió la tendencia nacional, pues este segmento etario registró ligera mayoría para los varones.

² Fuente: Consejo Nacional de Población. http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

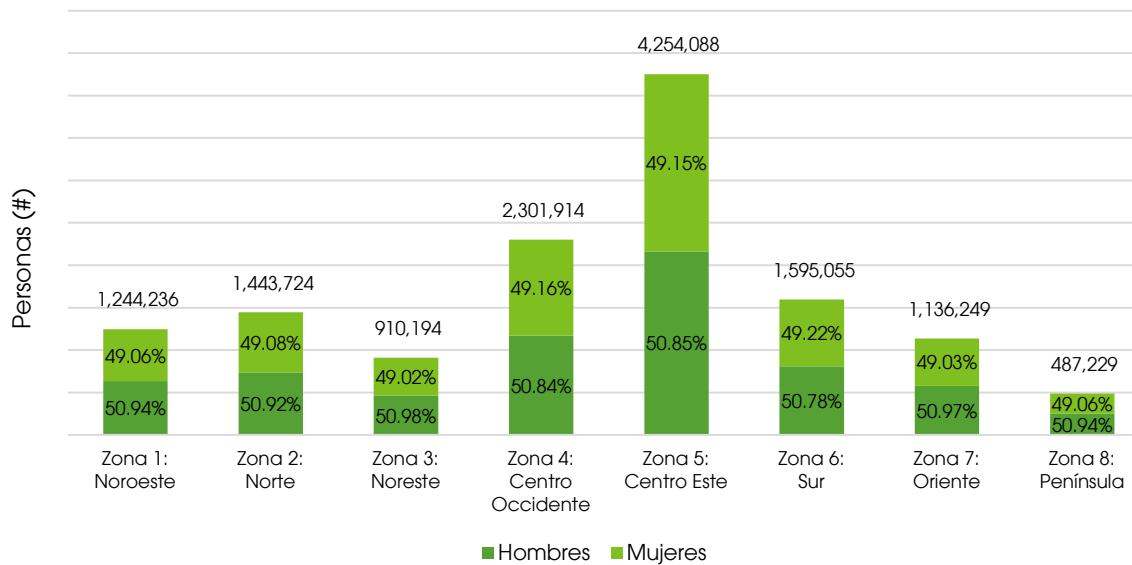
Gráfica 1. Distribución poblacional por género



Fuente: Consejo Nacional de Población.

Tomando como base las regiones económicas de Bassols Batalla, puede decirse que es en el centro del país donde hay mayor concentración de adolescentes, pues solo las regiones Centro Occidente y Centro Este agrupan a casi el 50% del segmento.

Gráfica 2. Distribución de adolescentes por región y género



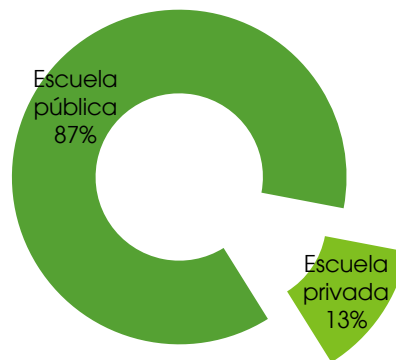
Fuente: Consejo Nacional de Población.

LA ESCUELA COMO ACTIVIDAD CENTRAL

Los niveles académicos que se cursan durante la adolescencia son la educación secundaria y educación media superior.

De acuerdo al Sistema Nacional de Información Estadística Educativa (SNIE)³ de la Secretaría de Educación Pública (SEP), en el ciclo escolar 2016 – 2017 hubo un total de 11,839,363 alumnos inscritos en secundaria y media superior; cifra que representa el 88.53% de los adolescentes en el país reportados por CONAPO.

Gráfica 3. Distribución de alumnos por tipo de escuela



Fuente: Sistema Nacional de Información Estadística Educativa (SNIE).

La SEP reportó también que 10.3 millones de estos alumnos acudieron a escuelas públicas, mientras que 1.5 millones lo hicieron en escuelas privadas.

La cotidianidad de los adolescentes está marcada por la asistencia a la escuela como la actividad que ordena sus coordenadas espacio temporales. Así, hay una diferencia importante en sus rutinas diarias entre los días que se asiste y que no se asiste a clases (días de semana y fines de semana). La asistencia a la escuela también permite ordenar y diferenciar las etapas al interior de los días de los adolescentes.

³ Fuente: Sistema Nacional de Información Estadística Educativa (SNIE)
http://www.sniesep.gob.mx/x_entidad_federativa.html

Vale: Yo me levanto como a las 5:20, me cambio, me peino, me pongo a desayunar y ya me vengo (a la escuela). Después ya llego aquí (a la escuela), hago mis trabajos, después ya cuando me voy, me voy sola en el camión, en la ruta 21, llegando a mi casa, lo primero que hago es ir a mi cuarto, encender el internet, regresar a atender a los gatos, calentar la comida. Como y ya después me pongo a hacer la tarea y ya cuando termino me pongo al WhatsApp, Twitter o Instagram, y después ya me duermo como a las diez, y ya. (San Luis Potosí, GF-03, Secundaria, Pública).

Existe una gran similitud en la descripción que los adolescentes hacen de un día típico en sus vidas. En general, pueden identificarse tres grandes etapas: el período escolar, la “tarde” ⁴y la hora de dormir. Así, un día típico entre semana en la vida de la gran mayoría de los adolescentes que participaron en este estudio inicia temprano, entre las 5:00 y 6:00 de la mañana - dependiendo de las distancias que tengan que recorrer para llegar a las escuelas-, tomar desayuno, trasladarse a la escuela, y estar en ella el horario establecido. Luego, inicia una segunda etapa con el regreso al hogar, la comida, y luego un lapso largo de tiempo, pero difícil de determinar, que incluye en algunos casos hacer la tarea, asistir a actividades extraescolares, consumir contenidos audiovisuales, y que concluye de manera laxa con la cena. La tercera gran etapa pasa en los dormitorios de los adolescentes y se puede extender, según sus discursos, desde las 11:00 pm hasta altas horas de la madrugada.

De esta forma, una primera conclusión es que los estilos de vida de los adolescentes están marcados por marcos temporales relativamente claros y que se rigen por la escuela como principal actividad. De esta forma, la escuela es un elemento importante en su vida cotidiana, que incluye tener

⁴ La mayoría de adolescentes que entrevistamos tenían turno matutino, pero incluso varios que refirieron haber ido en las tardes a la primaria establecían con claridad estas dos grandes etapas: la escuela y la no-escuela.

que asistir varias horas diarias, y realizar actividades en las tardes, como tareas. De ahí que el calendario escolar sea clave en la vida cotidiana de los adolescentes, en particular los periodos de exámenes, donde las actividades cotidianas se concentran en estudiar para los exámenes, alternado su cotidianidad respecto al tiempo libre. Pero la escuela es también un espacio central de socialización para los adolescentes, donde generan amistades y enemistades, donde además conviven personas con diversos gustos y personalidades.

EL TIEMPO LIBRE

Respecto al tiempo libre, este incluye las actividades que realizan tanto en la “tarde” como en la “noche” en los días de semana, los fines de semana, y en las vacaciones. Los fines de semana son mucho más variados en la vida de los adolescentes: predomina la idea general de poder levantarse más tarde que entre semana y de realizar diversas actividades con la familia nuclear (con sus padres y hermanos), donde se incluye en algunos casos participar en la limpieza del hogar, acompañar a sus padres a sus lugares de trabajo, pero también cuestiones recreativas como ir a pasear a centros comerciales, ir al cine, ver televisión o realizar actividades deportivas.

También los adolescentes refieren que, en su cotidianeidad de fin de semana, esta el visitar a parientes, a sus abuelos, tíos y primos, y de manera más clara en el caso de los estudiantes de educación media superior, realizar actividades recreativas con sus amigos, como salir a pasear a centros comerciales, ir a fiestas, o practicar algunas actividades deportivas.

Estos días también se caracterizan por dormirse más tarde, después de medianoche, y tener mucho tiempo libre. Como se verá más adelante, en algunos casos, los estudiantes aprovechan las tardes y los fines de semana para trabajar de manera remunerada para apoyar la economía familiar.

Las actividades cotidianas de vacaciones, en los discursos de los adolescentes, se parecen a lo que realizan los fines de semana sólo que con más tiempo libre y en menor medida con la familia. Sistematizando la información recabada, es posible identificar diversos tipos de actividades que los adolescentes realizan en su tiempo libre, según tres variables: tipo de actividad, marco espacial y grado de sociabilidad (Cuadro 1.).

Cuadro 1. Actividades principales de los adolescentes en su tiempo libre

Actividades	Dentro del Hogar		Fuera del Hogar	
	Individuales	Grupales	Individuales	Grupales
Recreativas	Celular, pantallas, videojuegos	Televisión en pantallas con la familia		Visitar familiares
		Comer y cenar con la familia		Ir al cine o centro comerciales con la familia
				Fiestas y reuniones con amigos
Deportivas	Gimnasio		Gimnasio	Ir a centros comerciales con amigos
				Clases de diferentes deportes. Clases de música.
Educativas	Tareas	Revisar tareas con un familiar	Clases de idiomas	
Productivas ⁵	Tareas domésticas	Ayudar a la familia en tareas domésticas	Trabajar	Ayudar a un familiar en el trabajo

Fuente: Elaboración propia con base a los testimonios de los adolescentes participantes en los grupos focales.

Cuadro 2. Actividades deportivas, culturales y de ocio

Actividad	Frecuencia	Adolescentes (%)
Practicar algún deporte	1 a 3 veces a la semana	36.66
Correr	al menos 1 vez a la semana	23.41
Ir a centros comerciales	1 vez al mes o cada 2 meses	33.66
Leer un libro	al menos 1 vez a la semana	24.48
Jugar juegos de vídeo	al menos 1 vez a la semana	7.04
Salir al cine	1 vez al mes	21.82

Fuente: Ipsos / Estudio General de Medios y Kids 4o Acumulado 2017 / Actividades deportivas, culturales y de ocio / Personas de 13 a 17 años.

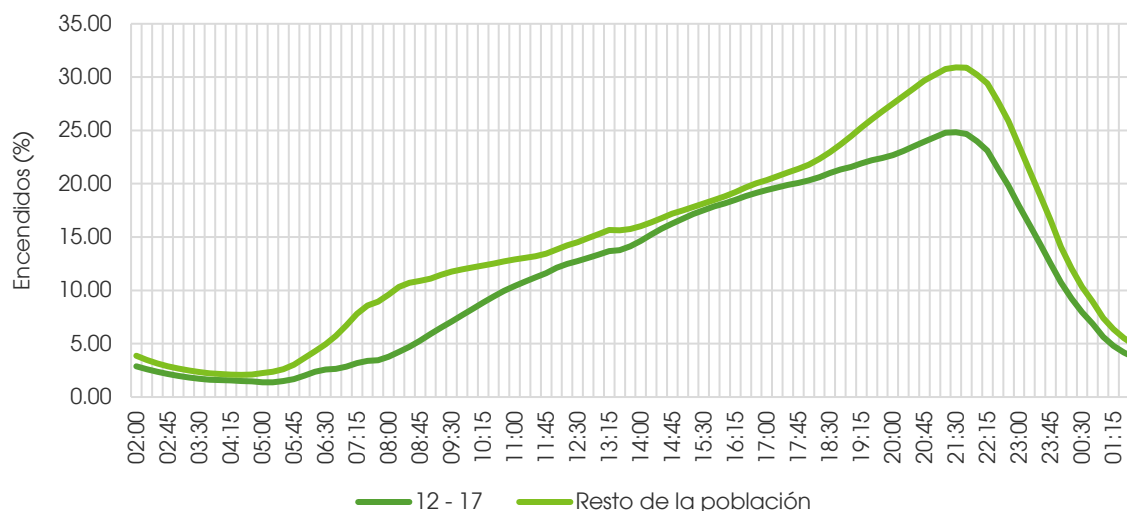
Dentro del hogar se llevan principalmente actividades individuales y familiares. En los discursos no se menciona como un acto cotidiano invitar amigos/as a pasar las tardes, o a hacer trabajos grupales. La mayoría del tiempo entre semana (las "tardes") los adolescentes que se quedan en casa pasan mucho tiempo solos, a cargo de un cuidador (familiar como abuelo

⁵ Incluye actividades remuneradas y no remuneradas.

o no familiar como empleada del hogar), y donde sus principales actos tienen que ver con el uso de redes sociales y estar en frente de pantallas, ya sea jugando videojuegos (una actividad más masculina por lo general), viendo series por streaming⁶ o televisión abierta.

La “noche”, ese lapso de tiempo que pasa entre que cenan y se duermen, también es utilizado para consumir contenidos audiovisuales en pantallas en compañía de sus padres, pero sobre todo para interactuar en redes sociales por medio del celular en sus dormitorios, sin compañía parental. Otras actividades individuales que se realizan dentro del hogar tienen que ver con hacer tareas, y en pocos casos, algunos adolescentes varones afirmaron ejercitarse en su hogar.

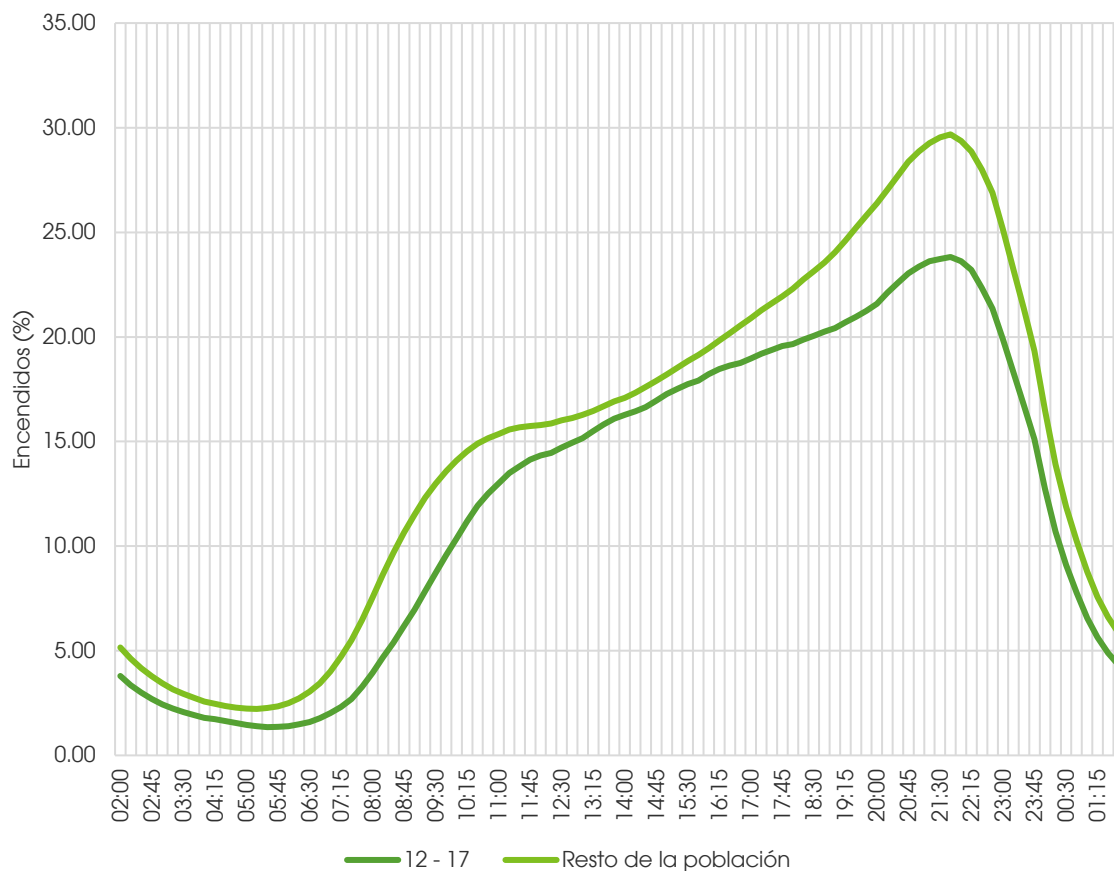
Gráfica 4. Nivel de encendidos de lunes a viernes



Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%), por lo cual se consideran todos los canales. Los targets utilizados son: Personas de 12 a 17 años, y "Resto de la población" que incluye a personas de 4 a 11 años y de 18 años o más. Se consideran a las personas de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a viernes. Ver anexos.

⁶ Se utiliza la acepción que tiene la palabra streaming en inglés, que se define como: “un método de transmisión y recepción de datos (especialmente material de audio y video) por medio de una red de computadores en flujo continuo y sostenido que permite regresar al inicio mientras el resto de los datos continúa siendo recibido” (Oxford Dictionaries, 2017) (Traducción propia del original en inglés).

Gráfica 5. Nivel de encendidos en fin de semana

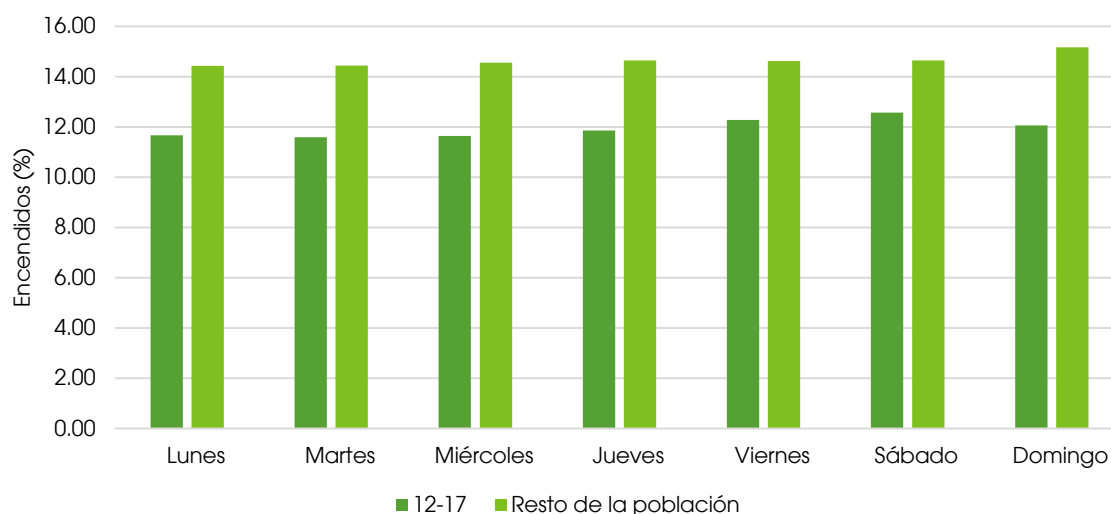


Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%), por lo cual se consideran todos los canales. Los targets utilizados son: Personas de 12 a 17 años, y "Resto de la población" que incluye a personas de 4 a 11 años y de 18 años o más. Se consideran a las personas de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas en sábado y domingo. Ver anexos.

Las actividades familiares que se realizan dentro del hogar se concentran en las “noches” y los fines de semana. Los días de semana, consumiendo contenidos en pantallas -ya sea televisión abierta, restringida o streaming, y en algunos casos monitoreando tareas. Los fines de semana junto con las familias en los hogares incluyen, en muchos casos, el involucramiento en el trabajo doméstico, participando de actividades de limpieza del hogar (hacer el quehacer) pero se centran en el consumo de contenidos

audiovisuales, en general viendo pantallas en zonas comunes del hogar. Cabe señalar que no encontramos discursos de adolescentes que realicen diligencias productivas remuneradas en su hogar (como trabajar en maquila, por ejemplo).

Gráfica 6. Nivel de encendidos por día de la semana



Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%), por lo cual se consideran todos los canales. Los targets utilizados son: Personas de 12 a 17 años, y "Resto de la población" que incluye a personas de 4 a 11 años y de 18 años o más. Se consideran a las personas de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexos.

Respecto de las tareas que se llevan a cabo fuera del hogar, existe una primera diferencia importante entre los días de semana y los fines de semana. Las actividades cotidianas que sobresalen en los días de semana son educativas y deportivas: clases de ballet, de futbol, de inglés, etcétera. También encontramos algunos discursos de adolescentes que asisten a escuelas públicas que por las tardes se dedican a actividades remuneradas. Dentro de estas también se encontró el pasar las tardes en los lugares de trabajo de los padres, donde realizan las actividades cotidianas como hacer la tarea, estar conectados en redes sociales o consumir contenidos

audiovisuales.

A propósito del trabajo de los padres, de acuerdo al cuestionario aplicado por el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación como parte del Plan Nacional para la Evaluación del Aprendizaje⁷ en el ciclo escolar 2016 - 2017, el 36% de los estudiantes encuestados de 3o de secundaria tienen una ocupación ya sea en negocio familiar, por cuenta propia o con otro empleador. De forma similar, el 37% de los estudiantes encuestados de último grado en nivel medio superior declararon tener un trabajo en el momento de la encuesta.

Los fines de semana las actividades recreativas son las más comunes. En este caso hay una mayor presencia de tareas grupales (a diferencia de lo que sucede los días de semana donde prevalecen actividades solitarias), tanto con la familia como con amigos. Las diligencias familiares incluyen salir a pasear por las tardes a lugares públicos, donde se incluyen los centros o plazas comerciales, y visitar parientes: abuelos, tíos, primos, etcétera. Las actividades grupales también tienen que ver con salidas a lugares públicos con amigos/as, donde se incluyen salidas a fiestas o al cine. Estas últimas son más frecuentes en los adolescentes de educación media superior, quienes cuentan con mayor autonomía que sus pares de secundaria, donde pocas veces remiten salir con amigos sin el acompañamiento de sus padres. En cuanto al ámbito laboral remunerado, también se llevan a cabo los fines de semana entre los adolescentes que afirmaron trabajar además de asistir a la escuela.

⁷ Fuente: PLANEA 2016 - 2017. <http://www.inee.edu.mx/index.php/planea/bases-de-datos-planea>

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS POR REGIÓN, TIPO DE ESCUELA Y EDAD

Tal como se describió, los adolescentes escolarizados que participaron en este estudio⁸ en general tienen un estilo de vida similar, marcado por la importancia de la asistencia a la escuela como actividad principal, y por una serie más variada de actividades que acompañan el tiempo libre, dentro y fuera del hogar.

En este apartado, nos centramos en las oportunidades de consumo de contenidos audiovisuales que marcan estos estilos de vida, señalando algunas particularidades y diferencias interesantes por región, sostenimiento y nivel educativo.

Como es predecible, las actividades recreativas de tiempo libre son las que ofrecen mayor oportunidad de consumo de contenidos audiovisuales. Es en las “noches” en los días de semana donde existen mayores oportunidades de consumo independientemente del nivel (secundaria o media superior), sostenimiento (públicas o privadas) y región geográfica. En las noches, antes de dormir, los adolescentes afirman consumir contenidos audiovisuales y utilizar las redes sociales con gran intensidad.

El tiempo de estas actividades, sin embargo, varía dependiendo de la edad, que puede identificarse a partir del nivel educativo que cursan: por lo general, entre semana los adolescentes de secundaria (12 a 14 años como

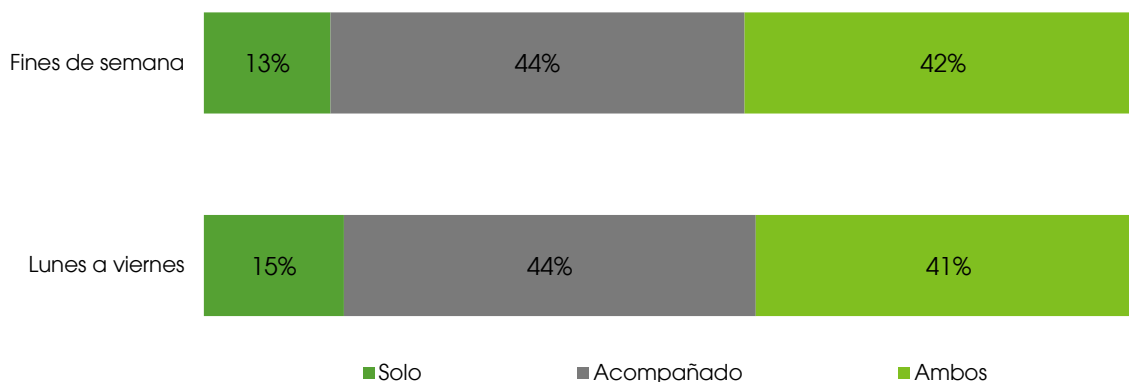
⁸ Cabe señalar que este estudio se centró en adolescentes escolarizados, por tanto, sus conclusiones no son válidas para adolescentes que no están dentro del sistema educativo nacional. Según las últimas cifras del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE), en el ciclo escolar 2015-2016, la tasa neta de cobertura de secundaria fue de 87.5% para secundaria y de 59.5% para Educación Media Superior. INEE (2018) Banco de indicadores educativos. Indicador AT01. México: INEE
http://www.inee.edu.mx/bie_wr/mapa_indica/2016/PanoramaEducativoDeMexico/AT/AT01/2016_A_T01_b.pdf
última visita 20 diciembre de 2017.

edad modal) se duermen más temprano que los que asisten al nivel medio superior (15 a 17 años).

También entre semana, las “tardes” son espacios oportunos para consumir contenidos audiovisuales, aunque en este espacio hay mayor variación: por lo general se advierte que los adolescentes que van a escuelas particulares asisten en mayor proporción a actividades educativas y deportivas por las tardes (aunque en todas las escuelas públicas también se encontraron adolescentes que tenían actividades extraescolares).

De igual manera, hubo relativamente pocos casos de adolescentes que trabajaban en su tiempo libre, coincidiendo estos casos en ser de escuelas públicas de nivel medio superior. Así, los tiempos “muertos” en las tardes (luego de hacer tareas, o de asistir a actividades deportivas o académicas) y las noches, son momentos de alto consumo de contenidos audiovisuales. Como se analiza en los siguientes capítulos, entre semana estos consumos muchas veces son acciones individuales, y por lo tanto los dispositivos más utilizados son teléfonos celulares y tabletas, en particular cuando están sin compañía parental. El acceso a pantallas, generalmente en las noches, puede ser más disputado con los padres que suelen ver televisión o streaming.

Gráfica 7. Hábito de exposición a la televisión



Fuente: Ipsos / Estudio General de Medios y Kids 4o Acumulado 2017/ Audiencias / Audiencias de TV / Hábitos de exposición a TV

Los fines de semana, las oportunidades de consumo están más relacionadas con la familia que los días de semana. Algunas actividades familiares que se realizan en el hogar por lo general implican un consumo constante de contenidos audiovisuales, como cuando se realizan tareas domésticas. La recreación por medio del consumo de estos contenidos cuando hay presencia parental, que aumenta los fines de semana, hace que por lo general las pantallas en espacios comunes sean utilizadas por los adultos, dejando a los adolescentes tabletas o celulares, o bien integrarse a los contenidos que seleccionan los padres.

Respecto a las actividades colectivas generadas por pares, los discursos muestran que, en general, se concentran en salidas recreativas (de esparcimiento) los fines de semana, y tienen mayor presencia entre los adolescentes más grandes.

En este contexto, las oportunidades de consumo audiovisual se centran en la asistencia al cine. Juntarse con amigos para ver televisión, por ejemplo, es algo que no apareció en el corpus de investigación.

Por último, para finalizar este capítulo, es significativa una ausencia importante en los discursos de los adolescentes, que se relaciona directamente con su estilo de vida y las actividades que realizan en su tiempo libre, y que tiene que ver con el clima de inseguridad de varias de las regiones del estudio. La “inseguridad” como concepto fue muy poco referido en los discursos, a pesar de su influencia en las actividades fuera de sus hogares que pueden realizar en el tiempo libre, lo mismo que la violencia o situaciones que alteraran su vida cotidiana. Una constante al respecto fue identificar los problemas de seguridad en “otras” regiones.

Rafael: Yo he notado que, por ejemplo, así como dijo que en el norte el sur y el centro, como que hay una diferencia como que, entre las tres, cultural, de alguna manera; por ejemplo, los del sur son más apegados a sus tradiciones de sus raíces y, como dijo él, están más apegados, las pandillas allá son más comunes verlas que acá; y allá en el norte también es más común ver a los carteles porque están ahí las fronteras y ahí ella es su medio de trans... de traficar (Veracruz, GF-03, Secundaria, Pública).

Los grupos donde los adolescentes referían poder jugar en la calle, por ejemplo, eran en general pocos y estaban focalizados en escuelas públicas (tanto de secundaria como de media superior). En zonas consideradas más seguras, como en los grupos de Mérida, los adolescentes afirmaban tener mayor posibilidad de salir a la calle solos o con amigos, a diferencia de zonas consideradas más peligrosas, como Veracruz o Monterrey. Así, resultaría importante para futuras investigaciones poder identificar las dinámicas que están o no alterando los estilos de vida de los adolescentes urbanos escolarizados de México, y cómo esto afecta su oportunidad de consumo y el tipo de contenidos audiovisuales que consumen.

CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Capítulo 2 - Consumos: Usos y Preferencias

INTRODUCCIÓN

Los contenidos audiovisuales hoy son parte integral de la cotidianidad adolescente. Múltiples causas, algunas de ellas de carácter netamente epocal, explican esta presencia absoluta; indagar en ellas está mucho más allá de los alcances y propósitos de esta investigación. Sin embargo, es evidente (y este estudio lo confirma) que la emergencia de nuevos dispositivos (particularmente móviles) y plataformas han favorecido notablemente este consumo masivo y totalizador de contenidos audiovisuales. En este sentido, en este capítulo (y en general a lo largo de todo el informe) es inevitable ocuparse tanto de los contenidos como dispositivos y plataformas a través de los cuales los adolescentes acceden a ello.

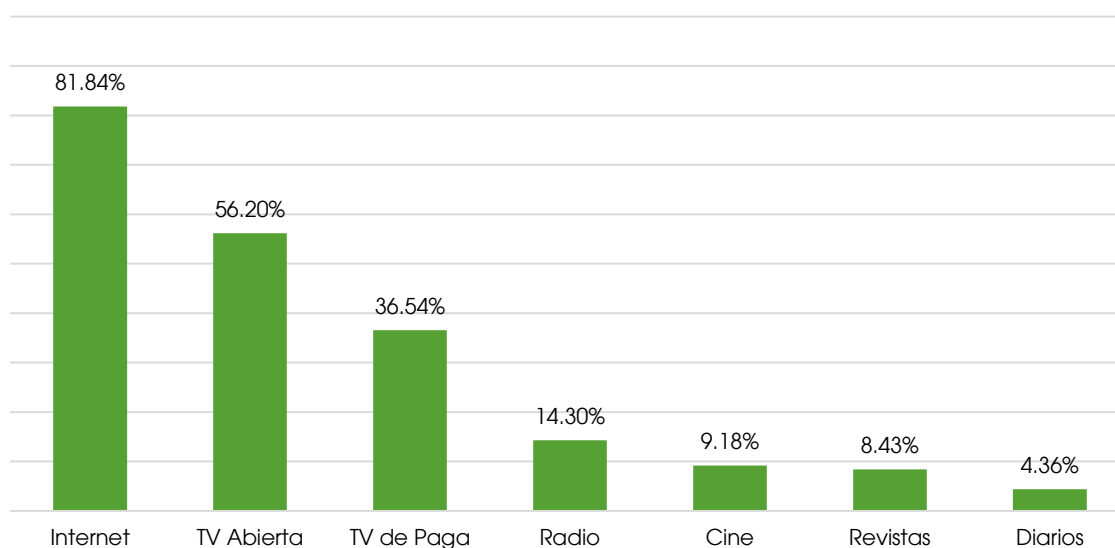
En esta sección se presenta también una primera exploración sobre este consumo de los adolescentes. El énfasis estará puesto en las experiencias de uso y en las valoraciones que orientan las preferencias de los adolescentes por diferentes tipos de dispositivos, plataformas y contenidos. Cabe señalar, que este capítulo representa una aproximación general e inicial al tema introduciendo diversos aspectos, muchos de los cuales volverán a analizarse en las sucesivas páginas de este informe.

PERCEPCIONES Y EXPERIENCIAS CON DISPOSITIVOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Para dar cuenta de las preferencias y uso que hacen los adolescentes de diferentes dispositivos para el consumo de contenidos audiovisuales resulta pertinente detenerse en tres dimensiones de análisis: las formas de acceso, los contextos de uso y las valoraciones.

La primera se refiere al uso efectivo que se hace de distintos dispositivos para acceder a contenidos audiovisuales, la segunda a los contextos en los cuales se hace uso de ellos, y la tercera a sus evaluaciones y preferencias. Estas tres dimensiones están íntimamente relacionadas entre sí y se afectan recíprocamente; su distinción es simplemente a efectos de facilitar una primera exploración de la relación de los adolescentes con los diversos dispositivos (y plataformas) actualmente existentes para acceder a contenidos audiovisuales.

Gráfica 8. Consumo General de Medios



Fuente: Ipsos / Estudio General de Medios y Kids 4o Acumulado 2017 / Estructura de medios / Audiencia general de medios.

Respecto al primer punto en la vida cotidiana de los adolescentes las pantallas y los dispositivos móviles (celulares y tabletas) tienen una presencia predominante como los medios más habituales y con los que están más familiarizados para acceder y consumir contenidos audiovisuales; en mucho menor medida, hicieron referencia también al uso de computadoras y aparatos de radio. Una precisión importante, sin embargo, es que para los adolescentes (a diferencia de lo que puede suceder con los adultos) “la pantalla es más que la tele”. En efecto, a través de las pantallas ubicadas en sus casas –tanto en espacios comunes como en sus habitaciones– acceden a la televisión abierta y de paga, pero también por estas pantallas acceden a películas o series de transmisión de flujo continuo (en adelante streaming), por medio de plataformas como Netflix, y a otros contenidos audiovisuales por otras plataformas como YouTube. Las pantallas son también el medio de acceso más usado para los videojuegos.

Es decir, es conveniente desde este momento hacer una distinción entre la pantalla o televisor como dispositivo, y lo que denominaremos “televisión tradicional” que combina un tipo de dispositivo, de plataforma y de contenidos, es decir lo que habitualmente se denomina “ver tele”: consumir contenidos de televisión de señal abierta o restringida a través de un televisor.

Para los adolescentes estar frente a una pantalla no quiere decir necesariamente “ver la tele”: la televisión tradicional es solo una entre diversas alternativas que les ofrecen las pantallas, dependiendo de las capacidades de conectividad que tengan en sus hogares. Esta diversidad de usos incluye también escuchar música, en funciones similares a lo que

podría ser una radio, mientras que se llevan a cabo actividades como el quehacer del hogar o las tareas de la escuela.

Esta distinción es importante no sólo para comprender el continuum que puede existir entre las pantallas y los dispositivos móviles (como se verá a continuación), sino también porque establecen una distinción importante entre la televisión y los contenidos vía streaming (en plataformas como Netflix, Claro Video y Blim). No es lo mismo “ver tele” (televisión tradicional⁹) que ver Netflix o Claro Video, aunque ambas se puedan ver por medio de pantallas en los hogares.

José: Pues... bueno, en mi casa, eso me lo dicen mucho, que me paso todo el día viendo la tele, pero la verdad yo no sé si, no sé si..., porque o sea yo creo que mi abuelita piensa que el hecho de que esté... pues con un aparato electrónico ya es televisión porque..., por ejemplo, si estoy jugando videojuegos, pues sí, implica que esté viendo la televisión, pero no un programa ni cosas así. Yo en lo personal sí ocupo la televisión, pero a la hora de ocuparla, la ocupo por ejemplo para conectarme a la consola más que nada, a la computadora este... o desde el celular, luego me conecto a la televisión para poner videos, música, etcétera. Entonces, pues se podría decir que sí paso bastante tiempo a la tele, pero no viéndola como tal, no viendo... programas de televisión (Veracruz, GF-01, Secundaria, Pública).

Más allá de que el uso de las pantallas por parte de los adolescentes excede a la televisión tradicional y pueden tener otros usos (streaming, videojuegos, música, internet, etcétera) lo cierto es que se han visto superadas por nuevos dispositivos. Los dispositivos móviles, constituyen la forma más utilizada para acceder a contenidos audiovisuales. Especialmente los celulares tienen un protagonismo absoluto en la cotidianidad de los adolescentes.

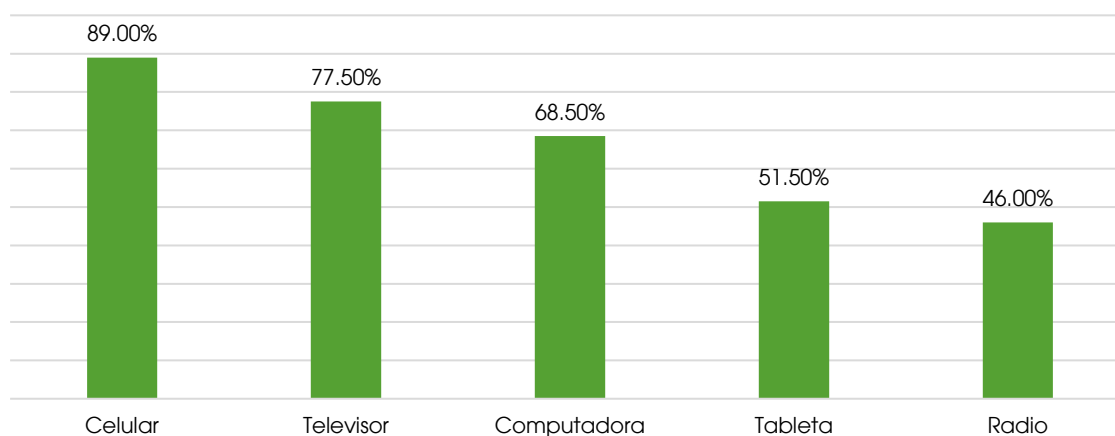
⁹ Un análisis más detallado del concepto “televisión tradicional” se presenta en el siguiente capítulo.

Hernán: Yo digo que el celular también le quitó importancia a la tele y a la radio, porque ahora los jóvenes ya lo utilizan más que la tele y la radio, le dan más importancia al celular. Investigador: ¿Y por qué crees que ahora le dan más importancia? Hernán: Porque la tele y la radio ya están como muy viejitos (risa) y pues el celular es como que va evolucionando, prácticamente día por día (San Luis Potosí, GF-05, Secundaria, Privada).

Como puede observarse en la Gráfica 9, prácticamente 9 de cada 10 (89.0%) adolescentes que participaron en esta investigación dijeron contar con un celular de uso personal; el 53% de ellos, además, tenía su celular contratado con un plan tarifario. De por sí es relevante hacer notar que casi todos los adolescentes de 12 a 17 años hoy tienen un celular propio; pero igualmente significativo es este dato en relación a sus otras posesiones.

El televisor, que en algún momento fue el artefacto por excelencia del hogar, hoy ha perdido primacía; el 77.5% de los adolescentes dijo contar con un televisor a su disposición; e incluso un porcentaje menor dijo tener una computadora (68.5%). Menos de la mitad de ellos dijeron tener una radio (tan solo el 46.0%).

Gráfica 9. Posesión personal de dispositivos



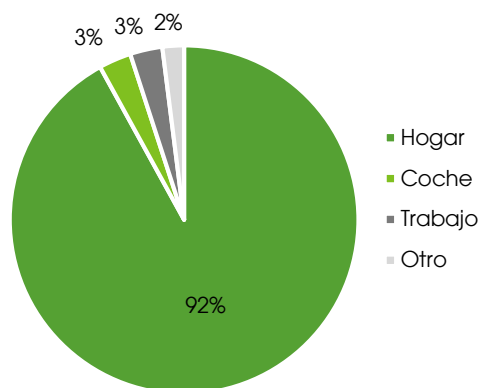
Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado a adolescentes participantes en los grupos focales.

El mayor uso que se le da a estos dispositivos móviles es el acceder a redes

sociales (Facebook, Instagram, Snapchat principalmente); los contenidos audiovisuales que los adolescentes consumen y comparten mayoritariamente a través de estas redes y plataformas son “memes” y “gif” específicos. Respecto a este tema, el Estudio General de Medios indica que la principal actividad que realizan la mayoría de los adolescentes en dispositivos móviles como celulares y tabletas electrónicas es conectarse a internet y acceder a redes sociales.

Las redes también son utilizadas para compartir fotos y videos breves, y más excepcionalmente para ver series o eventos deportivos. Sin embargo, sí es frecuente que a través de ellas se intercambien comentarios y valoraciones sobre contenidos audiovisuales, incluyendo los de la televisión tradicional. Más allá de las redes sociales, otro uso importante de los dispositivos móviles, en particular del celular, es para acceder a aplicaciones de streaming y a plataformas como YouTube, y en mucho menor medida para escuchar radio o ver televisión abierta.

Gráfica 10. Lugar de escucha de la radio



Fuente: Ipsos / Estudio General de Medios y Kids 4o Acumulado 2017 / Audiencias / Audiencias de radio / Lugar de escucha de la radio.

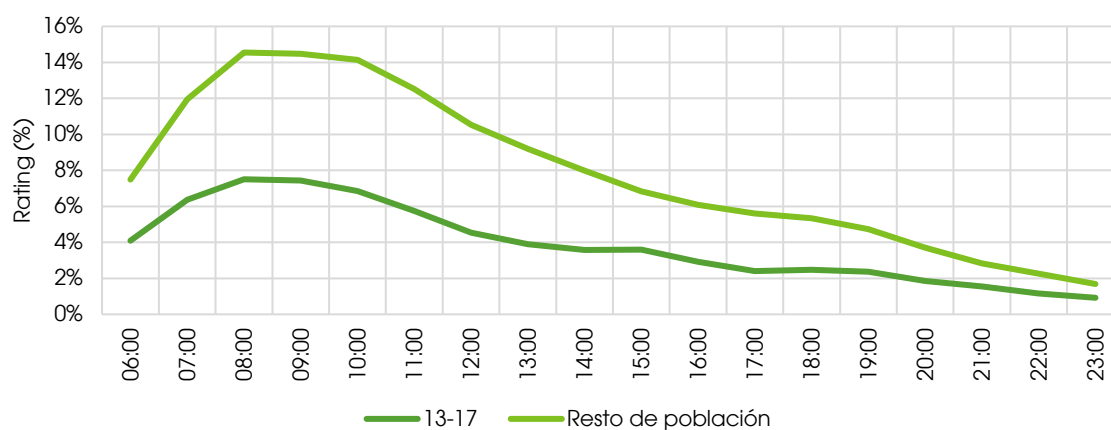
Otro dispositivo, aunque con menor importancia que las pantallas y los dispositivos móviles, es la computadora. Su principal uso es para acceder a YouTube y redes sociales. En contadas ocasiones hubo referencia al uso de las computadoras para ver streaming, y prácticamente nadie dijo utilizarlas

para acceder a contenidos de radio. Respecto a este último tipo de contenidos, su consumo parece reducirse casi exclusivamente a un dispositivo muy específico como son los aparatos de radio de los automóviles.

El consumo de radio no sólo es absolutamente minoritario entre los adolescentes, sino que además solo ocurre de manera indirecta durante los traslados en automóvil desde y hacia sus escuelas. En general muy pocos adolescentes referían tener aparatos de radio en sus casas. En la percepción de los adolescentes la radio, al igual que la televisión tradicional, corresponde al mundo de los adultos (madres, abuelos, empleadas domésticas, etcétera), y en ambos casos el consumo de los adolescentes es más bien indirecto.

Andrés: Cuando estoy comiendo con mi mamá y mi hermana, estamos escuchando música y pues mi mamá ya pone sus estaciones y ya estoy acostumbrado a escuchar radio o también está cocinando o cuando está haciendo algo pone la radio (Ciudad de México, GF-06, Media Superior, Privada).

Gráfica 11. Consumo de radio a lo largo del día



Fuente: Integramedios INRA / 2017 / L-D 6-23 hrs / 13-17 años / Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

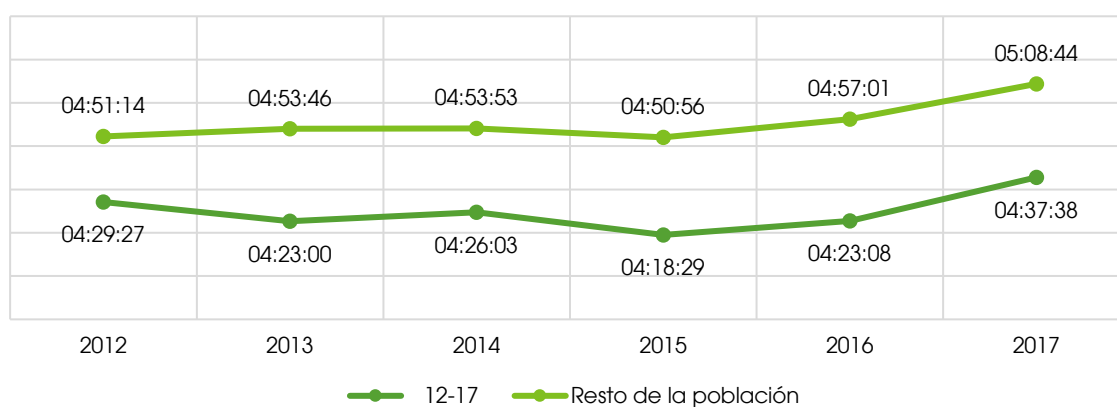
A todos los participantes en la investigación se les preguntó el tiempo que

en promedio escuchaban radio, miraban televisión o usaban internet diariamente. Las respuestas obtenidas confirman esta preferencia de los adolescentes por otros dispositivos y contenidos frente a la radio y televisión tradicional.

En promedio, los 489 adolescentes que participaron en los grupos focales escuchan 36 minutos diarios de radio; en términos absolutos, esto es más de lo esperado, ya que en las discusiones las referencias a la radio y sus contenidos eran muy marginales. Sin embargo, en términos relativos, es claro que se trata de un dispositivo y contenidos poco consumidos.

Estos mismos adolescentes ven diariamente un promedio de 1 hora y 48 minutos de televisión. Tanto la radio como la televisión son absolutamente minoritarias frente al tiempo que los adolescentes pasan haciendo uso de internet: un promedio de 7 horas y 48 minutos por día. Respecto a este tema, el Estudio General de Medios señala que el 57% de los adolescentes encuestados pasa alrededor de 16 y 60 minutos conectados a internet.

Gráfica 12. Tiempo de permanencia promedio frente al televisor (hh:mm:ss)

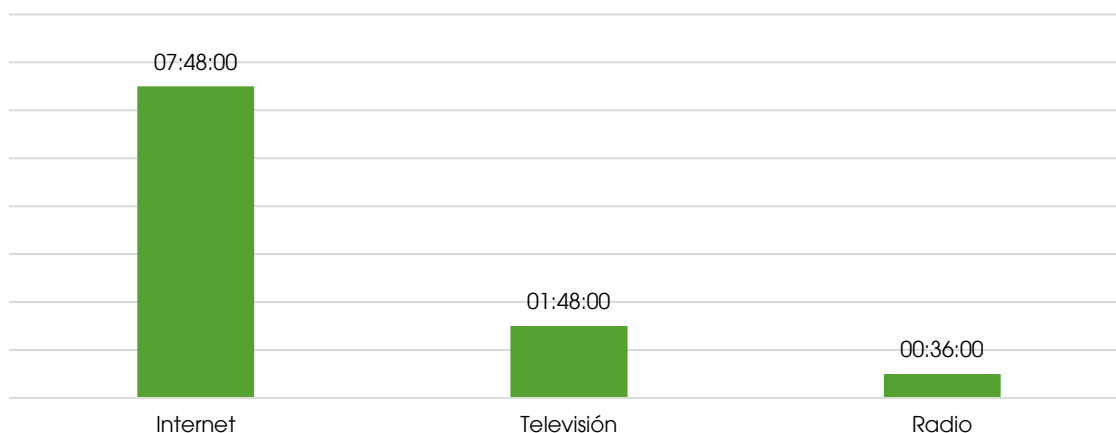


Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el tiempo de permanencia promedio (ats). Se consideran todos los canales. Los targets utilizados son: Personas de 12 a 17 años, y "Resto de la población" que incluye a personas de 4 a 11 años y de 18 años o más. Se consideran a las personas de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos

obtenidos del 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexos.

Es cierto que solo a partir de esta pregunta no puede saberse el tipo de contenidos que consumen por este medio, ni a través de qué dispositivo lo hacen. Pero complementando con el trabajo cualitativo, resulta claro que este uso de internet se refiere al utilizado a través de los teléfonos celulares en redes sociales y consumo de contenidos audiovisuales.

Gráfica 13. Horas promedio de consumo diario



Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado a adolescentes participantes en los grupos focales.

El uso de todos estos dispositivos (y plataformas) se caracteriza por una amplia diferenciación que depende del contexto de los adolescentes. Por un lado, el escenario espacio-temporal en el que se encuentren condiciona el uso de diferentes dispositivos, pero, por otro lado, también es importante el tipo de actividad que estén desarrollando.

Respecto al primero de estos condicionamientos, un aspecto clave tiene que ver con las características del espacio y más específicamente con la rigidez de ciertos dispositivos frente a la portabilidad de otros. Así, los aparatos de radio en los automóviles y las pantallas en espacios colectivos

al interior de los hogares, por ejemplo, son dispositivos cuyo uso está limitado por estar “anclados” a un espacio físico determinado. Frente a este tipo de ámbitos, que hasta hace pocos lustros eran los espacios por excelencia en los cuales se consumían contenidos audiovisuales, la portabilidad de los dispositivos móviles genera un nuevo tipo de espacio flexible para el consumo, cuyos únicos límites están dados por la conectividad a internet.

Escuchar radio en el automóvil hoy se relaciona más con las dificultades o costos de la conexión vía datos de celular, que con una preferencia explícita por este dispositivo. La radio, y también el televisor, aunque en menor medida, representan para los adolescentes dispositivos secundarios o de segunda alternativa, es decir dejan de ser los dispositivos por excelencia para el consumo audiovisual para pasar a ser dispositivos de reserva a las cuales recurrir cuando no puede accederse a los preferidos (por las dificultades de conectividad a internet, por ejemplo).

Al contexto espacial se suma el contexto temporal que también condiciona el uso de dispositivos. La cotidianidad de los adolescentes está marcada por la vida escolar: ir a la escuela, permanecer en ella, regresar a la casa, hacer tareas, y en algunos casos actividades extra-escolares o trabajar, dormir y volver a empezar. Entre estas actividades se intercalan períodos de tiempo “libre” y de “transición” entre una actividad y otra; períodos en los que, los adolescentes suelen estar solos con poca o ninguna compañía.

Es en estos períodos, con poca interacción física con otras personas y poca supervisión de los adultos, que los adolescentes acceden a diversos dispositivos y plataformas para entretenerse, pasar el tiempo, o para evitar el aburrimiento. En estos distintos momentos del día los dispositivos utilizados

se van alternando: antes de salir para la escuela pueden encender la tele o checar el celular, en la escuela la sociabilidad entre compañeros por medio del celular es dominante, al regresar a sus casas, en las primeras horas de la tarde cuando, como decíamos antes, muchos están solos, pueden usar computadoras o sus dispositivos personales; en la tarde cuando llegan los padres de sus trabajos pantallas en lugares comunes y también en sus habitaciones en la noche, antes de dormir.

El uso de dispositivos móviles, en particular del celular, tiene una presencia dominante en todo momento del día y, con frecuencia, incluso de manera simultánea con el uso de otros dispositivos. Los fines de semana las pantallas en compañía de sus padres pueden ser más utilizadas, pero siempre el protagonismo está en los celulares.

También es importante la flexibilidad/rigidez temporal de las plataformas y contenidos a los que puede accederse por los diversos dispositivos. Mientras que en la televisión y radio tradicional los programas son fijos (y las plataformas también), los contenidos que se consumen por streaming, YouTube y redes sociales permiten una mayor flexibilidad y control sobre el momento y periodicidad de su consumo. Esto permite que los adolescentes adecúen el consumo de estos contenidos ya sea a su disponibilidad de tiempo, como a la espontaneidad e inmediatez de sus deseos.

Rodrigo: Si, yo pues, pues siempre tengo como series... guardo los capítulos de la serie y ya los ves cuando quieras... Investigador: ¿Por ejemplo...? Rodrigo: Más los fines de semana, es cuando más guardo; o sea, los viernes guardo mucho, porque salgo por lo regular, siempre salgo como a otros estados a jugar ¿no? Cuando no, pues me quedo en mi casa y ya los veo en mi tele. Pero por ejemplo si tienes que salir y te quedaste picado con la serie pues ya en el camino lo vas viendo en el celular y así (Ciudad de México, GF-06, Media Superior, Privada).

Junto con el marco espacio-temporal que condiciona el uso de diferentes dispositivos, en los discursos de los adolescentes se establece también una diferencia importante entre ellos a partir de las actividades que puedan realizarse.

El consumo de contenidos audiovisuales puede ser una actividad exclusiva, pero con frecuencia ocurre simultáneamente con el desarrollo de otras actividades como comer, bañarse, hacer tareas domésticas o de la escuela, viajar o hacer ejercicios físicos. En este sentido, los adolescentes suelen optar o preferir diferentes dispositivos y plataformas, e incluso contenidos, para acompañar distinto tipo de actividades. La televisión tradicional, y las pantallas en general, por ejemplo, parecen asociarse más con actividades colectivas, principalmente de tipo familiar, como las comidas durante los días de semana o ciertos períodos de ocio y descanso en los fines de semana, también junto a la familia.

Los dispositivos móviles, como el celular o las tabletas, y plataformas como YouTube o redes sociales como Facebook, en cambio, son más frecuentes en períodos del día en los que permanecen solos o en transición de una actividad a otra. Cabe señalar, además, que especialmente en el caso de los adolescentes, es común el consumo multi-screen, consistente en el uso simultáneo de diferentes dispositivos y/o plataformas.

Luis: Hay gente que no ve casi tele o si se la pasan en la tele todo el día ¿no? Yo casi no miro tanta tele, solo mientras comemos, mi hermano y yo es cuando nos dedicamos a ver la televisión (Ciudad de México, GF-06, Media Superior, Privada).

Maite: Yo creo que no miramos mucho la televisión, lo que más hacemos normalmente es como que el...celular, porque casi todos los adolescentes tienen los... aplicaciones más conocidas, instagram, messenger, facebook, todas esas

aplicaciones y... como que nos volvemos adictos a revisar las notificaciones, hay veces que no hablamos con nadie pero... los memes... nombre (risas), y yo creo que es mas eso, en la televisión si la vemos, pero yo creo que la televisión la vemos mas así cuando estamos como en familia (Tijuana, GF-02, Media Superior, Pública).

Si bien escuchar radio es también una actividad que generalmente ocurre colectivamente con familiares durante los desplazamientos cotidianos en automóvil, es principalmente la televisión tradicional la que se asocia con un consumo compartido. En cambio, el streaming –visto ya sea en pantallas o en dispositivos móviles-, YouTube y redes sociales son acciones más bien individuales y facilitadas por la flexibilidad espacio-temporal de estas plataformas.

Incluso contenidos generados por la televisión tradicional pueden consumirse de manera “no tradicional” e individual, vía dispositivos y plataformas diversas (por ejemplo, es común que se busquen en YouTube u otros sitios de internet programas de televisión, o se vean cápsulas de dichos programas compartidos por diferentes medios).

Este uso diferencial de dispositivos y plataformas tiene su correlato en una valoración también diferencial de ellos por parte de los adolescentes. Siguiendo la metodología del análisis estructural del discurso (Martinic, 2006; Suárez, 2008), existen valoraciones paralelas y cruzadas respecto a dispositivos y plataformas de consumo audiovisual. Cabe señalar que los adolescentes (al igual que el público en general) no distinguen con la precisión de los expertos entre dispositivos y plataformas. En este sentido, los contrastes más habituales se establecen entre la “televisión y radio tradicional” (concebida como un dispositivo y una plataforma simultáneamente, es decir el aparato de radio o televisión y la señal abierta

o de paga) y los nuevos dispositivos (especialmente los celulares) y plataformas.

Dicho esto, la primera observación relevante es que entre los adolescentes predominan las valoraciones paralelas, es decir aquellas en que la mayoría de los rasgos negativos y la mayoría de los positivos se depositan, respectivamente, en los mismos dispositivos. Para el caso de este análisis, la “televisión tradicional” tiende a concentrar todas las valoraciones negativas, mientras los nuevos dispositivos y plataformas concentran las valoraciones positivas. Al comparar entre ambas, los adolescentes se detienen principalmente en tres dimensiones: la disponibilidad de los contenidos audiovisuales, el control sobre su reproducción, y la presencia de publicidad y/o comerciales.

La televisión tradicional es valorada sistemáticamente de manera negativa por tener que consumirse por medio de un solo dispositivo: la pantalla. Aunque en realidad esto hoy no es así ya que los contenidos de televisión pueden consumirse en otros dispositivos, esta es una asociación prevaleciente entre los adolescentes. También es evaluada negativamente por el escaso control y flexibilidad espacio- temporal que pueden tener para acceder a los contenidos audiovisuales que desean.

La programación con un horario fijo limita esa posibilidad, y también impide adecuar el orden o secuencia en la reproducción de los contenidos. Esto también se valora negativamente respecto de la radio. Finalmente, los comerciales, son otro aspecto negativo que se asocia mayoritariamente con la televisión y radio tradicional. No se trata solo de la duración y frecuencia de los comerciales que interrumpen la programación, sino que

los adolescentes también cuestionaron la poca relación de esos comerciales con sus propios intereses.

Salma: En la televisión pues mucha, porque en la televisión obviamente tienen programas que lo repiten o a veces te ponen cosas que tú no quieres ver. En cambio, en Youtube tú puedes buscar lo que tú quieras en el momento que tú quieras, no tienes que estar esperando a que sean las nueve para que pongan el programa. En la música pues, por obvias razones es mejor porque ahí en Youtube puedes repetirla mil veces, puedes estar cantando con la letra, en cambio cuando la oyes en la tele, tu nada más ves el video y ya lo ponen una vez, no lo vuelven a repetir (San Luis Potosí, GF-01, Media Superior, Pública).

Karina: (Sobre la preferencia de Netflix) Lo hace también más cómodo, ajá por los horarios, ahorita que estamos en secundaria, es como que ya no tenemos tanto tiempo libre, tenemos que hacer tarea, tenemos que ir a algunas clases en la tarde, entonces supongamos, por ejemplo, que mi serie favorita en la tele la pasan de 4 a 6 que yo estoy en una clase y ya no la pude ver, pero en Netflix está ahí cuando yo llegue a las 6, si ya hice mi tarea o lo que sea, lo puedo ver, o sea, yo puedo elegir el horario, cuando verlo, ajá, como que se adapta a tus comodidades y a tus horarios (Mérida, GF-06, Secundaria, Privada).

En contraste, todas las valoraciones positivas sobre estas mismas tres dimensiones suelen adjudicarse a las nuevas plataformas asociadas a internet. Frente a la pantalla fija con la que se asocian los contenidos de televisión, se valora que el streaming o plataformas como YouTube puedan accederse a través de diferentes dispositivos (fijos y móviles) brindando una mayor flexibilidad espacial para su consumo.

También estas plataformas, brindan mayor flexibilidad temporal al permitir un mayor control sobre los horarios y secuencia de reproducción de los contenidos audiovisuales. Por último, respecto a los comerciales, cuando comparan las plataformas de televisión e “internet”, si bien reconocen que

en YouTube existe publicidad, tienen valoraciones positivas respecto a su ubicación (al inicio del contenido que quieren consumir y en posiciones o momentos menos invasivas), a su duración (más breves), y a su contenido que suele referirse a bienes o servicios de interés.

A pesar de esta estructura dominante, en algunos discursos emergen valoraciones cruzadas respecto a otras dimensiones que, aunque menos importantes para definir una preferencia, no obstante, fueron mencionadas. Las valoraciones cruzadas significan que un mismo dispositivo o plataforma pueden reunir atributos positivos y negativos. Una de estas dimensiones tiene que ver con el control parental. A pesar de no ser una percepción dominante, es interesante que para muchos adolescentes es positiva la mayor facilidad de control parental que ofrece la televisión tradicional respecto a contenidos inapropiados, especialmente para niños. Este control, parece casi imposible, en cambio, sobre otras plataformas a las que puede accederse a través de dispositivos móviles y por medio de internet. En este caso la valoración es ambivalente: por un lado, reconocen y valoran positivamente la diversidad que brindan estas plataformas; sin embargo, por otro lado, cuestionan la escasa supervisión que existe sobre los contenidos audiovisuales que se transmiten.

Otra dimensión en la que la televisión tradicional tiende a ser valorada positivamente se refiere a la convivencia familiar. La posibilidad de compartir con sus padres viendo el mismo programa de televisión, a pesar de sus limitaciones o de los comerciales, es algo que se valora positivamente. En el caso de las nuevas plataformas, no se encontraron valoraciones explícitamente negativas sobre este aspecto, aunque el carácter individualizado de su uso resultó evidente.

También es importante hacer notar la ausencia de ciertos temas como preocupación o interés de los adolescentes, es decir, temas que directamente no son tematizados o sobre los cuales no establecen valoraciones explícitas. Uno que sorprende por su importancia es la conectividad. A pesar que valoran mucho mejor las plataformas asociadas a internet, no valoran negativa ni críticamente la necesidad de estar conectados permanentemente, ya sea por wi-fi o por un plan de datos, en comparación con la televisión que no requiere de ninguna conexión a internet.

CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

En este apartado se exploran tres dimensiones a partir de las cuales se pretende tener un primer acercamiento a los contenidos audiovisuales que consumen los adolescentes: los tipos de contenidos que consumen, la intensidad del consumo, y los factores que afectan su selección o preferencia.

Cabe recordar que el interés de este informe, y de esta sección en particular, no es hacer un listado pormenorizado y exhaustivo de todos los programas, series u otros contenidos que se consumen, ni tampoco jerarquizarlos en términos de sus niveles de audiencia o preferencia (lo cual, esta fuera del alcance de este estudio, y requeriría de otra metodología).

A través de la exploración de las tres dimensiones mencionadas anteriormente lo que se busca es dar cuenta del tipo de contenidos presentes en la cotidianidad de los adolescentes, y del sentido con que son incorporados y condicionan sus experiencias.

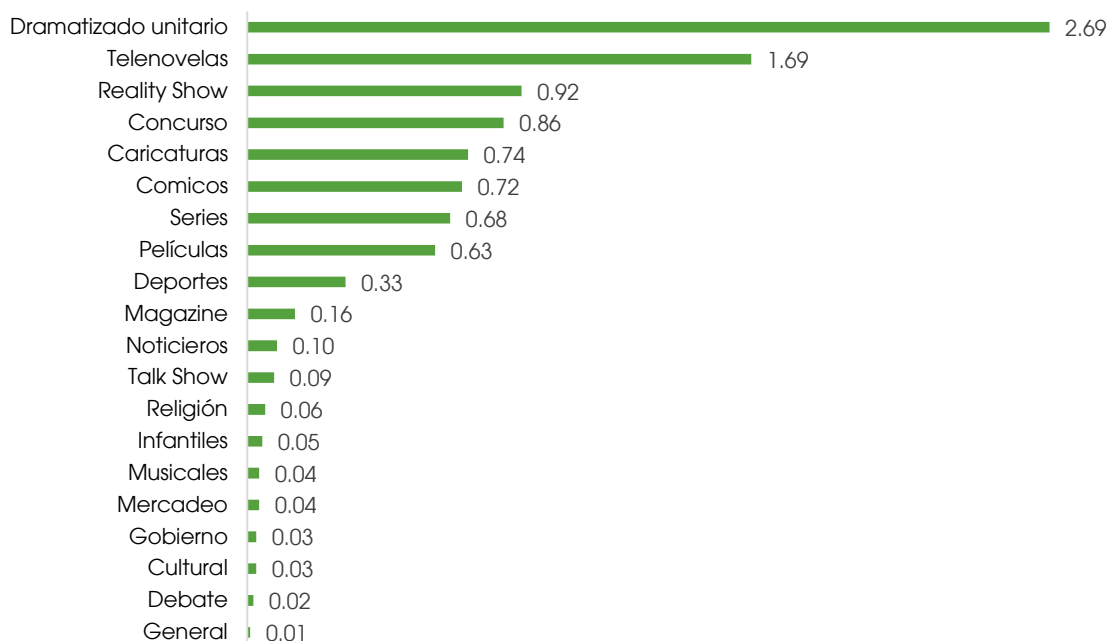
Tomando en cuenta esta observación, los contenidos de la televisión tradicional consumidos por los adolescentes tienden a agruparse en tres grandes categorías: programas orientados a adolescentes, programas familiares (en particular los concursos dominicales de canto o cocina), y la programación infantil (en particular las caricaturas).

A pesar de que el consumo de televisión tradicional tiende a ser subestimado o negado por los adolescentes, una constante en los grupos focales, particularmente en los realizados en las escuelas públicas, fue la referencia a “*La Rosa de Guadalupe*”. En general se lo considera un programa orientado a público adolescente, y más allá de que se lo vea o no, y de las críticas que recibe, lo cierto es que está muy presente en el discurso de los adolescentes.

Otro programa señalado como destinado a público adolescente fue *Como dice el dicho*. Salvo esos programas, que los jóvenes afirmaron consumir regularmente, aunque con valoración ambivalente, parece ser la única oferta de contenidos nacionales destinados a esta franja etaria, según los discursos de los propios participantes.

Tanto en televisión abierta como restringida, también afirman ver programas producidos en Estados Unidos y traducidos, como *Drake y Josh*, *iCarly*, o *Malcom el del medio*.

Gráfica 14. Rating de adolescentes en géneros televisivos



Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el rating (rat%). Se consideran los canales: Azteca Uno; Las Estrellas; Imagen Tv; Foro Tv; Canal 5; Azteca 7; Gala Tv; Canal Once; Canal 22; Adn40; Excelsior Tv; Tv Mexiquense; Mas Vision (+V); Canal 4 (Gdl); Canal 7 Univ; Teleactiva; Multimedios; Canal 28 Gob; Tu Canal Monterrey; Loc Tvsa 28 Cd.; A+. El target es de personas de 12 a 17 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexos.

Cuadro 3. Programas más vistos por adolescentes

Programa	Género	Inserciones	Rating (%)
Como dice el dicho	Dramatizado	5	7.82
El vuelo de la victoria	Telenovela	2	8.27
Enamorandome de Ramón	Telenovela	12	8.25
Hoy voy a cambiar	Serie	1	7.82
La Piloto	Telenovela	9	8.02
La rosa de Guadalupe	Dramatizado	37	8.10
La voz kids	Concurso	5	8.57
La voz México 6	Concurso	5	8.38
Mi adorable maldicion	Telenovela	4	7.59
Mi marido tiene familia	Telenovela	18	8.00
Papá a toda madre	Telenovela	1	7.71
Vino el amor	Telenovela	1	8.16
		100	

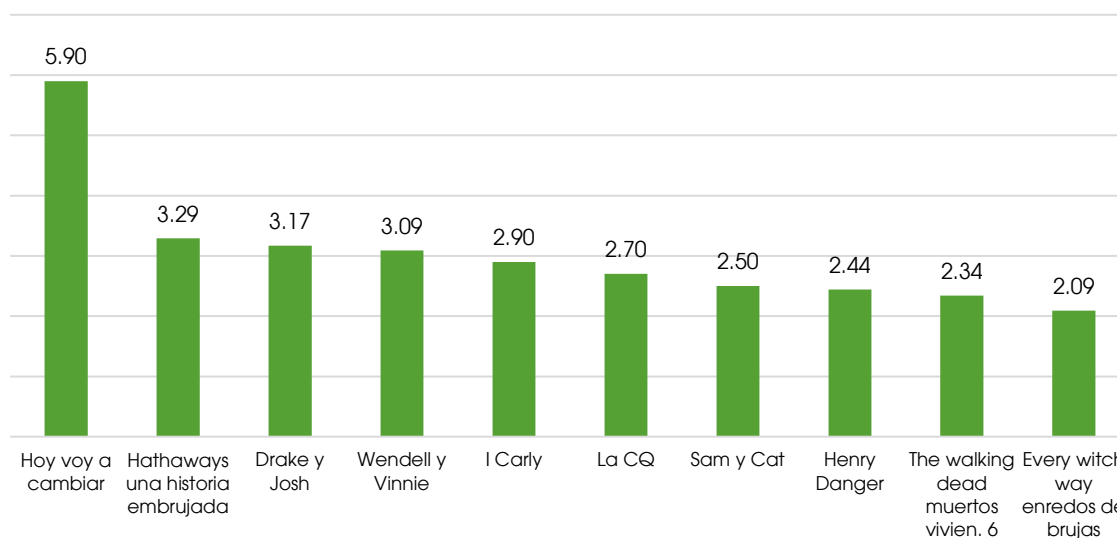
Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el rating (rat%). Se consideran los canales: Azteca Uno; Las Estrellas; Imagen Tv; Foro Tv; Canal 5; Azteca 7; Gala Tv; Canal Once; Canal 22; Adn40; Excelsior Tv; Tv Mexiquense; Mas Vision (+V); Canal 4 (Gdl); Canal 7 Univ; Teleactiva; Multimedios; Canal 28 Gob; Tu Canal Monterrey; Loc Tvsa 28 Cd.; A+. El target es de personas de 12 a 17 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers.

Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Se consideraron solo las primeras 100 inserciones con mayor rating. Ver anexos.

Un segundo tipo de programa que los adolescentes afirman consumir son los programas de concursos y “reality shows” como La Voz o Masterchef. Estos programas son consumidos en general junto con la familia, como un programa que no es seleccionado por los adolescentes, sino por sus padres, pero al que asisten y siguen en su compañía. Un tercer tipo de programas, con más presencia entre los estudiantes de secundaria, son las caricaturas como Bob Esponja, Los Simpson, y Dragon Ball Z, o “Gravity Falls”. También se encontró que una práctica común, pero mucho menos frecuente, consiste en poner la televisión para escuchar música.

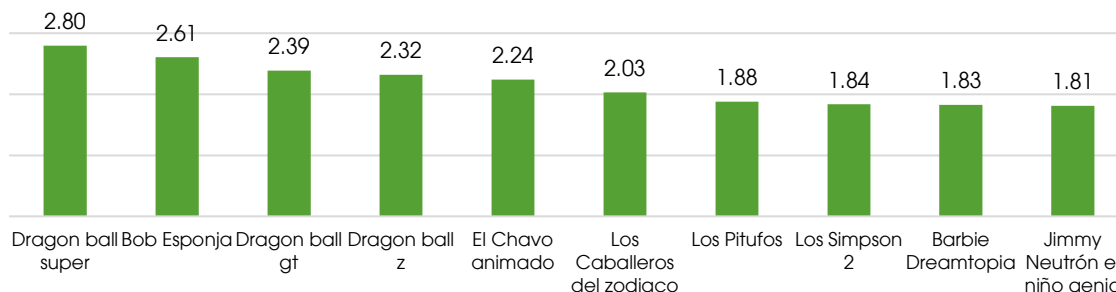
Beto: Sí, o cuando prendo la tele igual es para poner música, no sé, Telehit, no sé, ponen música, no sé, para hacer la tarea y ya ... yo como adolescente no veo tele (Mérida, GF-04, Secundaria, Privada).

Gráfica 15. Series con mayor rating en adolescentes



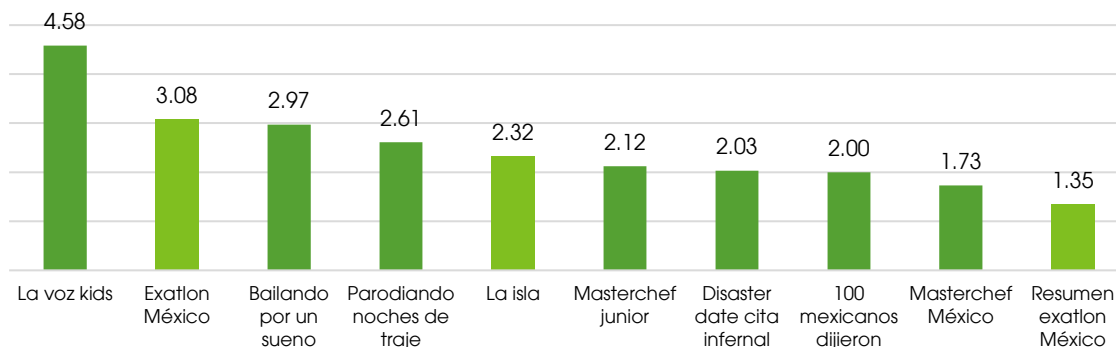
Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el rating (rat%). Se consideró el género series. Se consideran los canales: Azteca Uno; Las Estrellas; Imagen Tv; Foro Tv; Canal 5; Azteca 7; Gala Tv; Canal Once; Canal 22; Adn40; Excelsior Tv; Tv Mexiquense; Mas Vision (+V); Canal 4 (Gdl); Canal 7 Univ; Teleactiva; Multimédios; Canal 28 Gob; Tu Canal Monterrey; Loc Tvsa 28 Cd.; A+. El target es de personas de 12 a 17 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Se consideraron solo los programas con más de 13 inserciones. Ver anexos.

Gráfica 16. Caricaturas con mayor rating en adolescentes



Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el rating (rat%). Se consideró el género Caricaturas. Se consideran los canales: Azteca Uno; Las Estrellas; Imagen Tv; Foro Tv; Canal 5; Azteca 7; Gala Tv; Canal Once; Canal 22; Adn40; Excelsior Tv; Tv Mexiquense; Mas Vision (+V); Canal 4 (Gdl); Canal 7 Univ; Teleactiva; Multimedios; Canal 28 Gob; Tu Canal Monterrey; Loc Tvsa 28 Cd.; A+. El target es de personas de 12 a 17 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Se consideraron solo los programas con más de 13 inserciones. Ver anexos.

Gráfica 17. Concurso y Reality show con mayor rating en adolescentes



Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el rating (rat%). Se consideraron los géneros Concurso y Reality show. Se consideran los canales: Azteca Uno; Las Estrellas; Imagen Tv; Foro Tv; Canal 5; Azteca 7; Gala Tv; Canal Once; Canal 22; Adn40; Excelsior Tv; Tv Mexiquense; Mas Vision (+V); Canal 4 (Gdl); Canal 7 Univ; Teleactiva; Multimedios; Canal 28 Gob; Tu Canal Monterrey; Loc Tvsa 28 Cd.; A+. El target es de personas de 12 a 17 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el año 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Se consideraron solo los programas con más de 13 inserciones. Ver anexos.

Respecto a los contenidos de radio, es una tendencia generalizada es que su consumo es indirecto, es decir a través de lo que escuchan sus padres. Mayoritariamente se trata de programas musicales y noticieros.

En lo que se refiere a los contenidos de streaming, en particular de Netflix, los adolescentes refieren preferir el consumo de series más que de películas, preferentemente en inglés y que están destinados a adolescentes. Algunos ejemplos son: How I met your mother, 13 Reasons why, Gossip Girl o Pretty Little Liars.

Un elemento significativo tiene que ver con las diferencias generacionales que los adolescentes identifican en la selección de los contenidos que les gustan ver, tanto en televisión como en plataformas de internet.

Zule: Que... que nuestros papás ven cosas más mexicanas, narcos y así, y nosotros vemos cosas más americanas (risas), más How I met your mother, cosas más tranquilas. Andrés: Yo sintetizándolo por el lado de nuestros papás... narcos, violencia y todos eso, y por nuestra parte cosas más tranquilas, por ejemplo... ¿quién de ustedes ha visto, vio el último capítulo de La Reina del Sur? Raziel: No sé qué es eso. Andrés: ¿Quién de ustedes ha visto por lo menos un capítulo de The big bang theory? Varios: Yo (Veracruz, GF-02, Media Superior, Privada).

En el caso de la plataforma YouTube, esta se muestra claramente como la más versátil en términos de los contenidos audiovisuales que ofrece, y que los adolescentes consumen. Se pueden agrupar en cuatro grandes categorías. La primera es la de los youtubers, que incluye diversas distinciones entre gamers, youtubers y bloggers. Algunos de los más reconocidos son Luisito Comunica, Soy German, PewDiePie, Luisito Rey, Juanpa Zurita, CaElike, Los polinesios, Pepe Problema, y Yuya. Una segunda categoría tiene que ver con el consumo de contenidos que podemos llamar de “aprendizajes”, y que incluyen tutoriales, páginas para realizar

experimentos, ayuda para materias escolares –como matemáticas o idiomas. Adelantándonos, este es un elemento que los adolescentes valoran positivamente de YouTube de manera recurrente: la posibilidad de aprender por medio de estos contenidos.

Memo: Pues, ¿puedo poner un ejemplo de mi técnica? (si) en Facebook hay una página que se llama pasting y ahí pasan muchas recetas o te ayudan a implementar una y pues uno lo ve y dices ah se sabe rico quiero inventar o quiero meter algo más para ver qué tal. Y eso a uno le ayuda para intentar innovar en la cocina. Simón: En el área sistemas desde que entramos a la prepa, bueno en ellos, me imagino que es más por gusto la cocina, nosotros no, en YouTube pues encuentras como en el área sistema la programación, que es un curso gratis, que en el aula no lo aprendes o no lo entiendes como te explicaron o tienes alguna duda y lo buscas y lo tienes que buscar para pasar la materia para acreditar. Juan: O simplemente quieres aprender más y te apoyas en eso (Monterrey, GF-08, Media Superior, Pública).

La tercera gran categoría de consumo de YouTube tiene que ver con el consumo de contenidos musicales, lo que incluye tanto el consumo de videos como de música de acompañamiento. La música como uno de los elementos más importantes de identidad y pertenencia es clave en este periodo. De ahí que los adolescentes por lo general inicien indicando qué tipo de música les gusta y disgusta. La música, en este sentido, se consume en general por YouTube, así como por plataformas de streaming musical, como Spotify o Apple Music, que son las más mencionadas.

Investigador: los fines de semana cuando hacen el aseo con los papás, ¿ponen música? (Asentimiento general). Leti: Bueno yo sí, pero en una bocina en la televisión. Yo pongo una bocina que se conecta al celular por Bluetooth, pero radio no. Investigador: ¿Y tú lo pones en la tele? Enrique: Ya la tele está conectada a una bocina, lo pongo en YouTube... Hay videos de como 50 minutos que traen como un... varias canciones. Y... Investigador: O sea, como una lista, como una play list. Enrique: Trae lo más actual que hay (Veracruz, GF-01, Secundaria, Privada).

En este sentido, también hacen una diferencia importante entre “ver” y “escuchar” música y la posibilidad que ofrece YouTube al respecto. Por último, una cuarta categoría tiene que ver con la búsqueda de tendencias específicas de consumos que no están presentes en televisión abierta, y que pueden no ser fáciles de conseguir en streaming. Un ejemplo de esto es la tendencia k-pop, que consiste en contenidos (música, telenovelas, películas, ropa) desarrollados en Corea del Sur. En este tipo de tendencias específicas, la plataforma de YouTube aparece en los discursos como muy versátil y usada.

Investigador: La banda que te gusta de K-Pop ¿cómo se llama? Lorena: Ah, BTS y Exo. Investigador: ¿BTS...? Esteban: Y EXO, son otro grupo. Investigador: ¿Y cómo consigues esa música? Lorena: Ah, pues en YouTube nada más pongo BTS y ahí me aparecen las canciones o pongo EXO y ahí me aparecen las canciones.

Investigador: ¿Y cómo llegaste, ¿cómo te empezó el gusto por esas...? Lorena: Porque una amiga también está con el K-Pop y entonces me empezó a decir “escucha una canción, escucha una canción” y entonces yo escuché la canción y al principio no me gustó, pero luego vi otro video de “Hola Soy Germán”, y entonces él reaccionó al K-Pop y una canción que él escuchó a mí me gustó, entonces la busqué y me gustó esa canción, y así me fui con otras canciones que me fueron gustando, y ahorita pues me gusta el K-Pop (Veracruz, GF-06, Secundaria, Pública).

En términos de intensidad de consumo, en los discursos se pueden apreciar algunas tendencias claras respecto a la preferencia por ciertos contenidos dentro de esta amplia diversidad de contenidos. Así, existe una tendencia clara –corroborada por los cuestionarios que se aplicaron a los participantes de los grupos focales– respecto a que los géneros de contenidos audiovisuales que los adolescentes afirman consumir, más allá del tiempo que pasan en redes sociales, son series en streaming, en particular en Netflix, así como videos que suben Youtubers, principalmente de entretenimiento y de aprendizaje.

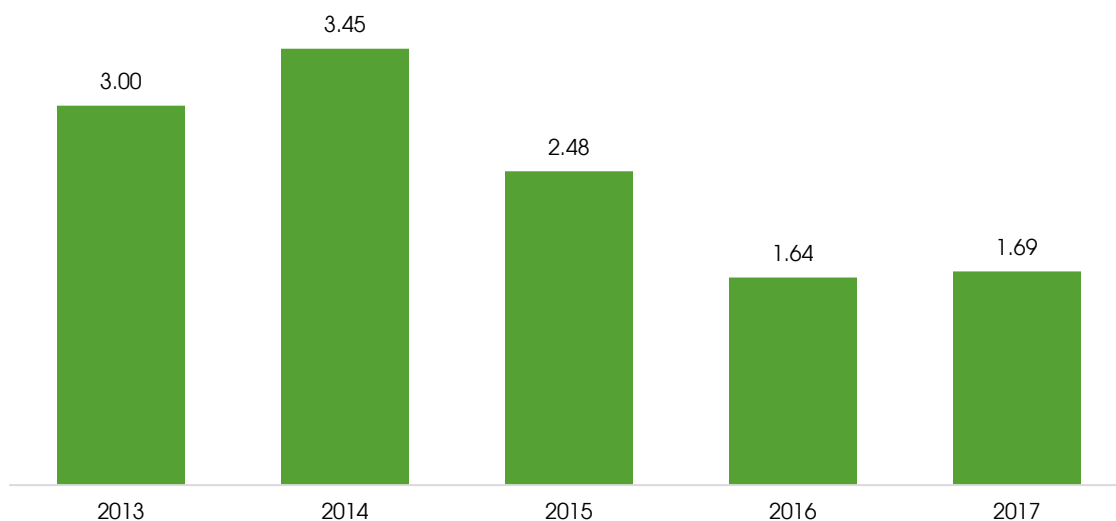
Investigador: Ah ok. ¿Qué programas, qué series ven comúnmente? Todos: ¡uuuuuu! (risas) Rodrigo: Como "Club de cuervos" Investigador: Series como Club de cuervos, ajá ¿Qué más? S: Esteee... White Collar, eh... Investigador: ¿Todo en Netflix? Rodrigo: Sí. Investigador: ¿O utilizas alguna otra...? S: No, puro Netflix. Romeo: Este... yo, bueno, Club de Cuervos la considero mi serie favorita, no me la quiero acabar y bueno, veo mucho como partidos, yo juego básquet, es lo que entreno y veo partidos de la profesional, pero no los veo en la tele, los veo en el celular, y bueno, no los veo completos, veo... jugadas. Es que ver el partido completo implica dos horas, pero veo, haz de cuenta, cachos, los cuartos o los highlights por así llamarlos, pero más eso veo. Rosaura: Uy!!!, American Horror Story es buenísima. Es una serie que me encanta, este..., también The Walking Dead, me gusta Modern Family, How I Met your Mother, ummm... Club de Cuervos la voy a empezar y ya, pero me gustan más las de como miedo y así. Investigador: ¿Y qué utilizas? ¿Puro Netflix también? Rosaura: Si puro Netflix. Angel: Bueno yo la verdad es que las películas no me gustan nada, se me hacen muy largas, no me gusta ni ir al cine y series, bueno, me gustan como Club de Cuervos y... pues la verdad es la única que estaba viendo. Investigador: Ah ok, ¿En Netflix? Angel: Sí, en Netflix. Arely: Bueno yo más que nada veo en internet, yo no tengo Netflix, yo veo series japonesas, coreanas o de las americanas las únicas que veo son The Walking Dead y American Horror Story. Federico: Pues yo en Netflix veo las de súper héroes las que está sacando Marvel, veo la de Vikingos, Modern Family y bueno, fuera de Netflix busco los últimos capítulos de Game of Thrones para verlos y ya es todo. Arely: A mí me gustan las series de ciencia ficción y comedia, y en ciencia ficción veo también tipo los súper héroes como Flash y o sea, aparte como Vampire Diaries, Teen Wolf y... Club de Cuervos no la veo, y de comedia veo Friends y How I Met your Mother... y Mordern Family. Investigador, ¿En Netflix todo? D: Sí, todo en Netflix. Y cuando no hay episodios o son nuevos también los busco en internet (San Luis Potosí, GF-08, Media Superior, Privada).

Como ya se mencionó en el apartado anterior, en general los contenidos de televisión son los peor valorados. De estos contenidos son las telenovelas el género que consumen menos y que concentran las valoraciones más negativas (ver Gráfica 19). Las noticias son otro de los géneros que los

adolescentes ven poco. Sin embargo, es pertinente hacer notar que es precisamente para estar informados sobre hechos o eventos de magnitud nacional o internacional, y seguir su desarrollo, uno de los motivos más importantes para consumir la televisión tradicional.

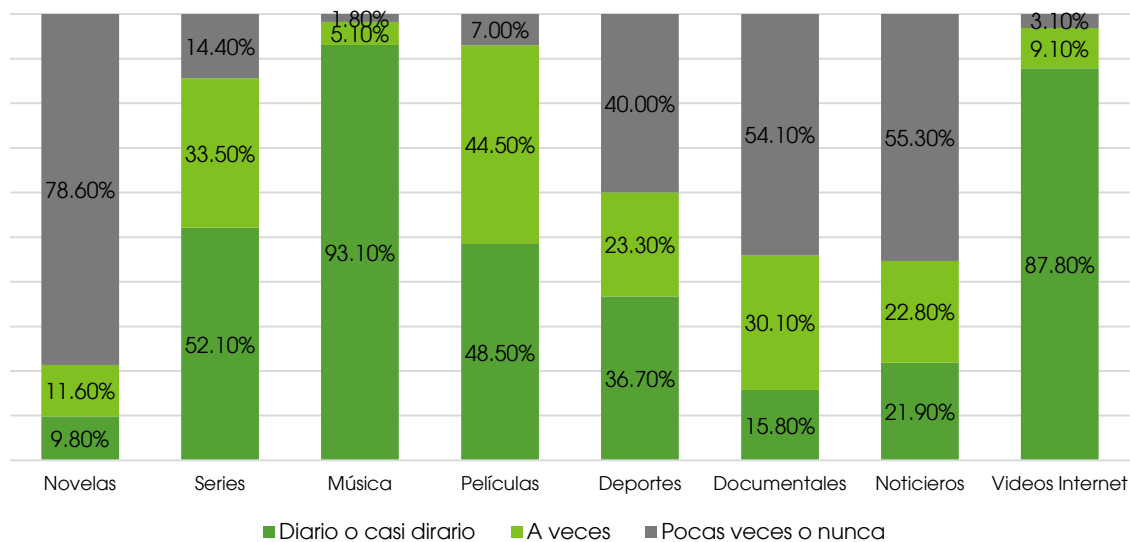
Liam: Yo he llegado a concluir que en si actualmente, digamos, bueno, digamos hoy en día, se mira la televisión para informarse, esto con noticias o cosas que pasan en el momento, por ejemplo, esto del terremoto pues, todo mundo está al pendiente, sin embargo, cuando no hay noticia ahora sí que mundial o nada por el estilo, pues lo toman como algo que está de más, no miran la tele, hoy en día sí deciden las redes sociales, o a cierto tipo de cosas. Investigadora: ¿tú miras la tele? Liam: No, yo no, solo noticias cuando pasan cosas como esta, sí. Investigadora: ¿Te gusta ver algún tipo de programa? Liam: En sí, no tengo programas favoritos, me gusta más salir (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

Gráfica 18. Consumo de Telenovelas por adolescentes durante los últimos cinco años



Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias-Ratings TV 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el rating (rat%). Se consideró el género Telenovelas en los canales Azteca Uno; Las Estrellas; Imagen Tv; Foro Tv; Canal 5; Azteca 7; Gala Tv; Canal Once; Canal 22; Adn40; Excelsior Tv; Tv Mexiquense; Mas Vision (+V); Canal 4 (Gdl); Canal 7 Univ; Teleactiva; Multimedia; Canal 28 Gob; Tu Canal Monterrey; Loc Tvs a 28 Cd.; A+. El target es de personas de 12 a 17 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos del 1 de enero de 2013 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexos.

Gráfica 19. Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales



Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado a adolescentes participantes en los grupos focales.

La Gráfica 19 presenta un acercamiento al tipo e intensidad de consumo de contenidos audiovisuales por parte de los adolescentes. En efecto, tal como se mencionaba en el párrafo anterior, los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes que participaron en todos los grupos focales, arroja que las novelas, los documentales y los noticieros (programas clásicos de la televisión tradicional) son los menos consumidos: cerca del 80% de los adolescentes dice ver novelas pocas veces o nunca, y más de la mitad dicen lo mismo respecto a los noticieros (55.3%) y los documentales (54.1%).

En el otro extremo se encuentran escuchar música, ver videos por internet, y ver series; casi todos los adolescentes (93.1%) escuchan música diariamente o casi a diario, y una proporción muy similar (87.8%) ven videos a través de internet con la misma frecuencia. Tal como ya se ha mencionado a partir de las discusiones en los grupos focales, vuelve a emerger con claridad el interés y preferencia de los adolescentes por las series; las cuales

mayoritariamente son vistas a través de plataformas de streaming como Netflix; el 52.1% de los participantes dijeron ver series diariamente o casi todos los días (sólo el 14.4% dijo no verlas nunca o pocas veces). Algo similar puede decirse respecto a las películas.

En los discursos de los adolescentes, es posible identificar diversos factores que determinan sus preferencias por estos diferentes contenidos audiovisuales. El criterio más común parece ser el gusto personal. Desde la perspectiva de los adolescentes no hay condicionamientos externos importantes que influyan sobre su selección de determinados contenidos, sino que estas preferencias se atribuyen exclusivamente a los gustos personales que van desarrollando de manera autónoma. Es decir, en sus discursos no se reconocen asociaciones entre sus gustos y atributos sociales como clase social, género, zona geográfica o grado de conectividad.

Como se verá más adelante, los resultados de la investigación no coinciden con esta apreciación de los propios sujetos. La atribución de sus preferencias a gustos y decisiones absolutamente personales puede interpretarse más bien como un esfuerzo de reafirmación de subjetividad, agencia y, sobre todo autonomía emocional (ver Capítulo 5). Sin embargo, más allá de esta visión de los propios sujetos, la selección y preferencia de contenidos audiovisuales está moldeada por factores sociales y culturales, que encuentran su expresión más clara en las relaciones entre pares y los espacios de sociabilidad. Por otro lado, muchos de los contenidos de televisión, y de radio, dependen de la selección de otros miembros de su familia, en particular sus padres. Son ellos los que acceden y seleccionan los contenidos: la radio en el auto, pero también en la casa, y la pantalla en los lugares comunes, donde se puede acceder tanto a televisión como a

contenidos en streaming, y donde se establece una relación clara entre plataformas, contenidos y edades.

Andrés: Yo supongo que hay una grande diferencia de las edades, ejemplo mi papá roza los 50 años y pues ve el Chapo, ve la reina del Sur, el señor de los cielos, cosas así. Y yo de 17 pues veo How I met your Mother, veo The Bing Bang Theory, (risas, comentarios varios) relativas a esa, o sea más o menos de ese estilo, y mi hermana de once pues ve Bob Esponja, Soy Luna, cosas así... (Veracruz, GF-02, Media Superior, Privada).

Dentro de las plataformas flexibles que requieren conectividad a internet, los adolescentes con frecuencia seleccionan y acceden a nuevos contenidos por las propias recomendaciones que incluyen las mismas plataformas. Así, por ejemplo, en YouTube y en Netflix, muchas veces se dejan guiar por las mismas sugerencias que les hacen estas plataformas a partir de su perfil y consumos previos. Otro procedimiento para seleccionar nuevos contenidos en estas plataformas tiene que ver con las recomendaciones que hacen los propios youtubers sobre otros canales o videos que les parecen interesantes. Así, funciona como una especie de diseminación de "boca en boca" pero donde la autoridad de un youtuber incrementa el interés de los propios adolescentes para acceder a nuevos programas y conocer nuevos youtubers.

Andrés: Yo siento que, normalmente, o esos mismos youtubers dicen del canal o también en YouTube dice "recomendado para ti", o en los mismos videos que, cuando te metes a YouTube en la página principal te salen "similares" o también entre nosotros, suponiendo... Raziell vio un youtuber no sé, Dross y yo veo a uno que se llama "expres tv", o algo así y empezamos a hablar de ellos y pues ya tanto él se suscribe al mío, como yo al de él... (Veracruz, GF-02, Media Superior, Privada).

Un factor que afecta indistintamente a los contenidos de televisión, streaming y YouTube es la recomendación de boca en boca sobre gustos y tendencias comunes. El caso reseñado arriba de K-pop, por ejemplo, muestra cómo las

propias comunidades se van recomendando videos, canales de YouTube, programas y películas relacionadas con gustos específicos. Como se analizará con más detalle en el siguiente capítulo, los contenidos audiovisuales juegan un papel muy importante en la sociabilidad y en las relaciones entre pares durante esta etapa de la vida. Conocer, consumir, intercambiar, comentar e incluso recomendar contenidos (como un video, una serie o un meme o un animé), es una vía importante de integración.

Finalmente, un factor que apareció en algunos grupos focales tiene que ver con criterios técnicos y de calidad para consumir determinados contenidos. Así, la calidad de la producción, además de la pertinencia y realismo de los contenidos, aparece como un factor que afecta las preferencias de los adolescentes, y que además genera una valoración clara entre “buenos” contenidos extranjeros vs “malos” contenidos nacionales. En este sentido, por ejemplo, los adolescentes destacaron especialmente la calidad de la serie “Club de Cuervos”, la cual a pesar de ser de producción nacional fue considerada como una muestra de que sí podían hacerse producciones mexicanas con nivel internacional. De hecho, esta fue una de las series nacionales más mencionada, lo cual efectivamente sugiere cierta relación entre calidad técnica y preferencia.

Raúl: Porque ya dije, no me gustan mucho los programas tan dramáticos, y muchísimo menos, no es por ser despectivo ni nada, pero no me gusta la televisión mexicana como tal, las películas mexicanas si me gustan, me dan risa, pero la televisión, programas mexicanos, no me gustan para nada. Investigadora: ¿Qué tiene la televisión mexicana que no te gusta? Raúl: Para empezar, como se ve, no puedes comparar como se ve visualmente a primera vista, un programa estadounidense con uno mexicano, latinoamericano, y segundo no me gusta mucho, eh... como está hecho, el guion no se me hace muy bueno, aunque nunca he visto, he visto partes algunas veces La Rosa de Guadalupe, cuando estoy

con mi abuelita, y no me gusta mucho (Mérida, GF-06, Secundaria, Privada).

De hecho, este aspecto concentra las mayores críticas de los adolescentes hacia los contenidos audiovisuales de la televisión tradicional. Su programación suele ser cuestionada por la precaria y mala calidad de sus producciones, que nuevamente es contrastada con las series, generalmente internacionales, consumidas por streaming. Estos cuestionamientos no se reducen a los aspectos técnicos, sino que también se critica la baja calidad de los actores y de las historias o libretos. Así, por ejemplo, la televisión tradicional es caracterizada por la exageración y sensacionalismo de su programación.

Investigador: ¿se ven reflejados en los contenidos enfocados a los adolescentes o nadie los vería si se hiciera una serie o algo sobre el adolescente? Mariano: yo digo que no, porque hay veces que plasman lo... quieren meter un problema que, según ellos creen que hay en la sociedad y, en realidad, no está o lo tratan mal. Regina: se como La Rosa de Guadalupe o Como Dice el Dicho, se supone que intentan plasmar en un capítulo los problemas que a veces, tenemos los adolescentes, pero los exageran o no... Mariano: no existen. Regina: No les dan la idea. José: Intentan ayudar en algo que... ni siquiera... es el problema. Zule: yo no dudo que sí haya capítulos... por ejemplo luego a nosotros luego nos piden hacer proyectos, videos acerca de la adicción al teléfono o así, y de esos mismos capítulos se sacan ideas, más realistas y mejor aterrizados, pero de ahí nos damos ideas (Veracruz, GF-02, Media Superior, Privada).

Julio: Que aparte de que exageran mucho las cosas, o sea, para dejar mal, o sea, digamos como que dicen "los niños hacen esta cosa, vamos a hacer algo para que los papás se den cuenta de que está mal" aunque realmente no es que esté mal realmente, o sea, solo es un gusto, solo es algo que te hace feliz, no es algo que va a estar mal, no es algo que esté mal porque lo hagas o porque lo veas. Entonces agarran y en la tele hacen casos de eso y los exageran un buen y ya los papás pues ya temen que sus hijos hagan eso y ya te prohíben ciertas cosas que ni al caso, o sea, es lo que yo criticaría o quitaría (Mérida, GF-01, Secundaria, Pública).

Capítulo 3 - Significación de los Contenidos Audiovisuales

INTRODUCCIÓN

Como se mencionó en la introducción de este informe, esta investigación parte de una aproximación desde los estudios culturales sobre el consumo (recepción y apropiación) de contenidos audiovisuales. En este capítulo el análisis se focaliza específicamente en la forma en que estos contenidos, y los dispositivos y plataformas a través de los cuales se accede a ellos, son significados por los adolescentes y el sentido que se les da al integrarlos a sus experiencias y vidas cotidianas (Grindstaff & Turow, 2006). Esto obliga a considerar a los adolescentes no sólo como receptores o consumidores pasivos, sino como actores con capacidad de significar. Pero al mismo tiempo, conduce a profundizar en las pautas culturales y prácticas sociales propias de los adolescentes contemporáneos; es decir, no existe un adolescente ahistórico y descontextualizado. Y finalmente, esta perspectiva impone un requisito más: considerar la especificidad de la adolescencia en el campo de las relaciones intergeneracionales y del propio desarrollo psico-evolutivo del sujeto.

A partir de estas ideas este capítulo inicia con un primer acercamiento al tipo de contenidos audiovisuales, dispositivos y plataformas que utilizan los adolescentes en relación con la asociación que establecen con determinados significados y momentos (apartado 2). Luego, a partir de la pérdida de centralidad que, como se vio en el capítulo previo, ha tenido la televisión tradicional en la experiencia cotidiana de los adolescentes, se profundiza en los significados atribuidos a este dispositivo y a los contenidos audiovisuales que se consumen a través de él (apartado 3). En la siguiente sección el análisis se concentra sobre el carácter estigmatizante y

discriminatorio que los adolescentes perciben en los contenidos audiovisuales y el impacto que esto tiene en la forma en que se los significa y se los incorpora (o no) a su cotidianidad (apartado 4).

UNA EXPLORACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y MOMENTOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

En el transcurso de los últimos años, y muy especialmente a lo largo de las dos últimas décadas, se han multiplicado y extendido ampliamente entre la población los dispositivos y plataformas a través de los cuales es posible acceder a contenidos audiovisuales de diferentes tipos. Esto ha propiciado a su vez el incremento exponencial de los contenidos mismos, es decir no sólo de su transmisión sino también de su producción; si bien, no es tema de este informe, basta mencionar como ejemplo que la producción ya no está restringida a las grandes empresas del sector, sino que los mismos consumidores con frecuencia se constituyen en generadores de otros contenidos audiovisuales. A estos dos aspectos, debemos sumar un atributo propio del consumidor (-productor) sujeto principal de este estudio: los adolescentes.

En efecto, los jóvenes, y en particular los actuales adolescentes, constituyen el grupo por excelencia de lo que se conoce como “nativos digitales”. Nacieron precisamente en el transcurso de las dos últimas décadas en las cuales las tecnologías de producción, distribución y acceso a contenidos audiovisuales se desarrollaron de manera radical, permitiéndoles familiarizarse con ellas desde la más temprana edad. Estos tres elementos hacen que el consumo de contenidos audiovisuales entre los adolescentes sea una fenómeno difícilmente conmensurable y ampliamente diverso y

heterogéneo. Sin embargo, más allá de esta inconmensurabilidad, nuestro acercamiento a través de numerosos grupos de discusión con adolescentes con diferentes perfiles y características permiten señalar algunas tendencias asociadas a sus vivencias cotidianas con los contenidos audiovisuales.

Tal vez la tendencia más clara que emerge del diálogo con los adolescentes es la pérdida de centralidad de la “televisión tradicional” en su experiencia cotidiana. No se trata de una particularidad del país sino más bien de una tendencia global que ha sido observada en otros estudios. Gonzáles y Nereida (2012), por ejemplo, señalan que en España hay un claro distanciamiento y abandono de la televisión tradicional por parte de los adolescentes y jóvenes, la cual tiende a ser reemplazada por otros medios emergentes de entretenimiento como el internet.

Aquí, sin embargo, puede plantearse una interpretación diferente, y decir que lo que se abandona no son los contenidos televisivos sino las plataformas y dispositivos a través de los cuales se accede a ellos. Para el caso de México, el trabajo cualitativo realizado en el marco de esta investigación sugiere que para los adolescentes no existe (o no es muy relevante) tal distinción; la “televisión tradicional” es percibida como una totalidad constituida simultáneamente por un dispositivo, una plataforma y un contenido específicos; estos tres componentes son casi indisolubles para los adolescentes, y así lo dejan ver cuando se refieren a la pérdida de centralidad de la televisión tradicional.

Mariano: Yo siento que ahora los adolescentes de la actualidad se han alejado un poco de la televisión, por lo menos yo me he alejado un poco de la televisión y me he enfocado más en Internet y YouTube, en ver información, videos musicales, de todo tipo de cosas, informativos.... Para lo que sí veo la tele, únicamente, es para los

partidos de algún equipo de futbol. (Veracruz, GF-08, Media Superior, Pública).

Gina: Personalmente no me gusta mucho la televisión porque creo que no nos deja nada bueno, ni la tele abierta ni nada, no me gusta, me aburre mucho. Me gusta mucho a mi ver series como de comedia, pero más viejitas como Friends la he visto muchísimas veces. Me quitaron una serie que se llama How I Met Your Mother me la quitaron de Netflix, cuando tengo tiempo veo una pequeña parte de mis episodios, también veo mucho Modern Family. Veo muchas comedias en mis tiempos libres porque me gusta reírme, pero si no pues leo tantito y ya. Investigadora: ¿Entonces los ves a través de Netflix? Gina: Si, todo, es que no me gusta la tele, no me gusta lo que sale. (Guadalajara, GF-08, Media Superior, Privada).

Mariano y Gina viven en diferentes estados, asisten a diferente tipo de escuelas, y difieren en otras características sociodemográficas de sus familias, pero expresan una misma idea, generalizada entre todos los adolescentes con los que trabajamos: el creciente abandono de la televisión en su cotidianidad. Pero además en ambos casos, y en muchísimos otros, está presente (por negación) esta definición de “la televisión tradicional” como una totalidad a la que se hizo referencia previamente: la televisión no es internet, la televisión no es Netflix, la televisión no es el celular. No sólo no son lo mismo, sino que para los adolescentes se trata de categorías mutuamente excluyentes. Este es un aspecto sumamente importante, porque el distanciamiento al que hacen referencia los adolescentes es a un tipo particular de dispositivo y plataforma asociado con un tipo particular de contenidos; no hay una clara distinción entre estos dos elementos, el dispositivo - plataforma y los contenidos. Las razones del distanciamiento (a veces, incluso, rechazo) de la “televisión tradicional” se relacionan con ambas dimensiones. Particularmente significativo es que estas razones se potencian recíprocamente, pues para los adolescentes constituyen una sola y misma totalidad.

En el siguiente apartado se exploran las razones del distanciamiento asociadas con los contenidos de la “televisión tradicional”; aquí las que se refieren a su condición de dispositivo y plataforma. En el relato y experiencia de los adolescentes los principales “enemigos” de la televisión tradicional son el celular y el internet. Magali decía, en uno de los grupos focales realizados en una preparatoria privada de Guadalajara, que según su experiencia “son contados los adolescentes que no tienen celular”; esta afirmación no estaba nada lejos de la realidad: tal como se mencionó en el capítulo previo, el 89% de los adolescentes que participaron en este estudio a nivel nacional dijeron contar con un celular. Luego de esta apreciación Magali añadía:

“la neta! se sigue diciendo jay te la pasas todo el día viendo tele! ¿cuál tele?, aunque tengas la tele prendida estás en el teléfono y no me lo van a negar que es así (risas)” (Guadalajara, GF-08, Media Superior, Privada).

La televisión abierta, pero también la televisión por restringida –aunque esta última en menor medida- son asociadas a la televisión tradicional y representan para los adolescentes dispositivos y plataformas que corresponden a otra época, a una época dominada por la rigidez. En este sentido, el celular y el internet representan dispositivos y plataformas que rompen esa rigidez, al menos en tres dimensiones claves: espacial, temporal, y sustantiva. Es necesario recordar que la fluidez y lo instantáneo representan los rasgos por excelencia de la modernidad líquida (Bauman, 2003), y la vida cotidiana de los adolescentes es tal vez la cristalización más transparente de esa modernidad.

La televisión tradicional está fija, amarrada a un espacio concreto y predeterminado: la sala de TV, el comedor o la cocina, o incluso el dormitorio. Pero, además, ella no sólo exige que uno se desplace hacia esos

espacios, sino que demanda que el cuerpo se adapte y posicione físicamente en correspondencia con las condiciones que impone el televisor. Como decía Mayek en uno de los grupos focales: “*el celular le ha quitado importancia especialmente a la televisión porque es muchísimo más cómodo*”, y completaba su idea con algunas de las características que determinan esta comodidad:

Mayek: Tu celular lo puedes llevar a todos lados, por ejemplo, si ves la serie desde el celular te puedes acostar boca arriba o boca abajo o pararte de cabeza, pararte de manos y pues obviamente vas a estar muy cómoda porque es algo pequeño que tú tienes. (Guadalajara, GF-01, Secundaria, Pública).

La portabilidad del celular frente a la fijeza con que se asocia a la “televisión tradicional” es un determinante clave de este distanciamiento. El consumo de contenidos audiovisuales entre los adolescentes está cada vez menos anclado en un espacio y tiempo específicos. El consumo de la televisión tradicional se asocia con el ámbito doméstico, y espacios precisos del hogar, y también con momentos específicos del día, dependiendo de la audiencia. Los adolescentes, sin embargo, no parecen tener, o se resisten a tener, espacios y tiempos específicos de consumo de contenidos audiovisuales. Magali, por ejemplo, decía que:

“si la gente normal se mete a bañar y pone música, yo me meto a bañar y pongo caricaturas chinas (risas)” Y luego explicaba: “Sí, la puerta de la regadera es de cristal, pongo mi teléfono ahí y lo estoy viendo mientras me baño (risas)”
(Guadalajara, GF-08, Media Superior, Privada).

Aunque pueda llamar la atención, la experiencia de Magali, lejos de ser excepcional, es mucho más común de lo que se piensa entre los adolescentes; pero también lo es consumir contenidos audiovisuales en otros espacios menos exóticos, pero no menos distantes de la televisión

tradicional: en el recreo de la escuela, en el transporte público o privado, en la Iglesia.

Mayek: Además, pues con esto mismo de Netflix e Internet puedes buscar lo que tú quieras cuando tú quieras y en una televisión tú tienes un horario establecido y es como de por sí así decirlo que la tele te impone si quieres ver esto tienes que estar libre a tal hora porque si no, no lo ves y sabe cuándo lo queremos repetir porque nosotros así somos. (Guadalajara, GF-01, Secundaria, Pública).

La dimensión temporal en el consumo audiovisual de los adolescentes ha experimentado innumerables cambios; dar cuenta de todos ellos escapa a las posibilidades de este informe, pero la fluidez e instantaneidad vuelve a ser una característica clave que contrasta con la rigidez temporal de la televisión tradicional. La televisión tradicional impone tiempos para el consumo audiovisual, los cuales además asocia con diferentes características o perfiles de las audiencias (los que, como se verá más adelante, también son estereotipados).

Los adolescentes rompen con estas imposiciones. Es posible que vean una serie completa a lo largo de 10 horas continuas en un día, o que vean los sucesivos capítulos en días y momentos aleatorios y en cierta medida imprevisibles: un capítulo antes de salir a la escuela mientras la madre se arregla, otros dos un sábado a las 2 de la mañana, y el siguiente una semana después de haber hecho la tarea. Pero como decía Mayek en la cita anterior, sujetarse a un horario y luego esperarse hasta el día o semana siguiente para ver el próximo capítulo, resulta algo cada vez más alejado del imaginario de los adolescentes.

En una dimensión temporal más acotada, lo mismo ocurre con los cortes publicitarios. La publicidad es una de los rasgos más claramente asociados

con la televisión tradicional, y de los que genera mayor rechazo entre los adolescentes; “*para todo quieren meter un comercial, entonces eso se vuelve aburrido*”, decía Lara, “*nosotros estamos acostumbrados a que todo sea así... instantáneo... entonces nos hartamos y decimos, ya lo siguiente, ¡qué flojera! ¡ya, quiten los comerciales!* (Ciudad de México, GF-05, Media Superior, Privada).

Renzo: Bueno, en YouTube tú escoges el contenido que vas a ver y en la televisión debes de acoplarte forzosamente a lo que transmiten. Arely: A los horarios, los comerciales, los cortos... luego así estás entretenido y salen los cortos y dices, voy a cerrar los ojos... Y te quedas dormido (risas) (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública)

Finalmente, Renzo pone de relieve una última dimensión más sustantiva de rigidez asociada a la televisión tradicional: la rigidez de los contenidos. Aunque la televisión de paga incrementó notablemente la oferta de contenidos, los adolescentes siguen percibiendo que es un espacio restringido de elección. Esta percepción tiene que ver al menos con dos aspectos. El primero es que, aun con la mayor variedad que supuso la televisión de paga, los adolescentes atribuyen a los contenidos de la televisión tradicional una serie de características comunes que rechazan y que los hacen a todos ellos pertenecer a un mismo tipo de contenido; estas características se indagan en el siguiente apartado. El segundo aspecto, y tal vez el más determinante de esta rigidez sustantiva de la televisión tradicional, tiene que ver con lo que puede llamarse la fragmentación y simultaneidad del consumo audiovisual. Las dos citas siguientes dan una aproximación a lo que significa este aspecto.

Marco: La tele como que se fue, yo siento, que como que, en el 2011, 12, la tele se fue para abajo porque fue cuando empezó a subirse lo del internet de que Facebook, Twitter, YouTube, fue cuando empezó a subirse más y ya la

programación de la tele ya no llamo más la atención a los jóvenes, porque la tele se cierra en, como se puede decir, en... (en lo mismo) Si, o sea no te da libertad de, no te da variedad, tanto internet como te da internet que puedes encontrar lo que sea. (Murmullos). (Monterrey, GF-05, Media Superior, Privada).

Mirka: Creo que también tiene que ver con que no podemos elegir, en cierta parte sí, pero no totalmente como..., está predeterminado como cierto tipo de contenido en la televisión, sin embargo, en redes sociales o en internet hay más variedad, hay más cosas, tú decides qué ver. O sea, tú decides si ver telenovelas en Netflix o ver documentales acerca del universo, o sea cosas más... (Ciudad de México, GF- 01, Media Superior, Pública)

La televisión tradicional puede intentar ofrecer contenidos diversos, pero está en desventaja frente a otros dispositivos y plataformas que permiten saltar no sólo entre géneros diferentes sino entre tipos de contenido diferente. El consumo de contenidos audiovisuales en los adolescentes es fragmentado y simultáneo, en parte, porque esos contenidos se integran en un universo de “entretenimiento” mucho más complejo y diverso que en el pasado. Mayor libertad de elección para los adolescentes no significa solamente elegir entre novelas, noticias o deportes, sino entre todos ellos y series, youtubers, jueguitos, tutoriales, videos musicales, redes sociales, fotos, imágenes y memes, música, etcétera.

Si la rigidez espacial, temporal, y sustantiva de la televisión tradicional supuso un distanciamiento de los adolescentes, la pregunta que emerge es saber entonces cuáles son los dispositivos, plataformas y contenidos más utilizados. Tal como se mencionó al inicio de este apartado, la inconmensurabilidad de este universo hace que cualquier caracterización resulte incompleta. Por eso, nuevamente, las observaciones desarrolladas aquí deben tomarse como tendencias generales de la experiencia cotidiana de los adolescentes.

El primer elemento a señalar es que el distanciamiento de la televisión tradicional no significa que haya sido totalmente abandonada. Sí es cierto que hay un distanciamiento real, derivado de la centralidad que le han quitado otros dispositivos, plataformas y contenidos. Pero hay además un distanciamiento simbólico, no menos importante y cuya influencia es fundamental en las prácticas de consumo audiovisual.

Este distanciamiento simbólico se expresa claramente en la reticencia de los adolescentes a reconocer que “miran televisión”; en un elocuente juego de palabras podríamos decir que para los adolescentes “mirar televisión está mal visto”. Una hipótesis que debería explorarse con más profundidad, es que la televisión carga con un pesado estigma que contribuye a su rechazo. Tal como puede leerse en las citas previamente reproducidas, la primera y más inmediata reacción de los adolescentes es negar y rechazar la televisión tradicional, como si se tratara de algo que desdeñan y que nada tiene que ver con sus gustos y preferencias. Sin embargo, a medida que la discusión progresaba en los grupos focales, comenzaban a emerger distintas referencias sobre canales, programas y situaciones o momentos en las cuales la televisión tradicional aparecía en la cotidianidad de estos adolescentes.

El estudio de González y Nereida (2006) ya citado, sugiere algo similar para el caso de los adolescentes y jóvenes españoles: la televisión ha sido desplazada pero no ha desaparecido. No obstante, el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión tradicional presenta una serie de rasgos precisos (muchos de ellos compartidos con la radio). Entre estos, los rasgos más destacados y generalizados son: a) consumo en segunda

pantalla; b) consumo social indirecto, y c) consumo de eventos.

El primero de ellos se refiere a que los adolescentes miran la televisión tradicional mientras hacen otras actividades como la tarea, arreglarse para ir a la escuela o comer, pero también mientras consumen otros contenidos audiovisuales como un video en YouTube, se comunican o navegan en redes sociales, o juegan en el celular.

El segundo aspecto consiste en mirar la televisión como consecuencia indirecta de la compañía de otros adultos, generalmente familiares; el caso paradigmático es la hora de la comida o algún momento del fin de semana. Y finalmente, el consumo de eventos se refiere al consumo más explícito y cercano a las prácticas tradicionales asociadas con mirar la televisión: los adolescentes encienden la televisión y le dan prioridad para ver un evento deportivo específico o para estar informados de un suceso que se está desarrollando; los ejemplos paradigmáticos y referidos con cierta frecuencia son los partidos de futbol y las noticias sobre los sismos que afectaron a México en los últimos meses.

Arelly: yo en lo particular casi del diario veo noticias, porque siempre que estamos comiendo o está la tele apagada o mi familia está viendo las noticias, comiendo te refieres ¿en la tarde? o ¿en la noche? en la tarde cuando llego de la escuela, entonces, luego, aunque esté yo comiendo y así, sí la estoy escuchando, como que luego sí me quedo viendo y así sí veo las noticias. Pero yo cuando hago mi tarea, pues siempre prendo la tele o así, pues veo los programas que pasan a veces en el cinco. Bueno antes veía Malcom, pero ahorita ya no tanto. (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública)

El segundo elemento que se desprende del trabajo de campo, es que, así como la televisión tradicional tiene una presencia secundaria en la vida cotidiana de los adolescentes, las series a través de Netflix y otras

plataformas similares, y la música a través de Spotify, aparecen con una centralidad incuestionable. Hay series que se mencionan recurrentemente como Stranger Things, Grey's Anatomy, Flash, Game of Thrones, pero la lista y variedad de series mencionadas es sumamente extensa. Según el cuestionario aplicado a todos los participantes en los grupos focales, el 68% de estos adolescentes cuentan con Netflix; otro 20% dijo contar con Claro Video y una tercera parte de todos ellos (el 33.5%) dijeron tener Spotify. Tal como se reportó en el capítulo previo más del 90% de los adolescentes escuchan música diariamente o casi todos los días, y más de la mitad ve series con la misma frecuencia.

Y la tendencia más clara y, al mismo tiempo, difícil de describir con detalle, es el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet en plataformas como YouTube, Facebook, y otras redes sociales. El universo de contenidos es enorme, pero destacan tres grandes rubros: a) los videos de bromas, curiosidades y toperos; b) los youtubers o bloggers, algunos de ellos con un amplísimo reconocimiento como Luisito Comunica, y c) videos musicales o caricaturas, especialmente animé.

Dalma: o sea no en las noches cuando tengo tiempo libre, yo veo este mis series, animes, y eso lo veo a escondidas de mi papa a veces porque no me deja verlo hasta tarde, hasta tan tarde, pero a veces me quedo viéndolo. (Monterrey, GF-03, Secundaria, Privada).

Mayek: Normalmente, como en la tarde mi mamá trabaja y mi papá también porque también tiene su propia empresa. Tengo más tiempo y por ejemplo yo también veo Anime a mí me gustan más como los géneros Shojos que son románticos o Shonen que son más de pelea de superhéroes y cosas así. Y me entretiene personalmente muchas veces de esos dos géneros porque son muy vistosos. Este también consumo bastante YouTube... si no es, ¿a quiénes veo? Últimamente he visto mucho a Wismichu también no sé porque me causa mucha

gracia. A veces, rara vez veo al Rubius, pero sólo como los videos de preguntas y respuestas porque son muy divertidos, me gusta también ver videos de información por ejemplo de hablando de algún tema. También últimamente también me ha dado por ver cosas de tutoriales de maquillaje y cosas así. Y si también leo mucho Manga, pero lo leo en línea ya que no tengo dinero para comprarlo físico.
(Guadalajara, GF-01, Secundaria, Pública).

En este apartado se analizó el desplazamiento de la televisión tradicional en la experiencia cotidiana de los adolescentes. También se dio cuenta de patrones emergentes de consumo de contenidos audiovisuales en distintos dispositivos y plataformas que han ido ocupando la centralidad perdida por la televisión tradicional. Sin embargo, el foco ha estado puesto principalmente en las razones del alejamiento vinculadas al dispositivo y plataforma de la televisión tradicional.

Pero en este alejamiento también se encuentran factores asociados con las percepciones de los adolescentes sobre los contenidos de la televisión tradicional. Necesariamente debe explorarse esta otra cara del problema para entender la pérdida de centralidad de la televisión tradicional; pero, además, cómo los adolescentes perciben dichos contenidos, permitirá entender mucho mejor sus preferencias por estos otros contenidos consumidos a través de internet y que ocupan en gran medida el lugar dejado por la televisión.

LOS SIGNIFICADOS DE LA TELEVISIÓN EN LA ADOLESCENCIA CONTEMPORÁNEA

La televisión tradicional ha incrementado la oferta de contenidos audiovisuales, especialmente con la introducción y posterior expansión de las señales por cable y satelital. Sin embargo, cuando los adolescentes se refieren a sus contenidos tienden a homogenizarlos y caracterizarlos por un

conjunto preciso y acotado de atributos.

Como se vio en el apartado previo, estos atributos se han convertido en estigmas que pesan sobre la televisión tradicional contribuyendo a su rechazo. Al mismo tiempo, y en sentido inverso, el universo de los otros contenidos audiovisuales a los que se accede por internet, son también caracterizados por los mismos atributos, pero con el sentido opuesto.

El primero de estos atributos es que la televisión tradicional es percibida por los adolescentes como una instancia profundamente adulto-céntrica. Esto significa que sus contenidos no sólo ni principalmente están hechos y protagonizados por adultos, sino que asumen una perspectiva adulta.

Como se mencionó al inicio de este informe, la juventud y en particular la adolescencia, constituye una etapa clave del curso de vida y del desarrollo psico- evolutivo del individuo. Se trata de un momento de transición hacia la adultez en la cual la búsqueda de una identidad propia y de autonomía emocional resultan procesos definitorios de esta etapa. Es decir, en la adolescencia hay un doble proceso de distanciamiento: con respecto a la niñez, en la cual el adolescente ya no se reconoce, y respecto a la adultez aun no alcanzada. Para los adolescentes, la televisión corresponde al pasado de la propia niñez o al mundo adulto del pasado representado por los padres. Por un lado, con mucha frecuencia en diversos grupos focales, ya sea con estudiantes de escuelas públicas o privadas, en ciudades grandes o pequeñas, del norte, centro o sur del país, los adolescentes se refieren a la televisión tradicional como un dispositivo de entretenimiento central durante su etapa de niñez, pero del que poco a poco se han ido alejando; abandonar la televisión tradicional e introducirse en otro tipo de

contenidos audiovisuales a través de otros dispositivos (especialmente el celular) y otras plataformas (especialmente las redes sociales) parece ser para los adolescentes un proceso paralelo a su desarrollo, maduración y superación de la etapa de niñez (ver Capítulo 5). Pareciera que alejarse de la televisión tradicional los hace sentirse más grandes.

Por otro lado, aunque parezca contradictorio, la televisión tradicional es asociada también con la adultez. Como trata de expresarlo Nati, mirar televisión es para los adolescentes una práctica que sobrevive en el mundo adulto de los padres y abuelos, pero que está condenada a su extinción.

Nati: Yo siento que desde que llegaron las redes sociales a nosotros, la tele se volvió como algo más para los papás, porque los papás llegan de trabajar o ya se cansaron... Investigador: iba a decir eso, me están haciendo sentir viejo poco a poco, estoy pensando esto...yo veo la tele y ustedes ya ni la miran. Nati: Los papás llegan de trabajar y las mamás que ya se cansaron, van y se sientan y prenden la tele, y nosotros no, que ya nos cansamos de escribir o de que ya terminamos la tarea y lo que primero que agarramos: el celular. (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Mirka: Pero siento que lo normal en México es como la mamá, que tal vez no tuvo un nivel de estudios alto, sí es como la que ve las novelas, el papá las noticias que están mal y son amarillistas y todo eso, y entonces pues los niños pues ya ven como otras cosas como más comedia. (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

La televisión tradicional es percibida como una práctica de entretenimiento que corresponde al mundo de los adultos porque pertenece a un pasado en el que ellos fueron socializados; si el televisor corresponde a los adultos, el celular a los adolescentes. Pero no se trata sólo de la fuerza de la costumbre o de hábitos generacionales diferentes; sino también de una perspectiva adulto-céntrica que domina los contenidos y la aleja de la cotidianidad

adolescente.

En una cita reproducida en el apartado anterior, Marco, un estudiante de preparatoria en Monterrey, decía que “*la programación de la tele ya no llamó más la atención de los jóvenes*”. Es decir, el factor determinante es que los contenidos de la televisión tradicional están hechos desde una perspectiva adulta que para los adolescentes se corresponde con el mundo adulto pasado de los padres. ¿Qué significa esto? Por un lado, que sus contenidos denotan cierto desconocimiento de los intereses, prácticas y experiencias cotidianas de la adolescencia.

Fernando: Y también creo que sus programas se quedaron como estancados, creo que ya no innovaron, por ejemplo, en la tele abierta no considero que haya como programas dirigidos a los jóvenes o que sean como realmente entretenidos, entonces creo que es como... de las dos partes tiene que ver. (San Luis Potosí, GF-04, Media Superior, Privada).

Arely: ¡La Rosa! La Rosa de Guadalupe, (risas) pues ya le pone al canal 2: telenovelas, noticias, La Rosa de Guadalupe, más noticias, más novelas, o sea como que no hay, como que ya es como más dirigido a la gente adulta, como que para nosotros pues no creo que se nos haga interesante estar viendo las noticias todo el día. (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Pero, además, el núcleo central y más importante (por el rechazo que genera) en el que se expresa el carácter adulto-céntrico de la televisión tradicional es en el discurso prescriptivo que se lee en sus contenidos; más aún cuando este discurso se refiere a lo que son o deberían ser los adolescentes. Es decir, en la televisión tradicional los adultos se atribuyen el derecho de definir quiénes son los adolescentes, cómo deberían ser y comportarse, cuáles son sus gustos y prácticas, o cómo piensan y sienten. Sin embargo, nada parece más alejado de la realidad. Como dijeron varios

de los jóvenes participantes en este proyecto, la televisión tradicional se basa en estereotipos sobre los adolescentes que corresponden a otra época. Algunos ejemplos en voz de los propios jóvenes pueden ser más ilustrativos que nuestras propias palabras:

Fernando: Un buen ejemplo, hubo en la Rosa de Guadalupe y en el programa de Laura por ejemplo las personas que veían Anime las ponían como, por ejemplo, en Laura, una chava que estaba vestida como según Cosplay, según, y ponían que así eran todos los que veían Anime, o en la Rosa de Guadalupe igual, que a la escuela iban con Cosplay y, no es así, jamás ha sido así, es lo que no me gusta. (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

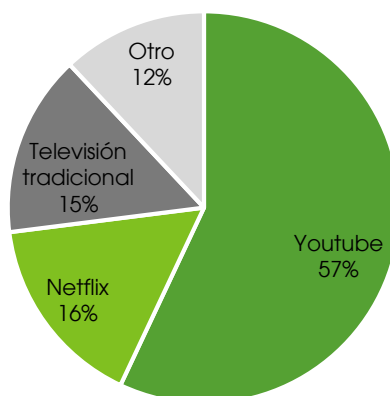
Luciano -Eh... sí, con la Rosa de Guadalupe... sí, porque La Rosa de Guadalupe siempre pone a los adolescentes, cuando son capítulos de adolescentes, los pone muy... mmm... (Holgazanes). Sí, los pone flojos, torpes, que no les importa la escuela; y... en lo personal, a mí sí me importa la escuela, me importa mi futuro; y ponen ahí que todas... que las amistades son malas y pues le meten ideas a la gente, de cómo son los adolescentes y ya, por ejemplo, algunos adultos se van haciendo una idea de "no pues ya no le voy a comprar esto porque le va a pasar una cosa". Como lo exagera mucho. Como lo que vi en la... (Inaudible). Investigador: ¿Cómo qué, perdón? Luciano: Como lo... No nada (Risas). Ya ni me acuerdo lo que iba a decir). Investigador: ¿Tú también, Leti, te sentiste alguna vez...? Leti: Sí, igual como dice Luciano, porque en los programas como que lo exageran mucho, dejan a los adolescentes en mal, como que no les importa nada. (Veracruz, GF-01, Secundaria, Privada).

Paulina, cursa el segundo año de secundaria en una escuela privada de Guadalajara, tiene sólo 13 años, y decía:

"en La Rosa de Guadalupe lo exageran todo, como si el adolescente no tuviera cerebro" (Guadalajara, GF-05, Secundaria, Privada).

Desde el mundo adulto que domina la televisión tradicional no sólo hay desconocimiento del mundo adolescente, sino también subestimación y temor, rasgos propios de las relaciones de poder intergeneracionales.

Gráfica 20. Identificación con medios



Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado a adolescentes participantes en los grupos focales.

Todos estos diferentes atributos asociados a la televisión tradicional finalmente se expresan en el distanciamiento de los adolescentes. Ante la pregunta: “con qué contenidos te sientes más identificado”, las respuestas de los participantes en la investigación fueron elocuentes (ver Gráfica 20). Tan sólo el 15% optó por los contenidos de la televisión tradicional, mientras el 57% dijo sentirse más identificado con los contenidos de YouTube.

Esta perspectiva adulto-céntrica también se expresa en el tratamiento de ciertos temas. Es decir, la televisión tradicional habla desde un universo semántico que ya no se corresponde con los sentidos de los adolescentes, o van siempre un paso atrás. Un diálogo con Marco sobre el tratamiento de la homosexualidad en La Rosa de Guadalupe es elocuente al respecto. En una emisión de ese programa se sugería, según Marco, que los homosexuales “no eran malos”, “que son como cualquier persona”, “que podemos estar con ellos” y muchas otras cosas más que trataban de “aleccionar” o “enseñar” a los adolescentes que no debe discriminarse por

las preferencias sexuales; sin embargo, para Marco:

"se quedaron en una idea del pasado, donde antes sí pasaba eso de que discriminaban, pero ahora pues ya es normal (la homosexualidad), y juntarse con un homosexual (Monterrey, GF-05, Media Superior, Privada).

Es decir, para Marco, en ese programa le estaban hablando a un adolescente -del pasado o imaginario- que no se corresponde con el adolescente real y contemporáneo. Frente a estos mensajes explícitos, prescriptivos, y desfasados cronológicamente, Laura, una estudiante de Mérida, daba un ejemplo de lo opuesto, es decir, de contenidos en el que el tratamiento de la homosexualidad se corresponde con la experiencia y percepciones de los adolescentes actuales.

Laura: Lo que he visto que mucha gente así como que todavía sigue sin, no superar, o sea, como que aceptar es lo que es el concepto de los gays, las lesbianas, todo eso, tiene un cierto nombre, no me sé el término, pero o sea, todo lo que es ese tema, como que es lo que siento que muchas de las personas en programas de televisión, en series, en novelas, en películas, en muchas cosas, lo, como que lo discriminan, como que lo hacen ver como algo que no es normal, porque pues no hay aceptación todavía desde ese, esos medios, más sin embargo hay otros que sí, o sea, lo están implementando por ejemplo en la película ahorita que salió, bueno no ahorita, ya tiene, la de La Bella y La Bestia ahorita que sacaron la nueva, pusieron a dos personajes principales, bueno no tanto principales, secundarios, de la película que son muy importantes que son Gastón y LeFou los pusieron como Gays o sea, ahí te muestra lo que es la relación de dos personas que son así, gays y tú dices o sea, muchos estuvieron en contra de eso porque dijeron que es una película que lo van a ver niños, y pues, o sea, como que no es incorrecto porque muchos tienen así el mal pensamiento de "es que van a hacer lo mismo" y pues no, o sea, realmente, la idea de poner ese tipo de temas en una película que es para todo el público es como que ya empezar a concientizar a las personas sobre de que es algo que ya existe, que ya hay y que pues hay que tolerar y pues si no lo quieres aceptar, pues mínimo tenerles respeto porque pues cada quien, cada persona tiene su forma de pensar y pues sus gustos y decisiones. (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

Un segundo atributo asociado a la televisión tradicional, y que en parte se vincula a este carácter adultocéntrico, es precisamente el uso de estereotipos. Para los adolescentes, los contenidos audiovisuales de la televisión tradicional son rígidos y esquemáticos en la medida que se basan en estereotipos tradicionales, conservadores y simples (casi caricaturescos) sobre el género, la raza, la edad o la nacionalidad para construir sus personajes, situaciones y contextos. Ejemplos de estos estereotipos, en muchos casos prejuiciosos y estigmatizantes (ver siguiente apartado) incluyen desde la mujer siempre ama de casa, el hombre interesado por los deportes, los guapos ricos y hueros, o los mexicanos holgazanes e ignorantes, entre muchos otros. Pero también se extienden a los propios adolescentes; cómo se dijo en un párrafo más arriba, la televisión tradicional desconoce y construye múltiples estereotipos sobre los adolescentes “buenos y malos”, “lindos y feos”, “desinteresados y activos”, “inteligentes y menos inteligentes”, etcétera. Alicia, en el siguiente diálogo con uno de los investigadores durante uno de los grupos focales realizados en un municipio de la periferia de la Ciudad de México, lo expresaba con toda elocuencia:

Alicia: Además creo que también pueden exponer sus ideologías con mayor libertad, pues, la televisión tiene un libreto y te están presentando al adolescente que ellos quieren que seas o al adolescente estereotipo, y pus, sí es muy como... Lo ridiculizan mucho. Investigador: ¿Cómo sería ese adolescente? Alicia: Muy bobo como que no sabe lo que hace... Es que además del estereotipo de la edad está el estereotipo de niña-niño. Entonces es como las niñas así femeninas “me pinto las uñas, solo pienso en cómo me veo en mi apariencia y hasta ahí.” Investigador: ¿eso es lo que pasan por tele? Alicia: Y los niños: los deportes y “quiero ser guapo” y hasta ahí, “soy medio bobo, soy medio tonto, y no le hecho ganas a la escuela” Son cosas que o sea... hay que aceptarlo que quieren que seamos quieren que los reflejemos.
(Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

En ese mismo grupo focal, otro de los estudiantes participantes, avalaba lo dicho por Alicia, pero añadía otro aspecto revelador. Martín decía:

"Sí, te sientes más identificado con un... bueno a mí me gusta más ver un blogger, porque ellos no intentan ser alguien, sino que simplemente es su manera de presentarte".

Y luego completaba su idea diciendo:

"siento que el adolescente que te presentan en la tele es más el que quieren que seas... es el estereotipo" (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Esta última idea es interesante pues denota que el alejamiento de la televisión tradicional y la creciente centralidad de contenidos audiovisuales en otros dispositivos y plataformas, son dos procesos simultáneos y relacionados. Frente a la perspectiva adulto-céntrica y el uso excesivo de estereotipos rígidos, los adolescentes buscan otros contenidos en los que los temas y protagonistas les resulten más cercanos a sus experiencias, más creíbles.

Precisamente este es el tercer atributo que suele asignarse a la televisión tradicional: la escasa o nula credibilidad de sus contenidos. Diversos estudios (INE, 2015) han señalado los bajos niveles de confianza que prevalecen en la sociedad mexicana; desconfianza que se extiende a instituciones y actores claves de la sociedad, pero también a las relaciones interpersonales que trascienden el círculo más íntimo de la familia. La desconfianza alcanza también a los adolescentes; estudios recientes muestran muy bajos niveles de confianza hacia instituciones como el ejército, la policía y otras instancias de gobierno, pero también hacia actores como los políticos, los maestros, o los vecinos (Saraví, 2017). Los grupos focales realizados en todo el país sugieren que esta desconfianza también se extiende a la televisión

tradicional, e incluso a los contenidos que circulan a través de internet y las redes sociales.

Santi: Todo es una burla todo, todo, todo, como dijo también, las noticias nunca te van a decir lo que en realidad pasa con la política, siempre te lo van a esconder no sé porque sea así, es porque, el billete o no sé porque sea y en cambio el internet tú te puedes enterar de todo de lo que hace, o de lo que no hacen los gobernadores, de lo que hace un presidente, por ejemplo, en la televisión nunca te van a decir todos los errores de Peña Nieto, todas las veces que se ha equivocado. Pero en cambio en internet viene todo, todo, lo de Peña Nieto sus errores, que no sabe inglés, que plagio su tesis, muchas cosas sobre Peña Nieto y dicen que bueno según Peña Nieto es un personaje, es un personaje y eso nunca te lo va a decir la televisión, este y pues ese sería mi punto de vista. (Monterrey, GF-05, Media Superior, Privada).

La desconfianza e incredulidad no se dirige solo a la televisión tradicional. Sin embargo, una distinción importante frente a otros contenidos, es que los adolescentes perciben en ella una intencionalidad. Dicho, en otros términos, los adolescentes no creen todo lo que consumen en internet o en redes sociales (otro prejuicio de una perspectiva adulto-céntrica), pero en el caso de los contenidos audiovisuales de la televisión tradicional perciben una intencionalidad de manipulación. Es preciso ser claros en este punto: este informe no afirma que efectivamente esto sea así (no es ese tema de este estudio), sino que así lo perciben los adolescentes. El siguiente intercambio en una de los grupos focales realizados en la Ciudad de Veracruz, es elocuente al respecto:

María José: Siento que es un poco más confiable la radio que ver la televisión. En la radio, hay estaciones libres, independientes, no sé si estas transmiten lo que ellos quisieran, su criterio, no lo que "algunos", quisieran que se transmitiera. A comparación de la televisión. Tenemos más marcada la televisión con Televisa y TV Azteca en todo el país. Y normalmente, ellos tergiversan la información a su favor. Si te muestran, pero no todo lo que debería de ser (...) Investigador: Ajá, bueno, muy

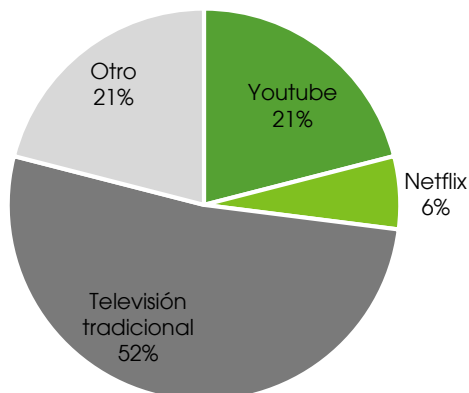
bien. Mariano: (...) Y la razón por la que tenemos más confianza de la radio que de la televisión es que..., yo creo que los canales de televisión hemos visto que a lo largo de la historia han sido manipulados por la corrupción. (Veracruz, GF-08, Media Superior, Pública).

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES COMO MECANISMOS DE PERTENENCIA Y EXCLUSIÓN

El apartado anterior mostró que uno de los atributos con los que los adolescentes caracterizan a los contenidos audiovisuales de la televisión tradicional es el uso de estereotipos, es decir caracterizaciones simplificadas y esquemáticas de perfiles, situaciones, y contextos. Estos estereotipos no sólo resultan para los adolescentes alejados de su experiencia cotidiana, sino que en muchos casos se perciben en ellos prejuicios y estigmas hacia sectores y grupos específicos de la población.

En efecto, la discriminación aparece en voz de los adolescentes como un rasgo muy extendido, principalmente en los contenidos de la televisión tradicional, pero no sólo en ellos. Como puede verse en la Gráfica 21 más de la mitad (52%) de los adolescentes de 12 a 17 años que participaron en los grupos focales dijeron que es en la televisión donde se discrimina más. El porcentaje es notablemente alto y mayoritario, pero es también significativo que uno de cada cinco adolescentes (21%) mencionaron a YouTube. Los prejuicios y estigmas que fueron tematizados en los grupos focales de manera más recurrente se referían a las clases sociales, el género, y la edad. En términos más específicos, las clases bajas o pobres, las mujeres y homosexuales, y los adolescentes, se identificaron como grupos estereotipados en formas que denotan desvalorización y/o desprecio.

Gráfica 21. Discriminación en medios



Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado a adolescentes participantes en los grupos focales.

Las percepciones sobre la representación que se hace de las clases bajas o sectores populares en los contenidos audiovisuales, en particular en aquellos de la televisión tradicional, no es uniforme. Puede parecer obvio mencionarlo, pero resulta fundamental considerar que estas percepciones están atravesadas por la propia condición de clase de los adolescentes que participaron en este proyecto.

Si bien no se trata de un estudio cuantitativo que permita hacer afirmaciones con validez estadística, el análisis de los 64 grupos focales realizados parece indicar que los adolescentes de las escuelas públicas tienden a consumir más contenidos de la televisión tradicional que los estudiantes de las escuelas privadas. El universo de las escuelas públicas y de las escuelas privadas, respectivamente, es además sumamente amplio y diverso como para hacer corresponder de manera directa uno y otro con distintas clases sociales –bajas y altas, respectivamente. Sin embargo, en términos muy generales, es un indicador de una distinción socio-económica de los hogares de origen de los estudiantes. Tomando en cuenta todas estas

limitaciones es posible sugerir que los adolescentes de los sectores populares tienen una mayor exposición a la televisión tradicional.

Esta asociación parece estar presente también en las percepciones de los adolescentes que estudian en escuelas privadas. Cabe señalar una vez más que no se trata de un estudio cuantitativo que permita establecer niveles de confianza en las asociaciones que se sugieren; las interpretaciones aquí vertidas se basan en las lógicas de sentido que se desprenden del discurso de los sujetos. En varios grupos focales realizados en escuelas privadas, los participantes asociaron la televisión tradicional con los sectores populares (prácticamente en ninguna escuela pública se mencionó esta asociación). Es decir, los adolescentes de clases medias y altas perciben que los contenidos audiovisuales de la televisión están mayoritariamente dirigidos a sectores populares con otras costumbres, percepciones e intereses diferentes a los propios.

Sebastián: A lo que me refería es que, en general esas cosas, como Televisa o TV Azteca, y así...pasan cosas para gente que es ahí como... Marcela: Naca? Ariel: Le falta cultura... Sebastián: ...ajá, que no es como tan culta o así. ¿Qué? ¿Cómo naco? Ariel: No es que tengan que ser súper listos para ver tele, pero... Mujer: Sí, es así...como La Rosa de Guadalupe, Lo que callamos las mujeres (risas) Investigador: Pero ¿para qué?...a ver, eso me interesa...a ver, describan a la gente...para qué tipo de gente es? (murmillos) Mujer: Son actuaciones muy malas. Sebastián: O sea, más que nada es como para... Investigador: No, no tengan vergüenza en usar las palabras que quieran usar... Sebastián: Para gente...o sea, de... Marcela: Inculta. Hombre: Como para...o sea, no quiero sonar mal, para la clase baja, estadísticamente que le dicen...ajá, como para que pues esa gente la vea. Mujer: Que...que tenga algo en lo que se puedan entretener. Hombre: Ajá, es como entretenimiento barato y simple, así; donde no tienen que pensar mucho.... Mujer: Sí, o sea; y además, no es...algo como...muy bueno. Ariel: Que te aporte algo, o sea... Hombre: Al contrario. Hombre: Exacto, o sea...no te dice...no te deja pensando o

algo así...es sólo, echado ahí. (Ciudad de México, GF-04, Secundaria, Privada).

Las razones en las cuales estos adolescentes sustentan esta percepción son, con frecuencia, en sí mismas portadoras de prejuicios y estigmatizaciones sobre los sectores populares. Parecen sugerir cierta desvalorización y simplicidad. Básicamente hacen referencia al escaso capital económico y cultural de los sectores populares que les impediría un consumo más “sofisticado”. Como puede leerse en las siguientes citas, estos adolescentes perciben o asumen que los contenidos de la televisión tradicional están dirigidos a los sectores populares “pobres” e “incultos”.

Hugo: Siento que sí, porque a veces las personas que van a las escuelas públicas tienen la televisión abierta, hay de esos pocos canales que pasan Televisa o las novelas o los programas de Laura en la tarde. La gente que tiene más dinero tiene Internet y tal, ve otro tipo de contenidos, más y mejor. (Veracruz, GF-04, Media Superior, Privada).

Mabel: Es que también tienes que tener en cuenta la educación. Nunca he escuchado a una persona de la alta sociedad escuchando reaggeton. En cambio, una persona que, pues, no tiene estudios, escucha reaggeton, escucha banda, narcocorridos, todo eso. Así que es gustos y educación. No tanto de, a nuestra edad, que estamos en la misma edad, mismo nivel económico, podría decirse, que tú, porque escuchas otro tipo de música, digas “Es que tú no sabes de música”. (Veracruz, GF-04, Media Superior, Privada).

Si esta asociación es frecuente entre los estudiantes de escuelas privadas, es casi inexistente entre los públicas. Esto no significa, sin embargo, que los estigmas y prejuicios que pesan sobre ellos pasen desapercibidos para los sectores populares; incluso, en algunos momentos, emergen formas de resistencia. Lorena, una estudiante de secundaria en una escuela pública de Veracruz, asume esta distinción entre contenidos y clases sociales, reconociéndose incluso como parte de los sectores populares, pero al mismo tiempo invalidando las valorizaciones que los desacreditan.

Lorena: Pues yo creo que, en algunas cosas, sí puede haber diferencias de lo que ven los de la escuela de paga con lo que ven las escuelas de gobierno, por decirlo así, porque algunas personas de las escuelas de paga no les gusta el reggaetón y a las escuelas de gobierno pues sí les gusta el reggaetón, a las escuelas de paga como que les gusta más el pop y todas esas cosas en inglés y así, y a las de gobierno no tanto pero, en fin, pues todas las escuelas son para dar aprendizajes, no es para que una escuela de paga se crea más porque sus papás pagan y así, es lo mismo. (Veracruz, GF-06, Secundaria, Pública).

Los adolescentes de sectores populares son precisamente los más conscientes de los prejuicios y estigmas con que son presentados dichos sectores en los contenidos audiovisuales, especialmente aquellos de la televisión tradicional. Este reconocimiento de la discriminación hacia las clases más desfavorecidas está mucho más presente en los estudiantes de escuelas públicas que entre los de escuelas privadas, lo cual tal vez tenga que ver con que efectivamente se sientan mucho más cercanos a esas clases estigmatizadas. Las dos citas siguientes provenientes de grupos focales en escuelas públicas de la Ciudad de México dejan ver el reconocimiento de estos estigmas.

Laila: Luego en las telenovelas o algo así, lo marcan mucho, o sea que van a pasar algo de una señora humilde y en vez de que pongan que va al Walmart, va al mercado... Yesica: Y siempre con mandil. Laila: Aja, con mandil o no sé, con sus tubos. Investigador: ¿En qué programa? Perdón. Manu: En ese de la Rosa de Guadalupe, en ese. La gente morenita siempre es la que tiene menos recursos económicos, y la gente con la piel muy blanca o cosas así, siempre es la de mayor dinero. Investigador: ¿Están de acuerdo en eso? Todos: sí. (Ciudad de México, GF-03, Media Superior, Pública).

Martín: Sí, se mofan del mexicano, se mofan de la pobreza en nuestro país. Y de cierta manera eso y, no quiero sonar muy... como si yo consumiera grandes programas, no me gusta, porque se me hace hasta cierto punto tonto (...)
Investigador: A ver ¿me pueden dar ejemplos? Martín: En ese programa usan frases

muy vulgares, bueno no vulgares... son frases de... Mirka: El lenguaje mexicano, como de cotorreo, o sea que no nos sabemos expresar correctamente, o de que "hay nos vidrios" y de que "cámara" y así. (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

En estos intercambios los adolescentes no sólo reconocen los estigmas hacia los sectores populares, sino que indirectamente asumen que es precisamente a ellos a quienes denigran y desvalorizan. Mirka hace explícito este reconocimiento de sí misma como perteneciente a los sectores populares estigmatizados al hablar de un "nosotros"; ella misma se incluye entre los que son representados con un lenguaje vulgar, siempre de cotorreo y sin saber expresarse correctamente.

Obviamente, se trata de una caricaturización estigmatizante de los sectores populares que estos adolescentes resisten y rechazan. Los medios y sus contenidos son parte y contribuyen a recrear un imaginario en el que se desvaloriza a los sectores populares como una dimensión simbólica que refuerza una relación de poder y dominación. Paradójicamente, estos sectores parecen conformar sus principales consumidores.

Algo similar ocurre con los estereotipos de género. Muchas de las adolescentes que participaron en este proyecto manifestaron su rechazo hacia los roles de género que se presentan en la televisión tradicional, pero también (aunque en menor medida), en otras plataformas. Sin embargo, como en el caso anterior, no solamente se trata de estereotipos que no concuerdan con sus experiencias y vivencias cotidianas, sino que incluyen elementos de desvalorización y burla:

Erika. Yo un programa que voy a criticar es el de "Lo que Callamos las Mujeres", sí, lo voy a criticar, porque muestra mucho lo que es el machismo, en la actualidad

todavía hay hombres así machistas, y en vez de que pasen un programa en el que la mujer ya no se deje por el hombre, siempre es lo mismo, siempre ves a la mujer típica que "ay, tengo miedo y es que aquello" y nunca se rebela, hasta lo último, y no, ya es diferente, y es momento de que nosotras tomemos la decisión de saber si nos queremos quedar con él o no. Incluso los programas esos como los de Laura, es gente que piensa que como se vista o como actúa así va a ser.... (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

Aurora. Yo creo que criticar los estereotipos porque he visto que empieza a ridiculizar a los, o sea por ejemplo a los gays los hacen ver en esas telenovelas los hacen ver muy afeminados y todo eso, hay cosas que no es así, porque he visto gays que, no actúan así, actúan normal igual las lesbianas, las lesbianas igual, te dicen que son "marimachas" y tampoco, hay ocasiones que algunas son así pero no tanto. (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

La estigmatización y discriminación que los adolescentes perciben en los contenidos audiovisuales, finalmente, se extienden incluso a ellos mismos. En el apartado anterior se señaló que desde una perspectiva adulto-céntrica la televisión tradicional construye un adolescente que o bien no condice con la realidad de los adolescentes actuales o bien responde a un modelo prescriptivo que establece lo que deberían ser o cómo deberían comportarse. También se mostró que estas representaciones de los adolescentes denotan el temor del mundo adulto hacia ellos.

En los grupos focales, tanto en escuelas públicas como privadas, los adolescentes hicieron ver cómo esta perspectiva adulto-céntrica se expresa en contenidos cargados de prejuicios hacia ellos. Algunos suponen una clara desvalorización, como cuando Paulina decía que a los adolescentes se los presenta "como si no tuvieran cerebro"; o Sonia "como tontos", o Manu "como ignorantes". Otras veces, los prejuicios y estigmas denotan temor hacia los adolescentes, como en el relato siguiente:

Investigador ¿Para ustedes, cómo los presentan (a los adolescentes) en la tele?

Laila: No, nos hacen como más irresponsables, como que nos vale todo y no es así.

Tal vez sí, unas personas sí sean así, pero lo hacen como si fuéramos todos, nos incluyen en que somos irresponsables, no nos pueden dejar salir a una fiesta porque vamos a hacer lo contrario a lo que las personas nos digan, eso es lo que pasan en la tele, que dicen que por ir a una fiesta vas a beber algo que tú no quieres...

*Sonia:
Te van a violar, vas a terminar embarazada. (Ciudad de México, GF-03, Media Superior, Pública).*

En este mismo grupo focal, otros compañeros avalan las opiniones anteriores y añaden ejemplos de los temores del mundo adulto hacia la adolescencia:

Daisy: Pues también lo mismo que nos pintan como irresponsables, pero no es así, porque hay muchas cosas que nos importan. Por ejemplo, la escuela es una prioridad, bueno, para mí es una prioridad, y por ejemplo en las telenovelas y así hacen que nosotros somos irresponsables, que nos salimos de la escuela, que no venimos, que reprobamos, que todo eso. Entonces pues...

Investigador: ¿Y en qué otros aspectos sienten que esa vida de los adolescentes que presentan no tiene que ver con la de ustedes? Angy: En La Rosa de Guadalupe. Manu: Yo pienso que, en todos los programas de Televisa, no sé, me siento como que hasta ofendido de repente. Investigador: Eso me interesa mucho. ¿Por qué te sientes ofendido? Manu: Lo digo específicamente con los de Televisa, no sé, siento que sus programas nos ponen como... no sé..., muy extraños a nosotros, con mucho estereotipo, mucho de que somos así y así y así. Yo lo veo más en Televisa. Investigador: ¿Podrías decir con qué características? Manu: Son las que acaban de mencionar. Bueno, yo... a mí me gusta el animé, que es japonés, y en esos programas dicen que nosotros nos vestimos como los personajes de animé, que simplemente vemos animé y no nos gusta salir, que somos tímidos, cosas así, ah y que también somos irresponsables, bueno un poquito. Angy: Que son frikys. Manu: ¡Ah! Sí, que somos frikys, que no trabajamos y pues así, la verdad yo sí trabajo, a mí sí me gusta salir, a mí...hago actividad física muy fuerte los sábados.... Investigador: Y también te gusta el anime, digamos. Manu: Ajá, también me gusta el animé y no soy así como lo están planteando. Angy: No es un niño otaku. Manu: Aja (Ciudad de México, GF-03, Media Superior, Pública).

En otro de los grupos focales, éste realizado en una escuela de Guadalajara, una de las participantes también daba cuenta de los prejuicios que dominan el acercamiento de los contenidos audiovisuales hacia culturas juveniles que resultan extrañas, y a veces temidas, para el mundo adulto:

Magali: A mí me gustaría en la tele que hubiera, que hubiera... que les den el ejemplo a la aceptación de todo el mundo porque de hecho se me hizo súper mega bonito cuando vi el anuncio de la nueva ley general de cultura y yo estaba muerta de... "uy, ahora nos van a respetar a todos". Porque muy dentro de mí soy darks, pero no lo expreso como tal por la crítica y luego que te voltean a ver raro y no sé que tanto (...) Me gustaría que hubiera más diversidad en cuanto a sus personajes... de la vida real porque sólo en las caricaturas es el que tiene el pelo de colores ¡ay que chido el pelo de colores! y luego te pintas el cabello de colores y vas a X lugar y... (Guadalajara, GF-08, Media Superior, Privada).

Todos estos prejuicios plasmados en la representación que los contenidos audiovisuales, principalmente televisivos, hacen de los adolescentes, ya sean por desconocimiento, desvalorización o temor, tienen como denominador común una perspectiva adulto-céntrica sobre la adolescencia. El desconocimiento, simplemente denota el distanciamiento de los adultos respecto a sujetos que ganan autonomía e independencia, pero de quienes los separa una brecha generacional (en términos de Mannheim, es decir pertenecientes a un tiempo cultural distinto).

Pero la desvalorización y temor, también son prejuicios que surgen de manera casi espontánea en la relación de los adultos frente a la adolescencia. Los calificativos "sin cerebro", "tontos" e "ignorantes" que ponen como ejemplo los estudiantes entrevistados, implican una desvalorización no en su sentido literal, sino porque los adolescentes perciben que a través de ellos los adultos los están tratando como "niños"; precisamente cuando la adolescencia significa un esfuerzo y sufrimiento por

abandonar la niñez. Si leemos con el mismo detenimiento los tres relatos anteriores, podemos intuir que los prejuicios denotan el temor hacia una adolescencia que el mundo adulto ha definido en la sociedad contemporánea como un grupo de riesgo. En última instancia, se trata de otro sufrimiento, el de los adultos por la pérdida de control sobre las generaciones más jóvenes.

APROPIACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Capítulo 4 - Apropiación y Socialización en la Vida Cotidiana

INTRODUCCIÓN

Si en los dos capítulos previos se privilegió el análisis de aspectos vinculados al consumo de contenidos audiovisuales, en esta tercera sección el interés se desplaza hacia su apropiación (e indirectamente de los dispositivos y plataformas a través de los cuales se accede a ellos) por parte de los adolescentes. Tal como se mencionó al inicio de este informe, la distinción entre consumo y apropiación es de carácter principalmente analítica. No se trata de fenómenos independientes ni tampoco de momentos sucesivos: el consumo significa simultáneamente una apropiación.

Sin embargo, en los dos capítulos previos se analizó la relación de los adolescentes con los contenidos audiovisuales (y los dispositivos y plataformas); al centrar el interés en la relación de consumo, se asumió cierto distanciamiento entre el sujeto y el objeto del consumo. En este y el siguiente capítulo, esta separación se difumina. El interés se desplaza hacia la apropiación, es decir hacia la incorporación de estos contenidos (dispositivos y plataformas) en la vida de los adolescentes.

Dicho en otros términos, si en la segunda parte se analizó cómo los adolescentes actúan sobre los contenidos audiovisuales (los dispositivos y las plataformas), en esta tercera parte se analizará cómo estos mismos contenidos, dispositivos y plataformas se integran en sus vidas; la distinción es solo analítica, en la práctica ambos momentos son simultáneos e

inseparables.

Este capítulo explora la apropiación en su forma más superficial y evidente; es decir la incorporación de dispositivos, plataformas y contenidos en la experiencia cotidiana de los adolescentes. En el capítulo siguiente el análisis se focaliza en procesos de apropiación menos evidentes, o más profundos. Esta no es solo estratégica y consciente, sino que también hay una incorporación de estos contenidos y de la relación con dispositivos y plataformas en procesos psico-sociales esenciales en esta etapa del desarrollo psico-evolutivo de los individuos.

En la experiencia cotidiana de los adolescentes es posible identificar al menos dos formas de apropiación relevantes de los contenidos audiovisuales. Una de ellas, se refiere a una apropiación sustantiva, que significa su incidencia y/o contribución en la generación de visiones de, o para la, vida; como fuente que activa o modela deseos asociados con productos del mercado; como animador de identificaciones con ciertos valores y culturas; como referentes sobre estéticas y éticas (lo feo y lo bello, el bien y el mal, el deber ser); como dispensador de alternativas para el crecimiento intelectual y emocional; entre muchos otros posibles.

Algunas de estas apropiaciones son esencialmente de carácter práctico, pues lo utilizan tanto para llevar a cabo tareas escolares y aprender mediante tutoriales sobre diferentes temas de interés o bien para entretenerse. Más allá del contenido del que se trate, esta apropiación sustantiva puede “marcar” las vidas adolescentes en diferentes modos (emocionales, aspiracionales, motivacionales, conductuales, etcétera); y ello puede ocurrir con mayor o menor consciencia, pues no es posible

dilucidar las maneras en que cada mensaje, idea, emoción o narrativa audiovisual consumida se concrete en apropiación por parte de los chicos.

La segunda forma es más relacional, y está vinculada a la sociabilidad e interacción de los adolescentes especialmente con sus pares. En este sentido los dispositivos y plataformas constituyen recursos comunicacionales esenciales en la vida de los adolescentes (sería impensable que no existieran), pero también los contenidos son mecanismos de pertenencia, de inclusión y exclusión, de construcción de redes, etcétera. En esta forma de apropiación relacional, el celular, tiene una centralidad absolutamente predominante.

Los adolescentes no sólo saben de contenidos sino también de tecnología en general, y debe decirse que telefónica en particular. En ello se cumple el modelo juvenil prefigurativo (Mead, 2009) planteado hace décadas, según el cual la juventud es quien protagoniza la transmisión cultural hacia las generaciones adultas. En este caso, es el manejo adolescente de la tecnología, como un elemento central de la dimensión cultural de la sociedad contemporánea y global, lo que hace que estos sujetos tengan la capacidad de explicar, orientar o apoyar a adultos en materia de uso de dispositivos y plataformas.

La apropiación de la tecnología comunicacional a su vida diaria es un hecho naturalizado por estos "nativos digitales". Los adolescentes actuales se han iniciado en el uso de dispositivos como computadoras fijas y sus versiones móviles, como las tabletas, pero sobre todo de teléfonos inteligentes desde la niñez. Ello hace que hoy en día una apabullante mayoría de los adolescentes que participaron en la investigación tenga

acumulada un amplio conocimiento de tecnología y largas trayectorias en tanto consumidores de contenidos audiovisuales.

APROPIACIONES SUSTANTIVAS

Como se ha mencionado, encontramos que los adolescentes se han familiarizado con el teléfono celular desde edad muy temprana, esto es, hacia el final de su educación primaria; por ello vemos que éste mismo dispositivo es preponderante en la mediación de la recepción, la emisión comunicativa y la convivencia social digitalizada. El 89% de los adolescentes que participaron en la investigación tenían un teléfono celular de uso personal.

El celular es además el dispositivo a través del cual realizan el mayor volumen de los consumos audiovisuales asociados con el Internet. La normalización entre los adolescentes de la tecnología comunicacional, especialmente del teléfono celular, permite pensar el presente como un momento social y cultural en el que el teléfono inteligente marca su época:

Mario: Pues yo siento, que ahora por ejemplo los celulares o los programas audiovisuales se han vuelto una cultura que con el tiempo se ha pegado más a las personas y cada vez se ha hecho más normal ver a alguien en la calle con un celular o llegar a la casa de alguien y ver una computadora moderna (Veracruz, GF-03, Secundaria, Pública).

Es evidente que el teléfono celular es el dispositivo por el que más regularmente se accede a plataformas. El uso más común de éste es el de entretenimiento y el de búsqueda de información. La incesante carrera de innovación del celular, hace que el presente tecnológico-comunicacional para algunos sujetos del estudio sea sólo la fase actual de un largo camino de superaciones de dispositivos y sistemas.

Rafael: Yo siento que la tele está siendo invadida por el teléfono y por la computadora, porque a la vez de que podemos ver tele ya pusieron la opción de meterse a YouTube, entonces como que el teléfono y la computadora la están invadiendo. Mario: Yo siento que la televisión tiene el mismo destino que la radio, con el tiempo esa cultura se va a perder y va a ser reemplazada por el celular, y también el celular tiene la posibilidad de sufrir el mismo destino, de ser reemplazado por alguna innovación que venga (Veracruz, GF-03, Secundaria, Pública).

Si el teléfono celular es el dispositivo principal de los adolescentes, la afición a plataformas y sus contenidos marcan como tendencias irreversibles el uso de YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Netflix. Es en ellas donde generan sus redes sociales y en las que consumen de modo individual y colectivo diferentes contenidos audiovisuales y de otros tipos que allí caben. Ello provee a los adolescentes de productos tradicionales como programas de televisión, videoclips, series, películas o caricaturas, pero también de nuevos contenidos y posibilidades interactivas como los videojuegos (XBox) y notoriamente los programas de youtubers, algunos de ellos verdaderos influencers que anidan en la plataforma YouTube.

El que exista un reducido número de chicos que no cuenten con un teléfono inteligente que les permita estar “en línea” ni aparentemente hacer uso de plataformas y redes sociales (en esta investigación 1 de cada 10), no descalifica la marcada tendencia del uso de celulares en la vida corriente de los adolescentes. Incluso chicos que dicen no contar con un teléfono celular también declaran tener conocimiento de ellos y de acceder a sus contenidos audiovisuales de modo colectivo cuando amigos o compañeros de escuela comparten sus pantallas para ver fútbol, videojuegos, videos musicales, tutoriales, etcétera.

La inmediatez y naturalidad de ese universo de plataformas y dispositivos

para los adolescentes llegan a formar la conciencia de que esta generación tiene una dimensión global, cuando menos, por el consumo de algunos productos audiovisuales, así como por las plataformas que los ponen a disposición. Derivado de la tecnología comunicacional algunos chicos saben que otros iguales de otros países también podrían estar utilizando los mismos dispositivos y plataformas, lo que les hace entender una forma de la globalización comunicacional y su pertenencia a ella.

La apropiación de contenidos audiovisuales procedentes de sistemas de comunicación tradicionales como la radio y la televisión es mucho menos relevante lo cual está directamente ligado a la creciente disminución de su consumo por parte de los adolescentes, que ya se hizo notar en capítulos previos. Así, los referentes anteriores a la cambiante vida social contemporánea ya no parecen ser determinantes para la construcción de la identidad del adolescente y sus relaciones actuales, como lo fue para las generaciones socializadas en el horizonte cultural tradicional o rígido.

La poca representatividad que parecen hallar los sujetos de estudio en los contenidos de productos convencionales como radio y televisión (Ver Capítulo 3), contrasta con un gusto extendido por los youtubers y determinadas series nacionales, como Club de Cuervos, y extranjeras en boga durante el estudio como Stranger Things o 13 Reasons Why, que se caracterizan por la participación de personajes adolescentes y jóvenes.

En este sentido la incorporación de YouTube y sus contenidos en la vida de las adolescentes merece una consideración especial. En esta plataforma diferentes personas, preferentemente jóvenes, generan contenidos de gran influencia que son transmitidos por los canales que allí se alojan. Se trata de

los llamados youtubers o influencers en quienes muchos adolescentes encuentran contenidos con los que por lo general son empáticos; aunque también, al tratarse de un mercado en crecimiento, se encuentran críticas a determinados youtubers y sus programas.

En YouTube se concentran características clave, en tanto plataforma de almacenamiento de contenidos audiovisuales, que la ubican entre las de mayor preferencia para los adolescentes. Allí, por ejemplo, encuentran videos musicales de diferentes épocas de la industria de la música, tanto corrientes principales como otras que representan la diversidad cultural y nacional; esto es, tanto de la música global en inglés (como el rock, el pop, la electrónica, etcétera), en cuanto sonoridades de otras latitudes, es decir de otras culturas. El acceso a todo ello depende del interés en navegar los archivos de la plataforma y de los constantes avisos de productos relacionados con lo que se va consumiendo. La “libertad” de búsqueda y lo que se va encontrando en la plataforma hace que, por ejemplo, los adolescentes puedan generar aficiones por músicas asiáticas o por documentales de temáticas específicas; flexibilizando así los diques de sentido de lo nacional mexicano y abriendo la puerta a la exposición de otras culturas y contenidos que llegan a ser apropiados a manera de cultivo de gustos personales:

Aisha: Yo, por ejemplo, descubrí el K-Pop hace muchos años ya, porque no lo conocía. Y hace tiempo me salió “Música coreana”, y yo así, como que: “Ah, es buena, a ver”, y me encantó (¿Música coreana?) Sí, y ya los amo a todos. Luisa: Yo luego cuando ando en YouTube escuchando música me sale otra de sugerencia, y pues digo pues “a ver como está”. Y pues le pico y me gusta y así voy descubriendo música y cosas nuevas (Veracruz, GF-03, Secundaria, Pública).

Por su parte, entre los youtubers mexicanos nombrados recurrentemente en

el estudio se encuentran Luis Arturo Villar, es decir, su programa Luisito Comunica (ganador por segundo año consecutivo del Eliot Award versión Latinoamérica de la categoría Story Teller), así como Yuya y CaELike, todos ellos con millones de seguidores suscritos a sus canales. Desde luego, también existen influencers extranjeros muy seguidos por los chicos del estudio como Hola soy German (un chico venezolano-chileno), Fernanfloo (un joven salvadoreño) o La Divaza (de Venezuela). (el programa de Germán, Hola soy Germán, un chico venezolano-chileno; o al del joven salvadoreño Fernanfloo, o a La Divaza de Venezuela). De manera que los adolescentes ya no se corresponden con las audiencias sujetas a lo que anteriormente dictó la radio, la televisión y el cine.

Por el lado de la recepción de contenidos generados por algunos youtubers, hay adolescentes que se mantienen conscientes de que ellos como consumidores tienen la capacidad de elegir la manera en cómo tomar los mensajes, ideas o retos propuestos. Diferentes chicos han considerado que el consumo de contenidos depende más bien de cada persona; esto es, depende de su racionalidad, conciencia o educación (ver Capítulo 2). Por otro lado, también los hay que ven la influencia del youtuber como contundente para el consumo de productos. Ello matiza tanto el poder de convencimiento de un influencer, como las formas en que el consumidor adolescente puede apropiarse de los contenidos. En realidad, ello agrega matices a todo el acto de consumo de contenidos audiovisuales y no sólo del emitido por youtubers; si bien, estos son relevantes para la generación del estudio:

Simón: Pues por ejemplo, no sé yo...pues me identifico mucho con, no sé, un youtuber que... ¡ay! es que no sé; hay como videos de... amm, viajes y así, o sea, con tu equipo y todo eso, o sea, yo me identifico mucho con eso ¿no?, porque pues

si lo vivo y todo eso. Pero hay otros como que no porque, hay videos como de chavos que se pelean, se drogan, o sea, también hay como dos visiones de los jóvenes, una buena y una mala y tú eliges cual ser ¿no?, o sea, con cual identificarte, si la buena o con la mala. Paula: Sí ves una moda y la quieres imitar ¿no? y ya depende de ti si tú te quieres drogar, tomar y todo eso o si prefieres hacer tarea, salir con tus amigos bien o, no sé, ahora si como dicen, lo bueno o lo malo, tú decides si haces algo malo o algo bueno (Mérida, GF-05, Media Superior, Pública).

Tere: pues a veces sí, sí veo de que las personas empiezan a usarlo y que veo que los youtubers dicen: ¡ay, esto esta padre!, pues como que sí te influye; como decir "¡Ah bueno si el youtuber dice que esta padre pues úsalo!" Por ejemplo, este, yo tengo muchas primas que ven series como de policía y ya se creen policías, que ven de doctores y ya se creen doctores, y se ponen según ellos acá, que se raspan y ya quieren cerrarle y coserle y todo eso. Y yo creo que eso si influye (Guadalajara, GF-03, Secundaria, Privada).

Con todo, es de señalar que parece no haber disposiciones respecto de lo que se puede o no consumir en YouTube. Esto propone un mundo en el cual el consumidor está solo frente a los contenidos y es el sujeto mismo quien debe tener la capacidad de rechazarlo, o bien, de discernir sobre la conveniencia de consumirlo; como se verá con más detalle en el siguiente Capítulo, este proceso sugiere que los medios y sus contenidos audiovisuales juegan un papel importante en la búsqueda de autonomía e independencia propia de la adolescencia:

Alicia: Yo creo que es un tema más subjetivo, por lo mismo que decían hace rato, puede que seas una persona muy vulnerable o también depende la edad, es que cualquiera tiene contenido de todo tipo de información y más el internet que todo. Pero entonces si eres una persona que sabe manejar la información, reflexionar pues tú sabes qué tomas y qué dejas. Y también es bueno, sí lo quieres ocupar para, más bien si te sirve para crecer, para ser mejor persona, pero hay muchas cosas que están ahí que también te destruyen (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Por otra parte, existen influencias provenientes del consumo audiovisual de diferente tipo; las hay desde aquellas ligadas con el mundo del mercado y frente a las cuales sólo queda ser potencial consumidor de artículos varios como ropa, zapatos, juegos o maquillaje; las hay en la forma de incorporación de palabras en el habla regular de los adolescentes; en las formas de vestir y en horizontes de maneras de ser estereotipadas. Pero también se tiene la oportunidad de hacer cosas prácticas mediante el consumo de tutoriales que de alguna manera hacen de la generación una con más oportunidades de ser autodidacta:

Mirka: Bueno yo creo que tiene que ver con la forma de hablar sí, como es un contenido que nosotros estamos decidiendo ver, pues a veces se nos hace fácil, así como entre amigos, copiar el lenguaje de cierta persona, hasta se vuelve como un código, yo veo tal youtuber, el también lo ve y entonces utilizo palabras que tal youtuber utiliza y como que nos identificamos. Alicia: Llega un momento en que pierdes tu identidad, bueno es que nosotros en el lenguaje así imitamos algunas palabras y se vuelve tan habitual que como que después se olvida, olvidas esas diferencias. Por ejemplo, luego sacan videos de "life facts" cosas habituales que podrías hacer de una manera más fácil y al menos yo, que lo veo así, sí, se ve como interesante, sí los trato como de implementar en mi vida cotidiana, o quiero hacer cierta manualidad y busco en YouTube (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Ante la voluminosa y diversificada oferta de contenido audiovisual alojada en servidores y plataformas, los gustos adolescentes del estudio son muy heterogéneos, lejos de la uniformidad que caracterizó a las audiencias juveniles en los tiempos en que predominaban los sistemas tradicionales de comunicación masiva (radio, televisión, cine). Si bien ese panorama comenzó a cambiar con la llegada de la televisión por cable y satelital en los años más recientes, es un hecho que hoy, ante la articulación telefonía móvil - Internet - streaming y ante la libertad de administración individual de

horarios y contenidos, los gustos adolescentes en relación a los contenidos audiovisuales se han multiplicado hasta hacerse difícil una caracterización general. En parte ello es así por la multiplicación exponencial de dispositivos, plataformas y contenidos que ha tenido lugar precisamente en el transcurso de las últimas dos décadas en las que ha transcurrido la vida de estos adolescentes.

Hasta aquí, como se ha visto, uno de los datos contundentes es el hecho de que el teléfono celular le ha quitado relevancia a otros sistemas como radio y televisión; ello conlleva el hecho de que ese dispositivo parece ser apropiado como el principal para la generación del estudio, ya que además es por su mediación que ocurre parte importante de su socialización. Ello ha modificado la experiencia individual y social de los adolescentes, esto indica que su construcción social (parental, generacional y trans generacional) es diferente a las formas convencionales en que se vive el consumo audiovisual en los ámbitos públicos y privados, en la vida escolar, familiar y social.

El vínculo con la tecnología marca esa diferencia de socialización, de allí que sea en la apropiación de contenidos y de determinadas plataformas las que tengan una incidencia sustantiva en la experiencia del ser adolescente. Asociado con esto, un punto que merece atención tiene que ver con el hecho de que el consumo audiovisual por lo general se realiza aparte de la vigilancia adulta. Ello ha llevado a los sujetos del estudio a generar sus propias capacidades de enfrentarse con los contenidos.

Muchos de ellos enuncian que las influencias buenas o malas de los programas o contenidos vistos depende de ellos mismos, de sus

capacidades de decisión, de distinción entre lo que vale y de lo que no vale la pena incorporar, de los contenidos, en sus vidas personales. Es válido pensar que las distinciones entre lo conveniente y lo inconveniente como criterio adolescente del consumo de contenidos, tiene orígenes parentales o familiares, de modo que es con esa base con la que cuentan los chicos ante la exposición, incluso interactiva, de acercarse al aparentemente infinito universo del Internet y las comunicaciones y los dispositivos más avanzados como las incorporadas en el teléfono celular y otros sistemas portátiles.

IMPLICACIONES DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN LA SOCIABILIDAD ADOLESCENTE

Una de las características que definen a la adolescencia como etapa en el desarrollo psico-evolutivo del individuo es la expansión del mundo de los “otros”, es decir la presencia de nuevos actores y relaciones sociales. Muchas de ellas, incluso, ganan preeminencia (para ciertos aspectos) sobre las relaciones más próximas del círculo familiar. La autonomía emocional no significa un distanciamiento de los padres en términos físicos ni tampoco necesariamente un rechazo hacia ellos, sino la posibilidad de comparar y evaluar sus opiniones, posiciones y percepciones con las de “otros”, y así formar las propias. Es en este sentido que en la adolescencia las relaciones de pares, es decir con otros adolescentes, asumen un papel clave para el sujeto y ocupan un lugar importante en su experiencia cotidiana.

La emergencia de nuevos dispositivos y plataformas, la multiplicación exponencial de contenidos audiovisuales disponibles, y la “voracidad” por consumirlos que manifiestan los adolescentes, han hecho que la pregunta

por su impacto en la sociabilidad adolescente sea recurrente y motivo de preocupación en la opinión pública, y de interés en el espacio académico. ¿Cómo se incorporan los contenidos audiovisuales a la sociabilidad adolescente? ¿Qué sentido le dan a distintos dispositivos y contenidos en sus relaciones sociales? El análisis de la información obtenida en los grupos focales con los estudiantes da algunas pistas para responder estos interrogantes.

Una primera distinción que emerge con bastante claridad es el contraste entre la televisión como un dispositivo más social y el celular como un dispositivo más individualizante (también las tablets y computadoras, pero en menor medida). Sin embargo, esta asociación entre tipos de dispositivos de consumo y el carácter más o menos social que puedan tener, presenta algunos matices no poco significativos. Prácticamente de todos los grupos focales se desprende que para los adolescentes el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión (abierta o restringida, o incluso por internet a través de plataformas como Netflix) es compartido con “otros”. Esto no significa que no miren televisión individualmente, es decir solos. Esto puede ocurrir, y de hecho ocurre, principalmente con el consumo de series o películas a través de Netflix; es frecuente, por ejemplo, que en uno o dos días un adolescente pueda mirar solitariamente, a lo largo de varias horas, una temporada completa de una serie. Pero en comparación con otros dispositivos tiene un componente social mucho más claro; especialmente en el caso de la televisión tradicional (abierta, de paga o satelital) donde casi siempre el consumo de los adolescentes es indirecto y en compañía.

Erika. Ahm, pues, yo casi rara vez veo tele, las únicas horas en las que veo tele son cuando todos nos vamos a sentar a comer, cuando prenden las noticias o Paty Chapoy ¿no? (se ríe) es lo único que veo de tele, ya después me pongo a hacer la

tarea y solo tengo un programa favorito que es a las cinco, dura una hora y media, es una serie de un niño The Loud House que pasa en Nick y trata de sus 10 hermanas... (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

Leti: Yo, o sea, sí; porque mi mamá y yo vemos una novela juntas (se ríe); entonces todas las noches es ver la novela, o la veo con ella o veo otra con mi abuela; o sea, me voy como un ahora o media hora a ver la novela con mi abuela; y bajo rápido a mi casa a ver la novela con mi mamá. Investigadora: ¿Y tú sola ves la novela o...? Leti: Si no está mi mamá dice, ve y después me cuentas (risas). (San Cristóbal de las Casas, GF-01, Media Superior, Privada).

Estas dos citas, ejemplos de muchas otras posibles, ponen de relieve dos matices significativos en el carácter más social de la televisión. El primero, es que el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión tradicional tiende a ser para los adolescentes indirecto, es decir por iniciativa de otros y como consecuencia o medio para estar con otros: se mira durante la comida familiar porque la televisión está encendida, para acompañar a un hermano pequeño mientras mira caricaturas, o para compartir con la madre una novela o con el padre una serie. El segundo matiz, es que, si bien este dispositivo y tipo de consumo es más social y colectivo, generalmente lo es con un tipo de actores determinados: miembros de la familia, adultos o niños: hermanos, padres, abuelos.

Es decir, no con otros pares o adolescentes. Este es un rasgo particularmente relevante y que en parte puede explicar la pérdida de centralidad de la televisión tradicional en la experiencia cotidiana de los adolescentes. Recordemos que en la adolescencia la socialización e interacción con la familia va perdiendo importancia frente a los grupos de pares. La televisión y los contenidos a través de plataformas de streaming, han dejado de ser un medio de socialización y convivencia entre pares para los adolescentes. Por otro lado, también existen matices en torno al carácter más

individualizante de los contenidos audiovisuales consumidos por internet, y en especial a través del celular. Rosalía Winocur, quien ha trabajado extensamente sobre el consumo y apropiación de nuevas tecnologías entre los jóvenes, señala al respecto:

Estas actividades en la red a menudo conviven con el televisor y la radio encendidos, la ingestión de alimentos o bebidas, y la participación regular u ocasional en las conversaciones y actividades familiares. De ahí que la dimensión real del impacto del consumo de Internet en la sociabilidad de los jóvenes debe ser valorada en relación con el lugar que ocupa en el conjunto de actividades de la vida cotidiana. (Winocur, 2006: 564).

Y aquí es donde los matices son relevantes. Por un lado, del extenso trabajo de campo realizado se desprende que el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet, y en especial por medio de los celulares, ha pasado a ocupar una centralidad absolutamente dominante en la experiencia cotidiana de los adolescentes. Es cierto que se integra y convive con otras experiencias cotidianas, pero también lo es que le ha quitado lugar no sólo a la televisión, sino también a muchas otras actividades. En el transcurso de un día normal en la vida de un adolescente actual, las actividades más recurrente y probablemente a las que en conjunto se les dedica más tiempo, tienen que ver directa o indirectamente con internet y el celular.

Jana: Llego a comer y pues...terminando de comer no es que empiece a hacer la tarea instantáneamente porque pues, la verdad como que me da un poco de flojera; entonces, usualmente sí me quedo un rato viendo mi celular... lo cual a veces me alarga un poco el tiempo, entonces... se me va la tarde; o sea, bueno no tanto, pero pues digo como: "no pues, un poquito antes de la tarea voy a ver un rato el Instagram o... (se ríe) o Snapchat o algo"; y pues procuro que no pase mucho

tiempo, pero pues como que al final te... te hundes un poco en eso; y ya después de que...me doy cuenta que estoy pasando mucho tiempo en mi celular, pues trato de ya... Pepe: Controlar la adicción... hacer las tareas que sí tengo que entregar al día siguiente. Y pues... es feo porque casi siempre termino desvelándome, justo por usar el tiempo, que pude haberlo usado para hacer tarea en la tarde, en mi celular; entonces, me duermo muy tarde y al día siguiente llego un poco desvelada, pero con la tarea (Ciudad de México, GF-05, Media Superior, Privada).

Lara: Bueno, yo sí lo hago, todo el tiempo, estoy checando mi celular, y... si no recibo un mensaje me pongo mal; en serio, me pongo muy mal (murmullos). Yo me considero adicta al celular y pues todo el tiempo lo estoy usando y dependo de él hasta para ir al gimnasio...porque escucho música, porque todo el tiempo estoy checando las redes sociales. (Ciudad de México, GF-05, Media Superior, Privada).

También la evidencia empírica sugiere que el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet, y el uso del celular en general, tiene sobre los adolescentes un efecto individualizante. González y Nereida (2012) en su estudio sobre jóvenes españoles, coincide con esta apreciación al identificar tendencias hacia una atomización individualizada del consumo. Esto no significa que los adolescentes estén socialmente aislados, pero sí que la interacción directa con otros se ha reducido; este consumo ocurre en soledad.

Analu: tal vez soledad pues sí, yo opino que sí estamos...bueno, la mayoría de los adolescentes sí están un poco, porque cuando estás en el teléfono, exactamente estás solo, estás con el teléfono, pero en sí no estás con alguien más, básicamente ni nada (no se escucha)... o si estás en una red social técnicamente estás publicando y algo así, otra cosa y no estás con nadie. (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Vero: Cuanto nos sentamos a comer, este, cada quien está en el celular viendo su serie, o sea no es como antes que todos veíamos la misma tele, no ahora todos nos sentamos y es ponemos el celular, sus audífonos y cada quien ve su serie, si hasta mi hermanito tiene 4 años y tiene su Tablet y le ponemos audífonos y ahí está viendo sus

videos de caricaturas. (Monterrey, GF-03, Secundaria, Privada).

Los mismos jóvenes son conscientes de su creciente dependencia del celular, y al mismo tiempo de su carácter absorbente que les quita horas de sueño, tiempo para hacer tareas, y la posibilidad de convivir o realizar actividades con otros. Todo esto indica que los adolescentes pasan mucho tiempo solos, con su celular y consumiendo distintos tipos de contenidos audiovisuales. Pero esto no significa que socialmente estén aislados. Precisamente una de los principales usos del celular es comunicarse y navegar a través de distintas redes sociales.

Además, y este es el punto que interesa destacar, estos contenidos a los que se accede mayoritariamente por internet y a través del celular, se integran a la sociabilidad adolescentes también de otra manera. Los contenidos audiovisuales son intercambiados, promovidos, discutidos, criticados y compartidos entre adolescentes; es decir, en cierta medida fungen como medios de alianza (en términos antropológicos) o acercamiento para la construcción de relaciones sociales. Una canción o coreografía, un video de bromas, un meme, un top-ten de curiosidades o fotos compartidas en alguna red social con otro adolescente, puede ser la llave para promover una relación de amistad.

Lorena: Porque una amiga también está con el K-Pop y entonces me empezó a decir "escucha una canción, escucha una canción" y entonces yo escuché la canción y al principio no me gustó, pero luego vi otro video de HolaSoyGermán, y entonces él reaccionó al K-Pop y una canción que él escuchó a mí me gustó, entonces la busqué y me gustó esa canción, y así. (Veracruz, GF-06, Secundaria, Publica).

Sin embargo, así como estos contenidos pueden generar vínculos, también ellos pueden provocar aislamiento. No haber visto una serie, no conocer un

YouTube, o no estar al tanto de un video viral puede disminuir las posibilidades de integración e interacción con los pares. Mariano de Veracruz decía que si:

“una serie que se haga popular y que todos estén viendo en el mismo momento y la comentan y tú realmente no sabes de qué están hablando... pues... no puedes incluirte en el grupo, no puedes ser parte de eso” (Veracruz, GF-08, Media Superior, Pública) y Paula de la Ciudad de México también decía algo muy similar: “Es que luego todo el mundo está hablando de una cosa y tú estás, así como de, ¡ay, yo no lo vi!... te sientes mal.” (Ciudad de México, GF-05, Media Superior, Privada).

Aunque resulte paradójico, el celular y el consumo de internet antes que un determinante de aislamiento social (como suele asumir la opinión pública) parece ser un medio fundamental de vinculación, sociabilidad e integración social para los adolescentes contemporáneos.

Leo: o sea yo lo podría dividir en secciones, los nerds son los que nada mas ven documentales en YouTube, los raritos los que buscan cosas extrañas en YouTube, los de moda que están viendo blogs, videos, y como dicen los maduros que no quieren saber nada de eso porque se les hace muy tonto o infantil. (Monterrey, GF-01, Secundaria, Pública).

Estos atributos de los contenidos audiovisuales también pueden verse en la conformación de identidades juveniles y espacios de pertenencia. Con frecuencia diferentes tipos de contenidos audiovisuales denotan o se asocian con grupos específicos de adolescentes, e incluso con ciertas culturas juveniles. Además, es muchas veces a partir de ellos que se conforman espacios de pertenencia o exclusión. En síntesis, los nuevos dispositivos y plataformas tienen una relación compleja con la sociabilidad adolescente, en la que se combina una tendencia individualizante con nuevas formas de integración y pertenencia.

Capítulo 5 - Identificación y Autonomía

INTRODUCCIÓN

En el proceso de independencia y autonomía personal que configura la experiencia adolescente, como un momento en el curso de vida marcadamente diferente a la experiencia de la niñez, el consumo de contenidos audiovisuales juega un papel significativo. De manera explícita distintas dimensiones, características y usos de este consumo, así como las relaciones sociales con los padres que lo median, se convierten en un signo que permite a los jóvenes inscribir su experiencia en momentos “vitales” diferenciados y establecer o reforzar distintas identidades vinculadas con el proceso de construcción de la identidad personal que entraña la adolescencia.

En este capítulo se analizan distintos significados de la relación en los procesos de autoexploración identitaria, reconocimiento de uno mismo y autonomía emocional que suele caracterizar esta etapa del curso de vida. Los medios y contenidos audiovisuales juegan un papel significativo en dos dimensiones asociadas con estos procesos.

Por una parte, en torno a ellos existe una serie de controles y prohibiciones paternos que se transforman en la medida en que los adolescentes van siendo reconocidos como tales, asumiendo que tienen ya una madurez subjetiva, caracterizada por valores que permiten conformar un criterio y la capacidad que los faculta a tomar distintas responsabilidades y decisiones propias respecto a sí mismos y su interacción con el mundo, que deja de estar controlado por los padres (aunque no deje de estar supervisado).

Este proceso será analizado en la primera parte del capítulo, bajo la idea de un proceso hacia la autonomía emocional de los adolescentes. El análisis mostrará la forma en que se establecen supervisiones y controles sobre los “niños”, que son muy distintas a las que se establecen frente a los “adolescentes”, y la manera en que este cambio en las restricciones paternas, así como el acceso a nuevos contenidos audiovisuales permite a los adolescentes a su vez reconocerse como tales diferenciándose de los “niños”.

En la segunda parte del capítulo, se explora otra dimensión de la relación de los adolescentes con los contenidos audiovisuales en los procesos de reconocimiento y constitución identitario, así como de autonomía emocional. En esta parte, se verá que los adolescentes aprecian y consumen los contenidos de formas heterogéneas y ambivalentes en el proceso de construcción de sí, y en harás del reconocimiento personal, pero también social.

Así, por una parte, encontramos que el consumo individual específico sirve como cristalización de los gustos “de cada quien”, permitiendo procesos de autoreconocimiento en el consumo selectivo de contenidos; por otra, analizaremos que los contenidos audiovisuales constituyen también referentes simbólicos, valorados de identidad y presentación personal, que los jóvenes tienden a imitar; sin embargo, pese a reconocerse sujetos de esta influencia, los adolescentes también cuestionan distintos marcos simbólicos producidos y reproducidos por los contenidos audiovisuales que construyen sistemas de categoría y clasificación que encasillan en definiciones más o menos rígidas a los individuos, coaccionando, precisamente, el reconocimiento de las especificidades identitarias y limitando el

reconocimiento de la heterogeneidad posible de formas de ser.

Finalmente, se verá que frente a las distintas crisis y conflictos que los jóvenes atraviesan en esta etapa del curso de vida, los contenidos audiovisuales representan una ventana y un espejo a través de la cual observar mundos exteriores, otras experiencias de conflicto y crisis; y en muchas ocasiones se reconocen y aprenden a lidiar y enfrentar problemas con los que ellos mismos se encuentran.

LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y EL PROCESO DE AUTONOMÍA EMOCIONAL

Como ya se adelantó, en este apartado el análisis se focaliza en las características de la mediación de los padres, a través de la prohibición y control, sobre el acceso de los adolescentes a contenidos audiovisuales. El énfasis estará puesto en los significados de este proceso respecto al reconocimiento de la autonomía emocional de los adolescentes.

Con relación a los mecanismos de control que median el consumo audiovisual en la experiencia de los adolescentes es importante marcar una diferencia entre los dos grupos etarios del análisis, que bien podría ilustrar un proceso de transformación en la experiencia biográfica entre la infancia y la juventud. Los mecanismos de control, a través de los cuales se establecen las regulaciones sobre los contenidos, cambian de un grupo a otro.

Mientras en nivel secundaria es común encontrar una fuerte supervisión paterna, acompañada constantemente de prohibiciones, en los grupos correspondientes a educación media superior, aunque exista una

continuidad de la supervisión esta no sólo es más laxa, tampoco suele centrar el control sobre el consumo en prohibiciones, sino que el control se suele hacer descansar en los juicios y criterios de los propios jóvenes. A continuación, se explora en detalle estas características y transformaciones.

Niñez, supervisión y control

Aunque no se trata de una norma invariable, entre los grupos de adolescentes que asisten al nivel medio superior y los de nivel secundaria suele existir una diferencia importante en los mecanismos de control que dan cuenta de un tránsito hacia la independencia y toma de decisiones propias de los jóvenes. En nivel secundaria este control, derivado de la supervisión y autoridad paterna, en muchas ocasiones llega a ser muy estricto. Lo que no quiere decir, no obstante, que en todas las familias el control se dé de la misma forma con las mismas características, esta diversidad en las relaciones de control paterno y la existencia de fuertes vigilancias y controles se expresa en la siguiente conversación:

Investigador: ¿y por ejemplo, a veces te dicen: "Este programa no lo puedes ver?"

Luciano: No. Mariana: A veces también porque si un programa no es apropiado, ellos mismos deciden no verlo y ponen algo que es más educativo y más apropiado para mi edad y de mi hermano y sí están al pendiente porque si no llegan a estar, cuando llegan también me preguntan lo que estuve haciendo o lo que estuve viendo. Tania: Me dan más libertad en ver lo que a mí me gusta. Me tienen una confianza y saben que no vería nada malo por así decirlo. Investigador: ¿Nunca te han regañado o te han dicho: "No, esto no"? Kiara: También me tienen confianza y veo lo que yo quiero. Saben que no vería nada malo. Maica: De mí sí están al pendiente porque cuando mi papá se va y me deja en la casa... después de salir de la escuela se regresa al trabajo y cuando regresa revisa lo que estuve viendo. Investigador: ¿Cómo lo revisa? Maica: Agarra mi celular y empieza a ver todo lo que estuve viendo... (Ciudad de México, GF-02, Secundaria pública).

Puede observarse en esta cita que las condiciones de regulación y control paterno sobre los consumos audiovisuales son heterogéneos. En la breve conversación previamente citada pueden identificarse al menos tres distintas formas de regulación. Por una parte, está la regulación que se deposita en el autocontrol individual según lo manifiestan Kiara y Tania; esta forma de regulación se encuentra vinculada con la autonomía individual que se desarrolla durante la adolescencia y aunque la encontremos en jóvenes de nivel secundaria, suele ser más generalizada con los pertenecientes a niveles superiores. Nos habla de un proceso de constitución de los individuos en el que estos son reconocidos con cierto grado de madurez que les permita tomar decisiones independientes.

Un concepto significativo en la conformación de esta identidad, está en la idea de confianza. Precisamente, mientras en el caso de Kiara y Tania, la confianza aparece como plenamente desarrollada, no es el caso de Mariana y de Maica. La primera de ellas Mariana, manifiesta un control sobre el consumo audiovisual que tiene lugar tanto en los momentos en los que se encuentra bajo la supervisión directa de sus padres como cuando estos no están: son los padres los que juzgan los programas adecuados para ella y monitorean que no vea programas que consideren inadecuados para la edad de sus hijos. Sin embargo, a pesar de esta supervisión, que habla de un momento aun no consolidado de la autonomía individual en relación con los consumos audiovisuales, se expresa también una relación que apunta a la confianza. Esta confianza no aparece en la seguridad sobre la madurez del juicio de Mariana propiamente, pero sí en su honestidad para los padres. No obstante, el caso de Maica, nos habla de un contexto, en el que la confianza no parecería jugar ningún rol, en este caso, el control se ejerce como una vigilancia fuerte sobre las prácticas, que no reconoce

independencia, ni facultad de autonomía emocional.

Como se ha visto en otros momentos de este análisis, los nuevos dispositivos de consumo audiovisual, como celulares, tablets e incluso laptops, dan a los jóvenes la facultad de un consumo individual y aislado, que no se tiene que compartir y negociar cotidianamente, como en muchos casos sucedía con la televisión tradicional y que dadas las condiciones de movilidad y manejo permite un uso en prácticamente cualquier espacio (ver Capítulo 1). Ello faculta a los jóvenes cierta elusión del control paterno como Miguel lo ilustra:

Luis: (...) como mi celular se me descompuso, este, pues no lo puedo tener, (risas) porque no puede cargar, entonces uso mi tablet para ver Facebook y me quedo así todo el tiempo en Facebook hasta que me de sueño, este, y nada más conecto mis audífonos, me los pongo y me duermo escuchando música, y también los fines de semana en la noche pongo música, este... pero bajito, porque la música que escucho no les gusta a mis papás (risas). Porque, o sea, o sea, yo este escucho... lo que más escucho es reggaetón y trap (...) Si, reggaetón y trap son dos cosas diferentes, entonces mi papá me dice que no escuche esas cosas, me dice que son raras, que no sabe de dónde sean, pero que son de mal gusto, este... y él es el que más me regaña por eso. Porque mi mamá a veces lo tolera, este... entonces en la noche pongo esa música bajita, entonces tengo en la tablet de mi hermano, entonces cuando se escucha pasos, este nada más le bajo más, y después de que, si entran, pongo la tablet de bajo de mí y como estoy este con toda la sabana en el cuerpo cubriéndome todo, pues no se escucha. (Monterrey, GF-03, Secundaria privada).

Sin embargo, esta autonomía transgresiva, que elude el control y la regulación paterna, posibilitada por las condiciones prácticas de los dispositivos, es enfrentada por los padres a través de mecanismos de control intrusivo sobre el consumo de sus hijos. Como en el caso de Maica, en jóvenes de secundaria fue común encontrar vigilancias y controles similares, incluso en los aparatos más independientes y en muchos sentidos

“personales” como los celulares.

Fernanda: No, yo la computadora sí más que nada la usamos para las tareas y ya el celular para chatear. Carmen: Es que si haces algo mal así ves videos de así de groserías se queda el historial ahí (risas). Fernanda: En el celular también. Todos: Sí, no, pero lo puedes borrar, pero se borra en mi actividad. Ampí: No es cierto, porque en la computadora a mí, mi tío me la regaló, entonces mis papás les piden que me monitoree a ver que veo o que no veo. Entonces me están de así de que: “¡Ah no!”, entonces te sacan el historial y te lo mandan, entonces a mis papás se lo mandaron. Alguien: ¡Y te encontraron...! Ampí: No, y de que: “¿ah... esto estabas viendo tú?” y yo: “¡sí es de tarea!” “Ah, ok” y ya. Carmen: No o sea o sea en la compu tú dices si se puede borrar pero nada más lo borras por donde cierras las pestañas y eso, pero en el celular haz de cuenta que lo puedes borrar en mi actividad de Google.

Fernanda: No pero también te pueden sacar las conversaciones de WhatsApp de Messenger y de todo. Investigadora: ¿Y ustedes se cuidan de sus papás? Luciano: Si, si. Ampí: Mis papás también checan el celular, (inaudible) yo no tengo nada que ocultar. (Monterrey, GF-01, Secundaria pública).

Graciela: Creo, creo, no sé si sí es verdad, pero como un tío mío trabaja en Telcel y él es como de esos que... nos pueden cuidar los celulares a nosotros, la familia. Creo que mi mamá los tiene así como controlados, de que si veo una cosa inapropiada, le aparece a mi tío y ya mi tío le diga a mi mamá o así. Así que por eso no veo cosas inapropiadas. Toño: O sea si, si no lo tuvieras así, ¿si lo verías? Graciela: No, porque cuando veo así en Youtube, si veo algún tipo de video, luego, luego me sale en... la página principal ese tipo de videos y como a las seis, mi mamá, no sé, agarra mi celular o mi hermana así pone música en el celular así, sí les va a aparecer como el tipo de videos que veo ahí. (...) O para qué... para qué crearme problemas... (Tijuana, GF-05, Secundaria privada).

Estos ejemplos ilustran lo que se ha mencionado, la extensión de las medidas de control que despliegan los padres frente a la independencia de los nuevos dispositivos. Sin embargo, llama la atención que este tipo de medidas no son significadas por los jóvenes de secundaria como una intrusión en su privacidad. A pesar de que se puede ver ciertas estrategias o

intentos de elusión del control por los adolescentes (como la eliminación del historial de internet o las Apps), lo que da cuenta de la expresión de intereses propios y curiosidades individuales. Por el contrario, la vigilancia muchas veces es significada por los adolescentes de este rango de edad como positiva, correspondiente con la responsabilidad de los padres hacia ellos, al mismo tiempo que se autoidentifican como dependientes de la protección y el cuidado en su consumo audiovisual por sus mayores.

Carlos: Normalmente mi mamá ya, mi mamá y mi papá nos checan el celular a mí y a mi hermano, una vez a mi hermano le estaban checando el celular y mi papá, como es ingeniero en sistemas, él sabe cómo meterse hasta adentro de un celular, checar todo, y mi hermano pensó que mi papá no lo podría localizar, por decirlo así, entonces mi papá empezó a checar a fondo porque vio una conducta extraña de mi hermano, que estaba, así como que “¡ay! ¿lo verá, no lo verá?” Estaba, así como nervioso, y cuando mi papá lo vio, le dijo “¿Por qué lo ocultaste?” Y le dijo “tenía miedo que ustedes lo vean” y mi papá le dijo “todos tenemos una etapa así, ya lo viste una vez, no lo vuelvas a ver” y borró los navegadores y se los bloqueó a la vez, o sea ya no puede hacerlo, o sea ya no puede verlo. Investigadora: Ok, y ¿qué piensan ustedes de que sus papás intervengan? Florencia: Pues yo pienso que está bien porque ellos tienen que saber que estás viendo porque si estás viendo algo malo, obviamente ellos tienen que intervenir porque no está bien si estás viendo cosas malas. (Mérida, GF-03, Secundaria pública).

Compartiendo en muchos casos el juicio de Silvina, los jóvenes en el nivel secundaria suelen reconocerse bajo la tutela de sus padres y como individuos que aún no tienen un criterio propio que permita guiar exploraciones autónomas, ni tampoco la fuerza emocional para enfrentarse o lidiar con distintos contenidos audiovisuales. De modo que tanto la orientación de los padres para la adquisición y consolidación de valores; como su protección frente a contenidos que puedan perjudicarlos emocionalmente es apreciada y destacada como importante. Por el

contrario, veremos que los adolescentes de mayor edad, es decir en los rangos correspondientes a la educación media superior, tanto se significan así mismos de manera muy distinta, como a la relación de sus padres con el consumo que ellos realizan.

Antes de llegar al análisis que adelanta esta comparación, resultan relevantes un par de observaciones más en relación a los significados sobre las prácticas de supervisión y control de los padres por los adolescentes de nivel secundaria, a partir de lo que Silvina comentó previamente.

Investigadora: Oigan jóvenes y sus papis intervienen en lo que pueden ver y no, ¿Por qué? Todos: sí, sí Ampí: A mí nunca me revisan el cel. Carmen: A mí tampoco me revisan. Ampí: Pero me dicen que no vea cosas malas y pues no veo cosas malas sólo que hay unos videos groseros (...) Investigadora: ¿Y porque creen que les dicen eso? Ampí: Pues para cuidar nuestra educación y para cuidar que no seamos como esos en el futuro. Angy: Para cuidar el vocabulario. Fernanda: para cuidar nuestra seguridad también (ruido) porque algunas personas aceptan solicitudes de gente que no conocen (inaudible). (Monterrey, GF-01, Secundaria pública).

Fernando: Pues... que está bien. Investigadora: ¿Que está bien? A ver, Sonia, ¿por qué? Sonia: Porque...porque ellos saben lo que es bueno para ti y lo que te puede afectar. Tere: Yo creo que sí está bien porque, a veces puedes ver un contenido que no es apto para ti, y puedes quedar traumando por tu edad o algo así, y ellos sólo están viendo para que tú estés bien. (San Cristóbal, GF-03, Secundaria pública).

En estas dos citas, la ambigüedad que se expresaba en las palabras de Silvina sobre lo que podría significar lo "malo" adquiere mayor profundidad. Por ejemplo, lo malo, frente a lo cual los padres deben intervenir sería lo que va en contra de la educación en el sentido de civilidad o decencia; modelos de comportamiento inadecuado; contenidos que afecten la sensibilidad de los jóvenes; y, finalmente, riesgos vinculados al carácter interactivo de las redes sociales y dispositivos donde se consumen los

contenidos audiovisuales. Además, a riesgo de resultar obvio, es importante destacar que las prohibiciones y supervisión son significadas por los jóvenes como orientadas a sus propios intereses, en un proceso formativo en el que se encuentran inscritos. Ello implica que exista una asunción identitaria de muchos de los adolescentes en nivel secundaria de una situación de minusvalía y dependencia, propia de la niñez; si bien también está cruzada por múltiples transgresiones y rebeliones.

Adolescencia, supervisión y control

Antes de continuar, es importante enfatizar que las condiciones del consumo audiovisual y los mecanismos de control de los padres, que se exploraron hasta aquí, si bien corresponden a jóvenes de nivel secundaria, no atañen a la totalidad de los casos. Los procesos de desarrollo individual que tienen lugar con la adolescencia no se compaginan isomórficamente con los grados escolares. Muchas de las características que se encuentran expresadas de forma dominante en los niveles de media superior, son compartidas por algunos jóvenes de nivel secundaria y viceversa. Las siguientes citas ilustran prohibiciones como las que hemos analizado en las páginas previas, compartidas por estudiantes de media superior, es decir de mayor edad:

Aída: De mi parte, mi papá es como medio estricto en ese tipo de cosas...si nos dice que: "Tienes que ver esto a tu edad", "No lo veas". Pero a veces pues... yo con la parte de mi mamá, yo veo series o....yo a parte veo series, sin que ellos... no son ilegales, ni nada (se ríe), pero pues sí las veo. (Tijuana, GF-06, preparatoria privada).

Juane: ...como he vivido con mi mamá y mi padrastro, pues... siempre veía cosas; y, por ejemplo, ahorita que llegué aquí a Tijuana con mi papá... llegó y me dijo que no quería que usara Facebook y pues, en ese momento yo dije: "Papá, eso no va a

*pasar porque pues... es algo que llevo usando desde que... ya, estoy chiquito.”
Y...no voy a dejar de usar, la verdad; y pues también muchos programas me dice
que: “No quiero que veas...” pues, la verdad, los voy a seguir viendo... y también era
una cosa que a mí me... a mí cuando me dicen no, no sé por qué pero me dan más
ganas de hacerlo; o sea, cuando me prohíben algo a mí en lo personal, me dan
más ganas de hacerlo. (Tijuana, GF-06, Media superior privada)*

Las citas presentadas, no sólo muestran la continuidad de las supervisiones y prohibiciones parentales que suelen asociarse con la niñez, también muestran formas más irreverentes y desafiantes de transgresión. Las formas de control y prohibición presentadas respecto a la niñez, se van encontrando atravesadas, de manera creciente, por tensiones establecidas, por una parte, por el reconocimiento de la preocupación de los padres en el cuidado de uno, de los hijos; y por otra parte, por el interés y curiosidad de los hijos por explorar los contenidos prohibidos y conformar sus propios gustos y deseos.

De esta manera, y en la medida en que los adolescentes se van reconociendo como sujetos con cierto grado de madurez y responsabilidad capaz de realizar juicios propios, las prohibiciones comienzan a ser significadas como límites a la autoexploración individual y a la expresión de la subjetividad propia; o como a veces lo enuncian los propios adolescentes: límites a su “libertad”:

Sole: Creo que está bien y mal, porque tampoco vas a dejar que un niño de cinco años vea algo muy violento; ahí si tienes que moderar lo que ve, pero ya con un adolescente, ya creo que tienes que tener más libertad, ya te estás formando un criterio, ya sabes lo que es bueno y lo que es malo. (Veracruz, GF-04, Media superior privada).

Finalmente, en cierto momento, como resolución de esta tensión, pero también como resultado del desarrollo de los individuos desde la vista de sus

padres, las relaciones de supervisión y control se transforman.

Los estudiantes de educación media superior de forma más generalizada que lo que sucede en nivel secundaria se encuentran en una situación compartida frente a las supervisiones y las prohibiciones. Esta situación, en contraste con los casos mostrados en las citas previas, se caracteriza por una supervisión paterna que no se traduce en un control estricto y directo de los contenidos audiovisuales que se consumen, sino por cierta delegación de la responsabilidad, de los adultos a los jóvenes, que expresa confianza en la conformación individual del juicio, así como una distancia nombrada como respeto, respecto a los gustos y criterios de cada uno.

Abel: Y mis papás, pues... desde que tengo memoria, siempre han estado detrás de mí para todo. Siempre es como que "¿a ver, que estás haciendo!", o "¿quiénes son tus amigos?", "¿con quién estas platicando?", son como muy estrictos de esa forma, entonces si es como que... ya no lo hago tanto de que... "Ay no, me voy a esconder a ver esto porque mi mamá no me deja" Sino ya pues si... o sea y... por eso también como... hay muchos "YouTubers", por así decirlo, que dicen como groserías y así, y ya no es tanto porque mis papás me dicen "no tienes que escuchar groserías" y que no sé qué, o sea ya es más porque... ya me acostumbré a no hacerlo y todo eso. Pero mis papás en un momento si influyeron mucho en mí, y hasta a veces agarraban mi celular y veían que hacía, y todo cuando empecé, y ya pues... ya no son tan estrictos de esa forma, pero todavía si están como viendo a ver qué hago. (...) Karla: ¿A mí...o sea, ahora no me... mi mamá no me revisa, porque creo que ella me conoce, y que yo misma sé que está mal y que está bien, entonces antes, ella pues si era como "¿qué estás haciendo?", entonces como ella ya me inculco en ese punto de mi vida, que está bien y que está mal, yo ya sé y ya no lo hago, entonces como ella ya me agarro confianza, y ya me conoce, sabe que tampoco lo voy a hacer, entonces... no me revisa a mí las redes sociales.
(Tijuana, GF-01, Media Superior, Pública).

Mariano: Yo pienso que antes éramos niños y nos protegían de ciertos contenidos y nos revisaban qué estábamos viendo en el celular de nuestras madres, que alguna vez nos lo prestaron, o qué veíamos en Internet, pero ya como somos adolescentes, yo creo que ellos asumen que tenemos la capacidad de razonar y de seleccionar el contenido correcto y que mejor nos convengan para alguna cosa que nosotros queremos. Diana: Y en todo caso, guardar nuestra privacidad; como que ya no estamos tan pequeños. (...) Sí, yo pienso que está bien, porque como nos dicen, la privacidad y la confianza, y porque desde pequeños nos inculcaron una educación, la cual obviamente estás siguiendo. Para mí, yo no voy a estar haciendo o viendo cosas que no van de acuerdo con mi edad, o a lo que a mí me enseñaron que es bueno y malo. (Veracruz, GF-08, Media Superior, Pública).

Las citas que anteceden permiten construir una visión sólida de lo que se ha planteado, en ellas los adolescentes con los que platicamos reflexionan sobre la transformación en las condiciones de supervisión y prohibición sobre el consumo audiovisual que han vivido. En los tres casos, los jóvenes dan cuenta de que su relación con los padres se ha transformado. Ya no son sujetos a prohibiciones estrictas y una fuerte vigilancia autoritaria, lo que no quiere decir tampoco que ya no sean objeto del interés y la preocupación de los padres.

Esta transformación tiene que ver con que los jóvenes se reconocen y consideran que son reconocidos como sujetos que ya no necesitan estar bajo la mirada y el escrutinio de sus padres; que son ya sujetos formados, que han aprendido y comparten los valores que sus padres les han querido enseñar e inculcar con anterioridad a través de sus prohibiciones y controles; que pueden distinguir lo que está bien de lo que está mal. De las citas expuestas arriba hay algunos aspectos que es importante destacar, por ejemplo, la expresión de reconocimiento cuando Karla plantea: “creo que ella me conoce”, con lo que indirectamente se alude a una conformación identitaria, a una expresión de sí mismo singular y reconocible.

Por otra parte, la distancia que Mariano y Diana marcan con relación a la infancia, cuando el primero plantea: “*antes éramos niños*” y la segunda: “*ya no estamos tan pequeños*”, pues con ello, expresan que ya no se reconocen como sujetos dependientes, incapaces aún de un criterio propio y necesitados de protección, sino como sujetos con autonomía, facultados por la capacidad de razonar y de decidir de acuerdo con sus gustos e intereses.

Finalmente, es importante destacar que ello no quiere decir que se encuentren en una situación de paridad con los adultos. Los jóvenes aún se inscriben en una situación asimétrica y se reconocen como supervisados por los padres, dentro de una relación de poder intergeneracional como vimos en el capítulo primero. Pero las características de esta relación se han transformado significativamente dando pie a la manifestación de una identidad propia y de autonomía en el juicio de consumo: a la guía de sus gustos, intereses y deseos, para sus propios fines, como lo plantea Mariano.

Adolescentes, niños y contenidos audiovisuales

En los apartados precedentes se analizó la forma en la que, a través de las transformaciones en la supervisión y control paterno sobre el consumo de contenidos audiovisuales, los adolescentes van siendo reconocidos como no-niños. Los padres van reconociendo en sus hijos sujetos con independencia, que pueden desarrollar gustos propios diferenciados y ajenos a los propios, y con la capacidad necesaria para tomar decisiones sobre sus propias actividades e intereses.

Nahuel: Yo cuando estaba más chico, era como más rebelde y pues sí, no les...

como... no les gustaba, porque pensaba que yo veía puras cosas malas, y ya después, ya con el tiempo, pues ellos me empezaron a tomar confianza, como uno ya... va creciendo, uno ya va dejando la... ya va pensando un poco mejor, con más claridad, y ya pues ya te van teniendo la confianza, y ya dejan ver lo que quieras... con que no lo hagas, jeso es lo más importante! (Tijuana, GF-01, Media Superior, Pública).

Para los adolescentes, esta transformación tiene su raíz en un proceso de “crecimiento” que se da en ellos mismos y que los distancia con momentos previos de su desarrollo personal, como lo plantea Nahuel, en la cita anterior. Así, en sus propias narraciones, conforme se inscriben más en esta nueva condición que significa la adolescencia vinculada a la autonomía del juicio y la responsabilidad individual, es más común que se definan precisamente como adolescentes y ya no como niños. De hecho, así como parte de su auto-reconocimiento como adolescentes se afirma por la relación con su consumo audiovisual y la supervisión y control del mismo por sus padres, otra dimensión de su afirmación como sujetos con autonomía emocional, se establece en el reconocimiento o la expresión de las diferencias de consumo que los separa de los niños.

Estas diferencias pueden estar expresadas con relación al rechazo de algunos contenidos considerados infantiles. De ello nos hablan Mayek y Johana:

Mayek: Pienso que algunos programas de esos canales de Cartoon, Nick y Disney están muy padres por ejemplo me gusta mucho Gravity Falls que o sea es una caricatura, pero está realmente muy interesante o por ejemplo me gusta mucho también Hora de Aventura, aunque sea de fantasía está muy padre porque es comedia buena de esa que les digo como te deja algo. También por ejemplo Steven Universe, Tío Grandpa. Tío Grandpa es el humor más simple de todas esas caricaturas, como Clarence ese tipo de caricaturas si me gustan, pero por ejemplo los programas Live Action de Nick ¿no sé si los han visto? El de Bella y los Bulldogs

esos no me gustan mucho porque se me hacen como problemas muy tontos o sea como de esa etapa entre primaria y secundaria. (Guadalajara, GF-08, Media Superior, Privada).

Johana: Generalmente, cuando estoy con mi hermana, ha salido una nueva evolución de las caricaturas que los niños ven. ¡Ay, señor! Las caricaturas que ahorita he visto, de Cartoon o de Nick, ya se me hacen muy tontas, ridículas e insoportables. Porque anteriormente, cuando yo veía la tele, estaba pequeña, de la edad de mi hermana, tenía como diez años, las caricaturas a todos nos enseñaban algo, nos hacía entender algo y lo relacionaba y así he aprendido varias cosas. Pero ahorita esas caricaturas se me hacen muy tontas (Veracruz, GF-08, Media Superior pública).

Sin embargo, como se verá más adelante, y como de hecho se muestra ya en parte en la cita de Mayek, aunque existan programas definidos como infantiles que parecen “tontos” a los ojos de los adolescentes, no todos son definidos así sino sólo algunos. Así, hay una gran cantidad de caricaturas y programas de entretenimiento animados dirigido tanto a niños como adolescentes que son consumidos por los adolescentes. La principal distinción que establecen los adolescentes con los niños, no parece estar sólo en la transformación de su propio gusto sino en la diferencia de acceso a contenidos audiovisuales del que gozan unos y otros. Es decir, los adolescentes viven una afirmación de su “madurez”, como la expresión de una formación que ha establecido unos fundamentos sobre quién es la persona y sus capacidades de decisión, en la medida en que acceden a contenidos restringidos para los niños.

Así, encontramos una afirmación cotidiana de su identidad etaria y los atributos asociados, en los permisos de los que ellos gozan para ver contenidos audiovisuales prohibidos para sus hermanos menores; como por la construcción de juicios propios sobre los contenidos a los que los menores

deberían poder acceder o no. La alteridad que representan sus hermanos menores, sirve para una reafirmación de sí mismos y su nueva identidad diferente.

En este último sentido, los adolescentes se preocupan por los menores, a quienes describen como vulnerables frente a la influencia audiovisual, de acceder a contenidos violentos (física o verbalmente), como a contenidos sexuales considerados como inadecuados.

Vero: Y que no fueran tan vulgares. Hay programas en los que están... Son muy vulgares. Luciano: O también con contenidos sexuales... que no todos lo pueden ver y lo pasan Johan: Lo hacen ver de diferente manera pero la finalidad es la misma. Heidi: Porque hay programas que según esto son aptos desde niños hasta personas grandes, pero ya al momento de que tú lo estás viendo dices "¿eso cómo lo va a ver un niño?" O a veces utilizan la violencia jugando ahí en los programas, pero lo está viendo un niño. ¿Entonces para qué dices que es apto para niños y cómo vas a mostrarles a los niños ese tipo de programas? (Monterrey, GF-04, Media Superior pública).

Aisha: Ahorita... lo que es... lo que se ve ahorita ya en internet ya que puede subir cualquier cosa. No sé, y también... la pornografía, creo que eso lo deberían de prohibir más porque ahorita los... más pequeños... bueno, ya te la pasas ahí, te puede salir ya un video y el niño lo ve o así. Gabriel: También estoy de acuerdo con lo de la pornografía porque también en televisión puede salir ese tipo de programas, porque hay canales abiertos y es como que el niño es como que está... cambiándole a la tele, o buscando algo y a veces puede como salir ese programa... y se me haría muy mal porque o sea es un niño...y no sabe lo que es, o sea no sabe... que acciones, porque todavía no tiene la mentalidad esa. Y yo digo que ese tipo de programas como que los deberían de quitar o censurar mínimo para que los niños no tengan el acceso para verlos. (Tijuana, GF-01, Media Superior pública).

Y en la misma medida en que describen a los más pequeños como vulnerables, ellos se autoafirman por el contrario como sujetos ya formados

y que, por lo tanto, tienen capacidad de tomar decisiones propias, con una distancia reflexiva y crítica frente al contenido audiovisual. De hecho, en muchas ocasiones, cuando conviven cotidianamente con niños, ellos mismos se asumen (y muchas veces son comprometidos por sus padres) como responsables de supervisar y controlar el contenido audiovisual al que pueden acceder sus hermanos, o niños más pequeños, estableciendo distintas formas de prohibiciones.

Miguel: Creo que nuestros hermanos...bueno, yo sí le intervengo la cosas que ve mi hermano porque como todavía está muy chico puede ver bastantes cosas no apropiadas, si así se le pudiera decir, para su edad. Adriana: Yo sí intervengo con mis hermanos porque les digo que... Investigadora: ¿Son menores? Adriana: Uno, bueno el otro es como mi sobrino, bueno es mi sobrino, pero es como mi hermano y le digo que no pueden ver eso porque a veces tienen lenguaje no apto para niños, pero conmigo no interviene nadie (Tijuana, GF-04, Secundaria pública).

LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y LA EXPLORACIÓN IDENTITARIA

La transformación en las condiciones de acceso, establecidas por los padres, da cuenta de una ruptura que distancia a los adolescentes con la niñez. La ampliación del acceso a contenidos audiovisuales por la transformación de los controles y prohibiciones de los padres se inscribe en un proceso de individuación, que se constituye en el reconocimiento y conformación de una identidad que da cuenta de un sujeto autónomo, capaz de tomar decisiones propias e independientes. Esta aproximación ha estado centrada en la relación de los adolescentes y niños con los padres, así como en la de los adolescentes frente a los niños. A continuación, el análisis se focaliza en la forma en la que los jóvenes se aproximan a los contenidos audiovisuales, se los apropian y los significan en el proceso de autoexploración y autonomía emocional por el que atraviesan.

Identidades singulares, consumos heterogéneos

Los contenidos audiovisuales juegan distintos roles en el proceso de autoexploración y autonomía emocional. Incluso cuando los programas se consumen en relación con el entretenimiento, los adolescentes no son sujetos pasivos que simplemente reciben los contenidos que se les ofrece. Por el contrario, la inmensidad de la oferta de contenidos audiovisuales permite a los jóvenes, mediante su consumo selectivo, ir conformando una identidad, o un “perfil”, como lo afirma Luciano, con relación a las posibilidades que ofrecen plataformas como las de Youtube:

*Mariano: Principalmente en Youtube, porque el Facebook no tiene tanta variedad como el Youtube. También se puede decir que cada quien, los que hacen sus canales, ¿no?, hacen su perfil diverso, y quizá algunos los veo, pero otros sí me llaman más la atención. Voy buscando entre todos, voy a encontrar mi música...
(Veracruz, GF-08, Media Superior pública).*

Fernando: Mmmm yo creo que la diferencia es la libertad como de contenidos, que en Youtube puedes crear tu contenido y ver el contenido de los demás o sea puedes compartir tus opiniones y escuchar también lo que los demás piensan. Y también es en base a tus gustos o sea tú ves lo que tú quieres, no lo que alguien más te imponga. (San Luis Potosí, GF-04, Media Superior, Privada).

Santi: No yo si estoy de acuerdo con mi compañero Marco, porque pienso que al ver Youtube, y que tú eliges, tú eliges la programación que quieres ver que va de acorde a tu gusto, no es por ejemplo la televisión que si a las cinco de la tarde ponían los Bubble Guppies, o los Teletubies, tenías que ver los Teletubies a fuerzas, a las cinco de la tarde, y si tu querías ver, no sé, por ejemplo Naruto, o DragonBall, o Los Caballeros del Zodíaco, tenías que esperar a las seis de la tarde que salían Los Caballeros del Zodíaco para poder verlo y si el capítulo ya lo pasaban y tu andabas en un mandado ya no veías el capítulo, o sea era de que a lo mejor te perdías la continuidad de una serie o una película. Y en YouTube o en Netflix, tú le puedes poner pausa irte y verlas dos días después o semanas, inclusive la continuidad que

tu quieras, aquí tu escoges lo que quieres ver a la hora que tú quieras, o sea, de preferencia a tus, a tu preferencia si, cada quien sus gustos. (Monterrey, GF-05, Media Superior, Privada).

Como lo muestran Mariano, Fernando y Santi, ellos encuentran en las nuevas plataformas audiovisuales ligadas a Internet: la extensa oferta de contenidos audiovisuales y la personalización de sus momentos de consumo, la ampliación de las posibilidades de elección individual a partir de los intereses y los gustos propios.

Así, ellos hablan de “gustos” “preferencias”, “diversidad”, de “no imposición”, con lo que dan a entender que estas plataformas crean nuevas posibilidades de manifestación de identidades singulares y heterogéneas, gracias a su consumo diferenciado. Es decir, a través de ellas parece operar una expresión o reconocimiento de las diferencias de los adolescentes como proceso de construcción identitario. Esta incorporación de los contenidos audiovisuales en el proceso de construcción identitaria asume la forma de recursos del sujeto en su proceso de subjetivación: “*si ves cosas que a ti te gustan*” decía Fernando, “*vas a tener nuevas formas de aprender a ser una persona diferente y a ser lo que te gusta y así, sentirte especial*”. (Tijuana GF-05, secundaria privada).

No obstante, en particular Youtube, no sólo cumple una función de entretenimiento que se agota en la reproducción de los contenidos, sino que sirve también a procesos formativos por su oferta de contenidos orientados hacia distintos tipos de instrucción. Los adolescentes también consumen contenidos audiovisuales, principalmente a través de la plataforma de Youtube, con el objetivo de aprender. Esta demanda de contenidos informativos está en parte asociada con la formación escolar.

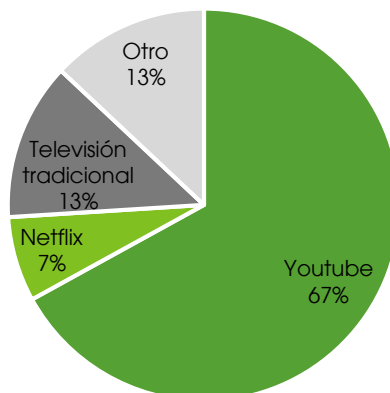
María: Yo, pues me ayudan a resolver a veces tareas porque como mi mamá no está y hay veces que yo me complico la vida en hacer mis problemas matemáticos cuando en realidad sí se la respuesta, pero me interesa saber la solución, entonces no sé y la empiezo a buscar, me explican cómo, lo hago y llego a la misma respuesta que ya tenía. (San Luis Potosí, GF-03, Secundaria, Pública).

Santi: Para aprender, o sea hay personas en youtube que hacen videos de matemáticas, entonces si tú no puedes llegar primero a una clase entonces hay un Julio PROFE es un canal de YouTube es un chavo, un señor, es un señor que te explica ecuaciones en un pizarrón y pues tú puedes repetirlo cuando quieras y si no lo entiendes lo repites y no te van a gritar (risas) (Ciudad de México, GF-05, Media Superior, Privada).

Gabriel: También hay programas como... educativos, que si no entiendes a un maestro es como que buscas de cómo hacer el problema o la tarea que te dejo. Yo creo que también nos influye porque nos da una enseñanza, o sea reforzar nuestro conocimiento y poder sacarnos de la duda que teníamos o algo así. (Tijuana, GF-01, Media Superior, Pública).

Lo que las citas muestran es la forma en que los adolescentes recurren a este tipo de contenidos para enfrentar distintas dificultades escolares, asumiendo ciertas responsabilidades individuales sobre su formación. Sin embargo, hay otro tipo de contenidos orientados a la instrucción y el aprendizaje, que también son consumidos por los adolescentes, pero que no se encuentran vinculados al aprendizaje escolar, sino que responden a intereses e inquietudes dirigidas al desarrollo de conocimientos prácticos y asociados con la conformación de la identidad individual y el reconocimiento de uno mismo. En particular YouTube parece ser una plataforma en la cual los adolescentes encuentran esta posibilidad; en efecto, el 67% de los participantes dijeron que donde aprendían más era en YouTube, seguido muy de lejos por la televisión tradicional (sólo el 13% dijo aprender más a través de la televisión) (Ver Gráfica 22).

Gráfica 22. Aprendizaje en medios



Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado a adolescentes participantes en los grupos focales.

Así, por ejemplo, en los grupos focales realizados se habló del consumo audiovisual para adquirir conocimientos prácticos sobre: repostería y cocina; corte y confección; tocar un instrumento musical; pintar; cantar; manualidades, etc.

Juan: Las cosas positivas que tiene el internet ¿no? es que, tú ves una página de YouTube ¿no? y puedes buscar ahí como crear tu propia ropa, pues, qué hacer en tu casa cuando estás solo y te enseñan cómo hacer un pastel así en taza sin hornearlo, te enseñan muchas cosas padres ¿no? creativas, lo que puedes hacer en tu cuarto con papel, pintura y ya. (Mérida, GF-04, Secundaria, Privada).

María Paula: También te puede ayudar, por así decir, si te gusta, no sé algún instrumento, puedes ver videos para aprenderte canciones, o si te gusta pintar, ver tutoriales para pintar mejor o cosas así, también... (San Cristóbal, GF-02, Secundaria, Privada).

Alicia: Por ejemplo, luego sacan videos de "life facts" cosas habituales que podrías hacer de una manera más fácil y al menos yo, que lo veo así, sí se ve como interesante, sí los trato como de implementar en mi vida cotidiana, o quiero hacer cierta manualidad y busco en Youtube. (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Es decir, como es ilustrado en las distintas citas anteriores, los jóvenes no sólo exploran los contenidos audiovisuales como espectadores que se entretienen, aunque este entretenimiento conforme procesos subjetivos de identidad, también lo hacen para ejercitar y experimentar sus habilidades en prácticas e intereses ajenos al entretenimiento audiovisual. Es decir, existen contenidos audiovisuales que permiten a los jóvenes expresarse creativamente, poner a prueba su destreza y profundizar en su desarrollo personal.

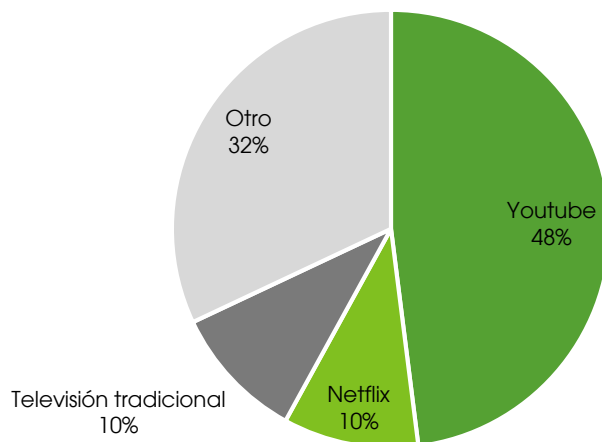
Conflictos por el reconocimiento, influencias y estereotipos

Todo lo anterior se encuentra vinculado con procesos de búsqueda de una identidad personal. Sin embargo, esta búsqueda no se construye en aislamiento, sino que se desarrolla en distintos ámbitos de interacción y de socialización y por ello se encuentra inscrita también en distintos sistemas de reconocimiento y valoración (ver Capítulo 4).

En este sentido, los contenidos audiovisuales producen distintos sentidos y valores sobre la juventud, las prácticas, los comportamientos, las relaciones, las aspiraciones que conforman un orden de significados sobre lo normal, lo deseable, lo destacable, etcétera.

La preeminencia social de los contenidos audiovisuales en la socialización de los adolescentes lleva a la adopción de muchos de estos criterios en los significados y sentidos reproducidos por los jóvenes, aunque también, como se verá, la validez de los mismos suele ser fuente de cuestionamientos y críticas por los mismos adolescentes.

Gráfica 23. Influencia en la vida de los adolescentes



Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado a adolescentes participantes en los grupos focales.

Esta dualidad puede apreciarse en las respuestas que dieron los adolescentes a la pregunta de “qué influye más en sus vidas” (ver Gráfica 23). Por un lado, el porcentaje mayoritario fue claramente YouTube: casi uno de cada dos de los adolescentes (48%) que participaron en la investigación dijeron que esta plataforma es la que más influye en sus vidas, muy por encima de los contenidos de la televisión tradicional o Netflix. Pero, por otro lado, es relevante que uno de cada tres (32%) optó por otros factores, indirectamente negando la posible influencia de los contenidos audiovisuales en sus vidas.

Una dimensión significativa en la que lo anterior se expresa, se encuentra en la construcción de la apariencia física. En los distintos grupos focales, nos encontramos con que los adolescentes suelen copiar o “seguir” (en términos de moda) las formas de vestir, de arreglarse y de hablar, que ven en distintos medios y contenidos audiovisuales, aspirando, en la emulación de la imagen de sus “ídolos”, a la adquisición de algún prestigio.

Beto. Yo, así como usted dijo, sí creo que tiene la razón, o sea, la señorita... en la... en las canciones así de los raperos, de los trappers americanos, ves que están con sus tenis Nike, sus Jordan, sus pantalones entubados rotos, sus (...) sudadera así chida, y su reloj, sus pulseras y todo así de oro. Ehhh... bueno, pues para mi creo que así me gusta vestirme a mí, o sea, vestirme así. (Mérida, GF-04, Secundaria, Privada).

Tania: Yo creo que también te influye en la forma de vestir, en los zapatos o tenis, ya que todo el mundo comienza a usar pantalones entubados... playeras... hombres, así diferentes o así, ¿no? y ya. Martín: Por ejemplo, yo el corte de pelo, yo lo había visto en internet y me lo empecé a cortar así. Ya tengo como un año. (Ciudad de México, GF-02, Secundaria, Pública).

Como lo manifiestan las voces de las citas, entre los adolescentes parece existir una tendencia a construir representaciones de sí mismos que se guían en distintos sentidos y dimensiones por lo que ven en los contenidos audiovisuales, ya sean actores de series o películas, cantantes o “youtubers”. Esta influencia se consolida en la medida en que los signos de reconocimiento y valoración promovidos en los diversos medios, son adoptados por los pares y se incrustan como criterios de identidad y pertenencia en instancias de socialización entre adolescentes. De ello nos habla con una distancia crítica Estefanía, en la siguiente cita:

Estefanía: “No, pues, está de moda”; y aunque no te guste lo haces porque está de moda. Y te quedas “Es que no me gusta”, entonces, “¿por qué lo haces?” “Es que no quiero estar fuera de moda, estar en el círculo, como yo quiero, a pesar de que a ti no te guste.” (Ciudad de México, GF-01, Media Superior, Pública).

Sin embargo, como se puede apreciar en las palabras de Estefanía, como en las de Lorena y Nico, los adolescentes también se cuestionan la validez de este tipo de prácticas imitativas y estás presiones respecto a los elementos simbólicos que condicionan la integración social, que se construyen sobre signos de distinción y valoraciones que se producen y circulan en los contenidos audiovisuales.

Lorena: Pues por los estereotipos a veces. O sea, ves una película y ves que las chicas están flacas y así, y tú estás por decirlo así "rellenita", entonces dices "ay yo quiero un cuerpo como ese", y entonces empiezas a hacer cosas indebidas, por decirlo así, y empiezas a adelgazar, pero no comes alimentos, o sea, te vuelves anoréxica o te vuelves bulímica y así, o por comentarios de las otras personas también, entonces por los estereotipos de la tele también podría afectar tu autoestima y tu integridad. Investigador: ¿Y los demás que opinan? Nico: O por los anuncios, por decir, por decir los de Pantenne que tienen el pelo así bien padre, pero, normalmente... Alma: Son los estereotipos. Nico: Ajá, exacto, los estereotipos de los anuncios que tiene, que salen así modelos y pues las demás personas que no son así, lo quieren, se quieren ver así, ¿no? (Veracruz, GF-06, Secundaria, Pública).

En este fragmento de conversación, en el grupo focal se pone en discusión la influencia de los contenidos audiovisuales en los criterios de valoración, aceptación social y auto-aceptación de las personas, cuestionando, incluso las presiones y daños que los distintos estereotipos pueden generar, tanto en términos físicos como subjetivos. Estos aspectos dan cuenta de que los adolescentes, pese a autoreconocerse y ser reconocidos por sus padres como sujetos que han desarrollado ya capacidades de juicio autónomos, enfrentan el consumo audiovisual a través de tensiones entre sus criterios, su capacidad de razonar y reflexionar críticamente y los modelos de normas, valores y aspiraciones que circulan en los mismos.

Se trata de una tensión, que tiene gran importancia, en la medida en que los adolescentes están inscritos en procesos de autoexploración y constitución de una identidad propia, que se aspira sea reconocida socialmente.

Así, con distintas palabras, los jóvenes cuestionan la circulación de estereotipos que envisten a los individuos, catalogándolos y definiéndolos socialmente, antes siquiera de conocerlos.

Jazmín: Pues en sí, en si no me sé bien la película, pero en la escuela a mí me tocó que para mí mala suerte o no sé a la que le dijeran que si no entendían una pregunta ahí iban a preguntarme, así eran en la escuela. Entonces me decían, a veces un amigo, me empezó a decir la nerd y yo no me digas la nerd. Y en muchas películas así salen, se me hace como injusta que muchas veces hacen a esas, tipo las inteligentes que, con lentes, con frenos, con colitas y bien feas. Así me decía un amigo ya nada más te falta ponerte los frenos y los lentes y ya eres una nerd completa. Y en las películas siempre sale eso que son así. (Guadalajara, GF-02, Secundaria, Pública).

Juan: Yo por ejemplo igual en La Rosa de Guadalupe típicas siempre que son cosas de: ¡Ah, vamos a matar a alguien! Y lo que se organizan la mayoría de veces son los darks... Rosaura: O pandilleros. Juan: O pandilleros o que son cholos y pues tú ves a alguien se viste con ropa un poco más floja y hñole... Investigadora: ¿Les crea estereotipos? Juan: Crea estereotipos. Rosaura: Por ejemplo, pintan a la niña fresa de... Magali: Rubia. Gina: Rubia, hermosa y la típica niña de ¡ay la fea! y es la lista es... Rosaura: La chaparrita. Gina: Y ya todos rompemos estereotipos, siempre ha habido de todo por ejemplo alguien que tú puedas ver y a lo mejor se pueda vestir bien, pero a lo mejor es una rata de primera. O puede haber alguien que neta se puede venir así súper desarreglado, pero puede tener un cerebro de guau, o sea. Ya te venden los estereotipos y creo que a veces hasta nosotros mismos los hacemos porque entramos en un estereotipo de belleza o de algo que nos inculcan así viendo en cualquier (...) así en varias y es como que te inculcan algo como que la más lista siempre tiene lentes, brackets y se viste tal cual y es bien... no es cierto, yo puedo ser muy lista y no puedo tener lentes, no por tener lentes es requisito de ser lista (risas) (Guadalajara, GF-08, Media Superior, Privada).

Es decir, los estereotipos producidos y reproducidos por los contenidos audiovisuales, en este sentido, tienen dos efectos en los procesos de autoexploración, construcción y reconocimiento de la identidad personal de los adolescentes. Por una parte, impiden el reconocimiento de las expresiones singulares de los adolescentes y, por el otro, construyen repertorios restrictivos de identidad, limitando la autoexploración y

búsqueda de la propia personalidad.

Precisamente, en la búsqueda de reconocimiento y valoración como adolescentes, uno de los estereotipos criticados en los grupos focales es el de los propios adolescentes según y como son representados en ciertos contenidos audiovisuales, en particular en el programa de televisión: La Rosa de Guadalupe (ver Capítulo 3). Para no redundar, lo que interesa destacar aquí es a la conclusión a la que, en las palabras de Ana, conduce el programa.

Ana: En un capítulo que estaba viendo con mi abuela, en la Rosa de Guadalupe, se trataba de que una niña no les hacía caso a sus papás y por eso la secuestran, la matan, la venden por partes y todo eso por no hacerle caso a sus papás. Y piensan que todos los adolescentes no tenemos cerebro y por eso no, no podemos estar solos. (Guadalajara, GF-05, Secundaria, Privada)

Es decir, la desvalorización en la representación de los adolescentes en el programa y otros contenidos televisivos parece contribuir al desconocimiento, tanto de su identidad personal como de su capacidad de sujetos autónomos.

Sin embargo, este tipo de estereotipos y representación de órdenes del mundo que resulta restrictivo para los jóvenes y que es criticado por los mismos, mostrando su distancia crítica frente a los contenidos audiovisuales y el mundo que los rodea, no sólo atañe a la representación de los adolescentes. Otro tipo de representaciones, vinculadas al género, pero también a la clase y la nacionalidad fue recurrentemente cuestionada por los jóvenes, poniendo en entre dicho la naturalización de distintas relaciones de poder y órdenes de distribución de roles, posiciones y estatus desiguales (sobre este tema ver Capítulo 3).

En el recorrido analítico hecho en esta sección puede verse que los adolescentes se relacionan con los contenidos audiovisuales de manera conflictiva, pues por una parte reproducen individual y colectivamente distintos elementos de los sistemas simbólicos, con sus criterios de clasificación, división y valorización. Hay una constante emulación y adopción de conductas, estilos, apariencias promovidos en los mismos.

Pero al mismo tiempo, estos adolescentes se cuestionan sobre los valores y significados que construyen estos sistemas simbólicos y las distintas implicaciones de su adopción en las conformaciones subjetivas, en el desarrollo de la identidad y la personalidad propia. En este último sentido, para los adolescentes, los contenidos audiovisuales representan también barreras y coacciones a la exploración de su subjetividad y al reconocimiento social de su individualidad. Esta relación compleja y contradictoria de los adolescentes y los contenidos audiovisuales en torno a la construcción de una identidad personal, es en realidad aún más compleja y ambigua que lo mostrado. Para los adolescentes los contenidos audiovisuales producen estereotipos que direccionan y limitan la amplia diversidad social y la heterogeneidad subjetiva; pero al mismo tiempo, también encuentran en ellos recursos que favorecen o promueven el reconocimiento de subjetividades y realidades sociales que rompen con la rigidez de los marcos simbólicos conservadores dominantes en la sociedad.

Laura: lo que he visto que mucha gente así como que todavía sigue sin, no superar, o sea, como que aceptar es lo que es el concepto de los gays, las lesbianas, todo eso... tiene un cierto nombre, no me sé el término, pero o sea, todo lo que es ese tema, como que es lo que siento que muchas de las personas en programas de televisión, en series, en novelas, en películas, en muchas cosas, lo, como que lo discriminan, como que lo hacen ver como algo que no es normal, porque pues no

hay aceptación todavía desde ese, esos medios. Más sin embargo hay otros que sí, o sea, lo están implementando por ejemplo en la película ahorita que salió, bueno no ahorita, ya tiene, la de La Bella y La Bestia ahorita que sacaron la nueva, pusieron a dos personajes principales, bueno no tanto principales, secundarios, de la película, que son muy importantes que son Gastón y LeFou, los pusieron como gays o sea, ahí te muestra lo que es la relación de dos personas que son así, gays y tú dices o sea, muchos estuvieron en contra de eso porque dijeron que es una película que lo van a ver niños, y pues, o sea, como que no es incorrecto porque muchos tienen así el mal pensamiento de "es que van a hacer lo mismo" y pues no, o sea, realmente, la idea de poner ese tipo de temas en una película que es para todo el público es como que ya empezar a concientizar a las personas sobre de que es algo que ya existe, que ya hay y que pues hay que tolerar y pues si no lo quieres aceptar, pues mínimo tenerles respeto porque pues cada quien, cada persona tiene su forma de pensar y pues sus gustos y decisiones. (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

Contenidos audiovisuales como espejos y ventanas y la reflexividad adolescente

Finalmente, en esta última sección interesa reflexionar sobre los significados del consumo audiovisual por los adolescentes, en los procesos de autoexploración e independencia que atraviesan. Algunos contenidos audiovisuales representan para los adolescentes ventanas y espejos. Constituyen un portal que los acerca de distintas formas, en distintos tipos de narrativas, con el conocimiento de experiencias y vivencias de "otros": personajes ficticios o históricos, presentadores, etc. en las que ellos pueden aproximarse a otras realidades humanas (incluso si los personajes son criaturas fantásticas), como identificar también similitudes y contrastes con sus propias experiencias, de donde adquieren, a través de una aproximación reflexiva, distintas moralejas y enseñanzas que les ayudan a enfrentar diferentes dificultades. Este tipo de programas pueden ser películas, caricaturas o cápsulas de "Youtubers":

Agustín: Netflix, marcan mucho esos temas, ¿no? entonces le presto mucha más

atención a si viene alguien y me da una plática, porque es lo mismo desde primaria, o sea, te vienen, y es que la sexualidad y que tienes que usar condón y que esto y que puede pasar esto, y que puede pasar esto, puedes prevenir esto, y no, o sea, literalmente hay series en Netflix donde te dicen "ahí está...se embarazó y ve lo que está pasando y ve, y vívelo y..." Hasta cierto punto uno dice "Oye, es verdad" pero te lo están marcando y te están haciendo entender porque se enfocan en lo que es la adolescencia y van y te lo dicen a ti, o sea sabiendo que nosotros somos unas personas que pues a esta edad estamos pensando en todo y en nada a la vez, entonces, creo que tanto lo que es Netflix y Facebook y mucha gente piensa que eso es malo, o nos afectó a nosotros, no es así, o sea, muchos más pláticas que me vienen a decir, le veo más interés en lo que son en las redes sociales o en Netflix que ese tipo de cosas. (Mérida, GF-07, Media Superior, Privada).

Laura: Pues, a mí entrando en la influencia de vida cotidiana, yo pondría como ejemplo lo que son (se ríe) las Tortugas Ninja, porque en ese programa se maneja mucho lo que es el tener a tu familia, el convivir con hermanos, el liderazgo, lo que es la responsabilidad, y pues eso a mí como que siempre me ha, me gusta mucho, porque pues en mi caso siempre para todo generalmente en la escuela y en bellas artes, y hasta en mi propia familia, para todo, me toca a mí ser la que toma las decisiones o a la que así le toca decidir y la líder, por así decirlo, y pues ese programa como que me gusta porque, o sea, veo la forma en la que tienes que comportarte con las demás personas de darles su oportunidad a participar, de escucharlos, y de ser como que más tolerante, y es así como lo que más mas, siento que a mí a mí en lo personal me ha influenciado en mi vida, el ver, tomar por ejemplo un programa por cómo se comporta el personaje principal, o cómo se comportan los personajes de ahí, como se relacionan, y tú poder aplicar eso en tu vida cotidiana, no tanto que digas (simula una interacción) "¡ay! Si yo estoy viviendo exactamente lo mismo" pero que, si se llega a dar, pero pues no es eso, es como que tomar ciertos puntos, no todo, pero pues si ciertos puntos, y pues generalmente tratar de que sea lo positivo y no lo negativo de los programas. (Mérida GF-02 Media Superior, Pública).

Es decir, los adolescentes encuentran en distintos programas audiovisuales, que tanto pueden ser películas como caricaturas, situaciones en las que de

una u otra forma se sienten reflejados, o que hacen eco con distintas experiencias que atraviesan, así, muchas veces el consumo, aunque el principal objetivo sea el entretenimiento, también puede caracterizarse en determinadas ocasiones por la reflexión y la examinación.

Junto a este tipo de aproximaciones al contenido audiovisual, destaca que, en muchas ocasiones, los adolescentes manifestaron encontrar en distintos contenidos audiovisuales respaldos emocionales, que les permitieron lidiar con la pesadumbre en los estados de ánimo. A través de ellos pueden reflexionar sobre sí mismos y sus dificultades.

Fernando. Mmmm... ya me acordé, por ejemplo, ehm, yo era de..., cómo se dice, de no saber enfrentar mis problemas y me deprimía mucho, y cuando yo comencé a ver animé, te muestran al protagonista todo optimista y que siempre sigue adelante, ¿no? Y eso es lo que a mí me gustó, y es lo que yo tomo como enseñanza y trato de ser optimista todos los días, verle el lado positivo. Liam. Un ejemplo muy claro digamos, Candy Candy, ¿no? ¿Por qué? Por qué una persona se puede sentir, no sé, deprimida o miserable consigo misma por equis razón y empezar a ver Candy Candy habla de una niña huérfana que pues todo el mundo la traicionó, que vivió horrible, y te muestra que hay gente que vive peor que tú, y como una persona que vive peor que tu puedes superarlo y llegar a ser muy feliz eso es lo que influencia a la gente pues a dejar de estar deprimida, (imitando) "oh, puedo ser mejor persona, puedo estar más feliz si quisiera" y así es como se crea la motivación. (Mérida, GF-02, Media Superior, Pública).

Marco: Yo pues, yo sí, este pues lógicamente, no tanto de que pedir ayuda, de publicar en un blog o en una página de que ¡Ayuda!, no es así, pero en el mismo YouTube hay videos de motivación de que cosas así, de cosas así de que te tranquilizan, o historias de personas que están con una depresión muy baja y ya te cuentan su historia de cómo fue avanzando y te motivan, a ese problema que tienes como que decir, si yo también puedo, o sea lo vas arreglando, es lo que yo hago, eso. Santi: Hay personas que lo usan como diario, todo lo que sienten lo ponen y se desahogan. (Monterrey, GF-05, Media Superior, Privada).

Los significados del contenido audiovisual del que hablan las citas referidas dan cuenta de una dimensión profunda de interrelación entre los jóvenes y dichos contenidos, que no suele ser considerada en los discursos corrientes sobre el consumo audiovisual. Es de destacar que entre los posibles sujetos que pueden proveer guías y respuestas emocionales a los adolescentes, en los distintos momentos de crisis subjetiva que atraviesan en el proceso de transformación biográfica que experimentan, ciertos contenidos audiovisuales aparezcan jugando un rol significativo, proveyendo asideros emocionales y enseñanzas anímicas.

En este capítulo se exploraron los distintos papeles que juega el acceso y el consumo de contenidos audiovisuales en los procesos de transformación subjetiva y reconocimiento individual y social que viven los adolescentes. El acceso a determinados contenidos audiovisuales, inscrito en la transformación de las prohibiciones y formas de supervisión intergeneracionales, se convierte en un signo que marca un cambio de estatus en la transición niño-adolescente. Es, una de las esferas de la experiencia donde los adolescentes son reafirmados cotidianamente como tales y de una serie de atributos definitorios: responsabilidad, formación de juicio, independencia del gusto, madurez emocional, etc.

Por otra parte, los contenidos audiovisuales juegan distintos papeles en la exploración que atraviesan los adolescentes en la búsqueda de una identidad personal, pero también de su reconocimiento. Estos papeles son ambiguos y contradictorios. Los contenidos audiovisuales permiten por una parte explorar la singularidad subjetiva y reconocerla frente a otras subjetividades heterogéneas. Pero al mismo tiempo empujan y constriñen esta exploración en determinadas direcciones, en la promoción de valores

simbólico-identitarios específicos y en la creación de estereotipos que simplifican, reducen e impiden el reconocimiento de las amplias posibilidades de expresión de la diferencia y la singularidad subjetiva (aunque en otros casos, los contenidos audiovisuales confrontan estereotipos y significados simbólicos conservadores, arraigados en los marcos morales de la sociedad). Finalmente, en ciertos contenidos audiovisuales los jóvenes se acercan a un mundo social fuera de sí, que les presenta distintas experiencias de conflicto y crisis; frente a las cuales ellos pueden reflejar sus situaciones personales y mirar los conflictos y situaciones que atraviesan desde nuevas perspectivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, Germán (2008). "Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá". *Palabra Clave* 11 (1). <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1412>.
- Artopoulos, Alejandro (coord.) (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas. Una Mirada Latinoamericana*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- Bauman, Zigmunt (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bengochea, Luis y José Amelio Medina (2013). "El papel de los videotutoriales accesibles en aprendizaje del futuro"; *Actas del V Congreso Internacional ATICA 2013*. Perú. Pp. 80-87.
- Bowler, Gary. (2010). "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online". *The Qualitative Report* 15 (5): 1270-75.
- Briggs, Asa y Peter Burke (2002). *De Gutenberg a Internet. Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. Madrid: Taurus.
- CONCORTV. (2016). "Consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2016". Lima: CONCORTV.
- Erikson, Eric (1972). *Sociedad y Adolescencia*. México: Siglo XXI.
- Fedele, Maddalena, y Núria García-Muñoz (2010). "El consumo adolescente de la ficción seriada". *Vivat Academia* 0 (111): 47-64. doi:10.15178/va.2010.111.47-64.
- Feixa, Carles (2014). De la Generación@ a la Generación#. *La juventud en la era digital*. Barcelona: NED Ediciones.

- Fuentes Zurita, María Cristina (2012). *El Edén de los Jóvenes: los Cibercafés Populares*. México: UAM-I, Juan Pablos Editor.
- García Canclini, Néstor, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo (coords.) (2012). *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. Prácticas Emergentes en las Artes, las Editoriales y la Música*. Barcelona. Ariel, UNED, UAM, Fundación Telefónica.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras (coords.) (2013). *Jóvenes Creativos: Estrategias y Redes Culturales*. México: UAM-I, Juan Pablos Editor.
- González Aldea, Patricia y Nereida López Vidales, "Televisión consumption trends among the 'digital generation' in Spain" *International Journal of Iberian Studies Vol. 25, Núm. 2.: 111-134*
- Grindstaff, Laura y Joseph Turow (2006) "Video Cultures: Television Sociology in the "New TV" age" *Annual Review Sociology*, 32: 103-125.
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2015). "Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida". México: IFT. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc.pdf>.
- INE (Instituto Nacional Electoral) (2015). *Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México*. México: INE.
- Kozinets, Robert V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research* 39 (1): 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935.
- López, Adrián, "Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web" *Letra. Imagen. Sonido*, Año VIII, No. 15: 225 a 241

- Martinic, Sergio (2006). "El estudio de las representaciones y el Análisis Estructural de Discurso". *Metodologías de investigación social: introducción a los oficios*, editado por Manuel Canales, 299–320. Santiago: Lom Ediciones
- Marshall, Martin N. (1996). "Sampling for qualitative research". *Family Practice* 13 (6): 522–26. doi:10.1093/fampra/13.6.522.
- Mead, Margaret (2009). *Cultura y compromiso*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Mejía, Juo. 2000. "El muestreo en la investigación cualitativa". *Investigaciones sociales IV* (5): 165–80.
- Morduchowicz, Roxana (2012). *Los Adolescentes y las Redes Sociales: La Construcción de la Identidad en Internet*. Buenos Aires: FCE.
- Novelo, Victoria y Sergio López Ramos (2000). *Etnografía de la Vida Cotidiana*. México: MA Porrúa.
- Oxford Dictionaries. (2017). "streaming". *Oxford Dictionaries* | English. 2017. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/streaming>.
- Ramos Méndez, Diego y Felix Ortega-Mohedano (2017). "The revolution in Millennial's usage habits and consumption of video in smartphones, the revealed crossroads". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72: 704-718.
- Santos, María Josefa y Rodrigo Díaz Cruz (coords.) (2015). *Innovación Tecnológica y Procesos Culturales. Perspectivas Teóricas*. México: FCE.
- Saraví, Gonzalo A. (2017). "La experiencia de la ciudadanía en la adolescencia", en (VV.AA.) *Percepciones sobre la Confianza, la Inseguridad y la Justicia en la Consulta Infantil y Juvenil 2015*. México: Instituto Nacional Electoral.

- Sedesol, CONAPO, y INEGI. (2004). Delimitación de las zonas metropolitanas de México. México: Sedesol; CONAPO; INEGI.
- Smetana, Judith, Nicole Campione-Barr, y Aaron Metzger (2006). "Adolescent Development in Interpersonal and Societal Contexts", en *Annual Review of Psychology*, Vol. 57, pp. 255-284.
- Steinberg, Laurence y Amanda Morris (2001). "Adolescent Development", en *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 83-110.
- Suárez, Hugo José. (editor) (2008). *El Sentido y el método: sociología de la cultura y análisis de contenido*. México: IIS-UNAM; COLMICH.
- Uragna, Mercedes (2016). "Consumos culturales: el celular es el centro de la vida adolescente". *La Nación, sección Sociedad*. <http://www.lanacion.com.ar/1931299-consumos-culturales-el-celular-es-el-centro-de-la-vida-adolescente>.
- Urresti, Marcelo (editor) (2008). *Ciberculturas Juveniles: Los Jóvenes, sus Prácticas y sus Representaciones en la Era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Winocur, Rosalía (2006). "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes". *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 68, núm.3: 551-580.
- Winocur, Rosalía (2014). "'Adictos' a los dispositivos digitales. Una mirada crítica sobre el diagnóstico del problema", *Revista de Estudios da Comunicacao*, Vol. 15, n. 37: 106-118

ANEXOS

Herramientas utilizadas como referencia

Para la elaboración del presente documento se tomaron en consideración diversas herramientas de investigación y cada una de éstas responde a metodologías específicas de recopilación y procesamiento de la información y apunta a objetivos particulares de uso.

Se trata de herramientas con universos y muestras diversas, por ello las especificaciones señaladas en cada referencia permiten tomar en cuenta bajo qué criterios y condiciones se obtuvo la información.

Tomar en cuenta estas herramientas respondió a la necesidad de ser lo más exhaustivo posible en la búsqueda del mayor número de investigaciones sistemáticas y objetivas como insumos para el estudio.

Para que los datos presentados sean considerados en los contextos respectivos de cada una de las metodologías de las herramientas utilizadas, se consideró pertinente en este apartado presentar las fichas técnicas de cada una.

Estudio General de Medios

Tamaño de la muestra	5,693 casos para personas de 12 a 17 años
Edades medidas	12 a 17 años
Niveles socioeconómicos	ABC+, C, D+, DE
Plazas	Ciudad de México (1,986 casos)
	Guadalajara (1,795 casos)
	Monterrey (1,912 casos)
Levantamiento	Entrevistas personales, aplicadas al individuo en el hogar, con una duración de 30 minutos para personas de 6 a 12 años y de 60 minutos para personas de 13 años o más; habitantes de las plazas seleccionadas.
Período de análisis	2017

Television Audience Measurement. Estudio de Audiencias de TV. Información obtenida mediante el software de explotación MSS-TV

La información presentada fue generada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de datos recopilados a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen Ibope), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

En cuanto al análisis e interpretación de la información, fueron realizados bajo la responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. Bajo los términos contractuales del licenciamiento de las bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar análisis de la información contenida en la presente publicación debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos de tiempo. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información Propietaria de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. contenidas en la "Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México" que puede descargar en https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/TAM_1.pdf

Es importante destacar que, en relación a la medición de audiencias de televisión, el criterio que se considera para pertenecer y participar dentro del panel de medición de rating es a partir de los cuatro años como edad mínima.

Universo de Televidentes 4+ años en las 28 ciudades de estudio en 2017.	55,241,322
Universo adolescente (personas 12 a 17 años de edad)	6,285,398
Niveles socioeconómicos (AMAI)	ABC+, C, D+, DE
Plazas (considera poblaciones mayores a 500 mil habitantes)	Ciudad de México y Área Metropolitana
	Guadalajara
	Monterrey

	25 ciudades representativas del resto del país: Tijuana / Aguascalientes / Tampico / Sn Luis P./ Toluca / Mexicali / Coatzacoalcos / León / Querétaro / Durango / Culiacán / Chihuahua / Torreón / Cuernavaca / Mérida / Saltillo / Hermosillo / Morelia / Acapulco / Tuxtla Gutiérrez / Ciudad Juárez / Villahermosa / Puebla / Veracruz / Oaxaca
Levantamiento	Electrónico (People Meter)
Periodo de análisis	2013 - 2017

PRECISIONES

Gráficas 4, 5, 6, 12, 14, 15, 16, 17, 18 y Cuadro 3.

Se precisa que la creación y uso de targets son responsabilidad del IFT ya que estos no pertenecen a las categorías de Rim Weighting diseñadas por Nielsen IBOPE México. Se entiende por Categoría de Rim Weighting a los grupos demográficos diseñados por Nielsen IBOPE para mantener controlada la proyección de la muestra hacia el Universo de Estudio. Cualquier target o categoría que se cree en el software de explotación que no esté controlado en el Rim Weighting podrá mostrar variaciones en su universo expandido según la variación de casos muestrales que para dicho target se observe en el overnight. Es responsabilidad del IFT la creación y uso de targets que no formen parte de las categorías del Rim Weighting, de acuerdo a lo estipulado en la "Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México".

Gráficas 14, 15, 16, 17, 18 y Cuadro 3.

Para este análisis se excluyen los canales: LOC OT 28 CDS, Azteca 13 Delay 1hr y Azteca 13 Delay 2 hrs. por no contener información de programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio (enero-diciembre 2017).

A partir del 13 de febrero de 2017 los canales Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay -2 comenzaron a medirse de manera desagregada bajo el dominio de canales locales de AMCM, previo a la fecha señalada, los canales se medían en el agregado de canales de TV de Paga.

A partir del 10 de abril de 2017 el canal A+ comenzó a medirse de manera desagregada bajo el dominio de canal local de AMCM, previo a la fecha señalada el canal se medía en el agregado de All Other Tuning (AOT).

Integrameios

De esta fuente se obtuvo información sobre el rating de los programas o emisoras con presencia de público adolescente.

Es importante destacar que, para la recolección de información en relación con la medición de audiencias, esta herramienta establece grupos etarios específicos derivados de las características de la propia metodología utilizada, así como de la demanda de servicio por parte de la industria.

Tiene las siguientes características:

Universo	58,785,773	
Plazas analizadas y universo adolescente	Ciudad de México	1,486,138
	Guadalajara	428,838
	Monterrey	381,150
Edades medidas	13 a 17 años	
Niveles socioeconómicos	A/B, C, D	
Levantamiento	Encuestas cara a cara	
Periodo de análisis	2017	