

CENTRO DE ESTUDIOS
SOCIO CULTURALES



MEDIOS, COMUNICACIÓN Y JÓVENES. UNA APROXIMACIÓN DE LA RELACIÓN DE LOS Y LAS JÓVENES CON LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN EN CHILE

RAÚL ZARZURI CORTÉS

NOVIEMBRE 2014

TECNOLOGIAS
CULTURAS
JUVENILES
PUBLICACIONES
DOCUMENTACION
GENERO
SEXUALIDAD
CIUDAD Y
MIGRACION

cesc@cesc.cl
www.cesc.cl



MEDIOS, COMUNICACIÓN Y JÓVENES. UNA APROXIMACIÓN DE LA RELACIÓN DE LOS Y LAS JÓVENES CON LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN EN CHILE¹

Raúl Zarzuri Cortés²

INTRODUCCIÓN

El presente artículo intenta recrear de forma bastante resumida y no exhaustiva la relación de los y las jóvenes con los medios y la comunicación. Es un ejercicio provisorio que tiene por objetivo entregar antecedentes que permitan comprender que la penetración de las tecnologías ha modificado la relación que tienen los jóvenes con los medios y la comunicación a partir de la introducción de internet y el desarrollo de artefactos con plataformas inteligentes (*smartphones*). Tales cambios posibilitan conectividad inmediata y permanente, lo cual ha facilitado y mutado la forma en que los sujetos jóvenes se estructuran y socializan en un mundo y cultura altamente globalizada, con una multiplicidad de pantallas a su disposición, permitiendo estructurar una nueva relación con los medios caracterizada por la activa interacción, por ejemplo, entre la televisión y la participación en redes sociales.

1 Este texto ha sido publicado recientemente en un libro colectivo del proyecto 'Anillo Juventudes' titulado: JUVENTUDES: METÁFORAS DEL CHILE CONTEMPORÁNEO' Ediciones RIL, Santiago de Chile, 2015.

² Doctor © en Educación (UAHC), Sociólogo, Magíster en Antropología y Desarrollo Universidad de Chile. Investigador del Centro de Estudios Socio-Culturales (CESC). Ha sido profesor en las Universidades, Academia de Humanismo Cristiano, Universidad de Chile y Alberto Hurtado. Especialista en temas de jóvenes y culturas juveniles, en áreas de educación, participación política, nuevas tecnologías, violencia y seguridad, políticas sociales. Con tres libros publicados y una serie de artículos en revistas nacionales e internacionales sobre temas de jóvenes, culturas juveniles (tribus urbanas), violencia, y televisión. Actualmente es investigador asociado del proyecto ANILLO/CONICYT sobre transformaciones de la juventud chilena en los últimos 40 años (2013-2015). rzarzuri@gmail.com

I. CONTEXTO PARA ENTENDER LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS Y JÓVENES

Pensar la relación entre medios, comunicación y los y las jóvenes supone contextualizar el lugar donde los sujetos juveniles tienen que moverse o transitar culturalmente, cuestión de por sí compleja, dadas las grandes transformaciones que han acaecido en los último treinta o cuarenta años en el ámbito de la cultura y los medios en nuestro país.

No es menor partir señalando que hoy en día nos enfrentamos a un cambio cultural de características globales, donde la presencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) han adquirido relevancia en una nueva cultura dominada por las pantallas y las imágenes, cuestión que puede graficarse, parafraseando a McLuhan, en un texto clásico escrito el año 1972, con la analogía de la galaxia Gutenberg, nombre de una época pasada que se caracteriza por el uso del papel, la imprenta, los libros, entre otras características.

Esta época da paso a otra que, pudiendo llamarla galaxia McLuhan, en honor a este autor, se caracteriza por la aparición de los medios tecnológicos en el ámbito de la comunicación, como la radio y la TV, para posteriormente llegar a la galaxia Gates & Jobs, en referencia a los fundadores de Microsoft y Apple, caracterizada por la emergencia de medios digitales y redes sociales. Esto da origen a diferentes tipos de sujetos que habitan estas galaxias: *homo typographicus* (galaxia Gutenberg), *homo audiovisualis* (galaxia McLuhan) y *homo digitalis* (galaxia Gates & Jobs) (Gil González, 2012).

Hay que señalar que, si bien actualmente hay una preponderancia de la galaxia Gates & Jobs, ella coexiste con las otras galaxias, las cuales han comenzado a perder vigencia, pero no han desaparecido del todo.

Todo este cambio de contexto da origen a una nueva cultura (o a un nuevo *sensorium*, si se parafrasea a Benjamín) que se encuentra atravesada principalmente por los procesos de globalización. Aldo Calcagni (1998) señala que la globalización designa un proceso de metamorfosis que se manifiesta en tres esferas: lo técnico/científico, lo económico y lo cultural. De esta forma, los procesos de transformaciones en la esfera técnico/científica hacen que las tecnologías dominantes globalicen el planeta, a partir del desarrollo y la revolución en el campo de las comunicaciones y la computación. Por otro lado, en la esfera económica, al parecer no quedaría más que una forma histórica de

organizar los medios de producción: la capitalista. Después de la caída de los llamados socialismos reales, por lo tanto, la forma de integrarse a la economía mundial pareciera ser la competitividad, en que el mercado es el regulador de todos los tipos de relaciones. Por último, en la esfera cultural, se señala que estamos transitando de culturas basadas en la solidaridad, a otras basadas en el principio de la libertad, que tienen como eje las garantías individuales cuyo origen lo podemos encontrar en el mundo anglosajón.

Esto se conecta con la tesis de autores como G. Bajoit y A. Franssen (1995), quienes plantean que el planeta se encuentra atravesando un periodo de transición que implica el paso de un modelo cultural, que predominó fundamentalmente durante el siglo XIX hasta finales del siglo XX, a otro radicalmente diferente y que a partir de la década de los noventa comienza a manifestarse con mayor fuerza. Así, la cuestión radica en el salto de un modelo cultural basado en la razón social a otro fundado en la autorrealización autónoma, proceso que al mismo tiempo se muestra como irreversible y, hasta cierto punto, como impredecible y sin dirección cierta. Es decir, se puede afirmar que el mundo y lo social están experimentando procesos de transformación radical, de cambios en todas sus dimensiones y aspectos más determinantes; sin embargo, sólo es posible afirmar que el mundo cambia sin retorno, pero no hacia dónde nos llevará dicho cambio.

Esto supone un enfrentamiento cultural, ya que la denominada nueva cultura, proveniente en un inicio del mundo electrónico y hoy digital, se enfrenta a la "vieja" cultura ilustrada del papel, los libros y la escuela, la cual va perdiendo relevancia. La cultura electrónica/digital se manifiesta en contraposición con los espacios tradicionales de saber, comunicación, acumulación y conexión de conocimientos, produciendo nuevos "procesos de alfabetización" mediados por las TIC, lo que origina gramáticas tecno-perceptivas y nuevos tipos de analfabetos (Martín-Barbero & Rey, 1999). Esto provoca una "ruptura generacional" que promueve una empatía con la cultura tecnológica/digital y una "camaleónica elasticidad cultural" (Martín-Barbero, 2000), que les permite a los y las jóvenes hibridar y combinar ingredientes de mundos culturalmente diversos, y que pulveriza el carácter obsoleto del viejo modelo cultural.

Esta diferenciación cultural ha sido trabajada en clave de "ruptura generacional" por Margaret Mead en un texto clásico escrito en 1970 (*Cultura y Compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*), en el cual señala que hoy en día nos encontramos en una cultura llamada pre-figurativa, donde a pesar de que las generaciones adultas son las portadoras del poder en la sociedad, las generaciones de los y las jóvenes poseen un conocimiento de su espacio

cultural que los adultos a esa misma edad no vivieron, por lo que la transmisión cultural es desde los y las jóvenes hacia los adultos. Así, se abandona poco a poco un tipo de cultura donde la tradición y la transmisión de identidad suceden linealmente desde las generaciones más adultas hacia las más jóvenes, llamada por Mead cultura post-figurativa y, de la llamada cultura co-figurativa, donde la interacción entre generaciones disminuye, y comienza a haber intercambio y desarrollo entre los integrantes de una misma generación, lo cual lleva a la imposibilidad de comunicar experiencias entre las distintas generaciones. Así, Mead dirá que “necesitamos convencernos de que ninguna otra generación experimentará jamás lo que hemos experimentado nosotros. Desde este punto de vista hemos de reconocer que no tenemos descendientes, del mismo modo que nuestros hijos no tienen antepasados” (1970, p. 109).

1.1. Comunicación y medios en Chile

Hoy en día, las TIC's se han vuelto algo cotidiano o parte natural del paisaje cultural de todos nosotros, como lo señala el informe del PNUD del año 2006, *Las nuevas tecnologías: ¿un salto al futuro?*:

Ya sea que las usen directamente o se encuentran en su vida de manera indirecta, el celular, la televisión por cable o satelital, la computación, internet y las máquinas complejas que se sirven de computadores están cada vez más presentes en lo que hacen. Lo que se creía imposible hace sólo unos años –por ejemplo, que prácticamente todos los chilenos mayores de edad estuvieran conectados entre sí mediante aparatos móviles, o que la gente pudiera hacer trámites públicos y comerciales desde su casa– hoy ni siquiera llama la atención, pues se ha hecho realidad cotidiana (p. 10).

Esto se ve respaldado al analizar los datos estadísticos que dan cuenta del nivel de penetración de las TIC, las cuales muestran una alta tasa de penetración. En un estudio realizado en el año 2013 por la Empresa Visión Humana, denominado “ChileScopio 2013. Cómo somos los chilenos”³, se muestra que la penetración de la televisión, al igual que del celular (*smartphones*)⁴ es casi total, siendo también alta la penetración de *notebooks*

³ Estudio cuantitativo basado en encuestas presenciales en hogares a 1.880 personas de 15 a 80 años, residentes en el Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción y las 13 principales ciudades del país, de los NSE D, C3, C2 y C1.

⁴ Según un estudio realizado por la Asociación GSMA (2013) –organización de operadores móviles dedicada al apoyo de la normalización, la implementación y promoción del sistema de telefonía móvil GSM–, Chile es el tercer país latinoamericano

y de PC de escritorio (torres), los cuales han comenzado su descenso por la penetración de los *notebooks* en los hogares, asociado particularmente a su capacidad de movilidad y de conexión a Wi-Fi público. Si bien el porcentaje de acceso a *tablets* es todavía bajo, va en aumento.

Tabla N°1. Posee o tiene acceso al dispositivo.

	%	Crecimiento %
TELEVISIÓN	99	1
CELULAR	89	3
NOTEBOOK	63	32
PC DE ESCRITORIO	55	-12
TABLET	20	-12

Fuente: ChileScopio 2013.

Respecto de los teléfonos **CELULARES**, tomando como referencia los datos entregados por la Subsecretaría de Comunicaciones (SUBTEL) para el año 2012, el número de teléfonos celulares activos en nuestro país alcanzaba los 24.130.754 (penetración de 138% por cada 100 habitantes), de los cuales un 70% corresponde a equipos que tienen planes de prepago.

Habría que señalar que dentro de la llamada **TELEFONÍA MÓVIL**, el crecimiento de los llamados **SMARTPHONES**, o sea, teléfonos con plataforma inteligente, han comenzado a liderar las ventas en nuestro país. Según International Data Corporation Latinoamérica (IDC/2013), sus ventas para el primer trimestre del año 2013 alcanzaron la cifra de 1.237.823 unidades, lo cual representó un aumento de un 34% respecto del mismo periodo del 2012. Así, según IDC, si en el primer trimestre de 2010 el mercado de *smartphones* de consumo masivo representaba el 34%, para el año 2013 representa ya un 96%, alcanzando una cifra aproximada de 6.000.000 aparatos inteligentes, lo que representa cerca de un 25% del mercado de telefonía móvil, cuestión que se estima aumentará en los próximos años.

Analizando la penetración de las **TABLETS**, hay que señalar que los datos que se disponen desde su entrada al mercado, en el año 2010, muestra un crecimiento exponencial. Si en el año de introducción sus ventas sólo alcanzaban a un 1% de la venta de PC portátiles en el país, para el año 2012

con mayor penetración de *smartphones* en la población, con un 19%, siendo sólo superado por Uruguay y Ecuador, con 22% y 21%, respectivamente.

se elevaba a un 11,5% (GfK Chile), poniendo a Chile en el primer lugar entre los países en América Latina.

En relación con **INTERNET**, la SUBTEL (2013) señala que según estudios de la ONU, Chile tiene el mayor porcentaje de población con acceso a internet en América Latina, con un índice de penetración del 53,9%. Del mismo modo, los datos en relación con la velocidad de acceso indican que nuestro país se ubica nuevamente en primer lugar, con velocidades promedio sobre 3,4 megas. Por último, habría que indicar que Chile es el segundo en el mundo en expansión de dispositivos con sistemas IOS y Android.

Por otro lado, según estudios de IAB Chile & UDP (2012), internet tiene una penetración en la población chilena semejante a la radio y superior a la de diarios y revistas, siendo el medio que más ha crecido en penetración sobre audiencias en los últimos cinco años, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla N°2. Penetración de Internet vs Otros Medios.
2007 vs 2011⁵

	2007 %	2011 %
TELEVISIÓN	86	87
RADIO	61	63
INTERNET	44	58
DIARIOS	42	37
REVISTAS	33	29

Fuente: Estudio General de Medios. IAB Chile & UDP (2012).

El crecimiento se observa con fuerza en los grupos socioeconómicos medios y medios bajos, destacándose en los grupos ABC1 y C2, tal como se observa en la siguiente tabla, lo que permite concluir que internet se ha masificado en nuestro país.

⁵ Población objetivo: hombres y mujeres ABC1, C2, C3 y D, de 13 años y más, residentes en Gran Santiago y principales ciudades del país.

Tabla N°3. Evolución de la Penetración de Internet en Chile⁶.

	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %	Crecimiento %
ABC1	81	79	82	89	81	0
C2	67	68	74	75	70	4
C3	43	44	51	53	57	33
D	23	30	33	44	45	93

Fuente: Estudio General de Medios. IAB Chile & UDP (2012).

Analizando los datos de la SUBTEL (2012) respecto de CONEXIONES DE BANDA ANCHA MÓVIL E INTERNET MÓVIL, es posible señalar que estas ya han duplicado a las conexiones fijas, con un crecimiento exponencial de 50% (total: 4.921.587). Al respecto, habría que señalar que el crecimiento viene impulsado por la navegación realizada a través de equipos *smartphones*, los cuales representan el 77% de la navegación móvil.

Así, es posible señalar, que "el fuerte crecimiento experimentado en el acceso a internet desde el 2009 hasta el 2012 es explicado principalmente por los importantes niveles de penetración de internet móvil, lo que demuestra el enorme interés demostrado por lo chilenos por disponer de acceso a Internet en movilidad" (Subtel, 2012, p. 1). Esto ha hecho cambiar la forma en que los chilenos se conectan. Si antes las conexiones se realizaban mayoritariamente a través de PC, hoy en día los usuarios se conectan vía *smartphones*, *tablets* o través de un dispositivo USB de banda ancha móvil.

En relación con el USO DE TELE-REDES SOCIALES, se observa un aumento continuo, como lo señala el informe de resultados del estudio de la agencia de medios UM Chile a través de WAVE 7 (2013), donde se señala que nuestro país tiene un alto crecimiento en el uso de redes sociales, cercano al 79% (el uso a nivel global es de 68,3%), sólo superado por Brasil. Relevante es el dato según el cual las principales interacciones con las redes sociales por parte de usuarios activos de internet corresponden a la búsqueda de reconocimiento y diversión.

Si tomamos como referencia el estudio de Visión Humana señalado en páginas anteriores, respecto de las redes sociales, se observa que la principal red social utilizada es Facebook (95%), seguida a distancia por Youtube (57%), Twitter

⁶ Población objetivo: hombres y mujeres ABC1, C2, C3 y D, de 13 años y más, residentes en Gran Santiago y principales ciudades del país.

(21%) y MSN/Windows Messenger (20%). El principal uso de ellas, según este estudio, es "mantener contacto con amigos y conocidos" (95%); "coordinar actividades de trabajo o estudios" (66%) y "expresar su opinión y compartir ideas o pensamientos" (55%).

Su uso, entonces, está asociado principalmente con la función de comunicarse e informarse, según señala el estudio de Tren Digital (2013b)⁷, lo que da cuenta además de que los y las jóvenes utilizan más el texto/mensaje en su comunicación, y los adultos las llamadas. El mismo estudio señala que un 65,6% de los encuestados lee los comentarios y noticias posteados por sus contactos en redes sociales y un 61,3% asegura que su uso los expone a contenidos que de otro modo no verían.

Otros estudios indican que los usuarios de internet pasan en promedio 25,3 horas mensuales conectados. Un 32% de esas horas (o sea, un tercio) las dedica al uso de redes sociales, lo cual convierte a nuestro país en uno de los países del mundo que más las utiliza. Ello evidencia una rápida y masiva capacidad de adaptación a las tecnologías, lo que hace de estas la "nueva plaza pública", cuestión que se observa particularmente entre los y las jóvenes.

En relación con la **TELEVISIÓN**⁸, y realizando una distinción entre televisión abierta y de pago (cable), se puede señalar, según estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), que en el año 2012 los chilenos pasaron en promedio un total de 936 horas frente a la televisión, lo que, llevado a horas diarias de visionado, promedia un consumo de 2,33 horas, las cuales se concentran en género informativo (23,4%), seguido del misceláneo (20,4%) y de conversación (13,1%).

Habría que indicar también, de acuerdo con los resultados de la *Séptima Encuesta Nacional de Televisión* (CNTV, 2011), que la televisión es mucho más que un medio de comunicación. Hoy en día, es la principal fuente de

7 Elaborado por la Facultad de Comunicaciones de la PUC e IAB Chile, el estudio es representativo de la población chilena online. Para esto se conformó un panel, al cual inicialmente fueron invitados 750.000 usuarios. Posteriormente, se invitaron a 1.350.000, inscribiéndose 2.650 personas, de las cuales se seleccionó a 750, quienes fueron los participantes del panel.

8 Habría que señalar, tal como se mencionó anteriormente, que en nuestro país cerca de un 99,3% de los hogares tiene televisión y el promedio por hogar corresponde, a 2,4 televisores.

información (76%), de educación y cultura (69%), pero también una fuente de entretenimiento (65%) y compañía (58%).

Otros estudios, como los realizados por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) señalan que la televisión es el principal proveedor de temas de socialización, dejando muy atrás a los diarios y la radio, por lo que se puede señalar que el consumo de televisión abierta es transversal, independientemente del nivel de ingresos.

Respecto de la **TELEVISIÓN DE PAGO** (cable), habría que señalar que, al momento de su aparición a finales de los años ochenta, no contaba con un mercado significativo como para disputar teleaudiencias a la televisión abierta. De hecho, en el año 1990, la televisión por cable alcanzaba en nuestro país a cerca de 1.000 hogares suscritos.

Hoy en día, y según datos de la SUBTEL, la cifra de hogares abonados a la televisión de pago corresponde a cerca de 2,16 millones de suscriptores al año 2013. Esto permite a nuestro país ocupar el tercer lugar en penetración de televisión de pago en América Latina, de acuerdo con un estudio del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC)⁹, alcanzando un 64% de penetración, cifra que según Business Bureau, aumentará a un 83% para el año 2016. Así, 6 de cada 10 chilenos tienen acceso a ella, por lo que la televisión de pago ya no puede verse como una televisión de nicho, sino como un medio masivo, que se ha desplegado por todos los grupos socioeconómicos, aun cuando se deben realizar distinciones: el cable tiene mayor penetración en los segmentos altos, mientras que la TV satelital en los más bajos¹⁰.

Por último, habría que mencionar la **CONVERGENCIA DE LA TELEVISIÓN CON INTERNET Y CON OTRAS PANTALLAS**. Como se ha señalado más arriba, la penetración de internet ha sido y seguirá siendo alta, por lo que la televisión, especialmente la abierta, ha tenido que desarrollar plataformas *online*. Esto ha llevado a que todos los canales de televisión tengan sitios *web* donde se pueden ver los programas, ya no desfasados en días o semanas, como ocurría tradicionalmente, sino que, en algunos casos, con 24 horas de diferencia, entregando también un valor agregado al visionado, con contenidos

⁹ El ranking es liderado por Colombia, con un 84,4% de penetración, seguido por Argentina, que hasta ahora lideraba la lista, con cerca del 83%. Chile es tercero, con un 64%, y continúan en el escalafón México (44%) y Brasil (40%).

¹⁰ El cable registra una penetración de 73,2% en ABC1, 57,1% en C2, 36,7% en C3, 23,3% en D y 13,2% en E. El DTH, en cambio, cuenta con una penetración de 15,1% en ABC1, 21,4% en C2, 26,3% en C3, 26% en D y 18,4% en E.

extras y plataformas interactivas, lo que permite comenzar a hablar de interacción con otros sistemas y entre pantallas. Lo anterior da origen también al concepto de Televisión Social o Social TV.

Para lo primero, el estudio de Visión Humana realizado en el 2013 muestra un aumento de simultaneidad entre dispositivos, particularmente con la televisión, cuestión que se puede observar en la siguiente tabla, según el cual la interacción celular/TV es la más significativa, seguido de los *notebooks* y las *tablets*.

Tabla N° 4. Uso simultáneo de dispositivos y su relación con la televisión.

	Televisión %	Celular %	Notebook %	Tablet %	PC %
Televisión		51	32	30	22
Celular	44		28	17	20
Notebook	15	14		7	6
Equipo Música	10	17	12	11	15
PC	6	9	2	7	
Tablet	3	2	2		2
Ninguno	39	32	40	39	43

Fuente: ChileScopio (2013).

Habría que señalar que estas cifras, dejando de lado cuestiones metodológicas, para el año 2014 se han movido, acelerando el proceso de simultaneidad entre dispositivos y con la televisión, debido a la fuerte penetración de internet que se ha señalado en páginas anteriores. Así lo demuestra el estudio *Primer Estudio VTR Social TV. Social TV en Chile hábitos y tendencias*, realizado por VTR y Facultad de Comunicaciones UC (2014), donde se indica que cerca del 74% de los usuarios de internet pasan más de la mitad del tiempo que están despiertos frente a una pantalla, cuestión que se puede observar al analizar los datos, donde según el estudio, un

81,4% de las personas entrevistadas, indicó que utilizaba regularmente el teléfono celular mientras veía TV, lo que implica que potencialmente una gran cantidad de personas están interactuando socialmente con otros, mientras ven TV. De hecho, más del 75% de los usuarios ha revisado su Facebook mientras ve TV, y una gran parte lo hace por el celular (2014, p. 3).

Este estudio entiende por Social TV, “la influencia que ejerce en las conductas televisivas la interacción social que se produce entre usuarios a través de dispositivos móviles y redes sociales, así como contenidos online generados por otros usuarios” (2014, p. 3). Por lo tanto, refiere a un fenómeno donde se están usando varias pantallas a la vez, cuestión que se observa en la convergencia del computador, el móvil y la televisión para el consumo de contenidos, modalidad principalmente extendida entre los y las jóvenes.

El mismo estudio señala que las principales razones para comentar lo que ven tienen relación con la aparición de algo interesante que les gustaría compartir (68,9%), cuando detectan un error o una información falsa (62%) y cuando ven un chascarro o equivocación (47,1%).

II. JÓVENES, COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Lo abordado anteriormente permite concluir que se está frente a un cambio cultural, el cual de alguna forma está impactando en las configuraciones del ser joven, pero también en las relaciones que pueden establecer respecto de una serie de dimensiones de la vida. Una de ellas se relaciona con el uso de las tecnologías y con los medios, donde se observan cambios, en algunos casos, marcando diferencias generacionales radicales con las generaciones anteriores.

En las próximas páginas, se intenta poner de manifiesto estos cambios que se comienzan a observar en los jóvenes.

2.1. Jóvenes y televisión

En 1970, Armand y Michéle Mattelart realizaron un pionero estudio sobre los y las jóvenes chilenos, titulado: *Juventud chilena: rebeldía y conformismo*, en el cual se entrevistaron a 400 jóvenes de entre 18 y 24 años, considerando las categorías de estudiantes, empleados, obreros y campesinos.

Tabla N° 5. Acceso a la cultura, porcentajes en los y las jóvenes, año 1970.

Indicadores	Universitario		Empleado		Obreros		Campesinos	
	M	H	M	H	M	H	M	H
LEE DIARIOS	100	98	100	100	78	96	66	78
LEE REVISTAS	82	90	90	80	78	90	78	64
LEE LIBROS	92	88	84	76	24	58	40	32
MIRA TELEVISIÓN	78	70	66	78	54	50	26	48
ESCUCHA RADIO	98	92	76	84	94	94	92	92
VA AL CINE POR LO MENOS 2 VECES AL MES	64	78	58	74	50	66	2	29
VA A CONFERENCIAS	36	54	44	28	2	14	4	28
ESCUCHA MÚSICA CLÁSICA	84	76	76	72	8	30	22	24
ESCUCHA MÚSICA MODERNA	84	90	92	74	86	84	90	86
VA A CONCIERTOS	66	68	40	26	-	12	-	-

Fuente: Mattelart & Mattelart (1970).

Esta primera aproximación arrojó que en relación con el empleo de su tiempo libre, la televisión ocupaba un segundo lugar para los y las jóvenes estudiantes universitarios y empleados, siendo el primero la lectura de diarios, revistas o libros.

Por otra parte, los datos entregados por las entrevistas indicaban que más de la mitad de los y las jóvenes entrevistados en todas las categorías, exceptuando los y las jóvenes campesinos, seguían programas de televisión. Sin embargo, en esta práctica era necesario realizar distinciones, ya que para los y las jóvenes universitarios y empleados el visionado se realizaba en sus casas, cuestión que no ocurría con los y las jóvenes obreros/as, quienes tenían que ver televisión en otros espacios, como casas de parientes y amigos. Esto era mucho más drástico para los pocos jóvenes de sectores rurales que tenían acceso a la televisión, ya que las posibilidades de acceso estaban mediadas por el club, el bar o la parroquia (Mattelart, 1970, p. 172).

Por otro lado, en relación con lo que era objeto del visionado para estos jóvenes, se observó en este estudio el predominio de películas y programas de variedades, los cuales se manifestaban en todos los grupos de jóvenes. En los sectores universitarios se sumaba, ligado con las preferencias señaladas

anteriormente, un mayor interés por las noticias, especialmente en los hombres.

Esto ha cambiado radicalmente al entrar en el siglo XXI. Hoy en día, la pantalla de televisión es la más recurrente en los hogares chilenos: alcanza casi el 100% de presencia. Datos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) muestran que la cantidad televisores promedio por hogar en el país ha tenido un aumento sostenido, incrementándose desde 1999, con un 1,9 TV por hogar, hasta casi 3 aparatos por hogar en el año 2011. Las diferencias son más notorias, aunque las décimas porcentuales son bajas, en los tramos etarios más jóvenes, donde existen en promedio 3,1 aparatos por hogar, mientras que en los hogares de mayores de 30 estos llegan sólo a 2,6.

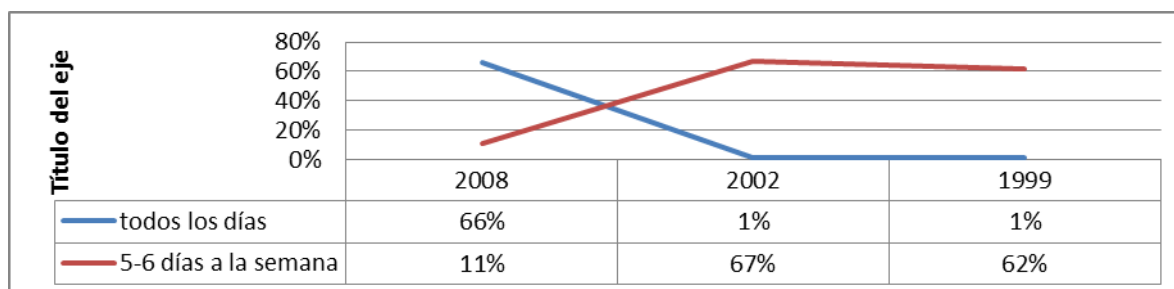
Tabla N° 6. Promedio de televisores por hogar

	TOTAL	Sexo		GRUPOS DE EDAD			
		Hombre	Mujer	15-19	20-24	25-29	30-35
2011	2,7	2,6	2,7	3,1	2,9	2,7	2,6
2008	2,4	2,4	2,4	2,7	2,7	2,7	2,4
2002	2,2	2,2	2,1	2,4	2,3	2,2	2,0
1999	2,1	2,1	2,1	2,6	2,1	2,1	2,0
1996	1,9	2,0	1,8	2,1	2,0	1,8	1,8

Fuente: Elaboración CESC basada en *Encuesta Nacional de Televisión* (CNTV, 1996-2011; el año 2005, por problemas de identificación con base de datos, no se incluye).

Por otra parte, en relación con la frecuencia con que ven televisión, se observa un cambio radical, pasando de un visionado de 5 o 6 días a un visionado de todos los días, el cual sobrepasa el 60%.

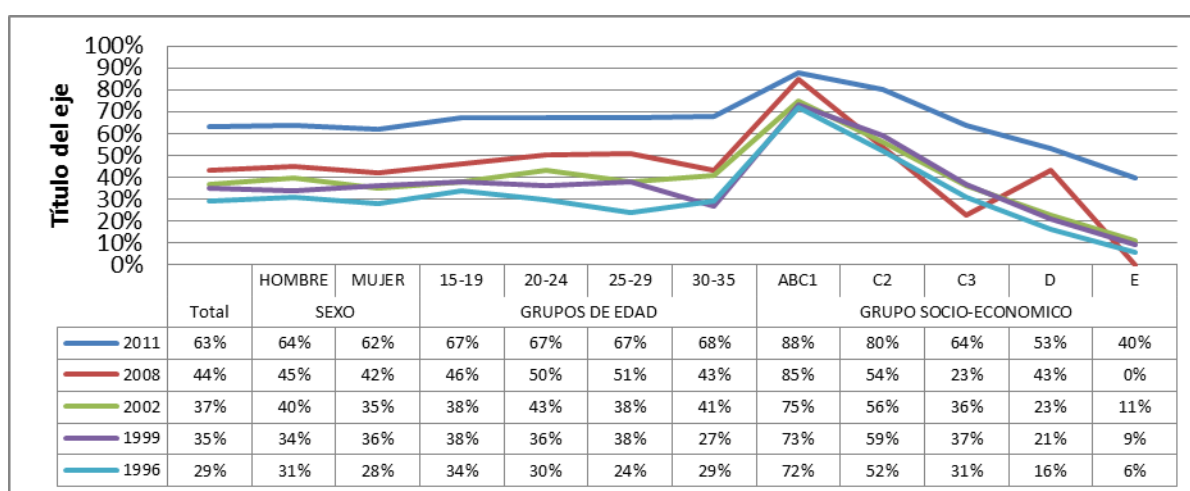
Gráfico N° 1. ¿Frecuencia con la que ve televisión?



Fuente: Elaboración CESC con base a *Encuesta Nacional de Televisión* (CNTV, 1996-2011; el año 2005, por problemas de identificación con base de datos, no se incluye).

Como se ha señalado en el capítulo anterior, la penetración de la televisión de pago (cable) ha experimentado un alza considerable en los últimos decenios. En el siguiente gráfico, con información del CNTV, se observa que el acceso a la TV de pago ha pasado de un 29% en 1996 a un 63% en 2011, incremento que se manifiesta en todos los grupos de edad, grupos socioeconómicos y sexos.

Gráfico N° 2. ¿Posee televisión pagada?

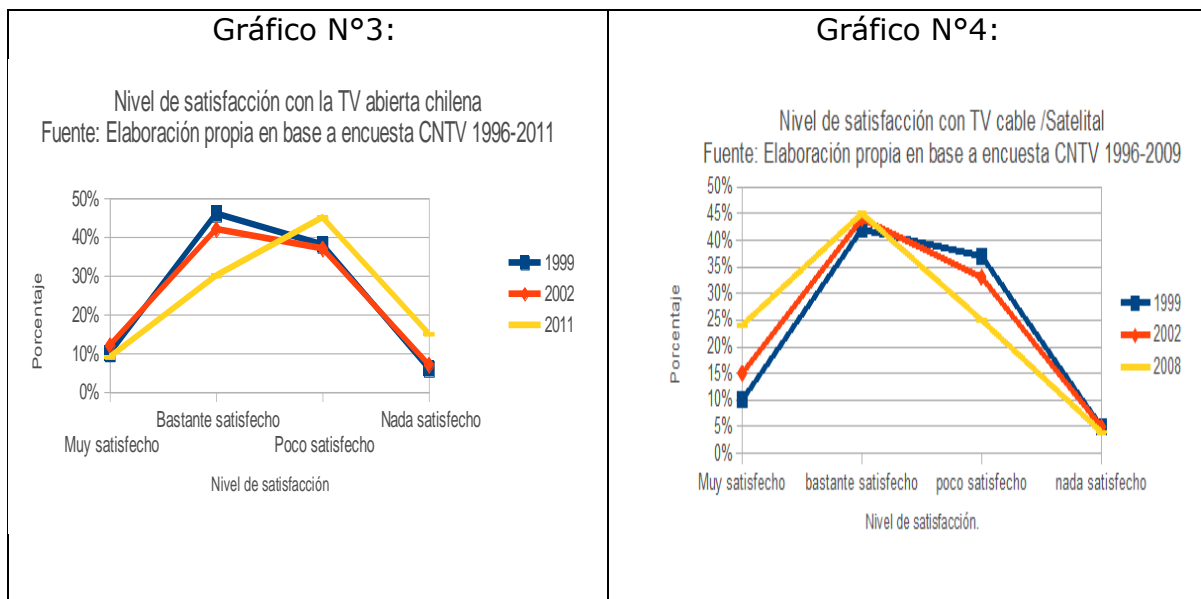


Fuente: Elaboración CESC con base a *Encuesta Nacional de Televisión* (CNTV, 1996-2011; el año 2005, por problemas de identificación con base de datos, no se incluye).

En relación con los niveles de satisfacción de los y las jóvenes con la televisión en sus modalidades abierta y pago, se puede señalar que, para el primer caso, a partir de 1999 se observa un nivel de satisfacción alto, que está por sobre las otras categorías de "nada" y "poco" satisfecho. Esta tendencia se modificará en el año 2011, donde la categoría "poco satisfecho" bordea los 45 puntos porcentuales, y al mismo tiempo la opción "muy satisfecho" está por debajo del 9%. Esto puede estar relacionado con la considerable baja de *rating* de la TV en general y el tránsito hacia internet a fines de la década del 2000.

Respecto de la evaluación de la TV, considerando a toda la población en la medición del CNTV 2011, y utilizando como indicador la nota, se puede señalar que un 33% de todos los entrevistados pone una nota entre 5 y 7; un 38% nota 5 y un 27% un nota entre 1 y 4 (CNTV, 2011).

Para el segundo caso (TV de pago), se observa que el nivel de satisfacción es homogéneo en el tiempo, pues se concentra en las categorías "satisfechos" y "muy satisfechos", mostrando una tendencia al alza, cuestión que podría estar dada por la incorporación de nuevas tecnologías (HD o PPV)¹¹ por parte de los operadores, como también de más canales, lo que tendría como consecuencia un aumento en la satisfacción de los clientes y, sobre todo, de los y las jóvenes.



Fuente: Elaboración CESC según datos Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2006-2011).

Con respecto a la evaluación de la TV de pago, y utilizando como indicador la nota, se puede señalar que un 64% de todos los entrevistados pone una nota entre 5 y 7; un 24% nota 5 y, un 9% un nota entre 1 y 4 (CNTV, 2011).

2.1.1. Cambios en los consumos de televisión. Pantallas múltiples

Las formas en que los jóvenes han estructurado su consumo de televisión han comenzado a modificarse producto de la penetración de las nuevas tecnologías.

La televisión actual se encuentra entonces frente a un desafío, para el cual debe estar preparada, ya que los y las jóvenes ya lo están. Nos encontramos con nuevas generaciones que son cada vez más móviles; tenemos a tele-

¹¹ HD es "alta definición" y PPV es "pagar por ver".

espectadores y audiencias que se movilizan, o sea, son "nómades televisivos" que rompen con el *zapping* tradicional y que construyen un visionado nómade, entre contenidos y pantallas, porque la cultura en la cual se encuentran insertos los construye de esa manera (fugaz, rápida, etcétera).

La televisión, confinada antiguamente a "una caja", a "la gran pantalla", desde hace poco ha visto traspasados sus marcos, estableciendo enlaces y continuidades con otras pantallas por las que transitan formatos y contenidos.

Hoy se ve televisión en pantallas de computador, en celulares, en *tablets*, etcétera. Así, la(s) pantalla(s) de la televisión pueden ser múltiples al igual que sus audiencias, y con los adelantos tecnológicos actuales, todos "podríamos hacer televisión", ya que es fácil montar un canal de televisión en internet. Muchos de estos ejemplos los podemos observar en el canal de videos YouTube.

Precisamente, la *Encuesta Nacional de Televisión 2011* del CNTV muestra la emergencia de esas nuevas prácticas (comunicativas) entre jóvenes, que están dando una nueva forma de significar el visionado, modificando y dando un nuevo significado a la TV a través de las conexiones que realizan con sus artefactos tecnológicos.

Como señalan los resultados de esa encuesta: "un 30% de los adolescentes entre 16 y 18 años usan el computador e Internet mientras ven TV, seguidos por los jóvenes de entre 19 y 24 años con un 27%" (CNTV, 2011, p. 1). Esto nos lleva a reflexionar sobre el tipo de espectador al cual se enfrenta la televisión hoy en día. En el pasado, el espectador se construyó como pasivo. Hoy en día, los y las jóvenes que se están construyendo exigen ser un sujeto activo; ser un productor, tener un rol más activo, integrando la televisión con otros dispositivos tecnológicos. Así, como se ha señalado más arriba, se "ve televisión" pero realizando otras actividades simultáneas, como navegar en internet, por lo tanto, "ver televisión" ya no es lo mismo.

Un ejemplo de este fenómeno, informado por la encuesta referida y otros estudios, es que si bien la televisión cumple con la función de informar, para los y las jóvenes no es necesariamente la única función asignada. La penetración de internet posibilita que la búsqueda de información sea a través de la red. Se 'ven noticias' en internet, ya sea viendo los noticiarios en cualesquiera de las pantallas, o a través de la revisión de las noticias puestas en el espacio de internet y accesibles a cualquier hora. Pero ahora también es posible ver televisión en redes como Twitter, donde los comentarios o los mensajes con los contenidos de ciertos programas de televisión son *twitteados*

a un ritmo que permite tener una secuencia que se transforma en visionado, sin tener que recurrir a la pantalla de televisión.

Así, el acto de ver televisión no es uno sólo. Hay diversas formas de ver que son cada vez más interactivas:

Los jóvenes inauguran consumos mediatizados por otro tipo de dispositivos como el mismo computador, accediendo a los portales web de los canales de televisión abierta, o ven televisión a través de pantallas móviles como el celular o las tablets. Así como dejan manifiesto su interés por participar de los concursos de TV enviando mensajes a través del celular. Es importante señalar que estas prácticas se comienzan a instalar de preferencia entre los jóvenes adolescentes de 16 a 18 años y entre los de 19 a 24 años (op. cit. p. 2).

2.2. Jóvenes, redes sociales e internet

Por *redes sociales* se entenderá a aquellas comunidades que se conectan a internet, o sea, son *online*, por lo tanto, se puede hablar de comunidades virtuales, las cuales generan contactos para fines sociales, estrechar viejos vínculos o generar nuevos. Son plataformas alojadas en internet que permiten que sus usuarios se relacionen entre sí y compartan intereses e información que les son comunes.

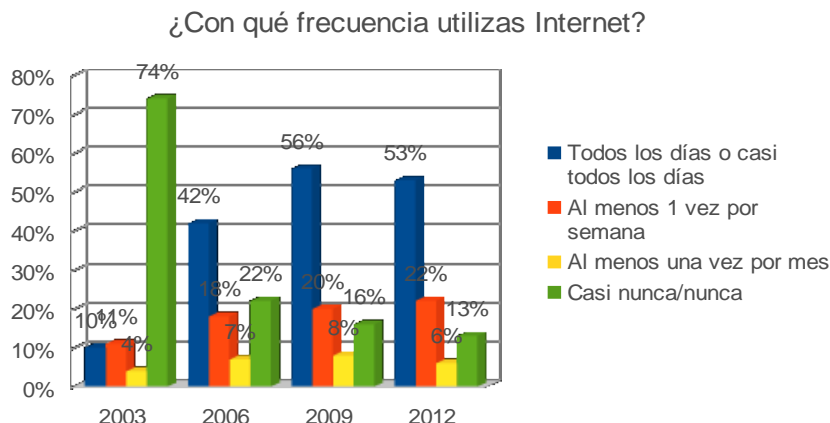
Sus orígenes se remontan a 1995, con el desarrollo de 'classmates.com'. En 1997, aparece 'SixDegrees.com', pero es sólo a partir del año 2000 que comienzan a masificarse, con la aparición de Facebook en 2002, My Space en 2003, Twitter en 2006, por nombrar algunas. Otras más comunes, aunque no tanto en nuestro país, son: Sónico, Orkut, Flickr, Yahoo 360°, DevianART (artística) y LinkedIn (profesional).

En Chile, los estudios muestran que los y las jóvenes de entre 15 y 24 años pasan 32 horas al mes en la red, 7 más que el promedio nacional y casi 10 más que el promedio mundial, lo que muestra la preferencia de ellos y ellas por las redes sociales.

En relación con internet, soporte de las redes sociales, y tomando como fuente de análisis las *Encuestas Nacionales de Juventud*, se observa que los y las jóvenes en la medición del año 2003, indicaban que "casi nunca" utilizaban internet, lo cual cambia radicalmente en las sucesivas mediciones, donde la categoría 'todos los días' pasa a tener un porcentaje superior a 50%, que desciende levemente en la última medición del año 2012. Es interesante

analizar estos datos, ya que debe ser uno de los mayores cambios de usos en medios de comunicación y digitales, pues el uso de internet hoy es considerado fundamental como medio de interacción.

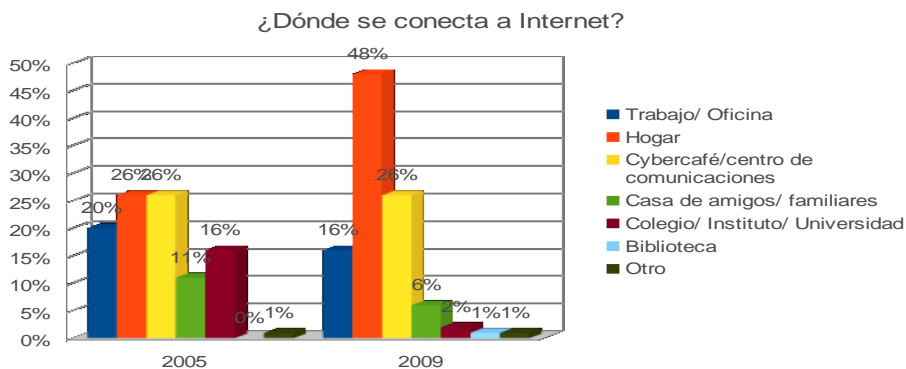
Gráfico N° 5. ¿Con qué frecuencia utilizas internet?



Fuente: Elaboración CESC según datos *Encuesta Nacional de Juventud* (2003-2012).

Respecto de la dimensión *conexión a internet*, se puede señalar que la tendencia de conexión en el hogar aumentó considerablemente del 2005 al 2009, en aproximadamente 23%, mientras que la conexión de casa de amigos y familiares baja a casi la mitad (de 11% a 6%). Interesante es que la conexión de ciber café se han mantenido en el tiempo, a pesar de que las conexiones hogar han aumentado. De todas formas, estos datos no consideran la variable de telefonía móvil, celular o *tablet* que existen hoy.

Gráfico N° 6. ¿Dónde se conecta a internet?

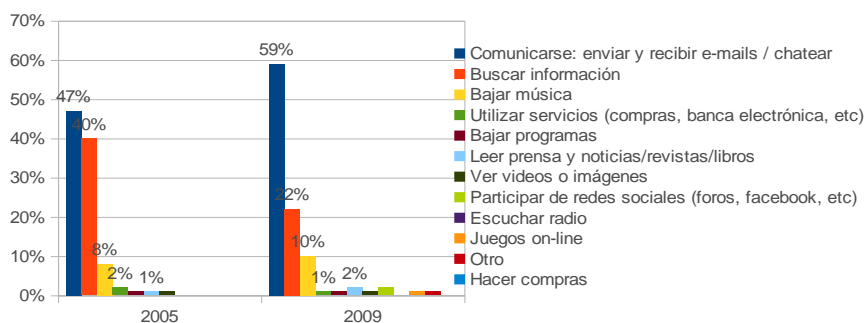


Fuente: Elaboración CESC según datos *Encuesta Nacional de Juventud* (2005-2019).

En relación con las actividades que los y las jóvenes realizan en internet, es posible apreciar la interactividad que tienen cuando se conectan, y sus diferentes opciones para hacerlo. La actividad más significativa es comunicarse con los demás, ya sea chatear, enviar o recibir información, cuestión que aumentó cerca de un 12% entre el año 2009 y el 2005, mientras que buscar información bajó un 18% en el mismo periodo. Esto abre la opción al uso de redes sociales, que si bien se comienza a observar a mediados de los años 2000, es en el 2011 cuando se puede apreciar su aceleración expansiva en el ámbito de la relación con otros.

Gráfico N° 7. ¿Cuáles son las actividades que Ud. más realiza a través de internet? (1° preferencia).

¿Cuáles son las actividades que Ud. más realiza a través de Internet? (1ª Preferencia)



Fuente: elaboración CESC según datos Encuestas de Consumo Cultural CNTV 2005-2009.

En relación con los usos y hábitos de los y las jóvenes en redes sociales, un estudio de VTR realizado en el 2011, 'Usos y hábitos de los y las jóvenes en las redes sociales', en los y las jóvenes de enseñanza media, mostró que un 100% tenía Facebook y que el promedio de amigos era de 559. Un 76% se conectaba diariamente a través de un computador fijo; un 51% a través de computador personal (51%), un 25% por celular (25%) y un 2% a través de *tablet* (2%). Respecto de cómo se utiliza, un 80% usa la red para publicar estados, fotos, videos y enlaces, y un 62% la utiliza para publicar y actualizar su situación sentimental.

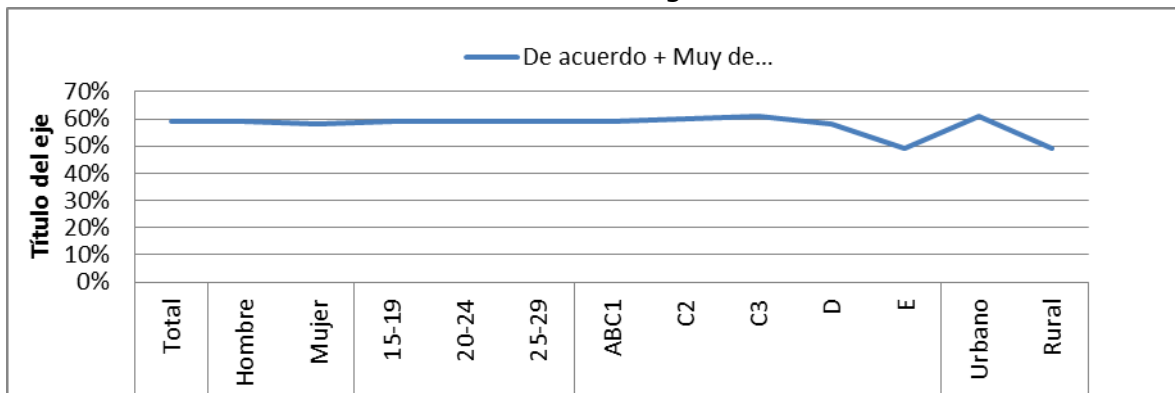
De interés es señalar los altos niveles de confianza que existen entre los y las jóvenes al usar las redes, según el estudio de VTR (2011). Por ejemplo, un 42% de los estudiantes entrevistados comparte su contraseña de Facebook, Twitter y correo electrónico con sus amigos; o sea, cuatro de cada diez estudiantes. El porcentaje crece entre las mujeres: un 61% entrega su clave secreta a sus amistades y un 19% a su pololo. Sin embargo, ocurre lo

contrario con los hombres, ya que ellos confían más en sus parejas (28%) y menos en sus amigos (52%) para revelarles su combinación. Por otra parte, un 66% navega desde dispositivos compartidos y en presencia de más personas.

Respecto de la relación de redes sociales con actividades sociales, la última encuesta del Instituto Nacional de la Juventud (INJUV, 2012) muestra que cerca del 70% está de acuerdo con la importancia de las redes sociales para convocar actividades sociales. Un 48% señala que usa internet para interactuar en redes sociales, seguidas por el chat (37%), enviar y recibir *e-mails* (30%) y buscar información para estudio o trabajo (27%).

Una de las dimensiones donde se puede observar con nitidez la influencia que están teniendo las redes sociales, aunque habría que matizarla, es en relación con la socialización de demandas de la gente. La encuesta del INJUV del año 2012 muestra que un 61% de los y las jóvenes entrevistados entre 15 a 29 años, declara que Facebook y Twitter son una mejor herramienta que el voto para dar a conocer las demandas de la gente. Este dato es transversal a los segmentos socioeconómicos estudiados, mostrando diferencias sólo en los estratos D y E de la población joven, cuestión considerablemente más bajo que en el resto, y con diferencias significativas entre la población joven urbana y rural, siendo la primera la que muestra mayor acuerdo con esta afirmación.

Gráfico N° 8. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “las redes sociales son una mejor herramienta que el voto para dar a conocer las demandas de la gente”.

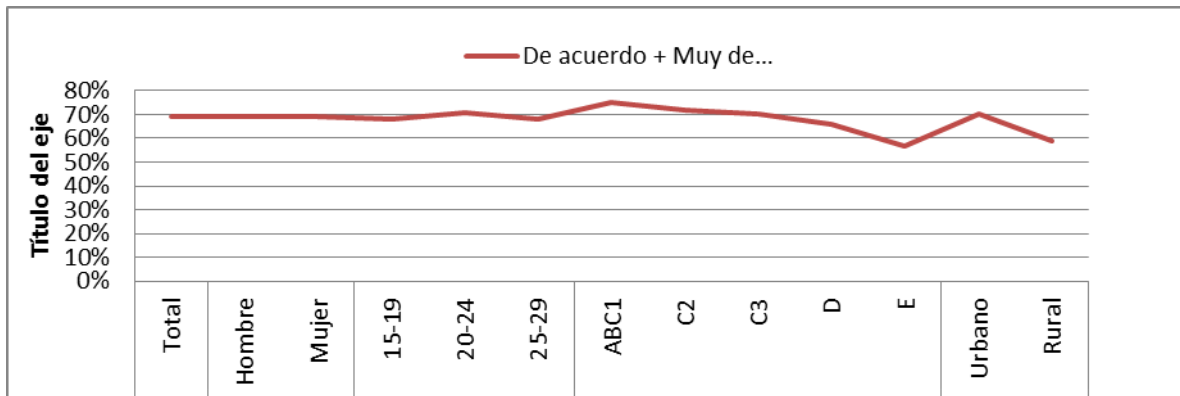


Fuente: Elaboración CESC con base a INJUV 2012.

Respecto de la influencia de estas redes en las convocatorias a manifestaciones públicas, más del 70% considera fundamental su incidencia en la masividad de las mismas, aunque se observan diferencias en el nivel socioeconómico, siendo

directamente proporcional el grado de acuerdo con la afirmación testada, si mayor es el nivel socioeconómico. Así también, la territorialidad marca notorias diferencias: la población joven rural muestra menores grados de acuerdo con esto.

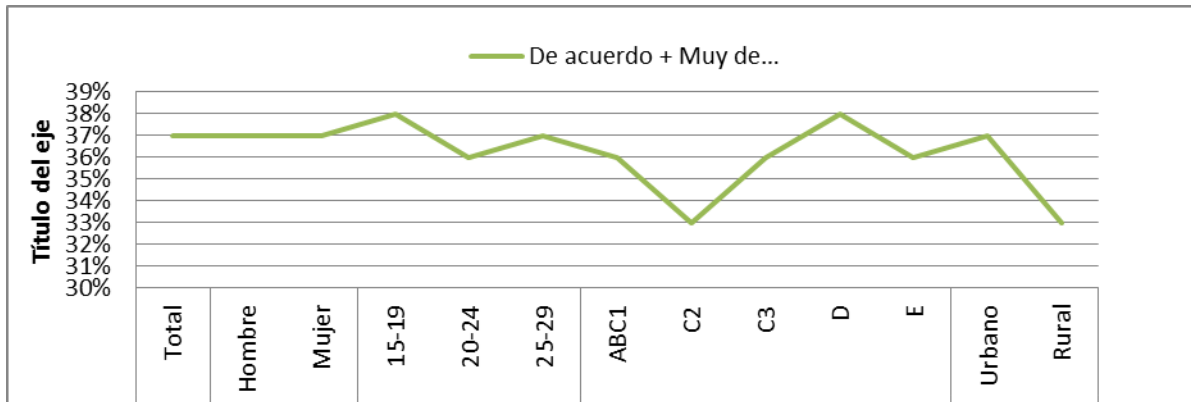
Gráfico N° 9. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Sin redes sociales las manifestaciones serían mucho menos masivas que en la actualidad".



Fuente: Elaboración CESC con base a INJUV 2012.

Por último, menos del 40% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación sobre la posibilidad de incidir en las decisiones del Estado a través de las redes sociales. A pesar de no mostrar diferencias significativas a nivel porcentual, es posible establecer tendencias según tramos de edad, donde a mayor edad, menor es el acuerdo con esta afirmación.

Gráfico N° 10: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Las redes sociales me permiten incidir en forma directa en la toma de decisiones del Estado".



Fuente: Elaboración CESC con base a INJUV 2012.

Por otra parte, y en el espacio de los GSE, el grupo C2, es especialmente crítico con esta afirmación; por último y al igual que en los datos anteriores, son los habitantes de zonas rurales quienes muestran menor grado de acuerdo con la afirmación testeada.

2.3. Jóvenes y teléfonos inteligentes

En páginas anteriores, se ha señalado que en nuestro país la tenencia de celulares bordeaba aproximadamente los 24.000.000 de celulares, de los cuales unos 6.000.000 son *smartphones* o teléfonos inteligentes. En el año 2009, el mercado estaba dominado por teléfonos no inteligentes sin más funcionalidades que llamar o enviar mensajes de texto. Hoy en día, la situación se ha revertido y ha explotado, a partir de la fuerte penetración de los teléfonos inteligentes en la población, particularmente en la gente joven.

Un estudio realizado por Collect GKK, en el año 2011, arrojó que un 33% de los usuarios de *smartphones* en Chile correspondía a la categoría de joven, en el tramo de edad comprendido entre 15 y 24 años, a lo cual se sumaba el tramo etario entre 25 y 34 años, con un 29%.

Las proyecciones para nuestro país, realizadas por la empresa estadounidense Cisco en su Visual Networking Index para el periodo 2012-2017, señalan que para el año 2017 habrá prácticamente un *smartphone* por cada habitante en Chile.

Por otra parte, si se analiza el uso de telefonía celular, es posible señalar, a partir del estudio *Nuevas tendencias y diferencias culturales en el uso de telefonía móvil*, de IAB Chile, la Pontificia Universidad Católica de Chile y Tren Digital, que un 86% de jóvenes chilenos duerme con su celular y un 74% nunca lo apaga. El mismo estudio señala que en el año 2012 un 38,2% de los jóvenes no tenía un teléfono con conexión a internet. Estas cifras muestran la alta penetración existente, la cual ha repercutido en lo que se ha denominado 'la dependencia de los adolescentes con sus *smartphones*', cuestión que este estudio da a conocer, al señalar que el 76% de los jóvenes chilenos asumen dependencia en el uso de *smartphones*.

Respecto de los usos, es posible apreciar en la siguiente tabla una serie de distinciones generacionales. Así, la única función compartida para todas las edades es 'hablar por teléfono' y 'enviar y recibir SMS', claro está que con porcentajes menores. Los más jóvenes escuchan música, acceden a Facebook,

sacan fotos y videos y envían y reciben SMS, cuestión que es compartida con quienes se ubican en el tramo 25 a 34 años, salvo en el uso de Facebook, donde disminuye su uso (coincidiendo con otras evidencias del mayor uso de esta plataforma por los más jóvenes), como también disminuye comparativamente su uso para el registro fotográfico y audiovisual cotidiano.

Un dato relevante, asociado con lo que se ha denominado 'marcaje generacional', es que el 'enviar y recibir correos' y 'tomar notas' son utilidades declaradas sólo por adultos, como 'escuchar música', un uso preferentemente declarado por los grupos de menores edades.

Tabla N° 7. Usos más importantes por edad.

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 o más
Hablar por teléfono	92%	92%	94%	92%
Escuchar Música	75%	61%	55%	36%
Acceder a Facebook	70%	51%		
Sacar fotos y videos	66%		77%	44%
Enviar y recibir SMS	62%	63%	60%	52%
Enviar y recibir correos			50%	
Tomar notas			50%	35%

Fuente: IAB Chile, PUC & Tren Digital (2013a).

En relación con los sentidos atribuidos a mantenerse conectados por *smartphones*, se puede observar que la respuesta principal es para "estar conectados con cercanos y conocidos", respuesta que disminuye drásticamente (en más de 60% puntos porcentuales) en los mayores de 45 años. La categoría 'una fuente de recreación y entretenimiento' presenta una tendencia de respuesta similar entre los grupos de edad.

Una distinción que aparece con fuerza respecto del mundo adulto es que ellos se conectan en relación con el trabajo, cuestión que no es tan así en los más jóvenes.

Tabla N°8. El Smartphone como forma de conexión.

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 o más
Una forma de estar conectados con cercanos y conocidos	87%	86%	89%	22%
Una fuente de recreación y entretenimiento	70%	57%	54%	33%
Una herramienta laboral	60%	75%	81%	75%

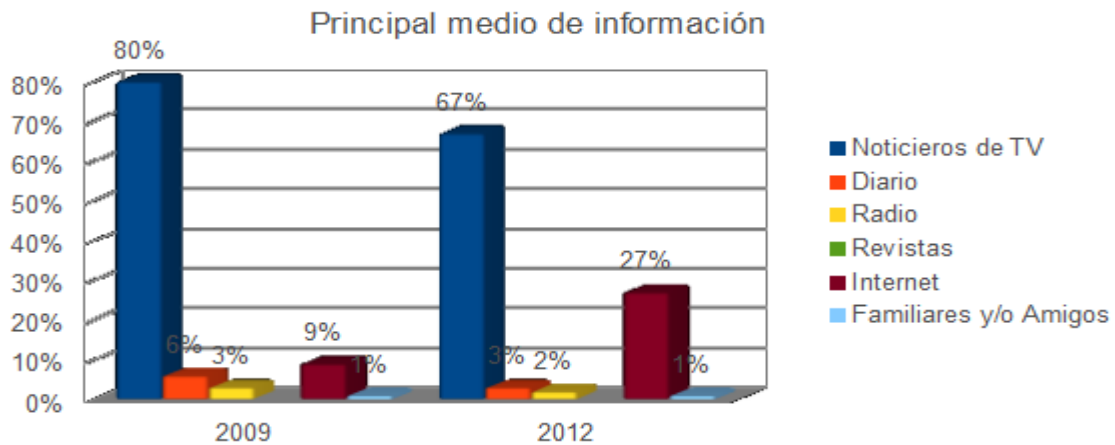
Fuente: IAB Chile, PUC & TrenDigital (2013a).

Entonces, si los celulares tuvieron un uso inicial destinado a la telefonía, en la actualidad, especialmente entre jóvenes, se utilizan para jugar, informarse en portales de noticias, chatear en línea con una o más personas a la vez, etcétera. Esta tendencia incide en la dependencia que tienen los jóvenes y las personas en general con los dispositivos móviles.

2.4. Jóvenes y medios de comunicación

Como se ha señalado anteriormente, una de las principales utilidades atribuidas por jóvenes a los medios es la capacidad de informar. Si se analizan las encuestas del INJUV para los años 2009 y 2012, en relación con la pregunta de 'cuál es el principal medio que utiliza para informarse', se puede observar que los noticieros de la televisión abierta obtienen porcentajes significativos en ambos años, pero con una considerable baja del 80% al 67%, coincidente con la fuerte irrupción de internet, que sube de un 9% a un 25%. Esto estaría mostrando una cierta pérdida de hegemonía de la televisión para los y las jóvenes a la hora de informarse de lo que pasa en el país y en el mundo.

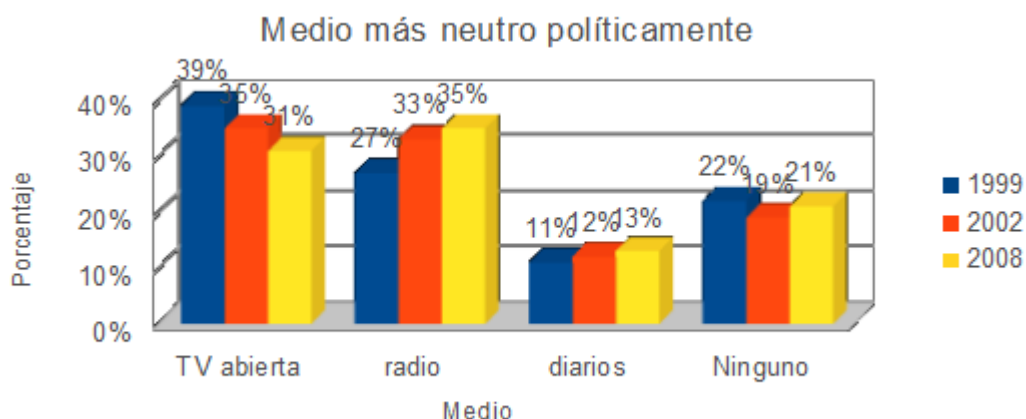
Gráfico N° 11. Principal medio de información.



Fuente: Elaboración CESC según datos *Encuesta Nacional de Juventud* (2009-2012).

Las formas de acceso a la información a través de los medios, en general, pueden estar ligadas a la credibilidad que tenemos de ellos. Uno de los indicadores asociados con la "credibilidad" es la denominada 'neutralidad política', cuestión que es medida en las encuestas del CNTV en los años 1999, 2002 y 2008. Si bien la televisión es considerada todavía el medio 'más neutro políticamente', ha bajado significativamente en relación con años anteriores; en el mismo periodo se registra un alza de 12 puntos porcentuales de la radio como medio 'más neutral políticamente'.

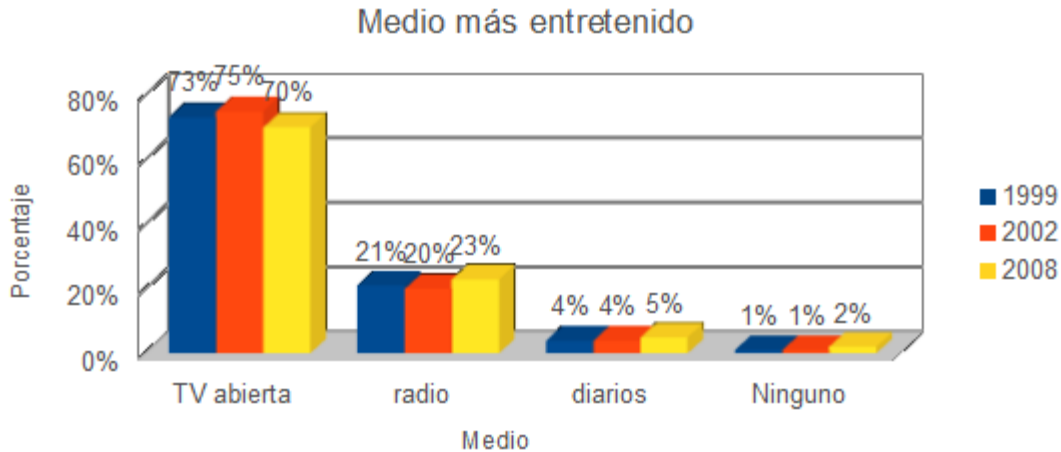
Gráfico N° 12. Medio más neutro políticamente.



Fuente: Elaboración CESC según datos *Encuesta Nacional de Televisión* (CNTV, 2006-2011).

En relación con cuál es el “medio más entretenido”, y tomando tres mediciones realizadas por el CNTV, se puede ver que los y las jóvenes indican que la televisión abierta obtiene esta posición, manteniendo porcentajes sobre el 70% en las tres mediciones que se presentan, seguidos a la distancia de la radio y la prensa escrita.

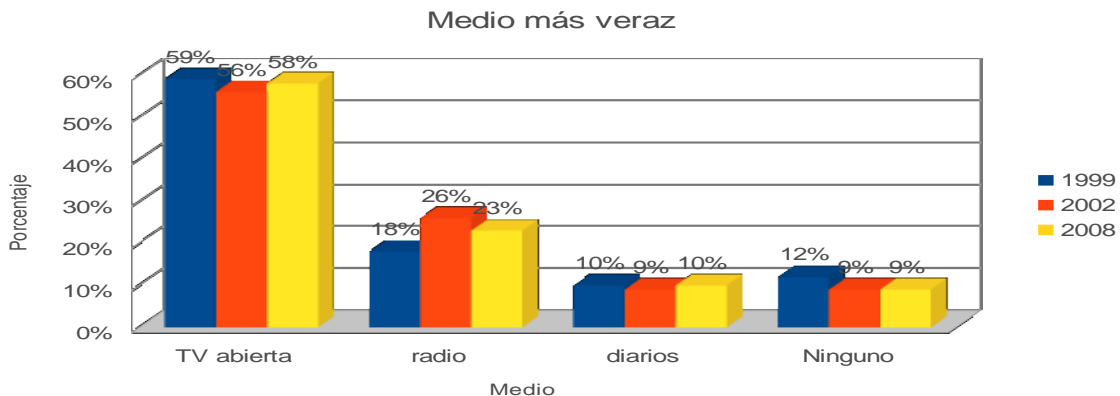
Gráfico N° 13. Medio más entretenido.



Fuente: Elaboración CESC según datos *Encuesta Nacional de Televisión* (CNTV, 1999-2002-2008).

Por último, y en relación con el concepto de “credibilidad” entre los medios, la televisión sigue siendo para los y las jóvenes el medio más veraz, más creíble, seguido de lejos por la radio y los diarios.

Gráfico N° 14. Medio más veraz.



Fuente: Elaboración CESC según datos encuesta *Encuesta Nacional de Televisión* (CNTV, 2006-2011).

3. APERTURA

Como se ha podido apreciar, estamos frente a un cambio cultural de grandes proporciones, donde las tecnologías digitales y los medios juegan un papel relevante en las culturas, las cuales se han visto afectadas, transformadas, mutadas por la irrupción de ellas (*smartphones, tablets, computadores, internet, redes sociales* etcétera), provocando transformaciones en nuestro horizonte cultural (Marafioti, 1996). Se asiste entonces a un periodo que afecta no sólo a la forma en que se constituye una determinada forma de pensar el mundo, una determinada forma de fluir, sino que esta nueva época provoca una dislocación en el lecho donde transcurre este fluir, o sea, una dislocación del fundamento que nos sustenta (Fischer, 1997).

Habría que señalar que las tecnologías digitales como tales no sólo remiten a un aparato funcional o utilitario, que cumple determinadas funciones o utilidades, sino que también constituyen símbolos culturales, ampliando el entendimiento que podemos tener de las tecnologías en general ("lo tecnológico") al ubicarlas ya no sólo en el ámbito de la cultura material. De esta forma, las tecnologías digitales que han invadido el mundo no sólo son un bien material tecnológicamente hablando, sino que también pueden ser vistas como un objeto que se mueve a nivel simbólico, que nos entrega material para nuestras formas de pensar y nuestro lenguaje. En ese sentido, las tecnologías, también las digitales, establecen complejas relaciones con la producción, circulación y usos de significados compartidos.

También las tecnologías digitales pueden ser vistas como un texto cultural que permea la cultura prevaleciente y que los actores pueden leer e interpretar en el desempeño de su accionar cotidiano, lo cual supone asumir que estos tienen ciertos conocimientos: "la capacidad de leer para qué sirve la tecnología y usarla y, a un nivel más activo, la capacidad de escribir el texto, de conformar la invención tecnológica a los propios medios" (Hill, 1997), cuestión que hacen precisamente los y las jóvenes.

Así, las tecnologías digitales y los medios se han insertado en los espacios de nuestra vida cotidiana y, por lo tanto, en nuestra cultura. Son el nuevo fuego que antes reunía a nuestros ancestros, ese fuego donde nos reuníamos como tribu y que de alguna manera nos hacía sentir que estamos en un lugar. Eso es precisamente Facebook cuando nos conectamos o Twitter o cualquiera de las

redes que se pueden usar. Eso era precisamente lo que logró y logra la televisión todavía.

Sin embargo, han aparecido nuevas tecnologías a las cuales nos hemos rendido como sujetos, lo cual se aprecia con mucha más claridad en los y las jóvenes, como se ha demostrado con los datos presentados, que si bien no son exhaustivos, dejan entrever el cambio cultural que se viene manifestando desde hace un tiempo.

Si podemos utilizar la analogía del fuego para entender a las tecnologías digitales y medios, también podemos usar el concepto de *tótem*, que remite a lo sagrado de algunos objetos. De esta forma, muchos de los nuevos artefactos que han aparecido, particularmente internet, los *smartphones* y las *tablets*, reemplazan a los antiguos objetos a los que las viejas tribus otorgaban la categoría de tótem, o sea, aquellos objetos que tenían un 'halo sagrado', de veneración y reverencia que permitía que nos sintiéramos parte de un colectivo, de la tribu, de una comunidad y generación, cuestión que permitía estar ligados a través de una conexión casi religiosa (estar re-ligados) (Ferrés, 1998). Así, la ligazón permite que se estructuren y se originen ritos y ritualidades: reunirse/conectarse a una hora en Facebook o Twitter o circular mensajes en los grupos de WhatsApp, lo que activa a sus integrantes en una conversación, por ejemplo.

Esto ha supuesto la construcción de nuevas formas de relaciones sociales. Moores (1993, citado en CNTV, 1996), siguiendo a Giddens, señala que las nuevas tecnologías digitales permiten relaciones sociales entre personas que no se conocen, rompiendo con el tipo de relación social de la presencia, que sería la forma clásica (sociológica) de definirla. Así, las nuevas tecnologías digitales, asociadas con distintos artefactos, se transforman en nuevos agentes de socialización que estructuran nuevas formas de socializar, capaces de transportar mundos y universos lejanos hacia nuestros espacios, entregando a las culturas locales una amplia gama de nuevas miradas del mundo y sus culturas, y por ende la entrada de nuevos valores o patrones culturales. Se asiste, de esta forma –si utilizamos un concepto habermasiano–, a la colonización de nuestros mundos de vida por la penetración de las nuevas tecnologías, cuestión que se observa con mucha fuerza entre los y las jóvenes.

Las tecnologías digitales y sus aparatos hacen posible que hoy en día nos podamos relacionar con el mundo sin movernos de 'la casa'. Con estas tecnologías podemos construir espacios de experiencia comunes y facilitar la comunicación entre nosotros, penetrando la cultura cotidiana, socializando y,

en ese sentido, disputando –si no reemplazando– a viejas instituciones de socialización; integrando nuevos valores, costumbres, entre otros, en un mundo que es cada vez más globalizado, cuestión que se puede observar muy bien en los y las jóvenes y sus culturas juveniles que emergen en nuestras ciudades.

Está claro que estamos en presencia no sólo de un cambio cultural detonado por la penetración de las nuevas tecnologías, del cual los y las jóvenes son los actores principales, y estructurado por la utilización de una multiplicidad de pantallas. Hoy los y las jóvenes *son* pantallas y reflejan nuevas formas de estructurarse como audiencias. Como señala Verónica Heredia, al reseñar el libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos* (2012) de Jorge Iván Bonilla, Mónica Marión Cataño, Omar Gerardo Rincón y Jimena Zuluaga:

Las audiencias de ayer –esas que fueron comprendidas por la lupa de la teoría de los efectos; que nacieron, crecieron y se multiplicaron con los medios masivos de comunicación; que se midieron durante años por el rating; que heredaron la contemplación como parte de sus rutinas mediáticas; que vieron la tele, escucharon la radio y leyeron el periódico con unos rituales, tiempos y hábitos determinados; que se configuraron como masa anónima durante el siglo XX– definitivamente experimentan un cambio, un desplazamiento hacia nuevos territorios donde el fenómeno de la conexión ha determinado nuevos roles, como la posibilidad de convertir a las audiencias en productoras de contenidos y en el centro de la escena mediática (2012, p. 2).

Esto nos está demostrando que las audiencias, en este caso, los y las jóvenes, están transitando a nuevas formas de ser y estar en y con los medios, las pantallas y el mundo digital: “Y ahora somos, en simultáneo, 1.0 (silencio), 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (celebrities ciudadanas) (...) las audiencias tienen la palabra, son el sentido, construyen el mensaje (...). Y lo que viene es romper la pantalla, escribirla de nuevo, pero en oralidad digital” (Rincón, 2012, pp. 179-180, citado en Heredia, 2012, p. 4).

Estas nuevas formas de estar y de ser de los y las jóvenes se corresponden con el nuevo mundo que se ha estado construyendo; un ‘mundo nuevo’, que es un mundo digital, lleno de tecnologías, por lo que pueden ser llamados ‘nativos digitales’¹², si seguimos a Marc Prensky (2001), quienes funcionan en

¹² El concepto nativos digitales (“digital natives”) fue acuñado por Marc Prensky en un ensayo titulado “THE DEATH OF COMMAND AND CONTROL? Leaders of large

red o a través de redes sociales que ejercen cada vez más influencia en todos nosotros, pero particularmente en ellos. Así, se configura sujetos que estructuran trayectorias nómades, tanto en la red como en la vida: 'nómades digitales, nómades tecnológicos, nómades de la vida', cuestión que permite señalar que estamos frente a una nueva generación, que en muchos casos rompe con los marcos de la vieja generación, provocando eso que algunos han llamado una 'ruptura generacional'.

organizations in business, politics, and even the military are in for some big surprises". En él, los describía como aquellas personas que habían crecido con la red.

BIBLIOGRAFÍA

Bajoit, G. & Franssen, A. (1995). *Les Jeunes dans la Compétition Culturelle. Sociologie d'aujourd'hui*. París: PUF.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (1996). *Segunda Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2006). *Consumo televisivo I. Resúmenes analíticos de Televisión*. Santiago de Chile.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (1999). *Tercera Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2002). *Cuarta Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2005). *Quinta Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2008). *Sexta Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2011a). *Séptima Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2013). *Jóvenes y Televisión. Nuevas formas de consumo, desafíos pendientes*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

DiarioPyme.com (2013). Chile lidera el uso de tablets y smartphones en Latinoamérica. Recuperado de http://www.diariopyme.cl/chile-lidera-el-uso-de-tablets-y-smartphones-en-latinoamerica/prontus_diariopyme/2013-06-27/103044.html

El Mercurio (2013). Chile aumenta en el uso de redes sociales y supera el promedio global (WAVE 7). Recuperado de <http://www.elmercuriomediacenter.cl/chile-aumenta-en-el-uso-de-redes-sociales-y-supera-el-promedio-global/#sthash.Ly7ivutC.dpuf>

Facultad de Comunicaciones UC & Tren Digital (2014). *Social TV en Chile: hábitos y tendencias*. Recuperado de <http://www.iab.cl/estudios-iab/>

Férres, J. (1998). *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós.

Fisher, H.R., Retzer, A. & Schweizer, J. (Comps.) (1996). *El final de los grandes proyectos*. Barcelona: Gedisa.

Heredia, V. (2012). Reseña: De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 188-196.

Hill, S. (1997). La fuerza cultural de los sistemas tecnológicos. En M.J. Santos & R. Díaz Cruz (Comps.), *Innovación Tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas*. México: UNAM/FCE.

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2003). *Cuarta Encuesta Nacional de Juventud*. Santiago de Chile: INJUV.

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2006). *Quinta Encuesta Nacional de Juventud*. Santiago de Chile: INJUV.

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2009). *Sexta Encuesta Nacional de Juventud*. Santiago de Chile: INJUV.

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2012). *Séptima Encuesta Nacional de Juventud*. Santiago de Chile: INJUV.

Interactive Advertising Bureau Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile & Tren Digital (2013a). *Nuevas tendencias y diferencias culturales en el uso de telefonía móvil*. Recuperado de <http://www.iab.cl/estudios-iab/page/6/>

IAB Chile, PUC & Tren Digital (2013b). *Cómo las nuevas tecnologías están afectando nuestro diario vivir*. Recuperado de <http://www.iab.cl/estudios-iab/page/2/>

IAB Chile & Universidad Diego Portales (2012). *¿Cómo se viven los medios hoy? Una aproximación etnográfica al Cross media chileno*. Recuperado de www.udp.cl/funciones/descargaArchivos.asp?seccion=documentos...

La Tercera. Chile es el tercer país con mayor penetración de televisión de pago en América Latina. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/02/655-509977-9-chile-es-el-tercer-pais-con-mayor-penetracion-de-television-de-pago-en-america.shtml>

Mariafioti, R. (1996). Transformaciones culturales, educación y medios masivos. En R. Mariafioti, H. Cormick & C. Holgorio (Eds.), *Culturas nómades. Juventud, culturas masivas y educación*. Buenos Aires: Biblos.

Martín Nuñez, M. (2013). La adaptación al medio, estrategia de supervivencia. *Archivos de la Filmoteca*, (72), 229-230. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/87090/61024.pdf?siguiente=1>

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1970). *Juventud chilena: rebeldía y conformismo*. Santiago de Chile: Universitaria.

McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.

Mead, M. (1971). *Cultura y Compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Buenos Aires: Granica.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2006). *Las nuevas tecnologías: ¿un salto al futuro?* Santiago de Chile: PNUD.

Pulso (s.f.). Cisco proyecta que el número de smartphones en Chile llegará a 16 millones en el 2017. Recuperado de <http://www.pulso.cl/noticia/tech/industria/2013/02/76-17984-9-cisco-proyecta-que-el-numero-de-smartphones-en-chile-llegara-a-16-millones-en-el.shtml>

Rodríguez, Francisco. (2011, 10 de junio). Uno de cada cinco usuarios de smartphone en Chile tienen entre 15 y 24 años. *La Tercera*. Recuperado de <http://diario.latercera.com/2011/06/10/01/contenido/tendencias/16-72153-9-uno-de-cada-cinco-usuarios-de-smartphone-en-chile-tienen-entre-15-y-24-anos.shtml>

Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), Gobierno de Chile (2013, 19 de marzo). Acceso a internet por cada 100 habitantes llega a 41% y banda ancha móvil se acerca a los 5 millones de conexiones. Recuperado de http://www.subtel.gob.cl/?option=com_content&view=article&id=3186

Visión Humana (2013). *Chilescopio 2013: como somos los chilenos*. Recuperado de www.udd.cl/wp-content/uploads/2013/08/Chilescopio-2013.pdf

VTR. *Usos y hábitos de los y las jóvenes en las redes sociales*. Recuperado de <http://ebookbrowse.net/vtr-estudio-usos-y-habitos-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales-pdf-d462250800>

VTR/Comunicaciones UC (2014). *Primer Estudio VTR Social TV. Social TV en Chile hábitos y tendencias*. Recuperado de http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fvtr.com%2Fpdf%2FVTR_SOCIAL_TV.pdf&ei=-tDoU6bxIu3JsQTVpoHYCQ&usg=AFQjCNESy-K-KBI08LXxDWnZJu5NQvfFvw&sig2=VeCImbM44XYhXd9MgtojoA&bvm=bv.72676100,d.cWc

Welsh, W. (1996). Topoi de la modernidad. En H.R. Fisher, A. Retzer & J. Schweizer (Comps.), *El final de los grandes proyectos*. Barcelona: Gedisa.

Zarzuri, R. (2008). *Jóvenes y Televisión. Un estudio sobre la cultura televisiva de los jóvenes*. (Documento de discusión). Santiago de Chile: CESC.