

Director

Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica

María del Carmen Cevallos

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.
 pescandon@ciespal.net

Portada

Mayra Cajilema C.

Diseño y diagramación

Diego S. Acevedo

Corrección

Raquel Rosero

Suscripciones

Isaías Sánchez
 isanchez@ciespal.net

**Chasqui es una publicación del
 CIESPAL**

Miembro de la
 Red Iberoamericana de Revistas
 de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas
 de América Latina y el Caribe
 en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Edgar Samaniego
 Universidad Central del Ecuador

Gander Falconi
 Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
 FENAPE

Fernando Checa Montúfar
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
 Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>

weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T. S.I.P.I. 027
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
Personaje			
Néstor García Canclini: El enfoque cultural de la comunicación	4	Publicidad on line y off line: Consumo de medios y adolescentes Lic. Cecilia Mosto Lic. Máximo Paz Lic. Alejandro Gunsberg	56
García Canclini: "El hermeneuta de la Globalización" Francisco Ortiz	6	Comunicação organizacional através da Internet: Presença da informação de responsabilidade social Fabiane Sgorla Maria Ivete Trevisan Fossá	62
Culturas híbridas: En la enseñanza de la comunicación y el arte Hugo Burgos Y.	10	La tecnología de la escritura: Del punzón al teclado, del papiro al blog María Cecilia Reviglio	68
Lectores, espectadores e internautas: Un tratado de cibercultura no expreso Pablo Escandón Montenegro	16		
Portada			
Desinformación y reconocimiento: Dos nuevas categorías en la sociedad actual	22	Aula	
Consumo e investigación: Recuperar los medios para sus audiencias Carlos Camacho Azurduy	32	Lugares, clichés y discurso demagógico Carlos Aulestia	72
Coyuntura			
Aniversario: La Tribu, a los 20 Colectivo La Tribu	38	El cibersalón: Educación superior y YouTube Liliana Castañeda López	76
Modelo de Interacción de Esquemas Mentales: Una aportación al campo de la comunicación en salud Iván Ríos Hernández	44	Periodismo en el extranjero: Una mirada al corresponsal en acción Iván Aldaz Yépez	82
Una apertura para el diálogo: La necesidad de lo transdisciplinario Salvador Salazar Gutiérrez	50	Publicaciones	84
		Actividades del CIESPAL	92



Publicidad on line y off line:

Consumo de medios y adolescentes

Lic. Cecilia Mosto

Lic. Máximo Paz

Lic. Alejandro Gunsberg

Argentinos, miembros de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y del INCOD (Instituto de Comunicación y Diseño).

Un problema epistemológico y pragmático

El análisis cuantitativo y cualitativo de públicos específicos posee una vasta tradición de investigación respecto de problemáticas asociadas a medios de comunicación social. La clásica

En el consumo de medios digitales, la publicidad no es una actividad integrada ni "aceptada" por los adolescentes. En la TV es pasable, no en Internet.

corriente de investigación social bautizada como *Mass Communication Research* se ha preocupado por la relación de interdependencia establecida entre los individuos y los medios de comunicación social. Desde las primeras décadas del siglo XX, cuando la criticidad de los medios "masivos" adquirió una inusitada relevancia (Muñoz, 2003) se han realizado una diversidad de exploraciones acerca del consumo que el público realiza, particularmente del dispositivo mediático televisivo (Atkin, Greenberg & Baldwin, 1991; Brosius, Wober, Mallory & Weimann, 1992; Hawkins, Pingreen, Bruce & Tapper, 1997...).

El funcionalismo de Merton, conjuntamente con Harold D. Lasswell y Paul F. Lazarsfeld, estimará una tipificación y aplicabilidad empírica de las funciones, disfunciones y afunciones que los medios ejercen sobre la sociedad resultante del capitalismo avanzado.

Ahora bien, a la luz de este cuantioso acervo de investigación empírico-funcionalista, quien hoy estime el desarrollo de una definición teórica acerca de la acción que despliegan actualmente los medios de comunicación en el marco de la sociedad informacionista (Castells, 1998), debería comenzar su trabajo con una revisión del conjunto de paradigmas epistemológicos que han regido la mirada acerca de los medios de comunicación en los últimos cincuenta años, al menos para desafiar su aplicabilidad respecto de los nuevos entornos multisensoriales (Levis, 1999).

De este modo, lo mediático comienza a confundirse con su intervención en el espacio sensible individual y supraindividual. Lo digital se ha instaurado como un poderoso emergente, cuyas cualidades han afectado radicalmente tanto la manera de percibir la realidad, como la de entender los dispositivos de mediatización cultural (Verón, 2004) que se elaboran y reelaboran en su interior.

Particularmente, en la frontera más joven del cuerpo social, que ha evolucionado durante los últimos veinte años a la luz de dichas innovaciones tecnológicas (Turkle, 1997:15) y que comienza a modificar la forma en que se consumen los distintos contenidos mediáticos.

La investigación

El trabajo realizado por el equipo de investigación de UADE tomó como punto de partida teórico el enfoque de Usos y Gratificaciones desarrollado en la década del 1970 por los investigadores Katz, Blumler y Gurevitch (1973): de acuerdo con este conjunto de ideas propuestas en el segundo momento de las teorías administrativas estadounidenses, la mirada se centra en poder reconocer "qué hace el individuo con los medios". En este sentido, la teoría de Usos y Gratificaciones resultó relevante con el objetivo operativo de poder evidenciar los modos de uso de los distintos medios de comunicación (particularmente los hipermediáticos-convergentes), y las motivaciones que llevaron a ese uso (Rubin, 2002), o a determinados usos y efectos (Jensen y Rosengren, 1997; Rubin, 1996, 2002). En esta línea conceptual, se tomó como objeto primario de investigación los hábitos de consumo de medios de adolescentes de entre 17 y 19 años, de segmento socioeconómico medio y medio alto, habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y primer cordón del conurbano bonaerense. Asimismo, aplicando un conjunto de técnicas cuantitativas y cualitativas, se definieron los siguientes objetivos específicos del proyecto:

- Estudiar los tipos y tiempos de uso de medios de comunicación por parte del grupo indicado de jóvenes.
- Estudiar los tipos y tiempos de uso de medios de comunicación de su grupo familiar, según la información brindada por cada uno de esos mismos jóvenes.

Metodología

La investigación de campo correspondiente al proyecto se articuló en dos etapas bien definidas: a) estudio cualitativo: esta instancia del relevamiento permitió construir categorías vinculadas al comportamiento y actitudes relacionadas al consumo de información y entretenimiento a partir de medios masivos e interactivos de manera de colaborar con la construcción de indicadores a utilizar en la etapa cuantitativa. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas en profundidad, grupos focales¹ y estudio cuantitativo, mediante el relevamiento de la muestra, integrada por 471 casos.

La preeminencia del contacto online

Del estudio se desprende que *sites* hiperpersonalizados² se constituyen como la fuente de información y entretenimiento de los adolescentes. La penetración de Internet en el segmento (98%) resulta significativa respecto del consumo de medios tradicionales (ver tabla 1).

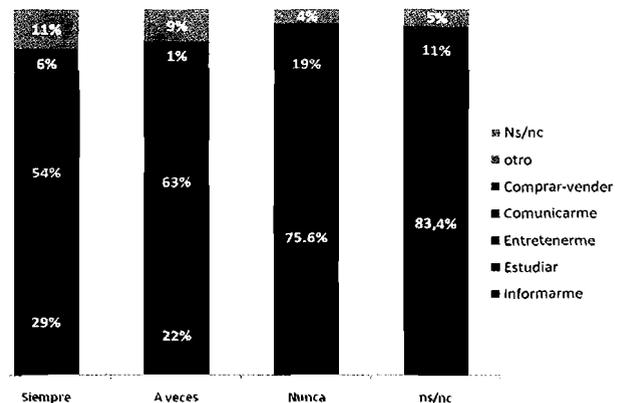
Si bien el medio televisivo todavía presenta un fuerte nivel de utilización, la *web* como manifestación del ideario joven se instituye como un espacio indispensable: el 49% de los individuos encuestados afirmó que Internet es un medio imprescindible en sus vidas, nivel altamente significativo respecto de otros como la televisión (36%) o las revistas impresas (0%). Asimismo, y frente a la pregunta referida a "¿cuál de todos los medios eliminarías si tuvieras que hacerlo?", la lista se encuentra liderada por las revistas y la radio. El

Tabla 1	Base: 471 casos
Internet	98%
Televisión	89%
Radio	80%
Diarios	67%
Revistas	69%
Libros	66%

Tabla 1. Consumo General de Medios. (en %)
Base: 471 casos.

constructo semántico que se delimita es coherente con las ideas vertidas por los adolescentes, cuando se les solicitó que asociaran conceptos con los distintos medios de comunicación: Internet fue asociada por el 78% con el concepto de "Estudio", y por el 47% con la idea de "Felicidad". Como contrapartida, cuando se preguntó el motivo de lectura de periódicos impresos los conceptos asociados fueron: "información" (71%), "aburrimiento" (39%) y "mis papás" (48%).

El adolescente se conecta a la *web* para "Entretenerse" y "Estudiar", dejando de lado el concepto de "Informarse", y considera moderadamente la posibilidad de comunicarse mediante este medio (Cuadro 1). Asimismo, y



Cuadro 1
¿Por qué motivo te conectas a Internet? (en %)
Base: 471 casos

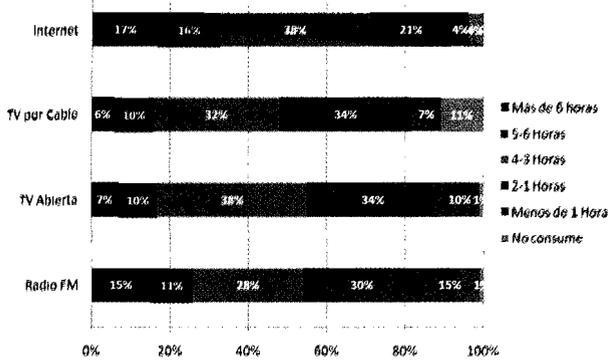
respecto del resto de los medios de comunicación social, consume Internet con un alto nivel de frecuencia diaria: 17% de la base encuestada navega más de seis horas diarias por la Red, en contraposición al 7% de TV abierta y un 6% de TV prepaga. (Cuadro 2).

Línea adulta y joven del hogar

Resulta importante en este punto poder caracterizar esta forma de consumo multimedial. De acuerdo con los datos, la forma en que los adolescentes consumen medios, si bien presenta una preeminente presencia de "elementos *web*",

¹ Cuatro grupos realizados entre julio y septiembre de 2008, integrado por 60 participantes

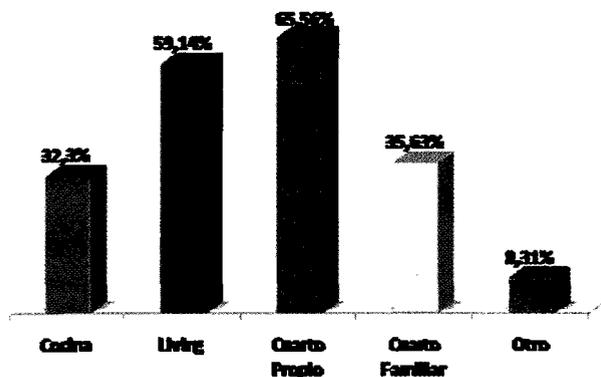
² "Online" y "off-line" se transformarán en categorías que permitirán delimitar los espacios simbólicos (Magariños, 2002) que se constituirán como mundos semióticos posibles en donde se desarrollará su despliegue fenomenológico.



Cuadro 2
Consumo de Medio en Horas (en %)
Base: 471 casos

está hoy estrechamente vinculada a cierta dinámica grupal de influencias recíprocas: a) los hábitos y preferencias del adulto de la casa con el que convive y b) la acción pedagógica que el mismo adolescente desempeña sobre sus padres, induciéndolos a incorporar nuevas prácticas en lo que hace al consumo mediático.

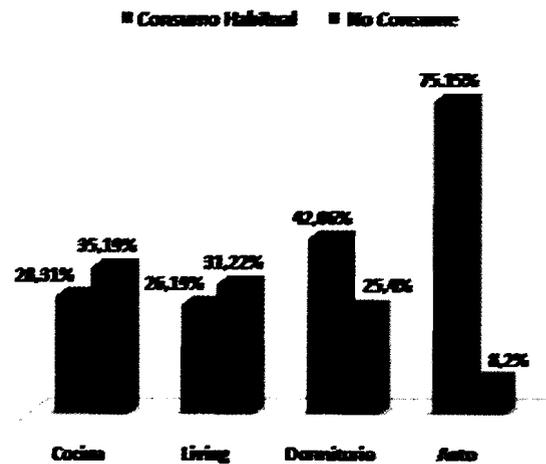
El primer aspecto se encuentra en directa relación con la dinámica familiar y los espacios compartidos. De acuerdo al set de estudios realizados, si bien la intimidad de estos jóvenes de clase media se encuentra equipada para construir combinaciones de acuerdo con su deseo, (la mayoría reconoce la presencia de la computadora y la televisión en su habitación), los medios en las zonas de uso común en la casa (particularmente la televisión) son incorporados como parte de su propio escenario mediático doméstico (Cuadro 3).



Cuadro 3
Consumo de Televisión Abierta en espacio doméstico. (en %)
Base: 421 casos. Respuesta Múltiple.

También en diversas ocasiones se indica el emplazamiento de la computadora personal en el *living* del hogar.

El encendido de la radio en la cocina o del canal de cable de noticias no parte de la iniciativa personal del adolescente, pero en su relato quedan integrados como fuentes de información de relevancia en el momento previo a ir al colegio. En el caso de la radio, el consumo joven se encuentra asociado mayoritariamente al automóvil (Cuadro 4).



Cuadro 4
Consumo de Radio según espacio. (en %)
Base: 378 casos (conformada por aquellos que afirmaron escuchar radio)

El resto del día "no escolar" es totalmente *web*: se extenderá desde la tarde hasta la noche, donde los medios tradicionales vuelven asociados a la acción adulta para dominar los ambientes, preferentemente la televisión. No obstante ello, y respecto del segundo aspecto mencionado, la brecha generacional *web* comienza a desdibujarse en la medida que los más jóvenes de la casa introducen nuevos hábitos de consumo de medios. De acuerdo con los resultados arrojados, la economía de recursos generada por la *web* flexibiliza mucho más rápido de lo previsto los hábitos mediáticos de las generaciones adultas, que abandonan selectivamente el *off line* (medios analógicos) y adoptan comportamientos de consumo de medios de la línea joven del hogar. Dentro de este concepto, si bien la figura paterna es reconocida por ellos como usuario *web*, esto se circunscribe a un nivel de utilización elemental donde él es el principal responsable de la iniciación.

El adolescente "inicia" a los padres desde un rol facilitador, "mi mamá pide al supermercado... bah, yo, porque mi mamá no la sabe manejar". Los adultos atraviesan barreras y flexibilizan resistencias apoyados por sus hijos.

El online, una lógica adolescente

La *web* forma parte del equipamiento doméstico y el pago de la banda ancha se incorporó a los gastos mensuales de rutina. Una gran porción de los estudiantes entrevistados admitieron tener hasta dos computadores personales conectados. El espacio del hogar se instituye como el ámbito para la conexión, en donde la actividad se concentra en la habitación y donde a partir de la conexión a Internet se construyen distintas combinaciones de medios: predominantemente Internet-Televisión, *Internet-Radio-Playlist MP3*. La libertad de navegación *web* diversifica las preferencias en infinidad de aspectos.

Como contraparte y en términos generales, el adolescente se mostró crítico respecto a los medios tradicionales, los cuales son descriptos de manera más distante. La asimetría en la relación audiencia-medio que se establece en la dinámica de la radio y la televisión, interrumpe la interacción propuesta por la *web*. Escuchar la "programación" im(puesta) desde una radio resulta poco satisfactorio frente a la posibilidad de armar la propia en un *ipod* o en una lista de reproducción de *mp3* propia. La multiplicidad de accesos que significa Internet permite socializar a un adolescente su preferencia por *The Doors*, *Pink Floyd* y paralelamente la cumbia. La posibilidad de recorrido gratuito borra fronteras y las audiencias se conectan con estilos que en el *off line* hubieran marcado una barrera infranqueable. El soporte reconstruye vínculos, que se hacen más cortos y fractarios. La del sujeto es la única instancia que cuenta. El adolescente navega con la actitud de disfrutar el armado con aquello que más le gusta de cada propuesta.

La reconstrucción que el adolescente realiza de la experiencia radiofónico-musical es un ejemplo del nuevo concepto que atraviesa el consumo (hiper)mediático, que Sherry Turkle había enunciado en su trabajo *La vida en la Pantalla* (2007): la autopercepción del ejercicio del yo como

algo múltiple y distribuido. La gestión de una individualidad heterogénea parecería traslucirse en las elecciones mediáticas fractarias que el adolescente desarrolla. Entre los adolescentes domina el concepto de independencia y multiplicidad, e Internet, como soporte, le suministra una acabada percepción y el sujeto es actor ordenador del vínculo.

Cabe preguntarse por la organización que deparará este adolescente actual a los medios tradicionales en su vida futura y cómo reintegrará a la radio, por ejemplo, como adulto desde una nueva relación resignificada por las posibilidades *web*. Asimismo, y dentro de la batería mediática a la que accede un adolescente de nivel socio económico medio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la televisión (aire), en términos generales, se percibe como una propuesta distante destinada a la línea adulta del grupo familiar. Bajo la mirada de los más jóvenes es definida como un medio claramente orientado a "entretener" a aquellos que regresan del trabajo y solo buscan alejar sus preocupaciones al final de un día lleno de problemas.

Internet se posiciona en el cuadrante de la proactividad, totalmente diferenciado en la opinión de los adolescentes entrevistados, quienes se apropian del medio para acercarlo al universo adulto. Como medio, reviste atributos con los que logran total identificación. La navegación es propia y el medio se transforma en lo que él prefiere: "en Internet vos hacés lo que querés... no tenés por qué mirar lo que te muestran...".

Un tercer actor: la empresa

El espacio publicitario parece no haberse resuelto en el ámbito *online*. Contrariamente aparece, entre la población joven, una mejor valoración de la pauta en los canales de aire que aquella desarrollada en los *sites*: "en la televisión tenés los cortes comerciales para la publicidad... cuando estás en Internet en una página, estas dedicado a eso y te saltan los *spam*. Creo que la publicidad en la televisión tiene su espacio y la gente lo conoce".

El formato de intervención publicitaria en la *web* no llega a ser aceptado por un navegante adolescente

que no acepta asimetrías o imposiciones dentro del *online* que es interacción y plantea un gran desafío a los creativos que deben utilizar este canal para acceder a poblaciones que poco a poco emigran hacia ellos desde los medios más tradicionales.

Los más jóvenes comienzan a redefinir ciertos aspectos globales en el proceso de consumo de medios. Si bien el *online* resulta un ámbito de mayor identificación, los espacios publicitarios no logran ser aceptados totalmente, generando cierto rechazo al interrumpir la lógica de la navegación.

Perspectivas

Lo mediático, encarnado bajo la materialización concreta de las distintas tecnologías disponibles, se instituye como emergente fenomenológico cotidiano en el interior -o exterior- de una encrucijada histórica. Es el producto de un devenir de hechos pluricausales, un vector que afecta la demanda desde la vida cotidiana de los individuos en distintos órdenes y niveles de actuación. Acontecimiento que se (de)construye en el epicentro de esa encrucijada, lo mediático permanece tan concreto como enigmático, tan real como evanescente, al punto de suscitar una verdadera explosión teórica y revisionista, que no ha encontrado el espacio de equilibrio necesario.

A partir de esta formalización histórica, resultará innegable la emergencia de un nuevo contexto de estructuración de las comunicaciones humanas, signado por la preeminencia de una nueva narrativa histórica influida primariamente por ciertos nuevos dispositivos de mediatización cultural (Verón, 2004) representados por la economía discursiva del computador. El plano digital presenta desafíos a las formas tradicionales de entender algunos aspectos de la manera de hacer empresa en general, y de encarar los discursos publicitarios en particular.

Desde el ámbito corporativo, la preocupación por los efectos de la comunicación digital se ha reducido a la generación de ciertas métricas de base técnica, que no alcanzan el nivel de sofisticación y amplitud que las utilizadas para mensurar el espacio de acción comunicativa de los

medios audiovisuales tradicionales. Las mediciones estadísticas están más preocupadas por la dinámica de los efectos-recuperación del usuario que por las condiciones de producción de los mensajes.

Se remarca la necesidad de interdisciplinariedad: a contextos de acción comunicativa (Habermas, 1987) amplios se opone un marco teórico con fronteras más flexibles, que permita dilucidar dinámicas operativas para implementar políticas publicitarias a la altura de las nuevas dinámicas de consumo de medios adolescente. 

Referencias:

- Barret, Edward. *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Paidós. 1998.
- De Moragas, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II. Barcelona: Gilli. 1985.
- Egidos, Dionisio F. et adl. (1998): "Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 10.
- Emanuelli, Paulina Beatriz (1998): "Recepción televisiva y adolescentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 6.
- García Gajate, Milagros. "Conducta mediática de los adolescentes en España y Portugal". Universidad de Salamanca.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Vol. I. Madrid: Taurus. 1987.
- Levis, Diego. *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía. 1999.
- Magariños de Morentín, Juan. *Las fuentes teóricas de la semiología*. Buenos Aires: Edicial. 1983.
- Muñoz, Blanca. "Sociología de la Comunicación de Masas", en *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Universidad Complutense. 2003.
- Ortiz, Adriana et al. (1999): "Los adolescentes del nivel medio, la televisión y las nuevas tecnologías." en *Revista Latina de Comunicación Social*, 22.
- Turkle, Sherry. *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós. 1997.
- Verón, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. 1987.