

María Victoria Martín

Forma de citar

## Identidad y jóvenes: diferencias y desigualdades en los consumos mediáticos\*

◀ [Volver al resumen](#) [Imprimir](#)

### Contenido

[Identidad y audiencias](#)

[Diferencia y desigualdad: el consumo como práctica de identidad](#)

[Algunos datos empíricos](#)

[Bibliografía](#)

[Notas](#)

El objetivo de esta investigación consiste en analizar los significados atribuidos a los productos mediáticos/culturales, desde las prácticas e imaginarios de los sujetos juveniles para reconocer el lugar que tiene dicho consumo y el papel que ocupa en la constitución de sus identidades. Basado en el avance parcial de investigación, este artículo presenta una breve reflexión teórica sobre los consumos culturales como prácticas configuradoras de la identidad, y algunos datos cuantitativos sobre el fenómeno indagado en alumnos del nivel Polimodal de la ciudad de La Plata.

Entendemos a las identidades como construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas, donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos, tanto en un plano real como en un imaginario; como trazos clasificatorios auto y alter atribuidos manipulados en función de conflictos e intereses en pugna, que marcan las fronteras de los grupos, así como su naturaleza y límites. Es por esta razón que, al momento de intentar conceptualizar una identidad concreta, es preciso atender tanto a la presencia de aspectos particulares como comunes, como al hecho de que en una misma identidad convivan tanto elementos individuales y singulares, presentes en más de un grupo o colectivo social.

Concebida en tanto distinguibilidad cualitativa, la identidad individual se afirma y reconoce en los contextos de interacción y comunicación social y define su propia especificidad, respecto de la de otros, por la presencia de ciertos rasgos distintivos por los cuales el individuo se ve a sí mismo y es reconocido como perteneciendo a una serie de colectivos, poseyendo una serie de atributos y portando un pasado biográfico inmodificable. Es decir, tanto la diferenciación, como la comparación y la distinción, que resultan inherentes al concepto de identidad, implican lógicamente la búsqueda de una valorización de sí mismo respecto de los demás. Y este valor está dado por su producción, circulación y consumo social, es decir, por reglas y dinámicas de intercambio en una suerte de arena simbólica. Es por esto que el trabajo sobre la identidad se acerca a un eje compuesto por el sujeto, la subjetividad y la significación, en el que cobran fuerza los sistemas de representación en tanto lugares en los cuales se articula y disputa la apropiación de determinados sentidos.

Hoy la trascendencia habría pasado a realizarse por medios modernos de representación -de allí la centralidad de los fenómenos de la industria cultural-, dentro de los cuales se enmarcan los medios masivos de comunicación y las culturas mediáticas. Teniendo en cuenta este aspecto, se aborda la propuesta de masmediación y audienciación como camino para introducirnos en los procesos actuales de las mediaciones vinculadas con el mercado de lo mediático, y sus principales características simultáneas de unificación y fragmentación. Al respecto, Martín Barbero (1994) señala que "lo que está transformándose es el modo como percibimos la identidad misma. Lo que hoy sentimos como nuestro o como ajeno, como latinoamericano o extranjero, no tiene sólo otros contenidos, es (también) percibido de otra manera". En este sentido, indica que las identidades contemporáneas se caracterizan por su precariedad, su carácter menos unitario y más amalgamador, y sus desniveles temporales.

Estamos pensando en procesos de mundialización y fragmentación en los cuales las dimensiones que configuraban al otro, a partir y con el cual construir la idea de un nosotros, se mueven más velozmente. Por eso, consideramos que quizás un nuevo modo central de construir identidad y llevar adelante procesos de identificación sea a partir de los consumos mediáticos. La desterritorialización acelera las condiciones de movilidad y engendra nuevos referentes identitarios, influyendo sobre los procesos de identificación porque presenta delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. Este hecho trae aparejado que el sentido de pertenencia e identidad se organice más a través de lealtades que no reconocen los tradicionales territorios geográficos sino la experiencia vivida, tensada por un horizonte transterritorial y multitemporal de sentidos en el que las identidades se redefinen en un terreno de conflictos y ambigüedades.

[Proyecto](#)

[Autoridades](#)

[Equipo editorial](#)

[Pautas de presentación](#)

[Otras publicaciones](#)

[Contacto](#)

Anuario



Esta obra está bajo una Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](#).

García Canclini (1995) señala que cada vez más participamos de una "socialidad" construida predominantemente en procesos de consumo, en una participación segmentada que se vuelve "el principal procedimiento de identificación". De este modo, si aceptamos que el orden económico mundial exige homogeneizar patrones de consumo global, a través de un modelo cultural que genere actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida -más allá e independientemente de las formas concretas que unos y otros asuman-, vemos que las identidades constituidas según los parámetros modernos se deshacen. En otras palabras, la globalización de la economía está definiendo una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con el lugar o momento donde se ha nacido, lo cual genera una crisis en la alteridad que repercute en una crisis en la identidad. Asimismo, si la etnografía indaga en los modos de "residir y circular" para comprender las identidades, en la actualidad la práctica central de "residir y circular" la encontramos en el consumo que se hace de los medios de comunicación.

Desde el eje de vinculación con el consumo que se ha trazado, entendemos que la juventud representa un potencial consumidor de bienes que podemos caracterizar como "efímeros": ropa, equipos de audio, música, etc., que coinciden, justamente, con aquello que caracteriza a la sociedad actual. Retomando una idea desarrollada anteriormente, estos consumos no se hacen de manera igual, por lo que esconden, en sus modos diferenciales y singulares de apropiación, rasgos de identidad. Además, no se agotan en meras expresiones estéticas vacías de contenido. Las canciones, el no a la política, el (aparente) desentendimiento del mundo, el instante que se fuga, el uso del cuerpo, no pueden dejar de expresar *performativamente* una posición con respecto a la sociedad en la que se habita.

### **Identidad y audiencias**

Siguiendo a Orozco Gómez (1997), entendemos a las audiencias como un "conjunto de sujetos sociales, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de las que adquieren sus identidades y sentidos, capaces de organizarse, de disentir, de cuestionar, de manifestarse, de constituirse en movimientos y organizaciones colectivas, populares; incluso en asociaciones de televidentes para lograr sus metas, por ejemplo, de definir su propia representación en los medios. Aunque también capaces de enajenarse frente a los contenidos de los medios, de ser meros recipientes pasivos de sus contenidos". En esta perspectiva, la importancia de la audienciación estaría en la permanente reconfiguración de las identidades de los sujetos sociales, de las audiencias. La misma es sobre todo cultural y tiene origen en la segmentación e hibridación de las culturas contemporáneas.

Si además consideramos que la capacidad de mediación de los medios se relaciona con que logran hacer que las sociedades se miren en ellos, más que con su expansivo despliegue tecnológico, existe una dialéctica entre esas visiones sociales de los medios y de las propias sociedades-audiencias, y la construcción fragmentaria, efímera y precaria de identidades. Es esta relación la que posibilita la misma configuración de la identidad. "Los nuevos convocantes de las identidades, los medios, sus referentes, las interrelaciones entre géneros programáticos, los procesos de recepción y, a la vez, los antiguos aglutinadores de la identidad, los procesos políticos, la fragmentación social de las clases, la exclusión económica, la discriminación racial, coexisten generalmente de manera desordenada en la nueva reconfiguración de las identidades sociales, políticas, culturales, comunicativas", agrega Martín Barbero.

Por ende, la pertenencia a un grupo es una de las características de la identidad cultural, ya que en los mismos "lo simbólico de las relaciones atraviesa los capilares de la subjetividad hasta conformar la identidad básica de toda cultura: la identidad yo-sujeto que inicia la vinculación del sí mismo con el otro y que, a través de distintas transformaciones, va perfilando esa unidad bipartita con trazos que irán variando según sean los movimientos sociales que se realicen" (Amor y García, 2004).

### **Diferencia y desigualdad: el consumo como práctica de identidad**

Un modo de seguir las tendencias globales, desde cada una de las condiciones que imponen los contextos locales, es mirar la tensión entre juventud y cultura popular, ya que la misma describe las formas de arte, las tendencias y los productos relativamente asequibles que producen los fabricantes transnacionales para los mercados globales y locales de consumidores con ingresos medios a bajos (Nilan, 2004).

Si consideramos la reflexión acerca de las culturas mediáticas, y los nuevos espacios de interacción dados por los medios en el marco de la globalización, nos resulta indispensable pensar en la dimensión de interpelación y reconocimiento que puede adquirir el consumo cultural.

El nuevo modelo económico trajo como consecuencia una acentuación de la volatilidad y transitoriedad de las modas, los procesos de producción, las ideas e ideologías, los valores y prácticas establecidas, lo que también fue puesto en movimiento por las nuevas realidades. En esta vorágine de cambios, los individuos encuentran en el mercado de consumo el lugar indicado para construir identidades -en plural- en busca de diferenciación y pertenencia social a partir de estilos de vida.

Barman (2003), por su parte, observa cierta repulsión a lo inmodificable y la búsqueda de identidades transitorias a través del consumo de bienes e imágenes. "Las preocupaciones sobre la posición social se relacionan con el temor a que esa identidad adquirida, demasiado rígida, resulte inmodificable. (...) Parece haber una armonía predeterminada, una resonancia especial entre esas cualidades [temporarias y transitorias] de los bienes de consumo y la ambivalencia típica de esta sociedad posmoderna frente al problema de la identidad. Las identidades, como los bienes de consumo, deben pertenecer a alguien, pero sólo para ser consumidas y desaparecer nuevamente. (...) Las 'identidades compuestas' elaboradas sin demasiada precisión a partir de las muestras disponibles, poco duraderas y reemplazables que se venden en el mercado, parecen ser exactamente lo que hace falta para enfrentar los desafíos de la vida contemporánea".

En tanto, García Canclini afirma que en América Latina el deseo de comunidad se deposita cada vez menos en entidades macrosociales dirigiéndose, en cambio, a grupos religiosos, conglomerados deportivos, solidaridades generacionales y aficiones massmediáticas. Estas "comunidades atomizadas" se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores; es decir, como conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas.

Luis Sandoval (2004), por su parte, trata de analizar la problemática de la definición de las identidades sociales, en lo que describe como un mundo postradical moldeado por los procesos combinados de la globalización económica y la mundialización cultural. En este sentido, afirma que "hoy las identidades se redefinen a partir de nuevas matrices, en las que los medios de comunicación intervienen de varias e importantes maneras". La relación general entre consumo e identidad, y las particularidades del consumo en las sociedades tardocapitalistas abre paso para pensar de qué manera la revitalización de la noción de ciudadanía permite aunar el respeto a la heterogeneidad identitaria con políticas efectivas de inclusión. Indaga, entonces, entorno al consumo y advierte que "la proliferación de identidades y su definición desligada (al menos en parte) de las posiciones estructurales clásicas, vinculada en cambio a una estetización de la vida que privilegia las diferenciaciones por vía del consumo, no resulta necesariamente una ocasión festiva. Coincide con el advenimiento de sociedades más desiguales y con el arribo de la dura realidad de la exclusión social". Además, señala que los jóvenes son el colectivo social que sufre de manera más descarnada esta exclusión.

Sandoval recupera la observación de Appadurai respecto de la necesidad de considerar la integralidad del consumo y no sólo sus casos más excepcionales, encontrando una estrecha relación entre consumo y cultura. Una cultura (o subcultura) se desarrolla a lo largo de un conjunto extendido de prácticas de consumo, afirmación que lleva implícito un giro en la consideración de este último. Continuando con su argumento, esgrime que "si el consumo es un espacio de lucha social, regido por la lógica de la distinción simbólica, es necesario ampliar la mirada desde el acto de consumo individual hasta su uso en la construcción de nuevas identidades sociales y culturales. Cuando las identidades tradicionales de la modernidad ya no resultan un eje vertebrador de lo social, los más diversos objetos pueden servir, al modo de significantes vacíos, para construir y actualizar las narrativas de la identidad".

A esto Reguillo (2000) agrega: "(...) ropa, zapatos, alimentos, discos, videos, aparatos electrónicos, canales de televisión, frecuencias radiofónicas, fanzines y revistas, se ofertan no sólo como productos sino como 'estilos de vida'. La posesión o acceso a cierto tipo de productos implica acceder a un modo particular de experimentar el mundo que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias". Y Sandoval concluye afirmando: "A la par que el perentorio acceso a los bienes materiales, las políticas de inclusión, por lo tanto, deben considerar seriamente tanto la lógica de construcción identitaria como las desigualdades en el acceso a los recursos culturales e informativos, temas que introducen de pleno el registro de lo simbólico, tanto en la comprensión de las luchas sociales actuales, como en la misma práctica de quienes las protagonizan".

En este punto, podemos formular nuevamente nuestra pregunta acerca de porqué un análisis de consumo mediático nos permitiría dar cuenta de las identidades. Como quedó dicho, estamos pensando en contextos de mundialización y fragmentación en los cuales las dimensiones que configuraban al otro, a partir y con el cual construir la idea de un nosotros, se mueven más velozmente. Por eso, consideramos que quizás un nuevo modo central de construir identidad y llevar adelante procesos de identificación sea a partir de los consumos mediáticos. Pero retomemos otros autores que trabajan esta perspectiva según la cual el proceso de globalización, al impulsar el movimiento de desterritorialización, acelera las condiciones de movilidad y engendra nuevos referentes identitarios.

La globalización impacta en los procesos de identificación de la gente porque le presenta delante a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. Entonces, estos modelos formados en base a la racionalidad económica, nos insertan en un mundo regido casi absolutamente por el consumo. Volviendo a García Canclini, el consumo es "un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" y en el que se construye buena parte de la "racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad". Y, entre la creciente fragmentación y segmentación social, vemos aparecer nuevos códigos de intercambio, ahora globalizados.

En otras palabras, la globalización de la economía está definiendo una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con el lugar donde se ha nacido. "Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación, vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional", señala Reigadas (2004).

El problema surge cuando, como en unas culturas atravesadas por lo mediático sin fronteras territoriales, una sociedad se enfrenta ante un aparente desorden, porque en ese momento, agrega el autor, "la ineficacia e incomunicabilidad de los valores y la falta de horizonte al carecer de objetivos comunes, se hacen evidentes los síntomas de una crisis de identidad que se manifiesta en todas las instituciones de la cultura: las familiares, las laborales, las políticas, la estatal, las educativas, las religiosas, etc."

### **Algunos datos empíricos**

Para el trabajo de campo se realizaron 168 encuestas: 49 % en instituciones de gestión privada y 51% en establecimientos de gestión pública. A su vez, la distribución por años respondió a un tercio para cada uno de los tres años del nivel Polimodal y se realizaron 21.5% encuestas para cada una de las orientaciones de Arte, Economía, Humanidades y Ciencias Naturales, mientras que en Producción de Bienes y Servicios se recogió un 14%. Finalmente, la muestra abarcó 46.5% mujeres y 53.5% varones. Los datos fueron relevados entre octubre y noviembre de 2004, mediante formularios autoadministrados que, en aulas cedidas por cada establecimiento, fueron respondidos por 3 hombres y 3 mujeres de cada año y orientación.

En cuanto al promedio general de exposición, y considerando sólo a los alumnos que realizan cada actividad, encontramos que a la música destinan un promedio de 20,65 horas; a escuchar radio FM, 16,18 horas semanales promedio; a chatear, 15,15 horas semanales; a mirar TV, 13,79; a mirar cable, 12,98; a navegar por Internet, 12,82 y a los juegos en red y en PC, 12,76 y 12,19 respectivamente. Lejos están las actividades vinculadas con la alfabetización moderna: los libros presentan un promedio de 10,95 horas semanales -para los que señalaron realizar esta actividad-, en tanto que leer el diario o revistas arrojó un promedio de 7,99 horas semanales cada una. Otras actividades (en las que los alumnos especificaron estudiar idiomas, hacer deportes, y otras ocupaciones en principio no vinculadas con la mediación de dispositivos tecnológicos) alcanzan 16,43 horas semanales promedio.

Analizando el conjunto de alumnos, encontramos que casi la totalidad (97.02%) mira televisión; a esto le sigue escuchar música (94.64%), radio FM (88.10%), navegar por Internet (81.55%), chatear (79.76%), ver cable (73.81%), leer libros (72.62%), ver videos (69.64%), leer el diario (67.26%) y revistas (59.52%). Menos de la mitad realiza las restantes actividades: jugar en la PC (48.81%); escuchar radio AM (37.50%), juegos electrónicos (36.90%) y en red (25%), y ensayar con una banda (17.86%).

Al analizar los porcentajes de cada variable, la cantidad de alumnos que realiza estas actividades es mayor en las escuelas privadas que en las públicas (ver cable: 84.16% de establecimientos privados y 63.95% de establecimientos públicos; ver videos: 81.70% y 58.14%; leer el diario: 73.17% y 61.62%; revistas 64.63% y 54.65%; leer libros 80.48% y 65.11%; navegar por Internet 92.68% y 70.93%). En las actividades vinculadas con lo auditivo se invierte la relación (escuchar música: 95.34% para públicos y 93.90% para privados; escuchar radio FM: 89.53% y 86.58% y AM: 39.37% y 36.58% respectivamente). Chatear, en tanto, resulta en un porcentaje relativamente parejo (80.48% para alumnos de escuelas privadas y 79.07% para los de escuelas públicas). Ver televisión también es similar (97.56% y 96.51% de los privados y públicos respectivamente).

Considerando el total de las respuestas afirmativas, escuchar radio FM se ubica en segundo lugar en cuanto a las horas promedio[1]. Esto se repite para casi todas las variables, con excepción de las escuelas privadas, en las que chatear y mirar TV y cable aparecen antes. En todos los casos, la lectura de libros aparece como la actividad "moderna", por llamarla de alguna manera, que más atrae a los jóvenes, por sobre la lectura de diarios y revistas. Respecto a estas últimas, las mujeres llevan la delantera (8,27 horas semanales promedio) frente a los hombres (con 7,62). Respecto de la lectura de libros, resulta interesante que la cantidad de horas promedio se presenta pareja para todos los años (10,73 para 1°; 11,90 para 2° y 10,19 para 3°), aunque disminuye la cantidad de alumnos que la realiza hacia los años superiores (80,36 para 1°; 71,43 para 2° y 66,07 para 3°). Lo mismo ocurre con la lectura del diario (69,64 para 1°; 71,42 para 2° y 60,71 para 3°), con los juegos electrónicos (42,85 para 1°; 39,28 para 2° y 28,57 para 3°), con los juegos en red (30,35 para 1°, 23,21 para 2° y 21,42 para 3°) y con el chat (17,82 para 1°, 15,17 para 2° y 12,33 para 3°).

Si consideramos el porcentaje destinado a las distintas actividades, podemos ver, como diferencias significativas, que más hombres que mujeres escuchan AM (47.78% frente a 25.64%), juegan en red (31.11% frente 17.94%), juegan en la PC (57.77% frente a 38.46%), y con juegos electrónicos (50% contra 21.79%). En tanto que más mujeres que hombres leen revistas (70.51% frente a 50%) y libros (83.33% y 63.33%, respectivamente).

Otro dato interesante está vinculado a las nuevas tecnologías: mientras que la cantidad de alumnos que realiza este tipo de actividades es menor en escuelas públicas que privadas, la cantidad de horas destinadas es mayor. Si bien navega por Internet el 70.93% de alumnos de escuelas públicas, frente al 92.68% de escuelas privadas, los primeros destinan un promedio de 13,66 horas semanales frente a 12,16 de los segundos; la disparidad crece para los juegos electrónicos (32.55% públicos y 41.46% privados, respecto de 15,25 y 9,7 horas semanales promedio) y jugar en la PC (43.02% públicos y 54.87% privados, respecto de 14,76 y 9,96 horas semanales promedio).

Asimismo, sobre la influencia que los jóvenes consideran que tienen los distintos medios, en una escala de 0 a 10[2], encontramos que para el total de encuestas (5,7) y cada variable por separado, la música es lo que más influye "en su vida". La lectura general de datos señala que la radio FM (4,14), los libros (3,94), la TV (3,77), el chat (3,71), Internet (3,38), la lectura del diario (2,88), ver cable (2,86) y video (2,41) y leer revistas (2,04) son, según los encuestados, las actividades más influyentes.

Si consideramos la influencia de cada dispositivo, de acuerdo a las distintas variables, nos encontramos con datos muy similares para todos los casos. Al evaluar porcentajes de respuestas afirmativas, encontramos que más de la mitad sostiene que influyen: escuchar radio FM (75.60%), ver el cable (66.67%), leer libros (59.52%), revistas (57.14%) y el diario (56.55%), mientras que las otras actividades aparecen con menor influencia.

Considerando todos los encuestados, la mayor influencia señalada, calificada de 0 a 10 en opciones cerradas y sin discriminar por el tipo de medio, se ejerce sobre el modo de hablar (4,6), pensar (4,26), las relaciones con los demás (4,11), el modo de vestir (3,97) y, finalmente, el modo de actuar (3,65).

La actividad que más realizan es ir al cine (83.33%), seguida de ir a bailar (79.76%), concurrir a recitales (48.84%), asistir a la cancha de fútbol (43.45%), ir al teatro (32.14%) y realizar otras actividades (14.29%).

Para todas las actividades consideradas en conjunto, el porcentaje de alumnos de escuelas privadas que las realizan es superior a los de los establecimientos públicos: cine (93.90 a 73.26%), ir a bailar (89.02 contra 70.93%); y continúan las desigualdades de acceso en menor proporción para las demás actividades. Sin embargo, es mayor la cantidad de veces que realizan esas actividades en las escuelas públicas.

Para las demás variables, cabe consignar que el porcentaje de alumnos que va a bailar crece desde 1° año (75%) hasta 3° año (83.93%), al igual que el porcentaje que va al teatro (23.21% para 1°; 28.57% para 2° y 44.64% para 3°). Para todas las actividades, excepto "ir a la cancha", el porcentaje es mayor entre las mujeres que en los hombres. En cuanto al cine, las mujeres asisten en un 89.74% frente al 77.78% de los hombres; al teatro, un 38.46% por sobre un 26.67%; a bailar, un 82.05 y un 77.78%, respectivamente. En tanto, a la cancha va el 52.22% de los hombres frente al 33.33% de las mujeres. En cuanto a los recitales, es parejo: 50% de las mujeres y 47.78% de los hombres. (Ver gráfico 1).

El último punto, vinculado con el equipamiento disponible en cada hogar, arroja que la amplia mayoría posee aparato de televisión (98.21%), radio (95.24%), minicomponente (91.67%), computadora (83.33%), videocasetera (80.95%) y conexión de cable (69.64%). En tanto que menos de la mitad posee consola de juegos (40.48%) y equipo de DVD (25.60%).

En cuanto a la variable modelo de gestión, las mayores diferencias entre privados y públicos se hacen evidentes en lo referido a la conexión de cable (84.15% y 55.81%), posesión de computadora (93.90 y 73.26%), videocasetera (90.24 y 72.09%) y equipo de DVD (34.15 y 17.44%).

Si bien los porcentajes respecto del usufructo de aparatos tecnológico-comunicacionales pueden ser similares, consideramos la cantidad de aparatos promedio para los casos que dijeron disponer de estas tecnologías. El promedio general de televisores es de 2,61 aparatos y crece en los privados (3,21 aparatos promedio por casa frente a 2,04 para los alumnos de establecimientos públicos). Para todos los aparatos se repite esta tendencia.

Si consideramos los distintos años y orientaciones, no encontramos diferencias significativas. Tampoco resulta un aporte contrastar su tecnologías en cuanto al género, con la excepción de un dato curioso: los hombres aducen tener más consolas de videojuegos que las mujeres (45.56% frente a 34.62%).

Finalmente, resumimos los datos de la encuesta en lecturas transversales, organizando los datos en gráficos vinculados a los tipos de soporte. Para el conjunto TV-CABLE-VIDEO los porcentajes más altos son para las escuelas privadas, diferencia que se acentúa progresivamente para el cable y el video. Del mismo modo, son siempre los varones los que más consumen estos medios.

En cuanto a las tecnologías vinculadas con lo auditivo, FM-MÚSICA-TOCAR CON UNA BANDA, encontramos que la diferencia entre establecimientos privados y públicos es menor, pero se mantiene. El porcentaje de mujeres que consume FM y que elige escuchar su música es mayor al de varones; mientras que cuando se trata de AM y de ensayar con una banda los varones aventajan a las mujeres. Estas dos últimas actividades se ubican a menos de la mitad que las anteriores.

Si tenemos en cuenta los soportes digitales, CHAT-INTERNET-JUEGOS ELECTRÓNICOS, EN PC Y EN RED, vemos que si bien el chat es pareja para todas las variables (el porcentaje de mujeres es apenas más alto que el de varones), hay grandes diferencias entre el consumo que realizan de Internet los alumnos de escuelas privadas respecto de los de escuelas públicas. Es más alto el número de alumnos que juega en la PC que el resto del los juegos considerados; y para todos los casos, los varones superan ampliamente a las mujeres y las instituciones privadas a las públicas (con la sola excepción de los juegos en red en los que la ecuación se invierte). De todos modos, el chat e Internet duplican los valores porcentuales respecto de los juegos.

Para la cultura letrada, encontramos que son relativamente parejos los porcentajes de alumnos que leen DIARIOS-REVISTAS Y LIBROS. Para todos los formatos, las escuelas privadas aventajan a las públicas. Los hombres leen más el diario que las mujeres, quienes tienen un porcentaje mayor en la lectura de revistas y libros.

En lo referido a la asistencia a determinados espectáculos, encontramos que ir al cine y a bailar alcanzan cifras similares, a estos le sigue ir a recitales, a la cancha y a bailar con un poco más de la mitad del porcentaje en todas las variables. Sin excepciones, los establecimientos privados registran porcentajes más altos (lo cual es más notorio respecto de ir al cine, a bailar y al teatro). Para todas las actividades, excepto ir a la cancha, el índice de mujeres es más alto que el de varones.

Los índices referidos a equipamiento se mantienen parejos en cuanto al porcentaje que posee televisor pero, en todos los demás casos, los establecimientos privados poseen cifras más altas. Las diferencias se profundizan al considerar cable, videocasetera, computadora y reproductor de DVD. (Ver gráfico 2).

## Bibliografía

- Amor, G. y García, D. "Cambio cultural y crisis de identidad. Identidad Cultural", en [www.monografias.com/Estudio\\_Social/more2.shtml](http://www.monografias.com/Estudio_Social/more2.shtml). Consulta: mayo de 2004.
- Bauman, Z. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- García Canciani, N. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Buenos Aires, Grijalbo, 1995.
- Martín Barbero, J. "Culturas Populares e identidades Políticas" en Alfaro, A. (coord) *Entre Públicos y Ciudadanos*, Perú, Calandria, 1994.
- Nilan, P. "Culturas juveniles globales", en *Revista de Estudios de Juventud* N° 64, Madrid, Instituto de Juventud, marzo de 2004. En [www.mtas.es/injuve/biblio/revistas/bienvenida.htm](http://www.mtas.es/injuve/biblio/revistas/bienvenida.htm).
- Orozco Gómez, G. "Massmediación y audienciación. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio", ponencia presentada en el IV IBERCOM-INTERCOM, Universidad de Santos, Brasil, septiembre de 1997.
- Reguillo Cruz, R. *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Norma, Buenos Aires, 2000.
- Reigadas, M.C. *Entre la norma y la forma Cultura política hoy*, en Pralong, V.C. [www.monografias.com/trabajos6/globa/globa.shtml](http://www.monografias.com/trabajos6/globa/globa.shtml). Consulta: mayo de 2004.
- Sandoval, L. "Comprar lo propio. Notas sobre identidades, consumo y ciudadanía", ponencia presentada en el VIII Congreso de ALAIC. La Plata, octubre de 2004.

## Notas

\* El presente trabajo se inscribe en el Proyecto de Investigación: "Jóvenes en el Polimodal: cultura mediática e identidad", que es llevado a cabo por la Lic. María Victoria Martín, en el período 2004-2006, bajo la dirección del Mg. Jorge Huergo Fernández y la codirección de la Mg. Florencia Saintout, en el programa de Becas de Formación Superior en la Investigación Científica y Tecnológica de la Universidad Nacional de La Plata.

[1] Pero abarca al 88.10% de los encuestados.

[2] Las omisiones se consideraron como "0" (cero).