

Consumo mediático y sentido crítico de jóvenes universitarios

*América Tonantzin Becerra Romero **

Este trabajo es producto de una investigación realizada con el propósito de analizar el consumo mediático que realizan jóvenes estudiantes de licenciatura, así como su actitud frente a los medios de comunicación masiva y a sus contenidos (aceptación, rechazo o negociación), que aquí denominamos como *sentido crítico*. Empleamos la perspectiva cualitativa y los datos se obtuvieron a través de grupos de enfoque con estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nayarit.

Los resultados evidenciaron que el consumo mediático que realizan depende de las actividades y necesidades que tienen como jóvenes y estudiantes de Nayarit. Además, que critican los contenidos de los medios, sus procesos de producción y la recepción por las audiencias, pese a que sus críticas sean someras. Asimismo, que el consumo mediático y el sentido crítico están interrelacionados.

PALABRAS CLAVE: consumo mediático, sentido crítico, jóvenes, estudiantes universitarios, Nayarit.

This study is product of a research done with the purpose of analyzing the media consumption of young degree students, as well as its attitude in front of mass media and its contents (acceptance, rejection or negotiation), that in this work are denominated like critical sense. The investigation was based on the qualitative perspective; the data were obtained through focus groups with students of Social Sciences of the Universidad Autónoma de Nayarit.

* Doctora en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Nayarit, Área de Ciencias Sociales y Humanidades. Ciudad de la Cultura “Amado Nervo”, Col. Fresnos. Tepic, Nayarit. C.P. 63190. Tel. (311) 211-88-16 [americabr01@gmail.com]

The results demonstrated that its media consumption depends on the activities and needs that they have as young people and students of Nayarit. In addition, that they criticize the media contents and the processes of production of the media enterprise, and the reception by the audiences, although their critics are brief. Also, that the media consumption and the critical sense are interrelated.

KEY WORDS: media consumption, critical sense, young people, degree students, Nayarit.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA son parte de la vida de un gran número de personas, pero en los jóvenes juegan un papel especial por ser agentes centrales de sus actividades cotidianas, lo que se traduce en el uso frecuente de dichos medios, sobre todo de la televisión e Internet.

Esta cercanía de los jóvenes con los medios suele ser criticada en el ámbito académico. Es habitual escuchar a docentes que responsabilizan a los medios del desinterés de los jóvenes por la lectura, de su apatía frente a los problemas sociales y políticos, de su individualismo, su violencia y su visión consumista. Comentarios que llevan implícita la idea de que los jóvenes son poco reflexivos ante los mensajes mediáticos.

En general, expresiones de ese tipo surgen aunque los profesores sepamos poco de las modalidades de las prácticas mediáticas de los estudiantes, de los motivos individuales y sociales que llevan a los jóvenes a usar los medios de comunicación, del significado que tienen en su vida personal o lo que opinan sobre ellos y sus contenidos.

Este documento deriva de una investigación realizada para conocer más sobre el uso de los medios de comunicación masiva por jóvenes universitarios. De acuerdo con Suárez y Pérez (2008), este grupo específico de jóvenes está relacionado con el saber y la generación de conocimientos, lo cual les proporciona herramientas para analizar la realidad social. Lo que lleva a suponer que tienen un criterio formado respecto a los medios y que poseen algunas habilidades para develar los propósitos que están detrás de los contenidos.

Los propósitos específicos de la investigación fueron: analizar cómo son los consumos mediáticos que realizan estudiantes universitarios de licenciatura y si son sujetos críticos ante los medios de comunicación masiva. Se indagaron las prácticas que realizan los estudiantes a través de los medios y cómo llegan a ser significativas en su vida diaria; así como las distintas actitudes que ellos pueden tener frente a los medios de comunicación masiva y a los contenidos que difunden (aceptación, rechazo o negociación). El estudio se realizó con estudiantes de licenciatura de la unidad académica de Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Nayarit.

Jóvenes y medios de comunicación masiva

Rossana Reguillo (2000) señala que en la última década del siglo XX son tres los procesos que “vuelven visibles” a los jóvenes: la reorganización económica y productiva, el discurso jurídico y, sobre todo, la oferta y consumo cultural. Las industrias culturales se constituyeron en un espacio al que se han subordinado las demás esferas constitutivas de las identidades juveniles.

Por su parte, Morduchowics (2008) plantea que la vinculación de los jóvenes con la cultura audiovisual y mediática es trascendental por tres factores: 1) los jóvenes son sus mayores usuarios, 2) los medios constituyen lugares desde los cuales los jóvenes se definen a sí mismos, y 3) por ser decisivos en la configuración de la sociabilidad juvenil.

Los medios de comunicación masiva, sobre todo los audiovisuales, se han convertido en un factor esencial en la vida cotidiana de los jóvenes, ya que han convivido con ellos de manera natural desde su infancia. García (2004) y Morduchowics (2008) coinciden al señalar que los jóvenes de hoy son la primera generación que ha crecido en un universo mediático: radio, televisión a color, control remoto, videojuegos, videocasetes, DVD, iPods, reproductores de MP3 y MP4, celulares e Internet.

Para los jóvenes, los medios representan una manera de acercarse a la realidad y a otros individuos, lo cual contribuye a crear una visión del mundo en que viven y de sí mismos, como jóvenes y como miembros de la sociedad. Si en épocas anteriores los jóvenes aprendían a serlo a partir de lo que la escuela, la familia, la religión, el trabajo o los partidos les proporcionaban, ahora lo logran también a través del consumo que hacen de los medios de comunicación.

Como indica Morduchowics (2008), ahora la identidad está en otra parte: los vínculos de los jóvenes con la cultura popular permiten entender las distintas configuraciones del mundo que ellos construyen. La autora señala que los jóvenes experimentan una nueva sensibilidad: están acostumbrados a relacionar, asociar y comparar, pero con mayor rapidez, inmediatez y fragmentación. Se caracterizan por consagrarse al presente, a la acción, lo instantáneo, la fugacidad de las modas y de la información.

Esta condición de fragmentación y fugacidad llevó a De Garay (2006) a plantear el término de *zappingcultura* para indicar que la actitud que se realiza al cambiar el canal de televisión con el control remoto, se ha convertido en una actitud de vida. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han desarrollado una actitud flotante, discontinua y dispersa, que genera cierta incapacidad de mantenerse mucho tiempo concentrado en una misma realidad.

Para Morduchowics (2008), los jóvenes actuales son simultáneos e impacientes ya que en un mismo momento se mueven en un universo de múltiples lenguajes: miran la televisión mientras escuchan radio, *chatean* y navegan por Internet; por ello los denomina como la ‘generación multimedia’. Winocur apunta que más que un reemplazo, lo que se presenta es una convergencia en el uso de los medios por los jóvenes. La llegada de un nuevo medio no reemplaza a los anteriores sino que se integra en una red de comunicación, donde cada medio se convierte en un referente para interactuar con los otros, tanto en los mensajes como en las estéticas y los géneros (Winocur, 2006).

A los jóvenes esto les ha permitido generar nuevas formas de integración y socialización. De acuerdo con la investigación realizada por Morduchowics (2008), considerar que los medios marginan a los jóvenes es un prejuicio que circula en la sociedad. Lejos de aislarlos, los medios son soportes de su nueva sociabilidad. Además, a pesar de que los jóvenes pasan mucho tiempo con los medios, ellos prefieren salir con los amigos que estar dentro de casa con un medio de comunicación.

Las interacciones que se dan a través de los medios, principalmente mediante Internet, benefician las relaciones horizontales entre los jóvenes, a la vez que les permiten construir una esfera de autonomía respecto de la familia. Winocur plantea que “la red es la única cuota de poder efectivo que los jóvenes experimentan. Aunque su eficacia sea sólo simbólica, no deja de ser relevante en los espacios donde se mueven cotidianamente” (Winocur, 2006: 562).

Estos cambios en las formas de sociabilidad provocan diferencias sustantivas entre quienes poseen o no dicha tecnología, así como entre quienes la poseen en sus casas o quienes deben usarla fuera de ella (como la escuela o el cibercafé). Para los jóvenes que, por su capital económico y/o cultural, tienen menos posibilidades de usar los medios, éstos representan una nueva forma de exclusión.

De igual forma, son importantes las experiencias previas con los medios. Habrá quienes se muevan en el circuito mediático con mayor fluidez y sean hábiles para transitar entre los diversos medios o, por el contrario, quienes tengan deficiencias y poco entrenamiento para ello.

Enfoque teórico

La investigación se basó en las aportaciones de los estudios de recepción y análisis de audiencias derivados del enfoque de estudios culturales. Principalmente se fundamentó en el concepto de *consumo cultural* propuesto por Néstor García Canclini y en la contribución de Stuart Hall sobre los tipos de lecturas que realizan las audiencias.

El consumo mediático

A principios de los noventa, Néstor García Canclini replanteó el concepto de consumo para ubicarlo como escenario donde se desarrolla la reproducción social, la expansión del producto nacional, así como la competencia y diferenciación entre grupos. El autor define al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1995: 43). Con ello trata de separar el concepto de su racionalidad economicista y superar la concepción naturalista de las necesidades, ya que éstas son construidas de manera social: la clase, etnia o grupo de pertenencia particular nos acostumbra a ciertas necesidades y a ciertas formas de satisfacerlas.

Néstor García explica que lo que se pretende con esta definición es evitar el dualismo entre lo económico y lo simbólico, y señala que el valor simbólico condiciona la existencia, la circulación y el

uso de los objetos (García, 2006). Este planteamiento se basa en los cuatro tipos de valor expuestos por Jean Baudrillard (1974): de uso, de cambio, signo y simbólico. Los dos primeros derivan del esquema marxista, el valor signo se refiere a las connotaciones que van asociadas a los objetos (el prestigio, por ejemplo) y el simbólico está vinculado a rituales o actos particulares que ocurren dentro de una sociedad (las bodas, por ejemplo). Los valores de uso y de cambio tienen que ver con la base material de la vida social (materialidad del objeto); en tanto que el valor signo y el simbólico, con sus procesos de significación, se vinculan con la cultura.

Estos procesos se desarrollan en la historia social, por lo que no aparecen siempre de la misma forma. El significado de los objetos puede transformarse al pasar de un sistema cultural a otro, o al insertarse en nuevas relaciones sociales, y no hay razón para pensar que un uso sea más legítimo que otro (García, 2004).

Winocur plantea que “no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambia de una cultura a otra, e incluso de un grupo social a otro” (Winocur, 2002: 30). Al insertarse dentro de procesos socio-culturales, el consumo adquiere dos rasgos particulares: diferenciado y selectivo; es decir, no todas las personas hacen los mismos consumos, y sólo algunos productos son seleccionados y apropiados por cada individuo. Dicha apropiación constituye un momento importante dentro del consumo, ya que es la base para integrar los productos culturales en la vida personal. La selección no sólo depende de los significados sociales que los productos tengan, sino también de los asignados por los individuos.

En el ámbito de la comunicación, hablar de consumo en lugar de recepción no significa un simple cambio de palabras, sino una transformación en la manera de concebir y estudiar las relaciones que las audiencias establecen con los medios en las últimas décadas. Néstor García (1995) considera que la mejor forma de analizar la recepción de la comunicación de masas es a través del concepto de consumo cultural, dentro del cual el consumo es algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles.

Asimismo, Martín-Barbero precisa que se trata de sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una definición de la comunicación en términos de mensajes que circulan, de efectos y de reacciones, para reubicarlo en el campo de la cultura. A diferencia de los estudios que abordan los hábitos de recepción –qué ven, leen u oyen, cuándo, dónde y en compañía de quién–, el consumo mediático se orienta a los modos de vida, imaginarios y universos simbólicos de las audiencias.

El sentido crítico

Sobre el sentido crítico en las audiencias o distanciamiento crítico, surgieron aportaciones desde la década de los ochenta cuando se aceptó que el público no es pasivo sino activo y que las audiencias pueden dar diversas interpretaciones a los mensajes de los medios. En la base de este análisis se encuentran las siguientes consideraciones: que las audiencias procesan de manera mental los contenidos de los medios y que la decodificación de los textos parte de sus circunstancias sociales

y culturales, así como de las formas en que se experimentan dichas circunstancias. Ésto dio pie a reconocer en las audiencias la capacidad para aceptar, negociar, resistir o, incluso, oponerse a los mensajes mediáticos.

Una contribución importante la hizo Stuart Hall en la década de los setenta, al proponer las posibles lecturas que la audiencia puede tener al decodificar el discurso televisivo. Hall planteó que toda sociedad o cultura tiende a imponer sus clasificaciones del mundo político, social y cultural que constituyen el orden cultural dominante. De esta manera los medios sugieren a las audiencias una decodificación o lectura preferente de los mensajes que llevan el orden institucional, político e ideológico impreso en ellos.

El modelo de Hall (2004) plantea la decodificación de los mensajes de tres maneras:

- a) Lectura dominante-hegemónica. Cuando el espectador adopta el significado de un mensaje de manera literal, es decir, asimila los valores y las opiniones hegemónicas insertas en el contenido.
- b) Lectura negociada. Es una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: concede la posición privilegiada a las definiciones dominantes, pero se reserva el derecho de hacer una aplicación más negociada de acuerdo a las condiciones locales.
- c) Lectura oposicional. Los receptores rechazan la interpretación de los mensajes con base en códigos dominantes-hegemónicos, decodificándolos a través de códigos alternativos capaces de cuestionar a las clases y grupos dominantes.

En la década de los ochenta, David Morley aplicó el modelo planteado por Hall en una indagación empírica sobre la audiencia televisiva del noticiario *Nationwide*. Un propósito de la investigación era averiguar hasta dónde las decodificaciones se producen dentro de los límites del modo preferencial en el que se codificó.

Morley (1996) encontró que la decodificación de los mensajes no se extrae sólo de la clase social, sino que factores como el género y la situación familiar también influyen en la recepción.

Asimismo, planteó la dificultad de aplicar el modelo al análisis de un texto ajeno a la esfera de las noticias y los documentales: el concepto de lectura preferencial parece ser aplicable a los textos que hacen declaraciones fácticas sobre el mundo real, por lo que pasarlo a otro tipo de géneros, como el de ficción, corre el riesgo de calificar el texto por sí como un vehículo ideológico. No obstante estas limitaciones, el estudio puso en relieve que los significados preferentes tienden a prevalecer en las lecturas de los receptores.

En 2003 José Carlos Lozano indicó que en América Latina no se percibía una línea clara de estudios que abordaran el análisis de las lecturas que realizan los receptores. Años más tarde, el autor insistía en que a pesar de ser una región reconocida en el mundo por su interés en el imperialismo cultural y los efectos ideológicos de las industrias mediáticas locales y transnacionales sobre las audiencias, es raro encontrar en esta región estudios sobre lecturas y negociaciones ideológicas.

Lozano realizó en México una exploración sobre las lecturas de los mensajes de los medios con audiencias televisivas de Monterrey, Guadalajara y México, D.F., de acuerdo al género y nivel socioeconómico. Observó que las audiencias de diferente nivel socioeconómico son capaces de asumir una actitud reflexiva ante el discurso de los programas informativos de televisión, pero en los programas de ficción, no parecía haber mucha capacidad de distanciamiento crítico. Casi la totalidad de los entrevistados no tenía críticas ni comentarios negativos de los mensajes que consumía con mayor frecuencia: la mayoría contestaron que no había nada que les disgustara; otros se refirieron a cuestiones periféricas como la molestia de que los programas fueran interrumpidos por comerciales, el doblaje o los subtítulos, la repetición de los episodios o los horarios en que se transmitían (Lozano, 2007).

Ante estos resultados hay que considerar los planteamientos de Henry Giroux, quien señaló que la producción de significado en las personas está unida a implicaciones emocionales y a la producción de placer. Este autor afirma que el modo en que las instituciones culturales trabajan es “para construir una forma particular de implicación, depende menos de la producción de significados, que de las relaciones afectivas que construyen con sus públicos” (Giroux, 1997: 222).

Asimismo, agrega que develar los significados y mensajes particulares que median entre una película, una canción y sus públicos, no explica de manera íntegra las relaciones que se establecen entre ambos –públicos y formas culturales–. Esta posición cae en el error de no reconocer el papel que desempeña el placer, o su ausencia, a la hora de estructurar dichas relaciones. Lo cual implica que no es adecuado realizar el análisis del sentido crítico de las audiencias tomando solamente su capacidad para deconstruir o no la ideología presente en los mensajes mediáticos.

Las aportaciones realizadas ponen en evidencia la dificultad para abordar el análisis del sentido crítico en las audiencias, a la vez que insisten en la necesidad de realizar más indagaciones empíricas. En el caso de los jóvenes, el estudio cobra importancia ante las características que identifican a la juventud actual: los estudiosos de la juventud reconocen en estos grupos una apatía ante las condiciones sociales y políticas que prevalecen. Reguillo (1993) afirma que los jóvenes actuales tienen más inquietudes sociales que políticas, lo cual puede significar que ellos están más interesados en aspectos vinculados con la sociabilidad, las interacciones sociales, las emociones y sentimientos, que con ideologías, relaciones de poder y control social.

Estrategia metodológica

La investigación se llevó a cabo con estudiantes, hombres y mujeres, de las cinco licenciaturas del área de Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Nayarit: Ciencia Política, Ciencias de la Educación, Comunicación y medios, Filosofía y Psicología.

Debido a que el propósito de la investigación era indagar las vivencias y opiniones de los propios estudiantes en relación con el uso que realizan de los medios, el trabajo se basó en el enfoque cualitativo y la recopilación de la información se efectuó a través de grupos de enfoque. La selección de los estudiantes que participaron en los grupos fue aleatoria, no se buscaron casos críticos o de máxima variación, por el contrario, se consideró que eran igualmente valiosas todas las experiencias mediáticas de los jóvenes.

La realización de los grupos de enfoque se sujetó a la disponibilidad de los estudiantes, por ello quedaron integrados de manera heterogénea en número y composición, por ejemplo, en dos grupos participaron estudiantes de diferentes licenciaturas. La cantidad de sesiones se delimitó, a partir del criterio de saturación de información, por la repetitividad de los datos obtenidos.

En total se conformaron diez grupos de enfoque, donde participaron 51 estudiantes de las cinco licenciaturas. Todas las sesiones se efectuaron dentro del edificio de Sociales y Humanidades, como espacio neutral y natural del propio desarrollo de los estudiantes. Su aplicación se extendió de junio de 2009 a mayo del 2010.

En la siguiente sección se exponen los resultados obtenidos en los dos temas que se abordaron en los grupos de enfoque: el consumo mediático y el sentido crítico de los jóvenes estudiantes universitarios.

Simbolismos en las prácticas mediáticas

Los estudiantes consideran a los medios de comunicación masiva como elementos propios de su tiempo, de una época que se caracteriza por el desarrollo tecnológico y el flujo de información, de ahí que la presencia de los medios no sea sólo natural y cotidiana, sino necesaria; sobre todo, la de Internet.

De manera general, los medios representan para los jóvenes: espacios de entretenimiento y distracción, ver estilos de vida diferentes al suyo, ocupar sus ratos de ocio, escaparse de la realidad y estar en contacto con otros puntos de vista; pero también son puertos de acceso a todo tipo de información, sobre todo de carácter académico y noticias de acontecimientos actuales.

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

El valor que tienen los medios como difusores de información, cobra relevancia en la actualidad debido a que la seguridad individual se ve amenazada por el incremento de la violencia social derivada del narcotráfico, particularmente en Nayarit. Los medios constituyen una especie de brújula que advierte a los jóvenes de situaciones o lugares riesgosos. Si no fuera por los medios:

no me diera cuenta que las balaceras y eso, y tal vez no me dijeran: 'sabes qué, no vayas', o no saliera con pendiente o algo así, o realmente no supiera lo que estuviera pasando en otros estados y no estaría prevenido de lo que me puede pasar a mí (Omar).

Los estudiantes acuden a los medios porque han aprendido que son vías donde pueden hallar información, aunque pueden no estar de acuerdo con ellos:

Los medios están llenos de contradicciones, los detesto por reducir mi imaginación y robar mi tiempo, enajenándome, pero constituyen una ventana a un mundo, que en una ciudad como Tepic, sería imposible acceder de otro modo (Briseida).

No obstante la importancia que pueden tener los medios en términos informativos, existen prácticas mediáticas más valoradas y satisfactorias para los estudiantes, como interactuar con otras personas. Esta práctica está vinculada con la necesidad de mantener los lazos sociales de los jóvenes con sus grupos de convivencia.

Ante la amenaza de la fragmentación de los vínculos sociales –producto de horarios académicos extendidos, actividades laborales, compromisos familiares o distancias geográficas–, Internet se convierte en uno de los mecanismos principales para mantenerse reunidos.

A diferencia de otros grupos como los adultos, los jóvenes ven de manera natural interactuar a través de Internet; de hecho, algunos no visualizan de otra manera las relaciones sociales actuales. Esto hace pensar que, si anteriormente los medios de comunicación eran espacios de información y entretenimiento, para los jóvenes actuales representan además, el soporte para estar comunicados y unidos. Para ellos, estar “conectados” a la red implica extender la convivencia que de ordinario tienen en el mundo real y mantenerse integrados a su entorno; la “desconexión”, por el contrario, significa estar indispuestos o distanciados de la dinámica que da vida a los grupos a los que pertenecen. No se trata sólo de una cuestión instrumental sino emblemática, como dijo una alumna, es “*para reforzar los lazos entre nosotros*” (Guadalupe).

Es posible que conectarse a través de redes sociales o el Messenger, cubra la necesidad emocional de los jóvenes por sentirse integrados a un grupo y genere la ilusión de ser parte de un ente mayor, una comunidad formada por múltiples personas que se encuentran enlazadas entre sí, a través de “amigos”: “*mi amigo conoce a otros, y es una cadenita, el Facebook es una cadenita*” (Damaris).

De ahí que seleccionar un recurso o cierta red social, depende más de quiénes se encuentran inscritos en ella, que de las características del propio recurso. El grupo de convivencia es lo que determina esta participación y el uso de un recurso específico se establece como una moda que obliga a los miembros del grupo a seguirla.

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

Otro de los fines que persiguen los jóvenes al usar los medios se vincula con la necesidad de ampliar su autonomía y cuotas de poder. La televisión de paga representa para ellos mayores posibilidades de selección de horarios y contenidos, e Internet las amplía por las características propias del medio como la variedad de recursos, formatos, temas y puntos de vista. De ello se implica tomar decisiones acerca de lo que ven, leen y escuchan, y se traduce como mayor libertad y control sobre lo que hacen con los medios. Un alumno precisó:

A mí no me gustan los periódicos, la radio y la televisión porque ellos deciden qué mostrar y uno tiene que ver lo que ellos deciden mostrar, no lo que uno quiere, por eso prefiero Internet (Javier).

Además, la red les permite pasar de espectadores a emisores con mucha mayor facilidad que el resto de los medios de comunicación masiva. Los blogs y las redes sociales constituyen espacios desregularizados donde los jóvenes se insertan como emisores que gozan de mayor autonomía y libertad sobre los tiempos, contenidos y formatos de los mensajes. Estas posibilidades se traducen en oportunidades de manipulación y de ejercicio del poder.

Me gusta el blog, me gustan mucho las posibilidades tan grandes que da de poder manipularlo; o sea de poder manipular su diseño, su forma, sus colores, hasta si quieres que te contesten, si no quieres. Si tiene un comentario lo borras, lo eliminas, o sea, es como tener el poder en tus manos (Armando).

Esta libertad se incrementa gracias a la posibilidad de ver y escuchar los medios en forma individual. Los estudiantes que poseen televisores y/o computadoras en su cuarto, pueden aislarse del consumo grupal y crean espacios personales e íntimos, donde ellos deciden qué hacer y cómo. Disponer de equipo propio significa no sujetarse a los cánones familiares o lidiar por tener el control de los aparatos. No obstante, este beneficio es escaso porque dentro del grupo analizado se identificaron pocos estudiantes con un dormitorio personal.

Cabe señalar que el apego a Internet y a los medios en general se acentúa por la condición universitaria de los jóvenes, no sólo porque recurren a ellos para realizar sus tareas sino por la representación que se han hecho de la tecnología en el desarrollo del conocimiento. La educación universitaria, como espacio simbólico de superación personal y profesional, se ha ligado al manejo de tecnologías sobre todo de la computadora e Internet; lo que deriva en un imaginario que vincula a los universitarios con su uso (Winocur, 2006).

Aunado a ello, en el entorno académico se ha difundido la idea de vivir en un mundo globalizado que obliga al uso de las tecnologías de información y comunicación, y a preferir determinados medios y contenidos. Por ejemplo, los estudiantes ubican a Wikipedia como un sitio inapropiado para sus tareas académicas, aunque varios la emplean por la facilidad para encontrar información. Una alumna con risa apenada señaló: *“... de hecho todas mis investigaciones son de Internet, de Wiki”* (Citlalli).

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

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

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

De manera semejante, la mayoría de los estudiantes tiene la idea de que los únicos medios confiables para realizar sus trabajos académicos son Internet y los libros impresos; aunque estos últimos estén siendo reemplazados por textos virtuales. Para los jóvenes no hay distinción entre obtener la información de un texto impreso que de uno electrónico.

La sustitución se debe a que consideran a la red como un medio práctico; sin Internet, los estudiantes tendrían que invertir más tiempo y esfuerzo en ir a la biblioteca, buscar en el catálogo, recorrer los estantes de libros y revisar uno por uno hasta dar con lo que buscan, tomar notas o sacar copias. Una alumna indicó: “*yo digo que los medios llegaron para facilitarnos la vida, es más fácil entrar a Internet y buscar la tarea que estar de matada en una biblioteca*” (Mitzi).

En suma, Internet representa una gran diferencia: todo se puede hacer en forma más rápida y cómoda, aunque esto no siempre conlleve eficacia o calidad.

El sentido crítico en los estudiantes

De manera general, todos los estudiantes que participaron en la investigación externaron cuestionamientos sobre los medios de comunicación masiva. Las críticas más mencionadas fueron el amarillismo y la manipulación de la información. Los jóvenes consideran que las audiencias están interesadas en conocer los acontecimientos sociales que las afectan, pero los medios dedican poco espacio a esta información y en su lugar difunden trivialidades. El amarillismo se usa como un distractor social o mecanismo para elevar el *rating*; de manera que los noticieros resultan más atractivos por el sensacionalismo, que por los hechos que transmiten. Los estudiantes identifican estos elementos de manera particular en los noticieros de Televisa y TV Azteca, así como en los medios locales, especialmente los periódicos.

Asimismo, los alumnos señalaron que en los medios existe manipulación de información: “*las noticias las alteran*” (Amalia), “*la información no es tan cierta*” (Raquel), o está “*demasiado filtrada y siempre es tendenciosa*” (Briseida). Cuando tratan de obtener información confiable, la buscan principalmente en sitios de Internet a los cuales les atribuyen reconocimiento social, por ejemplo en los periódicos nacionales.

Como parte de la sociedad nayarita, los estudiantes viven de cerca la multiplicación de hechos violentos vinculados al narcotráfico, muchos de los cuales no aparecen en los medios de comunicación local o se dan a conocer de manera parcial. Ante la disparidad entre lo que muestran los medios y la realidad que viven, los alumnos señalan el ocultamiento o filtración de información como parte de la manipulación.

El cuestionamiento a los espacios informativos de los medios, significa que los estudiantes no aceptan la lectura dominante presente en los contenidos mediáticos; incluso, tienen posturas de resistencia: “*Me parece que ignorar lo que informan resulta más benéfico que enterarse de ello*” (Briseida). Ello implica la negación de ciertos medios y la aceptación de otros, aunque, dicha aceptación siempre se hace con reticencia, después de comparar la información con otras fuentes.

Por otra parte, los estudiantes advirtieron que los medios, como instituciones sociales, están sujetos a intereses políticos y económicos específicos, por lo cual están reprimidos, manipulados y censurados. Señalaron que los medios están comprados por determinados grupos como los partidos políticos, el gobierno y el Estado, pero no indicaron sujetos o denominaciones específicas. Ello da una idea de que perciben de manera general a los grupos de poder, pero no identifican o desconocen a quienes intervienen o regulan las relaciones entre dichos grupos y los medios de comunicación masiva.

Aunque esta observación la extienden a los medios en general, los estudiantes hicieron hincapié en los locales, que consideran comprometidos con el gobierno estatal, lo cual impide que sean críticos y, por el contrario, resulten aduladores.

El control de los medios de comunicación constituye un factor importante en el rechazo que muestran los jóvenes a los contenidos mediáticos. La apreciación que tienen sobre la falta de libertad de expresión, los lleva a cuestionar tanto la información difundida por los medios como a los grupos de poder que los poseen y controlan.

Sin embargo, las aportaciones son comentarios generales, no hay un análisis puntual o argumentos específicos; por ejemplo, no mencionan la subjetividad en las notas informativas, la falta de evidencias en los espacios de opinión, la constante presencia de los gobiernos estatal y municipal en las principales notas a través de boletines informativos oficiales o la nula existencia de reportajes o periodismo de investigación.

Otra crítica de los jóvenes hacia los medios es que están saturados de información “basura”; en la televisión existen muchos espacios desperdiciados o programas innecesarios, como el exceso de comerciales; y en Internet, hay una proliferación de páginas y la falta de control en los contenidos.

El mayor señalamiento a la información innecesaria en la red está relacionado con la exploración de datos con fines académicos, debido a que los buscadores arrojan numerosas páginas que los alumnos tienen que revisar.

La aceptación de los contenidos que reciben de la red implica un proceso que parte de la revisión de la información: se confronta con los antecedentes que tienen y con los propósitos que persiguen, y si satisface ambos elementos, entonces se acepta totalmente o se ajusta a las condiciones específicas: *“Generalmente analizo el contenido, lo evalúo según mis conocimientos y si su mensaje me convence lo adopto”* (René).

Algunos estudiantes complementan la información de la red con la que obtienen de otras fuentes, como los libros; sin embargo, hay quienes la aceptan sin objetar debido a la facilidad y rapidez con que la obtienen.

Además de estas observaciones, los estudiantes también señalaron la influencia que pueden tener los medios en las audiencias. De acuerdo a su punto de vista, la sociedad en general da credibilidad a la información que difunden los medios, sobre todo a la televisión. *“Todo el mundo le cree a los noticiarios de la televisión, no investigan más, se quedan con lo que los medios presentan y eso está muy limitado”* (Javier).

De igual manera, subrayaron la reproducción de conductas agresivas en audiencias infantiles por la influencia de la violencia en los contenidos televisivos; así como el riesgo que corren los niños al navegar en Internet por la abundancia de sitios relacionados con violencia y pornografía.

Asimismo, mencionaron algunos efectos vinculados al ámbito cognitivo por la asimilación de los contenidos: *“empezamos a perder un poquito la imaginación”* (Socorro) y la capacidad de razonamiento por el uso exagerado de la televisión e Internet; de manera que sin ellos *“seríamos bien intelectuales, la verdad”* (Socorro).

Una última crítica de los estudiantes a los medios de comunicación masiva, fue el costo económico que implica tener acceso a ellos, en particular a Internet y la televisión de paga.

Los estudiantes resaltan el gasto que las empresas mediáticas obligan a hacer a las personas para tener acceso a los medios, aunque parte de los contenidos sean innecesarios o indeseados para quien contrata el servicio. Las audiencias con recursos económicos suficientes, prefieren aceptar las reglas de las empresas mediáticas; de lo contrario, se ven limitadas en sus opciones para contar con mayores espacios informativos, de entretenimiento y comunicación.

Las aportaciones permiten observar que las críticas de los jóvenes hacia los medios de comunicación masiva no sólo se orientan hacia los contenidos, sino que también hacen referencia a los modos de producción, al tratamiento de la información, su difusión y recepción.

Conclusiones

En las prácticas mediáticas de los alumnos de Sociales y Humanidades de la UAN, se enlazan elementos propios de la juventud nayarita y su rol como estudiantes. La relación que existe entre los contenidos mediáticos y estos jóvenes es compleja: hay una selección de medios y contenidos, una contrastación de los mensajes con los intereses individuales y con referentes anteriores, lo cual lleva a procesos conscientes o inconscientes de negociaciones, aceptación o rechazo de la oferta mediática. Pero además, intervienen elementos simbólicos derivados de imaginarios y representaciones sociales (propios del contexto local en que viven), así como las percepciones que tienen sobre los medios. Esto coincide con la propuesta teórica del consumo cultural, la cual señala que el valor simbólico condiciona del uso de los objetos.

En el caso de los jóvenes analizados, los elementos simbólicos del uso de los medios de comunicación masiva están relacionados con su deseo de autodeterminación, libertad de acción, elección y búsqueda de cuotas de poder frente a las instituciones de autoridad. Asimismo, con su necesidad de socializar con pares, que representa un mecanismo de unión ante la fragmentación de las relaciones humanas, pero también ante el clima de inseguridad social que priva en Nayarit.

De igual forma, la preferencia que tienen por Internet no sólo responde a aspectos instrumentales –por ejemplo, que sea un medio audiovisual– sino porque al navegar en la Web experimentan más oportunidad de acción, lo que traducen en mayores posibilidades de libertad. Ésto se acentúa ante las condiciones en que se encuentran los medios tradicionales en Nayarit: alto nivel de comercialización, homogeneización de contenidos y pocos espacios para la participación y el debate social.

Para muchos estudiantes analizados, la necesidad de contar con Internet es tal que se traduce en dependencia, y carecer de él les genera angustia: implica que están limitados en información, relegados en su grupo de amigos y compañeros e imposibilitados para hacer gran parte de sus labores diarias.

Morley indica que “... más allá de sus usos prácticos, las tecnologías de la comunicación suelen tener significados simbólicos que también los hacen funcionar como tótems y fetiches poderosos para sus propietarios” (Morley, 2008: 255). Es posible que para la mayoría de los jóvenes analizados, tener acceso a Internet sea una especie de amuleto que los beneficia en el ámbito personal y académico. Sin él, podrían estar incompletos en el mundo urbano y universitario en el que se desarrollan; por lo tanto, si desean asegurarse un lugar en dicho mundo, deben procurar su acceso a la red, aunque sea a través del cibercafé.

Sin embargo, la estrecha vinculación que tienen con los medios no implica que los jóvenes acepten de manera automática a las empresas mediáticas y sus productos. En la investigación se observó que los jóvenes logran cierto distanciamiento con los medios, sobre todo con los espacios informativos; pero la mayoría de estas críticas son someras y surgen de la intranquilidad que experimentan como miembros de la sociedad ante el contexto actual que priva en la entidad.

Además, al igual que en las indagaciones de Lozano (2003), se encontró que los estudiantes suelen ser menos críticos hacia sus contenidos de entretenimiento favoritos, lo que lleva a señalar que su

condición universitaria no causa una distinción significativa respecto de otras audiencias. No obstante, como indica Giroux (1997), es fundamental tomar en cuenta las implicaciones emocionales y lúdicas en el significado que tienen los medios para las personas.

Algunos de los motivos de las prácticas mediáticas de los jóvenes son la distracción y el ocio, lo que puede llevar a una actitud más condescendiente o de menor vigilancia ante los mensajes de entretenimiento, en comparación con la que tienen hacia los contenidos informativos. Aún así, los estudiantes que admitieron entretenerse con los medios, también externaron críticas a los mensajes y a las instituciones mediáticas, por ejemplo a la manipulación, monopolización o difusión de estereotipos. Es decir, los jóvenes pueden disfrutar de mensajes “triviales” y a la vez ser críticos; por lo tanto, no se puede afirmar de manera categórica que adopten los significados y valores implícitos en los contenidos de entretenimiento.

Lo que sí es posible aseverar, es la poca disposición de los estudiantes a participar en acciones que modifiquen los elementos negativos que perciben en la comunicación social de la entidad, lo cual adjudican, ellos mismos, a la apatía de la juventud actual. Situación que se puede explicar a partir del entorno en que viven los jóvenes de Nayarit y de otras regiones México, el cual no propicia el sentido crítico y la creación de proyectos alternativos, porque las perspectivas de la sociedad no se orientan en tal dirección.

Como indican Suárez y Pérez (2008), la sociedad actual se rige principalmente por el consumo, que sólo es posible con el éxito económico; por lo tanto, el deseo de lograrlo es imperativo también para los jóvenes universitarios. Esto “no es nada nuevo, lo que sí lo es, es que le den tanta importancia en un marco de desencanto hacia el país y la sociedad en la que viven” (Suárez y Pérez, 2008: 52). De manera general, los valores de generaciones anteriores como el crecimiento intelectual, la responsabilidad, el servicio social y el beneficio comunitario no son prioritarios para muchos jóvenes actuales, pero lo han dejado de ser también para otros grupos de la sociedad.

Con estas observaciones se trata de poner en evidencia que la postura de los jóvenes frente a los medios está integrada a sus prácticas mediáticas: emplean a los medios con una idea particular de lo que son las instituciones mediáticas. No son aspectos separados sino al contrario, estas posturas afectan los consumos mediáticos y viceversa.

La percepción que tienen los estudiantes sobre Televisa, TV Azteca y la prensa local, los lleva a evitar su consumo, y cuando lo realizan, lo hacen con desconfianza e integran mecanismos de confrontación y negociación de los contenidos.

De manera inversa, el consumo mediático influye en forma significativa en el desarrollo del sentido crítico de las audiencias. La constancia en el consumo de contenidos que propicien el análisis y la reflexión, puede promover el sentido crítico ante la realidad en general y los medios de comunicación social en particular. En este trabajo se observó que tal tipo de contenidos es escaso dentro del consumo mediático que realizan los estudiantes de Sociales y Humanidades de la UAN, porque tienen menos acceso a él y les resulta poco atractivo. En consecuencia, se reducen las oportunidades para desarrollar el sentido crítico a partir de los propios medios de comunicación masiva.

En la investigación, vincular el consumo mediático y sentido crítico permitió observar que la mayoría de los jóvenes que participaron en la investigación, usa los medios de comunicación masiva con dos sentimientos simultáneos: dependencia y desconfianza. Los medios son elementos culturales de los cuales no pueden sustraerse por que simbolizan para ellos posibilidades de libertad y ejercicio de la autonomía, traspasar las barreras físicas de su localidad, acceder a fuentes de información de todo el mundo y unión social; pero a la vez, son instituciones sociales en las cuales no confían en su totalidad.

Por lo tanto, la relación entre los jóvenes y los medios es diversa, no se puede reducir a una mera degradación cultural ni a una simple pérdida de tiempo, como podrían afirmar algunos profesores de la UAN. Sería conveniente que los docentes conozcamos más sobre las prácticas mediáticas de los estudiantes y, en todo caso, ayudarlos a tener consumos mediáticos más provechosos para su formación académica y personal, así como desarrollar su sentido crítico no sólo frente los medios de comunicación masiva, sino ante el entorno global en que viven.

Referencias

- Baudrillard, J. (1974), *Crítica de la economía política del signo*, Ciudad de México, Siglo XXI.
- Cabrera, J. (2004), “Los hábitats digitales de la convergencia en televisión” en *Nómadas*. No. 21. Bogotá, Universidad Central.
- De Garay, A. (2006), *Los contextos de aprendizaje de los jóvenes universitarios mexicanos*. Disponible en [http://descartes.upc.es/cidui_2006/pujades/comunicaciones_completas/doc251.doc] Fecha de consulta: diciembre 2008.
- García, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos*, Ciudad de México, Editorial Grijalbo.
- _____ (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados*, Buenos Aires, Editorial Gedisa.
- _____ (2006), “El consumo cultural: una propuesta teórica” en Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Giroux, H. (1997), *Cruzando límites. Trabajadores culturales y políticas educativas*, Barcelona, Paidós.
- Hall, S. (2004), “Codificación y descodificación en el discurso televisivo” en *Cuadernos de Información y Comunicación*, No. 9. Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- Lozano, J. (2003), “Distanciamiento crítico frente a la TV nacional mexicana” en revista *Zen*. Disponible en [<http://ehu.es/zer/zer14/distanciamiento14.htm>] Fecha de consulta: agosto de 2008.
- _____ (2007), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Ciudad de México, Editorial Alhambra mexicana.
- Morduchowics, R. (2008), *Generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Paidós.
- Morley, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- _____ (2008), *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- Reguillo, R. (1993), “Las tribus juveniles en tiempos de modernidad” en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. No. 15. Colima, Universidad de Colima.
- _____ (2000), *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Buenos Aires, Norma.
- Suárez, H.; Pérez, J. (2008), “La disputa por la representación contemporánea de los universitarios en México,...o de cómo y para qué forma la universidad pública a los jóvenes” en Suárez, M. et Pérez, J. (Coords.), *Jóvenes universitarios en Latinoamérica, hoy*, Ciudad de México, Porrúa/UNAM.

Winocur, R. (2002), *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, Barcelona, Gedisa.

_____ (2006), “Internet en la vida cotidiana de los jóvenes”, en *Revista mexicana de sociología*. No. 68. Ciudad de México, UNAM.