

televisión se revela como un factor de fijación, que requiere de una alta concentración y una mirada atenta y sin dispersiones. En tanto que cohesión social, su trabajo semiótico es el de organizar sentidos y dotar de coherencia y significancia a experiencias evanescentes. En tanto que vehículo de variedad, dispar y heterogénea, sus formatos, su misma historia y su organización de contenidos la vuelven una máquina prismática, rica en matices, que despliega colorido aún en la época del blanco y negro.

Finalmente, todo el libro se presenta como una catálogo comparativo, universalizador, separatista y foco de unión de un medio que, cual una suerte de *Aleph* borgiano, indaga en todas las posibilidades humanas, animales, biológicas, culturales. Desde un despliegue moral que va de la denuncia a la pelea periodística agonal, del testimonio a la fehaciente historia de vida, del delito a lo festivo, reviste la experiencia humana de todas sus facetas. Ése, tal vez, sea su mérito mayor: mostrar que un medio no es en sí mismo ni bueno ni malo, sino en la medida de quién, cómo y qué despliegue; esto es, según su organización y planificación.

Valerio Fuenzalida es productor de televisión. También ha desplegado una intensa actividad académica y docente en la República de Chile, publicando otros estudios. Esta doble perspectiva de actor y espectador crítico, de autor y lector de sus propios textos televisivos, le brinda la mirada rica y lo beneficia con un privilegio por pocos experimentado. El de quien con una mirada atenta al doblez y a las perspectivas múltiples, le es dado interrogar los signos sociales, su consumo y su elaboración enunciativa bajo la forma de una programación.

La Generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes

Autora: Roxana Morduchowicz

Editorial: Paidós, 2008

Por Marisa Natalia Rigo. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

En la actualidad los jóvenes se autodefinen por su relación con la cultura popular, que es construida por los medios de comunicación, la música. Por espacios que les pertenecen y los representan como tales. Son los consumos culturales de los jóvenes los que ayudan a la construcción de su propia identidad.

El libro *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes* analiza el papel de la cultura popular en la vida de niños y adolescentes de 11 a 17 años, estudiando el acceso a los medios de comunicación y a las tecnologías y profundizando en la significación y en la práctica que se de ellos se hace.

La autora, Roxana Morduchowicz, basó su investigación en un cuestionario conformado por 120 preguntas (multiple choice), que fue distribuido en la Argentina a 3.300 jóvenes, entre 11 y 17 años, durante el año 2006, en el marco del Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación. Las preguntas giraban en torno al acceso, el significado y los modos de uso de la televisión, la radio, el diario, las revistas, la música, los libros, el teatro, el cine, la computadora e Internet por parte de los jóvenes.

Con el objetivo de conocer la relación de la audiencia con los medios de comunicación, Morduchowicz realizó un recorrido sobre los estudios de recepción centrados en el público, desde la Teoría de los Efectos, pasando por la Teoría de los Usos y Gratificaciones y los Estudios Culturales.

El libro hace referencia constantemente a que los jóvenes no se dan cuenta del mundo vertiginoso en el que viven, un mundo dinámico, de continua estimulación y donde todo es simultáneo. Son los adultos quienes perciben las rupturas tecnológicas y los nuevos usos sociales de los medios.

Para Joán Ferrés, el *zapping* es la manifestación más evidente de un comportamiento donde predomina un enfoque que se podría denominar mosaico. Los chicos de hoy viven en la fragmentación, la provisionalidad, la búsqueda de inmediatez y experimentan una intensa y constante sensación de impaciencia. La generación de 11 a 17 años fue la primera en conocer un panorama mediático diversificado, ya que nació junto con la gran revolución audiovisual. Son los chicos que aprenden a usar al mismo tiempo un control remoto, un celular y una computadora.

La autora retoma el concepto de *entorno mediático* de Sonia Livingstone para superar el análisis de cada medio de comunicación por separado y pasar a preguntarse por la interacción y la relación entre los diferentes medios, además de estudiar la inserción en los distintos espacios de la vida diaria. Esto permite que se pueda explorar de qué modo un nuevo medio de comunicación complementa al anterior y cómo las personas conviven en la diversidad mediática.

No existe una relación lineal entre acceso y uso. El acceso no asegura el uso y el uso no significa acceso. Entre ambos existe un con-

texto, un significado, un entorno. En los resultados de los cuestionarios quedó en claro que la computadora no es un bien accesible en todos los hogares, pero esto no significa que los chicos que no tienen una PC en su casa no la utilicen, ya que pueden disponer de éstas en locutorios, cibernets. De esta forma el espacio exterior y el espacio íntimo comenzaron a superponerse, con lo que se fueron perdiendo los límites clásicos entre lo público y lo privado. Como sostiene Néstor García Canclini, el equipamiento individual y el universo cultural constituyen un marcador de clase que cada uno lleva consigo a múltiples escenarios.

Respecto de la valoración que hacen los jóvenes de los medios y las nuevas tecnologías, el entretenimiento es el principal factor. Un claro ejemplo es la música, a la que definen como marca de identidad, y que constituye el indicador fundamental del paso de la infancia a la adolescencia, en todos los sectores sociales. El carácter portátil y su accesibilidad hacen que sea un consumo esencial. La investigación logró obtener diferentes datos, como que existen medios accesibles pero no deseados, (libros) y medios ausentes pero muy deseados (la computadora e Internet, para cuyo acceso y uso los jóvenes salen de la casa).

Según la autora, los jóvenes de hoy son la *generación multimedia*, no sólo por la variada oferta mediática de que disponen, sino por el uso en simultáneo que hacen de ella; es decir, mientras miran televisión hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet. Sin embargo, al momento de elegir, los adolescentes prefieren el afuera con los amigos y no el adentro con los medios cuando hacen uso de su tiempo libre.

La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóve-

nes refleja claramente las prácticas y usos que los jóvenes hacen de los medios, y los significados que les otorgan, para entender el mundo tecnológico en el que viven junto a sus pares y el cual no le es indiferente, sino que los atraviesa desde su nacimiento.