

La apropiación de medios y TIC. Una propuesta teórico-metodológica

Susana Morales

Resumen

Los denominados *estudios de recepción* están transitando una nueva etapa. Ya no podemos seguir hablando de *recepción*, sino de *empoderamiento* y *apropiación* (Martín Barbero, 2008). Esto se debe en parte a que la naturaleza de los dispositivos mediáticos ha cambiado. Estamos en presencia de **tecno-medios**, definidos como el conjunto de medios de comunicación y dispositivos electrónicos de almacenamiento y transmisión de datos, cuyas características de *portabilidad*, de *articulación* y de *transversalidad*, posibilitan nuevas experiencias: la **apropiación tecno-mediática**. Esta se refiere a todas aquellas prácticas a través de las cuales los sujetos (individual y colectivamente, desde las organizaciones o asociaciones sociales, políticas, culturales, laborales, etc.), habiendo realizado una elucidación crítica acerca de los condicionamientos económicos, tecnoló-

gicos, sociales e ideológicos que establecen los tecno-medios presentes en su contexto inmediato, expresan en la creación y uso de nuevos medios y discursos, su deseo y libertad de manifestar sus propias necesidades, convicciones e intereses, para construir proyectos de autonomía individual y colectiva. A partir de esta conceptualización, hemos desarrollado un modelo de análisis que incluye ciertas dimensiones, desde las cuales caracterizamos la apropiación que los jóvenes de sectores populares de la ciudad de Córdoba (Argentina) realizan respecto de los tecno-medios presentes en su contexto.

1. Introducción

En el marco de los estudios de comunicación, desde la década de los '30 se han sucedido una serie de perspectivas que han prestado atención de manera alternativa (aunque no necesariamente secuencial) a diversos aspectos del proceso comunicacional (con un interés cuasi excluyente por los efectos): el mensaje, los emisores, los medios, o, en su última etapa, el proceso de recepción, configurando diferentes paradigmas desde donde comprender la relación de las audiencias con los medios y mensajes mediáticos. La problemática de la

recepción abordada en los denominados genéricamente *estudios de recepción*, a los que los intelectuales latinoamericanos han hecho un importante aporte, está dando paso, a nuestro entender, a nuevas maneras de concebir lo que sucede con los receptores: la **apropiación**. Thompson (2006), por ejemplo, postula que se puede analizar la recepción y la apropiación de medios y discursos como dos momentos vinculados pero diferenciados.

Advertimos, no obstante, que si bien la preocupación por la apropiación estuvo presente casi desde los orígenes de los estudios de recepción (y se ha profundizado a propósito del uso de TIC), son pocas las investigaciones que avanzan en una propuesta analítica que nos permita caracterizar, a partir de los actos, los discursos, las representaciones, los accesos, los posicionamientos y las competencias de los sujetos, las modalidades de apropiación que las personas ponen en juego cuando se vinculan con los medios y las tecnologías de la comunicación.

Es a partir precisamente de una propuesta analítica de las prácticas de apropiación, y su utilización en una investigación empírica, lo que abordamos en el presente artículo. La investigación a que

haremos referencia a lo largo de estas páginas se realizó entre los años 2010-2011, y estuvo orientada a comprender cómo se vinculan los jóvenes de sectores populares de la ciudad de Córdoba con medios digitales y no digitales (radio, TV, Internet, diarios).

Los resultados de la investigación que aquí se presentan fueron elaborados en base a la aplicación de un modelo de análisis propuesto por la autora, quien concibe a la apropiación como aquellas prácticas a través de las cuales los sujetos, habiendo realizado una elucidación acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que establecen los medios, las TIC y los discursos de que son portadores, expresan en el uso competente de esos objetos su deseo y libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, convicciones o intereses, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva. A partir de esta definición, se describen diferentes dimensiones involucradas en las diferentes modalidades de la apropiación tecno-mediática, denominadas *disponibilidad, acceso, conocimiento, reflexividad, competencia, uso, gestión, elucidación, interacción, interactividad y proyecto*.

Se trató de un estudio exploratorio cuya metodología se basó en técnicas cualitativas,

como la entrevista grupal a jóvenes de ambos sexos, de entre 13 y 20 años, realizadas en el marco de su vínculo con dos medios comunitarios (Radio Comunitaria La Ranchada y Radio Sur) y con una escuela de nivel medio.

2. Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación

2.1. Un análisis retrospectivo

Para empezar, diremos que la cuestión de la apropiación podría ser enmarcada en una problemática más amplia, como es la tensión/contradicción/articulación entre determinación y autonomía, determinación y creatividad. En este caso en particular, hablamos de determinación para referirnos a las constricciones de las estructuras económicas y de los discursos sociales dominantes, omnipresentes en la sociedad contemporánea, que no llevan a otro lugar que a su propia reproducción. Por otro lado, hablamos de creatividad/autonomía como la posibilidad de hacer con esas determinaciones algo diferente (en mayor o menor medida) al orden que se pretende imponer. Entendemos que esta tensión entre determinación y autonomía también ha estado en discusión en el análisis que los

intelectuales de diversas disciplinas de las ciencias sociales han desarrollado a propósito de la presencia de los medios masivos de comunicación en las sociedades contemporáneas.

De este modo, y dado que esta tensión se vincula con la producción de sentido (en términos de cierta autonomía) en el proceso de circulación discursiva a través de los medios, deberíamos rastrear en aquellos aportes que el campo comunicacional ha hecho, como en aquellos provenientes de otras disciplinas que de un modo u otro tuvieron influencia en la elección de sus objetos de estudio, sus marcos teóricos de referencia y sus metodologías de estudio.

Tratando de hacer esta indagación, nos encontramos que en la tradición de la *mass communication research*. Hovland, Lumsdaine y Sheffield, en su obra *Experimentos en comunicaciones masivas* publicada en 1949, afirman entre otras cuestiones que las personas resultan altamente resistentes a cualquier intento persuasivo si poseen mayores habilidades intelectuales. Para ellos, las habilidades intelectuales son las capacidades de aprendizaje, de crítica y extracción de conclusiones, así como la capacidad de generalizar a partir de hechos. Sin que ello indique un abandono de los paradigmas conductistas que dominaron la

mayor parte de los estudios norteamericanos de las primeras décadas del siglo XX, estas conclusiones suponen en algún aspecto entender que las audiencias pueden ofrecer ciertas resistencias a los intentos de persuasión por parte de los medios.

En el contexto latinoamericano, en 1970, Antonio Pasquali publica en Colombia su texto *Comprender la Comunicación*, y plantea como un problema político-metodológico la disyuntiva entre comprender los medios o la comunicación. Su opción político-metodológica es la que a su vez da título a su libro: comprender la comunicación. Sin abandonar la línea que comparten casi todos los comunicólogos latinoamericanos de la época, en el sentido de la colonización por parte de los medios de las masas receptoras, avizora (anticipa) otras alternativas de entender la compleja relación de dependencia medios/públicos, al afirmar que:

La verdadera incidencia de los medios de comunicación social en el tiempo libre de los diferentes grupos está aún por analizar en todas partes. Nos referimos, por supuesto, a una 'incidencia' que se estrene con mediciones cuantitativas, pero que

profundice en los más importantes cualitativos y analíticos, hasta decirnos cuál es su verdadero peso en la formación de estereotipos culturales, comportamentales, ideológicos y de opinión¹. (Pasquali, 1970: 183)

Nuevamente en la tradición norteamericana, se produce un leve desplazamiento en los problemas de estudio de la comunicación con el artículo de Katz, Gurevitch y Haas de 1973, reconocido como el inicio de lo que se dio en llamar *hipótesis de uso y gratificaciones*, que presta su atención sobre la audiencia para decir que las personas satisfacen determinadas necesidades a través de los medios.

Por la misma época, en Francia, Michel Foucault publica en 1975 *Vigilar y castigar*, en el que describe los mecanismos de disciplinamiento del individuo por parte de la sociedad, mecanismos que, sin embargo, no actúan en un proceso exento de disputas y de hendijas por donde se escapa el sujeto de la omnipresencia del poder:

Las nociones de institución, de represión, de rechazo, de exclusión, de

¹ El destacado es nuestro.

marginación, *no son adecuadas para describir*, en el centro mismo de la ciudad carcelaria, *la formación de las blanduras insidiosas*, de las maldades poco confesables, de *las pequeñas astucias*, de los procedimientos calculados, de las técnicas, de las “ciencias” a fin de cuentas que permiten la fabricación del individuo disciplinario. En esta humanidad central y centralizada, efecto e instrumento de relaciones de poder complejas, cuerpos y fuerzas sometidos por dispositivos de “encarcelamiento” múltiples, objetos para discursos que son ellos mismos elementos de esta estrategia, *hay que oír el estruendo de la batalla*². (Foucault, 1988: 314)

También por la misma época, Michel de Certeau publica *La cultura en plural* (1974), al considerar que la cultura no es sólo lo que permanece sino lo que se inventa desde la resistencia:

La cultura en singular impone siempre la ley de un poder. A la expansión de una fuerza que unifica colonizando, y que niega a la vez su límite y los otros,

debe oponerse una resistencia. Hay una relación necesaria de cada producción cultural con la muerte que la limita y con la lucha que la defiende. La cultura en plural llama sin cesar al combate. (de Certeau, 1999, p. 196)

De manera paralela, entre 1974 y 1977 realiza la investigación cuyos resultados publica en *La invención de lo cotidiano*, donde describe la batalla entre el débil y el fuerte, entre los fabricantes y los practicantes, una batalla cultural que se libra en la vida cotidiana, en el uso, el consumo y la apropiación de la ciudad, sus discursos y sus bienes. El débil pone en juego su creatividad para reinventar cada día aquello que le viene impuesto por parte de quien delimitó previamente el campo de la batalla.

Finalmente, es el texto de Stuart Hall, de 1973, *Codificación/decodificación en el discurso televisivo*, el que establece más decididamente que las audiencias son activas ya que producen sentido, cuando afirma:

Aquello que llamamos ‘distorsión’ o ‘malentendidos’ surge precisamente

² El destacado es nuestro.

de la falta de equivalencia entre los dos polos del intercambio comunicativo. Esto define, de nuevo, la 'relativa autonomía' pero al mismo tiempo la 'determinación' de la entrada y salida del mensaje en su forma lingüístico/significativa. (...) La aplicación de este rudimentario paradigma ha empezado ya a cambiar nuestra manera de entender el 'contenido' televisivo, y tan sólo estamos comenzando a vislumbrar cómo va a transformar nuestra manera de entender el momento de la recepción por parte de la audiencia, así como su respuesta. (...) Parece haber una base para pensar que estamos ante una excitante nueva fase en la investigación de audiencias, bastante novedosa y aperturista [que] promete disipar el persistente conductismo que ha perseguido a la investigación comunicativa durante tanto tiempo. (Hall, 1980: 136)

Ahora bien, volviendo a la tensión determinación/autonomía, la pregunta que se presenta es ¿hasta qué límite somos sujetos producidos, determinados por el discurso de los más poderosos, discurso que tiene como forma de circulación privilegiada

los medios de comunicación?; y como contrapartida, ¿cuál es nuestro margen para producir nuestros propios sentidos a partir de lo dado? Es la perspectiva de la apropiación de medios y discursos mediáticos la categoría de análisis que consideramos más productiva para intentar una respuesta.

2.2. De la recepción a la apropiación

En el marco de los estudios de comunicación, desde la década de los '30 se han sucedido una serie de perspectivas que han prestado atención de manera alternativa (aunque no necesariamente secuencial) a diversos aspectos del proceso comunicacional (con un interés cuasi excluyente por los efectos): el mensaje, los emisores, los medios, o, en su última etapa, el proceso de recepción, configurando diferentes paradigmas desde donde comprender la relación de las audiencias con los medios y mensajes mediáticos. La problemática de la recepción abordada en los denominados genéricamente *estudios de recepción*, a los que los intelectuales latinoamericanos han hecho un importante aporte, está dando paso, a nuestro entender, a nuevas maneras de concebir lo que sucede con los receptores: la *apropiación* (Martín Barbero, 2008).

Thompson (2006), asimismo, postula que se puede analizar la recepción y la apropiación de medios y discursos, como dos momentos vinculados pero diferenciados.

En el contexto latinoamericano, la noción de *apropiación* ha sido valorada como categoría explicativa de las prácticas culturales de manera reciente por Becerra Villegas (2004), quien ha llegado a postular la sustitución del *modo de producción social* por el *modo de apropiación social*, que permita incorporar a la agenda de preocupaciones teóricas las siguientes preguntas, que citamos en extenso:

¿Puede entenderse el conjunto de los procesos que han llevado a las transformaciones históricas más que como una necesidad de redefinición de las formas de producir, como el resultado de una voluntad de apropiarse?; ¿puede entenderse el conjunto de los procesos que han llevado a cada modo de producción a afirmarse y evolucionar para mantenerse, más que como un mecanismo ciego de las formas de producir, como una apropiación vía consumo por los sujetos del ideario del modelo para incorporarse a la cultura del mismo?;

¿pueden explicarse las perversiones y desacatos a sus propias reglas por parte de los modos de producción – como la fase actual del capitalismo especulativo y nominativo antes que productivo-, más que como simples desvíos refuncionalizables en la lógica del sistema de producción, como muestras fehacientes de que no es en el fondo la producción lo que prima en la reproducción social, sino el modo de apropiársela, de donde resulta que es éste el sentido último de la producción?; ¿es posible y útil, en última instancia, ensayar la reperiodización de la historia no a partir de la categoría Modo de Producción, sino de una categoría lógica de mayor ubicuidad, Modo de Apropiación, que, siendo síntesis de procesos materiales y simbólicos, antecede, acompaña y finiquita cada etapa que la primera categoría quiere recortar? (Becerra Villegas, 2004: 51-52)

La inquietud por la apropiación estuvo presente casi desde los orígenes de los estudios de recepción hasta nuestros días (y se ha profundizado a propósito del uso de TIC). Advertimos, no obstante, que son pocas las investigaciones que avanzan en una

propuesta analítica que nos permita caracterizar, a partir de los actos, los discursos, las representaciones, los accesos, los posicionamientos y las competencias de los sujetos, las modalidades de apropiación que las personas ponen en juego cuando se vinculan con los medios y las tecnologías de la comunicación.

Precisamente, postular una propuesta analítica de las prácticas de apropiación es lo que estuvo orientando nuestro esfuerzo investigativo en los últimos años. Denominamos *apropiación tecno-mediática* a todas aquellas prácticas a través de las cuales los sujetos (individual y colectivamente, desde las organizaciones o asociaciones sociales, políticas, culturales, laborales, etc.), habiendo realizado una elucidación crítica acerca de las condicionamientos económicos, tecnológicos, sociales e ideológicos que establecen los medios de comunicación y TIC presentes en su contexto inmediato, y de los discursos que ellos vehiculizan, expresan en la creación y uso de nuevos medios y discursos, su deseo y libertad de manifestar sus propias necesidades, convicciones e intereses, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva.

La elaboración y análisis del concepto de apropiación nos ha llevado a la formulación

de los principales aspectos o dimensiones que intervienen en dicho proceso, que, al decir de Thompson (1998), se diferencian de la etapa de la recepción mediática. Estas dimensiones son: *disponibilidad, acceso, conocimiento, reflexividad, competencia, elucidación, interacción, interactividad, uso y proyecto*. Las dos primeras (disponibilidad y acceso a diversidad de medios, discursos y tecnologías), se constituyen en condición de posibilidad de los procesos de apropiación tecno-mediática.

A continuación, las explicamos:

Disponibilidad: Implica la existencia de diversidad de tecnologías comunicacionales (se trate de los nuevos medios o los ya tradicionales) y de discursos que circulan a través de esos soportes. A su vez, los contextos en que esos medios y discursos están presentes, sea el contexto doméstico (el ámbito del hogar), institucional (empresas, escuelas, organismos públicos, clubes) o social (la ciudad misma y sus centros de reunión social), se definen por una mayor o menor cantidad de dispositivos y medios disponibles (densidad mediática), y caracterizan entornos con mayor o menor grado de universalidad (si los medios y discursos están al alcance de una elite o del

conjunto de la sociedad) y concentración (si los medios y discursos son susceptibles de ser utilizados por diversidad de grupos para exponer sus puntos de vista al resto de la sociedad, o, por el contrario, sólo un conjunto reducido hace uso de ellos para tales propósitos). La diversidad en la disponibilidad de medios y discursos es, junto con el acceso, la condición de posibilidad de apropiación, ya que, si no disponemos de ellos en nuestro entorno y no podemos acceder a ellos de manera efectiva, no hay apropiación posible.

Acceso: El acceso es la posibilidad efectiva de tomar contacto material y simbólico con los objetos tecnológicos, medios y discursos que están disponibles en el entorno doméstico, institucional o social. En relación con esta dimensión, el *acceso cognitivo* alude a la posibilidad de representarse la existencia, utilidad y adopción del medio/tecnología comunicacional y de dimensionar los discursos que por ellos circulan como expresión de sujetos de poder y derecho. “¿Qué individuos, grupos, clases tienen acceso a un tipo determinado de discursos?”, se pregunta Foucault (1991: 58). Analizar el acceso de los diferentes grupos sociales a las TIC, los medios y discursos mediáticos, nos permite reparar en

los condicionamientos económicos (relativos, por ejemplo, a las diferencias en la disponibilidad de capital económico para pagar el abono a TV por cable, a conexión a Internet, adquisición de medios gráficos), sociales y políticos (el poder con que contamos para hacer visibles como sujetos individuales y colectivos nuestros discursos), e individuales (referidos por ejemplo a nuestro capital intelectual, aquel que nos permite adoptar una actitud de astuta búsqueda de fuentes alternativas al discurso que se presenta como hegemónico). En definitiva, nos permite describir relacionamente el “lugar” social de los sujetos (individuales y colectivos) involucrados en los procesos de apropiación.

Conocimiento: Este aspecto de la apropiación supone adquirir conciencia de que el objeto es producto de una historia (la historia de su invención como tal y de sus diferentes componentes), que a su vez está compuesto de partes que es preciso reconocer, identificar, caracterizar, diferenciar. También, que el objeto y sus componentes tienen potencialidades y limitaciones que es necesario explorar y determinar, que muchos objetos funcionan de manera complementaria producto de la llamada *convergencia tecnológica*, y que es

preciso saber cuáles son y cómo hacer para que esa convergencia se haga efectiva frente a una necesidad. En tanto vehículos ideológicos, los medios están expuestos a los avatares históricos que expresan las luchas por la hegemonía de las ideas. Foucault se pregunta: “¿Cómo está institucionalizada la relación del discurso con quien lo pronuncia, con quien lo recibe?” (1991: 58), podríamos agregar: ¿Qué instituciones sostienen qué discursos? Hoy, y fundamentalmente a partir de la discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina (2009), son los propios medios quienes están en la agenda mediática: quiénes son sus propietarios, cómo se han posicionado en las diferentes etapas históricas, cuáles son los vínculos entre ellos. Estas son algunas de las cuestiones que las audiencias están empezando a conocer y que les permiten “des-ocupar” el lugar de espectadores ingenuos, dando lugar a otro proceso también vinculado a la apropiación: la *reflexividad*. Para Giddens, la reflexividad es una característica que introduce la modernidad y significa “el hecho de que la mayoría de los aspectos de la actividad social y de las relaciones materiales con la naturaleza están sometidos a revisión continua a la luz de nuevas transformaciones o conocimientos” (1997: 33). Esta revisión

continua tiene por objeto también los discursos de los medios y la posición que asumimos frente a ellos. Es tener conciencia de que los discursos de los medios no son dados a los periodistas o a los expertos desde una realidad objetiva, que como tal es reflejada a la manera de un espejo por la noticia ofrecida al público. Por el contrario, implica reconocer los factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos que favorecieron o determinaron su aparición y consolidación como medios, identificar los intereses que se encubre en los procesos de selección y configuración como discursos, y las ideologías de las que son portadores (dado que las TIC, los medios y sus discursos no son neutros), tanto como de las consecuencias que ellos tienen para la sociedad. Por lo cual, quienes se han podido apropiarse de los discursos se encuentran en condiciones entonces de reconocer el posicionamiento que los emisores poseen frente a ellos, pero también de asumir reflexivamente una posición/relación frente a esos mismos discursos. La reflexividad nos abre camino para responder lo que se pregunta Foucault acerca de cómo se señala y se define la relación del discurso con su autor, y también con su receptor.

Elucidación: Para Castoriadis (1975), la elucidación supone el proceso por el cual los hombres intentan pensar lo que hacen y saber lo que piensan. El pensamiento se convierte en objeto de sí mismo. Elucidar lo que pensamos en relación con los medios implica admitir que lo que sabemos acerca de ellos, que en general es parte del saber de sentido común que se ha instalado precisamente a través de sus propios discursos sobre sí mismos, puede ser reemplazado por otras visiones que son fruto de la actividad reflexiva. Además, la elucidación de los significados de los mensajes que los medios y las TIC vehiculizan no se agota en su interpretación y comprensión, sino que implica una serie de operaciones a través de las cuales los sujetos pueden desarrollar un método de búsqueda, ordenamiento, análisis de la información, a fin de dotar de sentido a los datos con los que toman contacto, y por ello estar en condiciones de interpretar el componente imaginario de los discursos.

Competencia: Este aspecto refiere a las habilidades y destrezas necesarias para operar con las TIC y los discursos mediáticos, tanto en el plano de la recepción como de la producción discursiva. Ciertamente estas destrezas están incluidas dentro de las

competencias comunicativas en general. La noción, acuñada por Hymes (1972) se refiere a que existe un conjunto de habilidades y conocimientos que permiten que los hablantes de una comunidad lingüística (en el sentido amplio del término) puedan entenderse. Por lo tanto, incluye la capacidad de interpretar y usar de manera pertinente el significado social de los discursos (en sus diferentes variedades) en el marco de cada situación de comunicación. De este modo, la competencia comunicativa resulta ser una suma de competencias, que incluye la competencia lingüística, sociolingüística, cultural, pragmática y psicolingüística. Toda competencia comunicativa tiene un origen histórico y está socialmente distribuida. Esto ya fue advertido de manera indirecta por los trabajos de Hovland, entre otros, en los años '40 y '50, cuando se interesó por los condicionamientos que favorecen u obstaculizan la "correcta" recepción de los mensajes de los medios, concluyendo que quienes poseen mayores niveles de instrucción interpretan mejor y prestan mayor atención a mensajes más largos, complejos, y con más cantidad de argumentaciones. Ahora bien, lo dicho no significa que las competencias que posee cada individuo que forma parte de una comunidad lingüística no se puedan ampliar.

Al contrario, las competencias se van adquiriendo en la medida en que nos enfrentemos a una cantidad y diversidad de situaciones en las que se deban poner en juego. Es por ello que la ampliación en la adquisición de competencias comunicativas por parte de los sujetos expuestos a los medios los ubica en mejores condiciones para posicionarse como receptores de sus discursos, pero además los habilita para pensarse también como productores de los mismos. En otro aspecto, la competencia tecnológica, íntimamente ligada a las competencias comunicativas, supone las destrezas necesarias para operar las tecnologías y operar con ellas.

Uso: La apropiación se expresa en el uso. Es decir, en qué actividades resuelven las personas en la interacción con las TIC y los medios, pero fundamentalmente en cuán variadas y creativas son dichas actividades.

Interacción: En la medida en que nos producimos como sujetos y como sociedad en relación con otros, es decir intersubjetivamente, los medios y sus discursos modelan también nuestras identidades individuales y colectivas, las normas y valores que compartimos o confrontamos, las

diferencias y similitudes que reconocemos, las ideologías y estilos de vida que identificamos, etc. Es este el germen de la configuración de escenarios que hagan posible también la acción colectiva en torno a la transformación de la propia realidad. Es por ello que decimos que la interacción con otros nos brinda la posibilidad de reconocernos interpelados por los medios desde nuestras creencias religiosas, nuestra afectividad, nuestras convicciones políticas, estilos de vida, cuestiones todas que se procesan (adoptándose, adaptándose o resistiéndose) en la necesaria interacción con otros.

Interactividad: Este aspecto es para nosotros la puerta de entrada para poder pensar en las audiencias como receptores "activos", ya que, si bien frente a los medios tradicionales (radio, TV, medios gráficos) la autonomía del receptor y de las audiencias fue analizada muchas veces en términos cuasi voluntaristas (y que llevaron a veces a la "entronización del control remoto" como evidencia de esa autonomía), son las posibilidades técnicas generadas por los nuevos medios y las tecnologías de la información las que operan una transformación en la posición de los ahora usuarios:

transformación en los modos de manipular esos objetos, de crear objetos textuales nuevos, de interactuar con otros usuarios, de seleccionar y contrastar información, de gestionar y producir nueva información, de participar en proyectos colectivos mediados por TIC, etcétera.

Proyecto: La pregunta de Foucault, “¿cómo se desenvuelve entre clases, naciones, colectividades lingüísticas, culturales o étnicas, la lucha por la apropiación de los discursos?” (1991: 58) nos remite sin duda a la lucha por el poder para imponer diferentes proyectos que expresan diferentes intereses. Pero también a la cuestión de la existencia de proyectos colectivos compartidos, que está estrechamente vinculada a la presencia de ciertas significaciones que dan sustento a esos proyectos, las cuales no son posibles en cualquier momento y en cualquier lugar. Al respecto, nos parece valiosa la perspectiva desarrollada por Cornelius Castoriadis acerca de las significaciones sociales imaginarias como elementos de cohesión social. El autor plantea que la existencia de cualquier sociedad no sería posible si no se fuera construyendo, a lo largo de una época y en un espacio específico, un conjunto de imágenes acerca de lo que es deseable,

pensable y practicable por todos los miembros de esa sociedad. Es decir, se trata de construcciones imaginarias intersubjetivas, sociales, que, al mismo tiempo, dan el fundamento a la socialidad, de porqué una sociedad se dice a sí misma “sociedad”, cuáles son los lazos (reales, simbólicos e imaginarios) que unen a sus miembros. La apropiación de la tecnología, de los medios y los discursos no es un fin en sí mismo, sino que debería permitirnos la realización de proyectos de autonomía individual y colectiva. Esta idea se podría asimilar con lo que Giddens denomina *política emancipatoria*, que, según el autor, implica dos elementos: “el esfuerzo por liberarse de las ataduras del pasado, permitiendo así una actitud transformadora frente al futuro, y el objetivo de superar el dominio ilegítimo de algunos individuos o grupos sobre otros” (Giddens, 1997: 267).

3. Algunos resultados de investigación

En la investigación concluida recientemente, a propósito del modo en que se vinculan los jóvenes de los sectores populares con los medios y las TIC, encontramos que, desde el punto de vista de la disponibilidad, si bien se ha ampliado la oferta (en particular en lo referido a TIC tales

como celulares, PC e Internet), el acceso cognitivo a estos medios es lo que presenta mayores dificultades para su efectiva realización en el actual escenario comunicacional.

Es decir, los jóvenes mencionan (aunque de manera bastante dispar según la zona de residencia) como parte de sus entornos a la TV por cable, radios AM y FM, equipo de música, celulares, cámara de fotos, *Play Station*, *Home Theater*, DVDs, entre otros dispositivos. Algunos disponen del decodificador de TV Digital provisto por el programa Mi TV Digital, o las netbooks distribuidas a través del programa nacional Conectar Igualdad. Saben dónde conseguir diarios y revistas (por lo general, en sitios alejados de sus domicilios, en avenidas o calles importantes), tienen escasa disponibilidad de Internet, y cuando lo tienen es porque comparten wi-fi con algún vecino³.

En relación al acceso, este es más bien limitado y está más focalizado a las expectativas derivadas de las necesidades cotidianas de información (por ejemplo, saber si hay paro de transporte o en hospitales) y de entretenimiento y comunicación. Los accesos más importantes son la TV,

la música y los celulares.

De modo general, son los adultos quienes condicionan, orientan, alientan, direccionan o incluso capacitan en los accesos a medios y TIC. Una de nuestras entrevistadas señala: “Mi papá me dice leé, aprendés más vos si leés”. En general, están presentes en sus discursos las actividades que sus padres, abuelos o tíos hacen con los medios, aunque tanto los jóvenes como los adultos no se revelen muy expertos en relación a las TIC.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión denominada *elucidación*, si bien los jóvenes desconocen aspectos referidos a la historia, propiedad y características que hacen a la materialidad de los medios y las TIC de los que son usuarios (lo cual les impide caracterizar claramente estos objetos y medios en tanto inmersos en un campo de intereses políticos, económicos e ideológicos), sí logran intuir que los medios, sobre todo la televisión, no gozan de la misma credibilidad que hace algunas décadas le era atribuida por las audiencias. Esto se pone en evidencia durante las entrevistas a través de expresiones tales como “yo me pregunto como hacen para estar justo en el lugar... si

³ Es de destacar que el trabajo de campo de esta investigación se realizó cuando aún era incipiente la puesta en marcha de dos de los programas

gubernamentales más eficaces en relación con el acceso universal a medios y TIC: Mi TV Digital y Conectar Igualdad.

es verdad (risas), ¿cómo hacen para estar siempre?, ¿cómo hacen para ver cómo se cae un edificio?"; alguien responde "está todo preparado". Por otro lado, también logran distinguir cuando los medios exageran o tergiversan la realidad, en tanto pueden constatar con las propias experiencias, o por comparación entre lo que dicen los diferentes medios: "Es como un teléfono descompuesto, porque los que trabajan en los hospitales dicen que está todo roto y el dueño del hospital dice que está todo en condiciones, que ellos solo quieren un aumento... En lo de los hospitales tienen razón pero en otras cosas no..."; "hacen una cosa más grande de la que es y no cuentan realmente lo que pasó. Uno en Canal 8 ve una cosa y después en otro noticiero ve otra". Es decir, hay lugar para la duda, para la pregunta acerca de cómo los medios muestran/no muestran la verdad de lo que pasa. Logran reconocer de manera incipiente que los medios "preparan" la información o utilizan el recurso de la edición para preparar tal o cual mensaje, que pueden borrar u ocultar algún aspecto de la información, e identifican en esas operaciones algunos intereses de los propios medios, como es el caso de las discusiones sobre la ley de medios o el enfrentamiento entre el gobierno y el grupo mediático Clarín. Aunque

no puedan dar mayores precisiones respecto a estos temas, está presente la idea que estas discusiones involucran a los medios.

Como lo sostienen Cañas y Lesta (2011), los jóvenes

si bien no presentan una reflexión profunda con respecto a los medios de comunicación (por ejemplo: no reconocen quienes son los dueños de los mismos), en general pueden expresar que los medios de comunicación no siempre dicen la verdad. Además, presentan indicios de comprender que son los periodistas quienes sientan posiciones a favor o en contra de algún hecho en particular, según sus propios intereses. Estos sujetos no llegan a alcanzar un nivel de reflexión pero sí de reconocimiento. También (...) se valora la TV como más confiable que los medios gráficos; sin embargo, Internet aparece como el medio más confiable, ya que existe la posibilidad de acceder a un universo compuesto por un todo diverso. (Cañas y Lesta, 2011)

Los entrevistados dudan menos de la televisión por la presencia de la imagen, lo

que pueden ver. Sin embargo, de manera contradictoria, dicen que en la radio es más detallada la información que pueden obtener y más inmediata.

De manera general, en relación a las otras dimensiones que caracterizan los procesos de apropiación tecno-mediática (competencia, elucidación, interacción, interactividad, uso y proyecto) se ven limitados, ya que la escasa exposición a la variedad de medios u otros dispositivos tecnológicos, la pobre producción de mensajes y discursos que los constituyan como emisores/productores y la casi nula interacción entre pares que fortalezca comunidades culturales de interpretación, junto con la poco consciente autopercepción de sus posicionamientos respecto de los medios y sus discursos, configuran un escenario débil para la emergencia y/o consolidación de proyectos de acción colectiva que tengan a los dispositivos mediáticos como una herramienta potencial.

Por ejemplo, en relación a las competencias, si bien conocen al menos de manera incipiente el tipo de operaciones necesarias para llegar a determinados resultados, ello se restringe más a un aspecto instrumental. Cuenta una de las entrevistadas cómo hacen para copiar música de un

dispositivo a otro: “Con el cable USB lo conectamos a la computadora, abrimos el archivo y de ahí lo pasamos al face”. Se trata de aprendizajes aislados, asistemáticos, adquiridos a través del contacto con los pares, en la escuela y con familiares adultos, podríamos decir un “aprendizaje social”.

En cambio, demuestran competencias menos desarrolladas en actividades de búsqueda y procesamiento de información. En un tramo de la entrevista, uno de los jóvenes contaba: “Tenemos una profe de historia que nos hacía buscar cosas y después nos decía que estaba mal (...) porque directamente imprimíamos. Ella nos dice que no usemos Wikipedia, pero como nosotros no sabemos mucho lo copiamos”.

De todas maneras, poseen una autopercepción de sus limitaciones en ese aspecto, cuando señalan: “Nosotros entramos a Facebook pero la computadora tiene más cosas que nosotros no sabemos”; “sabemos buscar información pero no sabemos usar otras herramientas, cómo hacer para cortar fotos, hay programas que lo hacen pero que nosotros no sabemos usarlos, para recortar la foto, darle más color, más brillo”; “sé buscar información pero no sé la mayoría de las cosas”.

En relación con la interactividad, es de

destacar que la participación de los jóvenes es limitada o restringida a la oferta específica del medio: la posibilidad de elección de música, envío de un saludo o concursos. Pero de ninguna manera supone una participación en la construcción y reconfiguración del mensaje, o la puesta en común de una opinión propia. Con respecto a las TIC, su participación se vincula a formar parte de una comunidad de amigos a través de alguna de las redes sociales, y en este sentido, aunque sus accesos también sean limitados (por competencias tecnológicas o posibilidades económicas) esa participación es más amplia desde el punto de vista cuantitativo que la que ocurre respecto de los medios más tradicionales. En definitiva, escuchan y ven mucho más radio y TV, pero participan más en los espacios que ofrecen los nuevos medios en comparación con los tradicionales. Se puede advertir, a través de los discursos de los jóvenes, que los pares y la sociedad en general ejercen una gran presión para el uso de estos recursos y dispositivos, aunque no sea estrictamente una necesidad personal, o aunque su uso posterior no represente una experiencia significativa en sus vidas. Respecto de las redes sociales, manifestaron en su gran mayoría haber creado su perfil por una cuestión de moda o por insistencia de

personas cercanas a ellos. Vaya como ejemplo lo que comenta uno de ellos: “Se pone de moda como el Twitter, te dicen ‘no tenés Facebook, no existís’ (risas). (...) [Es como si te dijeran] ¿dónde te quedaste?, ¿en qué época?”. Respecto de los procesos de resignificación y encadenamientos discursivos particulares que la hipertextualidad ofrece, como uno de los recursos por excelencia del lenguaje digital, encontramos que, en primer lugar, el uso de Internet no está aún muy extendido entre los jóvenes. Esto sólo ocurre cuando deben hacer alguna tarea para la escuela, y en ese caso, como la mayoría no posee acceso a la red desde sus hogares, acuden a algún ciber cercano a su casa y le solicitan a quien atiende el local que los ayude buscando la información solicitada. Es decir, no sólo no poseen suficiente experiencia en la identificación, selección y comparación de información, sino menos aún en proporcionarse sus propias agendas y recorridos en esas búsquedas. Más bien parece que, en lo que hace al uso del recurso hipertextual, es en el acceso a música, videos y redes sociales donde se mueven con mayor versatilidad. En definitiva, la manipulación de los medios para expresar sus puntos de vista, sus producciones y su creatividad es aún muy incipiente y queda reducido al uso de redes

para subir comentarios autoreferenciales o fotos.

Finalmente, en relación a proyectos de acción colectiva, son jóvenes que viven en un mundo cotidiano donde la solidaridad es la condición de subsistencia como personas y como grupos, puesto que las necesidades económicas y de contención social para la resolución de problemáticas como la salud sólo se resuelven de manera colectiva. Y en este sentido, aunque de manera precaria, están logrando identificar que estas acciones solidarias pueden ser potenciadas a través de la utilización de los medios y las TIC. Así,

expresan que “él va a una iglesia, algunos están en el coro y yo estoy en la consola”; “yo ayudo a las 7 de la tarde en el dispensario”; “ellas dos son delegadas del curso”; “yo con mi hermana juntamos ropa y la traíamos al colegio, porque el colegio lo llevaba a los orfanatos”; “mi abuelo trabaja en Cáritas”; “yo estoy en el curso de 4to donde hay una chica que está operada y que necesita un trasplante del corazón y necesitan saber quién tiene la sangre de ella para poder donárselo el corazón... para eso usamos el face...”.

Bibliografía

- Becerra Villegas, J. (2004). *Apropiación, cultura y mediaciones*. Quorum Académico, 1 (1), 45-62.
- Castoriadis, C. (1993, 1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Cañas, N. y Lesta, L. (2011). Categorías de análisis para repensar la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación, en *XII Congreso de RedCom*. Tartagal, Argentina.
- De Certeau, M. (1999, 1974). *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Foucault, M. (1988). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1991). *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Hall, S. (1980, 1973). 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London: Hutchinson, pp. 128-38.
-

Martín Barbero, J. (2008). *Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la Investigación*. Documentos CIDOB. Dinámicas Interculturales, 11. Acceso el 30 junio de 2010, de http://www.cidob.org/es/publicaciones/documentos/dinamicas_interculturales/politicas_de_la_comunicacion_y_la_cultura_claves_de_la_investigacion

Pasquali, A. (1970). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila.

Thompson, J. (2006). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Cómo citar este artículo

Morales, S. (2014). La apropiación de medios y TIC. Una propuesta teórico-metodológica. En Mayora Ronsini, V., Cogo, D. y Repoll, J. (coord.). *Estudos de Recepção Latino-Americanos: métodos e práticas*. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.