

# Cultura digital y estudiantes universitarios en el fin del mundo

11

***Valeria Car, Natalia Eva Ader y Andrea  
González Paduan***

---

**vcar@untdf.edu.ar** - Universidad Nacional de Tierra del Fuego

**nader@untdf.edu.a** - Universidad Nacional de Tierra del Fuego

**andreapgonzalez29@gmail.com** - Universidad Nacional de Tierra del Fuego

---

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 28 Número 2 - julio a diciembre de 2024

ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 011-050

*Cultura digital y estudiantes universitarios en el fin del mundo*

*Valeria Car, Natalia Eva Ader y Andrea González Paduan.*

# Cultura digital y estudiantes universitarios en el fin del mundo

## Sumario:

Este artículo aborda las mediaciones tecnológicas y los consumos audiovisuales de ficción de estudiantes de la universidad más austral del mundo, en Ushuaia (Tierra del Fuego) en contexto de post pandemia desde la perspectiva de los Estudios Culturales Británicos y en base a tres grandes ejes teórico-conceptuales que organizan el acercamiento. Se trata de un análisis a partir de la realización de dos focus group, como segundo momento de la tarea de campo cuyo principal objetivo consiste en profundizar respecto de la comprensión de los sentidos que los y las jóvenes universitarias atribuyen a sus consumos desde sus prácticas de uso y diferentes modos de apropiación. Se espera que los resultados contribuyan a profundizar en los problemas y debates del campo de la comunicación social, el modo en que se establecen vínculos entre las tecnologías digitales y los procesos de comunicación respecto de las prácticas de uso, los diferentes tipos de apropiaciones y disputa de sentido en una coyuntura inédita signada por el vértigo y la aceleración de los procesos de mediatización del mundo contemporáneo.

## Descriptorios:

consumos, mediaciones tecnológicas, juventudes, audiovisual, focus group.

# Digital culture and university students at the end of the world

## Summary:

This article addresses the technological mediations and audiovisual fiction consumption of students from the southernmost university in the world, in Ushuaia (Tierra del Fuego) in a post-pandemic context from the perspective of British Cultural Studies and based on three major theoretical axes. -conceptual that organize the approach. It is an analysis based on the realization of two focus groups, as a second moment of the field task whose main objective is to deepen the understanding of the meanings that young university students attribute to their consumption from their practices of consumption. use and different modes of appropriation. It is expected that the results contribute to deepen the problems and debates in the field of social communication, the way in which links are established between digital technologies and communication processes regarding the practices of use, the different types of appropriations and disputes. of meaning in an unprecedented situation marked by the vertigo and acceleration of the mediatization processes of the contemporary world.

## Describers:

consumption, technological mediations, youth, audiovisual, focus group.

## 1. Introducción

El presente artículo se inscribe en un proyecto de investigación radicado en la UNTDF<sup>1</sup>. Sabemos que los consumos de ficción audiovisual dialogan fuertemente con las representaciones, imágenes, percepciones, sensibilidades de época y despliegan narrativas que se imbrican en los imaginarios sociales. Luego de un contexto de pandemia que nos recluyó a los espacios domésticos, e intensificó diversas formas de consumo, la oferta de contenidos en plataformas fue cobrando cada vez mayor protagonismo. Se trata de una sociedad mediatizada (Verón, 1987) en una progresiva saturación de las mediatizaciones sobre diversos dominios del campo social, es decir, de mediatización profunda (Hepp, 2022), donde el eje se encuentra en la digitalización a partir de la presencia de Internet y el desarrollo de plataformas mediáticas que definimos como “complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático cross, inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales” (Fernández, 2016:76). Sin embargo, no se trata solamente de una ampliación de los procesos de mediatización o hipermediatización, sino de un aceleramiento del ritmo y sobre todo un cambio de escala que impacta también en los procesos de institucionalización en las estructuras económico-monopólicas globales (Hjarvard 2017) al tiempo de que puede observarse una intensificación de la violencia mediática a partir de la irrupción de la pandemia (Car, 2023).

Por consiguiente, se hace imperioso aportar conocimiento de naturaleza empírica focalizando en las profundas transformacio-

---

1 Se trata de un proyecto financiado por la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, PIDUNTFD denominado Consumos culturales: transformaciones tecnológicas y sentidos en disputa de los jóvenes de la UNTDF.

nes y mutaciones en el modo en que las tecnologías se usan, apropian y significan en los procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea. En este complejo proceso de mediatización, los consumos mediáticos durante las últimas décadas también se han ido reconfigurando. Las audiencias, claramente constituidas ahora en usuarias o pro usuarias, se caracterizan por una movilidad constante que re-configura la relación cara a cara. Se resignifica la espacialidad urbana en los modos de socialización donde el espacio público, en la medida que continúa mutando, convoca diversas prácticas que abarcan, desde la expresión del conflicto social (movilizaciones a pequeña y gran escala) hasta recitales multitudinarios. Sin embargo, si bien las formas específicas de producción de sentido contienen una singularidad, se observa con claridad que en todos los casos se encuentran atravesados por procesos de mediatización que las constituyen. En este movimiento, las mediatizaciones en postbroadcasting aparecen como un “concepto paraguas” para entender las tensiones actuales y para pensar tanto la esfera público-política, como la esfera público-privada.

Respecto del acercamiento teórico nos inscribimos en las tradiciones de los Estudios Culturales Británicos organizado en tres núcleos teóricos conceptuales ya trabajados (consumos, mediaciones tecnológicas y juventudes), en diálogo con las tradiciones de los estudios culturales latinoamericanos. Para indagar en estos procesos y en los sentidos que los y las estudiantes atribuyen a los consumos en pantallas, y más especialmente en consumos digitales en plataformas, se diseñaron y realizaron dos focus group. Aunque más conocida como *grupo focal*, esta técnica también recibe los nombres de entrevista de *grupo focal*, *grupo de discusión*, *discusión de grupo* y se le conoce en inglés como *focus group* o *group interview*. Es una técnica de recolección de datos de tipo cualitativo ubicada dentro de la entrevista, pero con carácter grupal que se usa dentro de las ciencias sociales y en las investigaciones de mercado. Se le denomina focal porque se

enfoca en un tema específico y en reducido número de sujetos (Martínez Reyes, 2011). En este sentido nuestro sujeto empírico se refiere a estudiantes universitarios y universitarias de todas las carreras de grado de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, con sede en Ushuaia (la ciudad capital de una isla de Argentina emplazada en el extremo sur, reconocida como la ciudad del *fin del mundo* y puerta de entrada a la Antártida). La provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur es un territorio insular que se caracteriza, según diversas investigaciones, como un territorio de amplia movilidad poblacional. Esta situación produce una heterogeneidad social, ya que más de la mitad de los residentes actuales, provienen de diferentes puntos urbanos de Argentina. A su vez, también se suman personas de países limítrofes e incluso otras regiones del mundo atraídos, la mayoría de las veces, por las oportunidades laborales o de calidad de vida. Con la idea de heterogeneidad, se hace referencia a que la población fueguina se encuentra constituida por los “antiguos pobladores”, “los establecidos” y los “recién llegados” (Hermida, Malizia y Otros, 2014). A su vez, desde la perspectiva de Hall (1980) no se puede comprender los consumos de las audiencias si no conocemos el modo en que se articulan los diferentes momentos del proceso no lineal de la comunicación. En este sentido, es relevante destacar que en perspectiva local y desde las lógicas de producción, el entramado mediático de Tierra del Fuego se encuentra en un estado de precarización enmarcado históricamente en un desarrollo espacial de centro-periferia. Esto produce dinámicas complejas (Car, 2019) donde se evidencian otras lógicas que distan mucho de la concentración de las estructuras de propiedad de los medios. Su funcionamiento se encuentra estructurado sobre una lógica de subsistencia y en estado permanente de precarización (Ader, Car y Hermida, 2014).

Algunas de las preguntas emergentes de estas lecturas que enmarcan el presente artículo son: ¿Cómo son los consumos au-

audiovisuales de ficción en las juventudes universitarias fueguinas en post pandemia? ¿Se intensifican, fortalecen, debilitan las prácticas de consumos realizadas posteriormente al contexto de aislamiento social global? ¿Cómo se manifiesta la perspectiva de género en los consumos de ficción audiovisual seriada? ¿Cómo abordar central y transversalmente los sentidos que atribuyen en el proceso de consumo teniendo en cuenta las transformaciones de las mediaciones tecnológicas? ¿Cómo reconocen el lugar del Estado y las políticas públicas respecto de los consumos y en relación con los derechos ciudadanos?

En síntesis, el objetivo de este artículo es profundizar en los sentidos que los y las estudiantes universitarias atribuyen a sus consumos audiovisuales. Así, poder dar cuenta de las transformaciones en los procesos comunicacionales en juventudes con características específicas y en perspectiva situada. Se espera que los resultados contribuyan a profundizar en los problemas y debates del campo de la comunicación social, el modo en que se establecen vínculos entre las tecnologías digitales y los procesos de comunicación respecto de las prácticas de uso, los diferentes tipos de apropiaciones y disputa de sentido en una coyuntura inédita signada por el vértigo y la aceleración de los procesos de mediatización del mundo contemporáneo.

En el siguiente apartado se desarrollarán algunos de los antecedentes más destacados y la fundamentación en la naturaleza teórico-metodológica de nuestro acercamiento; posteriormente abordaremos propiamente el diseño de la herramienta, las categorías y dimensiones de análisis y algunas interpretaciones sostenidas en nuestras preguntas y objetivos de investigación; finalmente como cierre haremos referencia a las conclusiones que transversalmente y de manera abreviada destacamos como aportes de este artículo.

## 2. Antecedentes

Para abordar y comprender los consumos audiovisuales en estudiantes universitarios nos inscribimos en las tradiciones de los Estudios Culturales Británicos (Silverstone, 1994, 2004, 2010; Casetti, y Di Chio, 1987; Hall, S. 1973 ; Williams, 1974; Morley, 1996) en diálogo y debate vigente respecto de los estudios latinoamericanos (García Canclini, 1991, 2019; Martín Barbero, 1987; 2008 ; Mata, 2014; Ortiz, 1996, 2004; Reguillo, 2005; Rincón, 2017 ; Sunkel, 2006; Terrero, 2006), entre otros.

En relación a los ECB ponemos el acento en que no siempre las ciencias sociales jerarquizan y reconocen como legítimas las tradiciones académicas que ingresan al campo desde una aspiración política, incluso si ésta contiene una profunda vocación emancipadora. Es en este sentido que parece necesario referirse a los Estudios culturales de Birmingham (ECB) como lugar de emergencia en la elaboración de un conjunto de producciones teóricas que corren el eje de la manipulación de los sujetos por parte de los medios, a los procesos de resignificación y modos de apropiación. Tanto es así que Hall (1987) definirá el lugar del consumo como espacio donde se realiza el sentido, es decir, que incluso donde hay una industria mediática concentrada y hegemónica socialmente reconocida (o en una dinámica de dispersión y réplica mediática asociada a una lógica de subsistencia como en Tierra del Fuego), ésta es incapaz de producir sentido por ella misma. No solo se trata de comprender los procesos comunicacionales como no lineales y complejos, sino en resituar la realización del sentido en el consumo y, por consiguiente, la posibilidad de estudiar las diferentes formas de apropiación, negociación, oposición o disputa que hacen los sujetos (especialmente en aquel caso respecto de la clase obrera británica). Ahora bien; en relación a la institucionalización e internacionalización de los Estudios Culturales de Birmingham existen desde hace al menos más de dos décadas profusos y amplios debates críticos respecto de los diversos modos que fueron adquiriendo en cada región del mundo sus diferentes formas de institucionalización (Fuentes Nava-

rro, R.,1999; Martín-Barbero, J., 2010; Richard, N. 2010; Mato, 2002; entre otros). Especialmente cuando se trata de focalizar sobre los consumos mediáticos, el esfuerzo en la comprensión de esas prácticas y los sentidos en disputa que entran en juego y se cristalizan en el campo social, encontramos que existe una extensa trayectoria en su investigación tanto en la región como en el mundo. Tal es así que se pueden identificar un conjunto de discusiones, objetos, tensiones y problemas que recortan este vasto campo. Según Sunkel (1990) el estudio del consumo cultural en América Latina ha sido influenciado por dos desplazamientos fuertes de los Estudios Culturales de Birmingham; uno relacionado a problematizar la relación del sujeto real con el texto o el discurso construido, y otro evidenciado en los modos en que se aborda el análisis del consumo hacia un enfoque más complejo. En el primer caso textos como Enconding/Decondig (Hall, 1973) para situar el sujeto empírico en relación al proceso no lineal de la comunicación, o las dos investigaciones de Morley, primero en NationWide Audience (Morley, 1981), pero centralmente en su siguiente investigación, donde hace una fuerte autocrítica a su abordaje metodológico para resituar al sujeto del consumo en su contexto, recortando a la familia y no al individuo como unidad de análisis en Family Television (Morley, 1986). De esta manera, el segundo desplazamiento es la indagación sobre el consumo a partir de un reconocimiento del campo acerca de este más allá de los reconocidos estudios de la Mass Communication Research (Wolf, 1985) cuyo interés era aportar conocimiento sobre los públicos y desarrollar mejores estrategias de mercadotecnia o propaganda con un sesgo meramente instrumental<sup>2</sup>. Sin duda en los últimos años, los estudios de comunicación han entrado con mayor profundidad en el escenario del uso de métodos digitales

2 En relación a ésto es necesario echar luz sobre el uso de la técnica del focus group en las tradiciones de investigación en los estudios administrativos norteamericanos. Sin embargo vamos a retomar la experiencia de Morley en su célebre estudio The National Wide Audience quien significativamente usa esta técnica de investigación desde la perspectiva de los ECB.

que permiten el análisis de grandes cantidades de datos generados por las prácticas comunicativas (Sadin, 2018, 2020; Fisher, 2018; O'Neil, 2016, Magnani, 2019, entre otros). Esta entrada no ha sido sólo metodológica, sino que también abarca áreas investigativas o profesionales específicas: la economía y política de la comunicación, las ciencias informáticas, la filosofía de la técnica, entre otras. Pero la temática tiene un alcance todavía mayor: la dataficación es un problema interdisciplinar, que evidencia una mayor complejidad en la relación entre producción y consumo, que admite y requiere la participación complementaria de varios campos del saber. La forma en que se produce desde plataformas globales, sus estrategias de marketing sobre procesamientos de información digital que permite estandarizar ofertas y segmentar de manera hiperindividualizada de forma simultánea, son procesos opacos y complejos actuales del consumo de ficción cuyo desafío interpela al campo de la comunicación social.

Por consiguiente, como ya mencionamos, lo trabajado teóricamente en esta investigación se organizó sobre la base de tres grandes ejes teórico-conceptuales (consumos, mediaciones tecnológicas y juventudes) que habilitó una forma sistematizada de lecturas, reflexiones, diálogos, preguntas y problematizaciones que atraviesan estos tres campos (Car y Ader, 2021). En una primera instancia se abordó la problematización de los ejes conceptuales desde la perspectiva teórica de los ECB, particularmente el ciclo de consumo de Silverstone (1994), para repensar su vigencia a la luz de las profundas transformaciones en las mediaciones tecnológicas contemporáneas, particularmente la noción de domesticación criticada por algunos autores como Ling (2001), Katz y Sugiyama (2006), o Bakardjieva (2006), (cf. Car y Ader, 2020). Posteriormente y en el contexto de esta investigación y previo a la realización de los focus group, se realizaron de manera exploratoria 30 entrevistas semi-estructuradas en profundidad desde un acercamiento etnográfico a jóvenes de todas las carreras de grado, con proporción de género y en dife-

rentes momentos de cursada<sup>3</sup> (cf. Car y Naranjo, 2022). Sabemos que la perspectiva utilizada para comprender nuestro sujeto empírico “las juventudes universitarias de la UNTDF” no se conceptualizan como categorías o etiquetas vacías delimitadas en una variable temporal, como por ejemplo el rango etario (Martín Barbero, 2008). Las y los jóvenes estudiantes universitarios construyen sus identidades a través de los sentidos que otorgan a las prácticas sociales que realizan y allí los consumos de ficción audiovisual evidencian especificidades no solo en la elección de los mismos, sino fundamentalmente en la necesidad de regular el tiempo de estos consumos asociados al ocio, al entretenimiento, esparcimiento, desconexión de lo inmediato, a la forma que intentan proyectar una imagen de sí mismos frente a otros y otras, modos de vinculación, etc. Sin embargo, los resultados de las entrevistas pusieron en evidencia algunas de las especificidades de las juventudes universitarias en la UNTDF respecto de sus usos y apropiaciones sobre sus consumos audiovisuales de ficción. Esto de ninguna manera intenta indicar que en sus consumos no se realicen, conozcan, gocen o identifiquen con prácticas propias de las juventudes. El maratoneo, por ejemplo, es una práctica muy reconocida entre ellos y ellas, practicada por algunos, pero no es una práctica festejada o valorada. Lejos de enarbolar sus inmersiones en la serialidad audiovisual, la experimentan con cierto sentimiento de culpa al reconocer una racionalidad prohibitiva que contraría la identidad del “buen estudiante universitario o universitaria”. Primero, se pudieron constatar diferencias en la relación a los consumos según los trayectos disciplinares. Los y las estudiantes que cursan carreras de las ciencias duras, naturales o más “cientificistas” se encuentran claramente

---

3 Estas entrevistas se realizaron en contexto de pandemia en pleno proceso de aislamiento y distanciamiento social de manera virtual a través de la plataforma google-meet. En este sentido una de las variables a explorar en el focus group son los consumos post-pandemia ya que estos encuentros se realizaron posterior al retorno de la “nueva normalidad”.

alejados de todo el universo de las narrativas audiovisuales de ficción. Sus rasgos identitarios principales así como sus modos de socialización no se construyen de manera relevante en los consumos audiovisuales de ficción, siendo de interés otras actividades sociales, lúdicas e incluso artísticas (salidas al aire libre, cerámica, lectura, artesanías, yoga, vínculos sociales en actividades organizadas deportivas o para la exploración de la naturaleza, etc.). Es decir, las prácticas mediáticas no han sido referencias significativas en sus rutinas cotidianas, ni como estudiantes, ni como jóvenes. En segunda instancia, algunas de las dimensiones de la territorialidad de Tierra del Fuego lo caracterizan como un espacio desarraigado, deslocalizado, globalizado por las lógicas de mercado internacional y mundializado en las formas culturales de patronización. La condición de la experiencia urbana de la provincia se caracteriza por la proliferación de imágenes y relatos que construyen un imaginario turístico y prístino (el fin del mundo, la puerta de entrada a la Antártida, etc.). La intensidad de lo anónimo, masivo, marginal, no tiene la potencia de la ambientación y estética de las grandes ciudades del país. Sin embargo, operan de manera solapada e intensa diferentes formas de estigmatización asociadas a ciertas condiciones de clase. Especialmente a partir de la segregación espacial, según los diferentes ciclos temporales de inmigración, que sí parecen ser constitutivos en la construcción de identidades sociales en los jóvenes fueguinos (cf. Car, Martínez y Ader, 2019) y que empujan hacia las laderas y las partes más altas de las montañas. Además se pudo observar que si bien aparecen estéticas y maneras asociados a los consumos que pueden contribuir a cierta identidad de clase y estilo; estas referencias parecen cobrar menor protagonismo respecto del valor simbólico que reconocen en la universidad como institución y su conjunto de prácticas. Aquí la forma en que se construye el estatus social como estudiante parece tener un importante peso y en términos discursivos no trasciende la condición de clase social aunque sí la modela, la

relativiza. Estas particularidades de territorio en sus múltiples dimensiones pueden contribuir a comprender ciertos rasgos del estudiantado universitario, formas específicas de desigualdades y que permitan profundizar en los sentidos que ellos y ellas atribuyen al consumo de ficción audiovisual. En síntesis, y a grandes rasgos, como consecuencia del análisis de estas entrevistas se identificaron tres núcleos problemáticos que fueron cobrando mayor relevancia respecto a sus consumos y que fueron abordados para profundizar en el diseño de la pauta de los focus group: una vergonzosa e intensa relación con la televisión y mayor repliegue a los espacios privados del hogar<sup>4</sup>, una intensificación de los consumos de ficción comercial en plataformas en streaming - especialmente ficción seriada - y la emergencia de prácticas nuevas o poco habituales, así como la mayor recurrencia de diversos usos asociados a nuevos modos de compartir y estar con otros. Estos tres núcleos problemáticos nos permitieron avanzar en la elaboración de cinco variables para el diseño de la pauta del focus group que los atraviesan e incorporan nuevas zonas de indagación: los consumos, la pandemia y su transición a la “nueva realidad”, “la vergüenza a la televisión”, “el posicionamiento crítico” y “la perspectiva de género”.

## 2.1. El *Focus Group* como técnica de investigación

En perspectiva histórica, el surgimiento del Focus Group se remonta a la década del treinta del siglo pasado en los Estados

---

4 *La vergüenza a la televisión* es una categoría emergente del análisis de las entrevistas donde una parte importante del estudiantado desconocía, ocultaba, se desmarcaba del dispositivo a partir de prejuicios emergentes de la relación entre lo masivo y lo popular, pero fundamentalmente para contraponerse a las identidades sociales donde el consumo televisivo se encuentra más asociado al mundo adulto. La vergüenza se conceptualiza porque no sólo se niega el consumo sino que se oculta. Esto se constató en las contradicciones e inconsistencias de los discursos que niegan el consumo pero que luego conocen muchos de los contenidos televisivos no sólo por las redes.

Unidos. Comienzan a extenderse, por estos años, las entrevistas grupales como técnica de indagación en estudios sociológicos. La formalización del focus group como técnica de investigación cualitativa tiene lugar con el trabajo pionero del sociólogo norteamericano Robert King Merton (Cataño, 2003).

Según Valles Martínez la técnica del focus group se encuadra en las entrevistas grupales pero con especificidades propias. Es decir, el autor plantea que esta técnica se ha desarrollado históricamente en el campo de la investigación social pero también en los estudios de mercado. Se trata entonces de una denominación que abarca notables diferencias técnicas. En su perspectiva los estudios de mercado han sabido utilizar materialidades sensibles de producción de sentido muy potentes para esta técnica:..

*Entre las posibles razones de la mejor acogida de esta técnica en la investigación de mercados (que en las ciencias sociales), se sugiere la equiparable utilización de "materiales preparados" en el trabajo pionero de Merton y, anteriormente, en los grupos focalizados hechos por los investigadores de mercados. Así, al igual que Merton hiciera uso de materiales cinematográficos o radiofónicos en los que focalizar sus entrevistas, los investigadores de mercados han hecho uso de materiales similares (soportes publicitarios diversos) en los que focalizar la discusión de sus grupos de consumidores (Valles Martínez; 1999: 282)*

De acuerdo a Juan y Roussos, (2010), la entrevista focal es una técnica semiestructurada y, al igual que otras estrategias de investigación cualitativa, va enriqueciéndose y orientándose conforme avanza el proceso investigativo. Petracci (2004), por otra parte, define al grupo focal como una reunión de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar desde la experiencia personal una temática o hecho social que es objeto de una investigación. Por su parte Gil (1993), sostiene que el

grupo focal es una técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador.

Desde la perspectiva teórica de nuestra investigación, la estrategia metodológica emerge como consecuencia de la explicitación del problema y no como parte de un procedimiento previamente establecido de pasos para acceder al conocimiento. Como toda investigación en el campo social y comunicacional, se parte de presupuestos sobre la realidad, que han sido expresados en la instrucción sobre la base de los objetivos y preguntas que conciernen a la construcción del problema/objeto de estudio y a su complejidad. La técnica del Focus Group implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales: El reclutamiento, la moderación y la confección del informe. Cada paso posee su importancia relativa y contribuye a la correcta utilización de la técnica y la interpretación válida de los resultados que se obtengan.

Dentro de los distintos modelos de trabajos y técnicas para la obtención y análisis de datos, se eligió el focus group como un segundo momento metodológico de una estrategia cualitativa para ampliar y profundizar la comprensión de los diversos sentidos que adquieren las prácticas en los usos y consumos en plataformas y pantallas a partir de cinco variables y sus respectivas dimensiones<sup>5</sup>. Se trata de una estrategia heterodoxa ya que incorpora técnicas metodológicas de tradiciones propias con las que los Estudios Culturales de Birmingham discute particularmente

---

5 Esta técnica se utilizó por primera vez en el marco de un proyecto PISAC *Identidades, experiencias y discursos sociales en conflicto en torno a la pandemia y la pospandemia* (Pisac-Covid 051). Posteriormente en el marco del proyecto en que se inscribe este artículo se realizaron capacitaciones sobre esta técnica con el equipo especialista de referencia y con el manual de Petracci (2004).

por el enfoque positivista<sup>6</sup>. Sin embargo, y tomando registro de la complejidad de nuestro objeto de indagación, así como de las preguntas-problemas que orientan esta investigación, consideramos que esta técnica puede ser potente para hacer emerger sentidos latentes. Estados emocionales colectivos, formas de producción de sentidos colectivos contextuales y no verbales, mecanismos de identificación proyectivos que configuran formaciones discursivas más profundas a desentrañar. Se trata de una dinámica dialógica, sostenida en la conversación donde la interacción y participación de sus integrantes van progresivamente construyendo un texto colectivo polisémico, hermenéutico, con diferentes acentos y modulaciones que se organizan, re-orientan y desarrollan junto a un moderador. La especificidad de esta herramienta no está solo en la manifestación de puntos de vista respecto de un tema, sino que te permite acceder a las estructuras de los argumentos que construyen en la interacción de cierta racionalidad colectiva. Otro aspecto a destacar es la riqueza que tiene la técnica para hacer emerger contradicciones. En una entrevista, en términos más psicoanalíticos, el "yo" se está presentando y construyendo frente a un "otro". En el grupo estos mecanismos son más laxos respecto de la imagen de cada uno sobre sí mismo. Frente a lo que dicen otros, el yo no actúa tan claramente como una barrera, ya que en la medida que avanza la dinámica de la argumentación colectiva, conmueve ciertas posiciones que en otras formas de recolección o interacción no emergieron. Es decir, consideramos que esta técnica como segunda instancia de nuestra estrategia

---

6 La Mass Communication Research se ha caracterizado históricamente por realizar estudios comunicacionales desde una perspectiva positivista. La naturaleza "administrativa" de estas investigaciones (más allá de sus etapas que recorren el conductismo y/o funcionalismo) fueron criticadas por los intelectuales de los Estudios Culturales Británicos. Sin embargo es de destacar que investigaciones clásicas como las de David Morley han utilizado esta técnica complementariamente con entrevistas. Esto se debe a que una técnica en sí misma no define la naturaleza del acercamiento teórico metodológico, sino el modo de acercamiento al problema.

metodológica provee de información no disponible a través de otras técnicas de investigación. La riqueza de los datos cualitativos los convierte en una valiosa fuente de información para el diseño de instrumentos y estudios. Se puede concluir en general que el grupo focal cumple con el criterio de recolección de información en profundidad.

## 2.2. Acerca del diseño de la pauta

Como se ha referido, esta técnica se implementa para profundizar en un proceso de comprensión sobre las prácticas de uso, los sentidos y el modo en que los consumos audiovisuales de ficción configuran identidades sociales, particularmente en juventudes universitarias fueguinas. Se tomaron tres núcleos problemáticos emergentes del análisis de las entrevistas y se incluyeron la indagación sobre los consumos en post pandemia y la perspectiva de género en los consumos que además amplían el campo de conocimiento sobre estos consumos culturales. Uno de los referentes más destacados de los Estudios Culturales Británicos en su reconocido estudio sobre las audiencias, fundamentó sobre el aporte de esta técnica:

*Elegimos trabajar con grupos y no con individuos (limitaciones presupuestarias nos negaban el lujo de emplear ambos métodos) porque entendíamos que muchas investigaciones basadas en entrevistas individuales tienen el defecto de tomar a los individuos como átomos sociales divorciados de su contexto social. Esto parece confirmar la validez de la decisión original, inspirada en la idea de que era preciso poner en descubierto la construcción colectiva de interpretaciones en la charla y en el intercambio entre encuestados en la situación grupal: la de tomar como base discusiones de grupo y no considerar a los individuos como los depositarios autónomos de una serie fija de «opiniones» individuales, ais-*

*ladas del contexto social (Morley, 1996: 22)*

La pauta del Focus Group es un documento de trabajo que se elabora a partir del estado de conocimiento del tema-problema y los objetivos de la investigación. Primero se trabajó sobre ejes y subejos donde se organizaron los núcleos de indagación y se elaboraron un conjunto de preguntas que permitan de manera flexible, creativa, pero enfocada a crear los inputs o estímulos necesarios para abrir, interpelar y organizar la discusión grupal. Este material será el insumo estratégico para el diseño de la pauta. Luego de las desgrabaciones de los focus group se asocian a las variables y dimensiones re-construidas a partir de la elaboración de una matriz de análisis que los atraviesa y contiene desde cinco variables con sus respectivas dimensiones:

1. Consumos: Lo local, nacional y global. La valoración y calidad de las producciones.
2. Post Pandemia: Las nuevas prácticas. Los conflictos. La intensificación de los consumos.
3. Género: El reconocimiento de temáticas. Referencias de pensamiento crítico. Consumos asociados.
4. Mediaciones tecnológicas : Las plataformas. Los memes y las redes sociales. El pensamiento crítico.
5. Televisión: La vergüenza a la televisión. El dispositivo y la programación. El pensamiento crítico. La juventud.

Para el reclutamiento se establecieron criterios de género, representación de carreras y momentos de cursada; atendiendo a conformar grupos heterogéneos aunque no tan disímiles que obturen o exacerben diferencias. Se utilizó la técnica de bola de nieve y se realizó una convocatoria a estudiantes a través de los canales de comunicación institucionales. Para el primer focus group se conformó un grupo de ocho integrantes y el segundo grupo de cinco integrantes de diversas carreras. En segundo lugar, se tuvo

en cuenta los criterios para establecer una buena moderación y se trabajó en la búsqueda de un perfil con destrezas en manejo de grupos y de tiempos, sostenida en una guía que es la pauta con estímulos para los y las estudiantes. Se trata de promover un clima abierto y de libre discusión donde todos participen. La calidad de dirección del grupo durante la actividad y los resultados están asociados a las competencias del moderador. En la investigación social se asume que quien modere, será el investigador que dirija o un miembro del equipo de investigadores, mientras que en la mercadotecnia u otro ámbito de acción (como las políticas públicas o evaluación del proyectos), se admite que sea una persona no directamente vinculada al tema de estudio (Krueger, 1993). En este caso solo participaron en calidad de asistentes dos investigadoras que colaboraban con el desarrollo de la dinámica y tomaban nota de aspectos significativos que fueron retomados en el análisis. Por su parte, las moderadoras eran personas idóneas y capacitadas para la tarea, pero que los y las estudiantes no reconocieran como sus docentes. El reconocimiento de ciertas asimetrías en las relaciones hace plausible suponer que se restringiría la libertad de expresión por autocensura.

### 3. Resultados - discusión de resultados - análisis

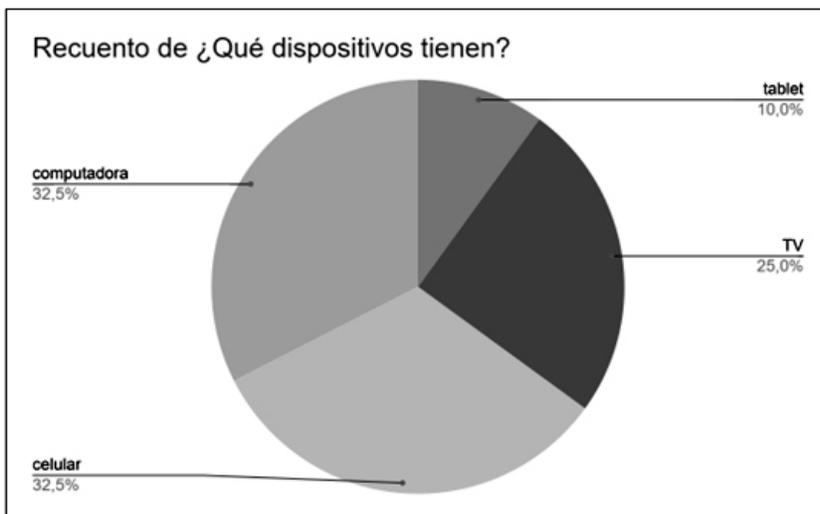
En relación al momento del análisis Valles Martínez (1999)<sup>80</sup> retoma algunos referentes para proponer cierta sistematicidad en la entrada: Durante la fase de campo, se recomienda (Después de finalizada cada reunión) elaborar un análisis preliminar, consistente en un resumen sobre hallazgos, interpretaciones, observaciones acerca de la dinámica de la reunión, modificaciones del guión tener en cuenta en grupos posteriores. Según Krueger (1991: 115-116) esta “sesión de preanálisis” se hace con el fin de que “el moderador y el ayudante puedan confrontar sus notas”, escuchen la cinta y acuerden un resumen de la discusión, a modo de análisis e informe preliminar. Este procedimiento puede va-

riar según los estilos de los investigadores y las circunstancias de los estudios. (Valles Martínez; 1999:327)

En este caso como primera actividad se les pidió a los estudiantes que completen desde sus celulares una pequeña encuesta sobre consumos diseñada en Google Forms. Si bien la identidad de los participantes es anónima nos parece relevante caracterizar a los grupos focales a través de algunos elementos que pueden ser sustanciales a la hora de leer los resultados. Según el último censo del INDEC (2021), en Ushuaia, el 83 por ciento de la población tiene computadora y el 98 por ciento tienen acceso a Internet<sup>7</sup>. Esto es consistente con los datos que arroja la encuesta:

### Gráfico 1

Dispositivos que poseen los participantes de los Focus Group

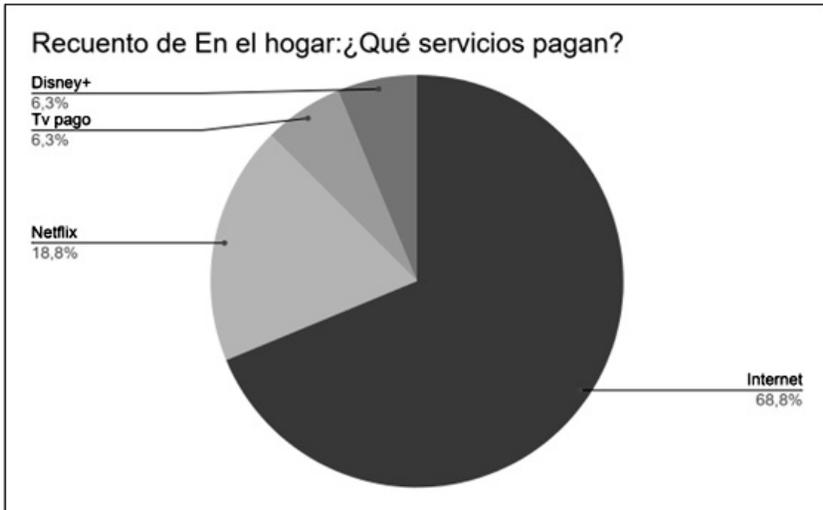


Fuente: Elaboración propia

7 [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_22843D61C141.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf)

## Gráfico 2

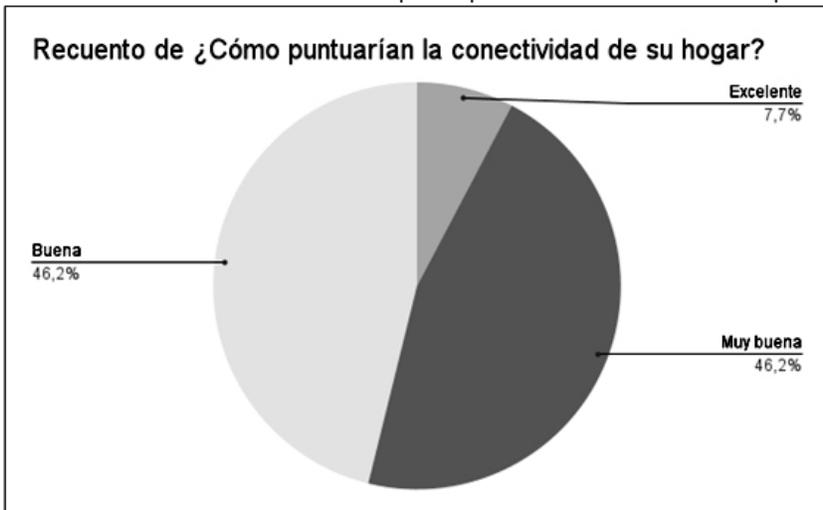
Qué servicios pagan los participantes de los Focus Group.



Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 3

Calidad de la conectividad de los participantes de los Focus Group



Fuente: Elaboración propia

### 3.1. Consumos: local, nacional y global. La valoración y calidad de las producciones.

Según Reguillo:

*“Cuando los mapas geopolíticos del mundo se transforman, cuando los Estados nacionales parecen verse desbordados por un acelerado proceso de globalización y cuando la organización social de la tecnología parece haberse convertido en un eje central para la definición de los proyectos sociales de fin de siglo, la pregunta por la conformación de las culturas juveniles adquiere una importancia fundamental, en tanto ellas son portadoras de las contradicciones constitutivas de unas sociedades en acelerados procesos de transformación.” (Reguillo, 2000:143)*

Como consecuencia es necesario indagar en las apreciaciones, elecciones, valoraciones que los y las estudiantes le atribuyen a sus consumos nacionales y locales. Estas categorías se presentan como relevantes no sólo para comprender el modo en que impactan en sus identidades sino poder visibilizar la relación compleja entre producción y consumo desde una perspectiva territorial y donde las políticas públicas cumplen un rol central en las dinámicas tanto a nivel nacional como local.

En cuanto a los tres niveles de consumo donde tomamos la perspectiva de Silverstone (1995) y la noción de ciclo de consumo como práctica compleja podemos observar que el consumo Global predomina por sobre el Local en los consumos de los y las estudiantes. Al consultar a los participantes por “¿qué serie recomendarían?” en todos los casos (ambos grupos) recomendaron series o películas extranjeras. Sin embargo cuando se les consultó si valoran más las producciones Hollywood y creen que tiene mayor calidad que otras, sus apreciaciones fueron diferentes:

*“Es bastante subjetivo el tema de la calidad, porque considero que el cine argentino tiene muy buenos contenidos a nivel historia, a nivel actores, actrices y eso también lo hace de calidad, considero que las historias me gustan mucho. Las películas de Darín para mí son maravillosas. Y después hay películas que pueden ser una pedorrada y aún así pueden ser buenas y graciosas, o ponele, buenas con buena historia. Pero para mí, el tipo tiene todo, todo el respeto del mundo para hacer lo que quiera, y eso me parece que también impacta en la calidad... Sí considero que las películas de Hollywood tienen algo de contenido un poco comercial y trillado. Yo miro muchas películas francesas o italianas, que tal vez en calidad de imagen o de sonido, y todo lo que eso significa no son grandiosas, pero son mucho más interesantes y además son más periféricas. Entonces dejan de tener esa mirada, no sé, como americana y capitalista que suele tener el cine...” (Focus Group 1 y 2, 2022)<sup>8</sup>.*

Si bien los y las participantes reconocen consumir películas o series de Hollywood muestran una mirada crítica en cuanto a su contenido y no las valoran positivamente por sobre otras producciones.

En cuanto al consumo Nacional cuando se les consulta por determinadas series “*El Marginal, la 1-11-14 y Capusotto y sus videos*” en casi todos los casos reconocen haber consumido ya sea por memes o por ver la serie en la televisión o en *Youtube*:

*“Yo conozco las tres. Las ví: El Marginal, Capusotto y la 1-11-14 en la tele cuando lo engancho o a Capusotto en you-*

---

8 Las voces de los participantes de los focus group son extraídas en este artículo sin diferenciar ni identificar quienes hacen tal o cual referencia. Se realizan recortes significativos de la desgrabación y a través de los 3 puntos suspensivos se los va conectando en un solo discurso colectivo a partir del interés que motiva la investigación.

*tube creo...hasta ahí lo veo. El Marginal lo veía mi hermano y yo le decía es re violento, pero me enganchaba... El Marginal. No conozco mucho. Vi solamente la primera temporada por la TV de la tele pública y Capusotto también, pero después era consumo muy, muy pequeño. Videos o repeticiones son memes que aparecen en las redes sociales... Mucho también conocés por los memes... Hay una que es la 1,11, 14 o algo así, esa tira televisiva de Polka la vi un rato y me enferma esa clase media retratando a los pobres, es patético.... Malísima... La identifico, yo vi un capítulo, pero a veces cuando estoy haciendo zapping y tengo ganas de reír un rato de alguna pavada lo miro...Yo El Marginal, solamente por zapping. Nada más cambiar el canal y Capusotto sí lo consumía mucho en la tele y ahora en YouTube...” (Focus Group 1 y 2, 2022)*

Si bien, en general, los participantes reconocen estas tres producciones, ninguno menciona haberla visto completa o consumirla especialmente; sino más como “de pasada”. Sin embargo cuando les preguntamos si consumen ficción Nacional, mayoritariamente la valoraron positivamente con una mirada emotiva.

*“...yo miraba en una época bastante, en la TDA que pasaban mucho cine nacional. Creo que me vi toda la programación. Sí, consumo ficción nacional. No me estresa como Hollywood...¿No vieron Luna de Avellaneda, de Campanella? Es buenísimo, de una sensibilidad social impresionante y la película es extraordinaria. La odisea de los giles pasa lo mismo, buenísima...Elijo Historia de lo oculto porque es de Argentina, quizás, tiene más de Argentina, en ese caso...pero si uno lo ve y piensa como bueno, esto es argentina, está en español, eh? El cine nacional tira mucho...” (Focus Group 1 y 2, 2022)*

Si indagamos en el tercer nivel, respecto a las producciones locales de Tierra del Fuego hay algunos reconocimientos de películas recientes en pocos participantes:

*“...Lo último que vi de ficción fue la película del Centenario de Río Grande que ahí esperaba verla porque estaba ya estrenada y hace poco llegó y tuve la oportunidad de verla, fue la primera vez que vi ficción y me gustó, más que uno encuentra algunas cuestiones de la historia estuvo bueno, fue muy lindo ir a ver algo que hable de lo que sucedió en Río Grande que no conocíamos.... Hay otra que se hizo en Tolhuin que es una historia de que su hermano muere, y termina reconciliándose con su alma, creo que se llama Las intemperies, es muy interesante y muy buena... No sé, ni siquiera pelis sobre Tierra de Fuego. Las re vería pero no sé...una vez vi una Tierra de Fuego que me resultó horrible, perdí plata realmente. Querían ir a ver a Isabel Sarli, que hizo una película por allá revolcándose en la nieve. Horrible...” (Focus Group 1 y 2, 2022)*

En síntesis, tal como se menciona en la introducción, la producción mediática en Tierra de Fuego se encuentra en estado de precarización asociado a una lógica de subsistencia; una ausencia de políticas públicas para el sector. Como consecuencia es necesario indagar en estos consumos en las apreciaciones, elecciones, valoraciones que los y las estudiantes le atribuyen a sus consumos nacionales y locales. Estas categorías se presentan como relevantes no sólo para comprender el modo en que impactan en sus identidades sino poder visibilizar la relación compleja entre producción y consumo desde una perspectiva territorial y donde las políticas públicas cumplen un rol central en las dinámicas tanto a nivel nacional como local.

### 3.2. El contexto de post-pandemia: las nuevas prácticas, la intensificación de los consumos y el lugar de los conflictos.

Según Mata los consumos de los medios audiovisuales se definen como conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen el significado y sentidos del vivir [...]. De ahí, que más allá de la dimensión estrictamente económica, el consumo empieza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”. (Mata 1997:7-8). En este sentido, las nuevas prácticas en términos amplios no evidencian diferencias sustantivas entre los grupos focales. En ambas instancias se refirieron a diferentes maneras de consumo en línea con otros a través de aplicaciones u opciones de las plataformas como *Discord* o *Netflix Party*, entre otras:

*“Yo, en vista de que estaba aburrido un poco incursioné en distintas formas para ver series o películas. De hecho me enganché con Discord ...Yo también, de hecho empezamos a consumir mucho Twitch, mi hermano que empezaba a incursionar en forma de hacer plata online y ... A mi me cambió un poco después de la pandemia que estaba harto con la computadora y a su vez cursaba. Así que ahora consumo un poco más de cosas en pantallas que durante toda la Pandemia. Entonces tenía que laburar la misma cantidad de horas, ocho horas en mi casa ... Yo en la Pandemia de estar casi sin ver tele en casa se pasó a tenerla encendida todo el día. Pero después de la pandemia empezamos a pagar Netflix ... En la pandemia yo usaba Netflix party, pero ahora como que ya no ...no sé...” (Focus Group 1 y 2, 2022)*

Sin embargo los sentidos predominantes en la construcción colectiva de sus discursos, y las nuevas prácticas a través de diferentes plataformas, particularmente realizadas para consumos

en línea con otros a través de mediaciones tecnológicas, parecen moderarse. Ya se evidencia cierto consenso sobre el hartazgo provocado por las tecnologías durante la Pandemia.

Ahora bien, ¿Intensificación en los consumos? Respecto a :

*“Al menos en mi caso, también yo ahora miro mucho más películas en plataformas y consumo más YouTube...En la Pandemia me llené de un montón de cosas para ver que no vi, series y películas que me fueron recomendando sobre todo en grupos de Whatsapp y ahora por ahí voy mirando algo... las pocas veces cuando se empezó a liberar un poco la Pandemia, me juntaba en la casa de una amiga y nos comíamos una temporada, una serie juntas y a veces bueno, criticamos ciertas cosas, pero no más que eso. Por lo general sigo haciendo las juntadas o sino sola” (Focus Group 1 y 2, 2022)*

El hogar y la familia como unidad de análisis fue mutando durante las últimas décadas para analizar los consumos producto de las profundas transformaciones de las mediaciones tecnológicas. Anteriormente el escenario de conflictos respecto de quien decide, cuándo o qué, etc. era el hogar. Si bien persisten esas referencias familiares aparecen otras formas de conflicto asociado a la individualización del consumo y su movilidad:

*“Pero me acuerdo que esa serie fue como la discordia de la familia, estuvimos como dos semanas sin ver nada ... Todas las películas que elegís son horribles, o sea, son aburridas. No, no vamos a ver una película de las tuyas románticas porque me aburro.... Pero yo digo tristemente en todas las habitaciones hay un televisor, en el comedor, en la cocina, en la pieza de mi hermana y además todos tenemos celular y tablet. Por suerte digo que para mí eso es un recurso muy grande en mi familia por tener mucha tecnología, pero por ejemplo mis tíos que viven al lado, pegados, era como que*

*ellos tenían dos televisores, uno arriba y uno abajo y son cinco personas, hay todo tipo de conflicto en su casa...En mi caso el conflicto también se acaba con los celulares, el tema es compartir compu y el televisor quizás porque son más públicos.” (Focus Group 1 y 2, 2022)*

Sin embargo, si bien no parecen estabilizarse o fortalecerse las nuevas prácticas de pandemia, sí parece haber un interés mayor o una intensificación de los consumos audiovisuales. La “nueva normalidad” parece estar motivando el consumo, incluso el juntarse nuevamente para consumir ficción. Las conversaciones y las reflexiones colectivas transitan en esa ambigüedad post pandémica que involucra cierta intensificación e interés por el audiovisual, la no estabilización de formas de consumo compartidas en línea con cierto hartazgo en el uso prolongado de los dispositivos.

### **3.3. Perspectiva de género: reconocimiento de las temáticas, pensamiento crítico y consumos asociados.**

En este primer eje se trabajó con un conjunto de imágenes de series con perspectiva de género, y con un estímulo específico que involucró una secuencia de la serie *Sex Education* (Nunn, 2019), que se encuentra en la plataforma *Netflix*. Respecto del conjunto de series, el reconocimiento colectivo no se centró en la perspectiva de género, sino que se trasladó a cuestiones más superficiales y relacionadas con el formato del producto; el target y el tipo de ficción. Esto es particularmente significativo y se manifestó en los dos focus group. Es posible que estas lecturas están asociadas a las distancias entre las lógicas de producción del mainstream que presupone, desde sus condiciones, una temática con perspectiva de género. En reconocimiento no se realiza e inscriben estas obras en temáticas más asociadas al universo de los adolescentes y sus inquietudes sexuales o a historias que

recaen en lo biográficas de las mujeres. En relación al segundo estímulo emergen discursos un poco más complejos y con más profundidad reconociendo la secuencia presentada y destacando su importancia en el debate social:

*“...Esta escena es en la que a ella la tocan. Yo lo vi por las redes y me pareció muy interesante y en esa época se compartió un montón, pero creo que llega el segundo capítulo, tercer capítulo y no sé por qué lo abandoné, porque me estaba, me había gustado, pero bueno, lo dejé...Yo vi la serie me faltó ver la última temporada, pero sí, esta semana yo la vi directamente en la serie y muestra mucho de la sororidad, no entre las mujeres y como ellas la van ayudando a la otra chica a poder superar ese trauma que le generó hacer algo tan soso como tomar el colectivo. Estuvo muy buena. Yo suelo consumir, digamos series o películas que tienen esta clase más o menos de contenido, que capaz son por casualidad o que pasan porque me las han recomendado o alguna cuestión ... esto me llegó a mí me conmovió y en las redes sociales fue super discutido esta escena y que no es la única en realidad...” (Focus Group. 1 y 2, 2022).*

En términos amplios y cuando la moderadora re-pregunta de manera más explícita respecto del interés en las producciones con perspectiva de género, los y las participantes de ambos grupos reconocen su importancia; la necesidad de diálogo de la ficción con la agenda pública y mediática para visibilizar desigualdades y particularmente las de género. Sin embargo, es necesario destacar la recurrencia de tener que intervenir de manera directa para el reconocimiento de la temática:

*“...Crea conciencia a uno y a todos. Hay como un tópico que sucede en las redes sociales y hay un cierto debate que se mantiene en el tiempo, quizás un tuit o algo en la tele, pero*

*que conecta muchas historias de la ficción con la realidad... Y como eso, es necesario promover un poco lo que es esa activación de temas, de tópicos, me parecen súper interesantes ...pero a lo largo de muchas historias, de muchas películas y series, el problema de género se ha visto. Entonces sí marca porque es actual y de una serie muy conocida y está en Netflix, entonces como que es conmovedora, por así decirlo, pero no es la primera vez que aparece en la historia de una serie...” (Focus Group. 1 y 2, 2022)*

Al reponer los títulos de algunas de las imágenes de las series no se articuló un discurso claro ni se disparó una conversación sobre los contenidos con perspectiva de género. En uno de los focus group se hizo una breve referencia a otros contenidos a los que se podrían asociar:

*“No sé si es una cuestión de género, pero Twin Peaks puede ser algo violencia de género por ahí...también puede ser una serie como Anne With E, pero no sé, es una serie de época” (Focus Group. 1 y 2, 2022)*

También se hicieron referencias poco desarrolladas y fundadas en algunos contenidos de series sin título o a ciertos consumos de anime sin explicitar una problemática clara respecto a la perspectiva de género. En este sentido tomamos como hipótesis que estas formas de representación del mainstream se produce un impacto particularmente significativo en las relaciones e identidades de género pues conecta el hogar con el mundo público de los hombres y las masculinidades (Meyrowitz,1985) entendiendo que se hace necesario metodológicamente diferenciar las temáticas de género respecto de la perspectiva de género para avanzar en la investigación sobre esta variable en los consumos audiovisuales.

### 3.4. Mediaciones tecnológicas: plataformas, y vergüenza a la televisión

Si bien en ambos Focus Group se refieren a un consumo relativamente regular de las plataformas globales, particularmente de Netflix aparecen ciertas continuidades de consumos de canales de series en televisión y descargas piratas que involucran estrategias de acceso no pago de contenidos en plataformas y consumos de producciones audiovisuales en Youtube:

*“...Obviamente me encanta YouTube... Es que en realidad nunca miré televisión y nada. Actualmente no tengo mucho tiempo para engancharme. Entonces no miro nada... Pluto está bueno porque podés bajarla desde el celular... El Marginal lo vi en Netflix...también veo CineAR... Yo consumo Universal y TNT . Yo prendo la TV y es para mirar como mis tres series de La ley y el Orden, Chicago Fire o si encuentro una película. Pero si quiero ver películas o entro a Netflix en el cine o intento alguna otra plataforma como Cuevana... Mucho también conocés por los memes. Algún día alguien tiene que ponerse a estudiar eso en profundidad, porque es impresionante lo que pasa con las redes sociales y los memes. Son muy creativos y con una capacidad de síntesis increíble.” (Focus Group. 1 y 2, 2022)*

La vergüenza a la televisión como categoría en los Focus Group. se ha manifestado con fuerza, ratificando los hallazgos de las entrevistas sobre todo en el ocultamiento y en las contradicciones que emergen cuando varios desconocen su consumo pero puede conversar con sus pares sobre contenidos televisivos concretos.

*“Bueno no consumo tele, no tengo tele, no veo tele...Es que en realidad nunca miré televisión. Actualmente no tengo mucho tiempo para engancharme a mirar nada... Para mí, la TV es*

*un bodrio. Perdónenme, es un bodrio... Y no, no consumimos tele y por ahí muchos de estos personajes, toda la gente la conozco de antes, de mucho antes de programas anteriores, pero no de ahora, porque yo no consumo tele, en realidad yo vivo con mi pareja y él mira mucho fútbol y yo no miro casi nada de tele. Tenemos televisor pero no miramos, no tenemos cable, pero yo sí consumo más series, películas o me gusta mucho más el tema de la lectura y esas cuestiones que la tele... Eh, yo nunca tuve tele en mi vida. En mi casa nunca. No hay televisión por cable desde antes de mí, entonces no consumo nunca televisión, sí consumo por ahí. Y la tele pública o sí la TV pública. Cuando sucede algo importante, pero por Facebook o por alguna otra plataforma que la mire... Me atonta y me parece que es algo muy poco vicioso, porque uno no está eligiendo el contenido que consume siempre, sino como estás mirando lo que están transmitiendo. Entonces ahora hay otros medios en los que uno direcciona lo que quiere mirar específicamente y no consume cualquier cosa solo por escuchar ruido o por mirar algo. Como me parece llenar un vacío de no tengo que pensar...Yo también pongo como de fondo nada más en la mañana...también es aburrida para mí la TV...Yo creo que la tele está quedando atrás, Las nuevas generaciones no eligen el contenido de la tele... Incluso para algunas personas ya quedó como recontra obsoleto. No consumo tele, no tengo TV.” (Focus Group. 1 y 2, 2022)*

Así podemos recuperar algunas consideraciones centrales en relación primero en relación al modo en que estas juventudes sitúan al consumo en el marco de las profundas transformaciones tecnológicas y mediáticas que se producen en el campo de la comunicación social ubicando los consumos culturales en la intersección de los cambios comunicacionales, sociales y culturales (Terrero,2006). Esas transformaciones que se dan central-

mente en los nuevos canales de difusión que generan públicos diversos, segmentaciones en el consumo, diferentes formas de apropiación y rasgos de distinción en el consumo; rápida difusión, nuevas estrategias de venta, tensión hacia la novedad y la adquisición compulsiva, saturación y también veloz obsolescencia en el uso de las tecnologías. Junto a García Canclini y a Martín-Barbero, podemos hacer hincapié en el desplazamiento y centralidad de la cultura audiovisual, los procesos de convergencia, los procesos de hibridación cultural, la privatización del consumo, la tendencia sedentaria en la comodidad del hogar, la expansión de la industria del ocio y del entretenimiento en el marco de una profunda desigual distribución social en una clara tendencia complementaria y concentrada de universalización de ese mismo proceso.

En este sentido, en un trabajo más reciente de García Canclini (2019) refiere al vínculo entre consumo y ciudadanía como un juego complejo ya que algunas formas de expansión del consumo mediadas por tecnologías o la escolaridad media y superior, crean mejores condiciones para ampliar repertorios culturales y estéticos. Si bien en el texto mencionado, García Canclini advierte las complejas dinámicas de las mediaciones tecnológicas; también pone de relevancia el problema de sobreestimar los cambios de hábitos culturales generados por las innovaciones tecnológicas.

#### 4. Conclusiones

Algunas de las preguntas emergentes de estas lecturas que enmarcan el presente artículo son: ¿Cómo son los consumos audiovisuales de ficción en las juventudes universitarias fueguinas en post pandemia? ¿Se intensifican, fortalecen, debilitan las prácticas de consumos realizadas posteriormente al contexto de aislamiento social global? ¿Cómo se manifiesta la perspectiva de género en los consumos de ficción audiovisual seriada? ¿Cómo

abordar central y transversalmente los sentidos que atribuyen en el proceso de consumo teniendo en cuenta las transformaciones de las mediaciones tecnológicas? ¿Cómo se reconocen el lugar del Estado y las políticas públicas respecto de los consumos y en relación con los derechos ciudadanos?

Como primera aproximación podemos destacar los aportes de esta investigación respecto de cinco ejes (consumos, género, post-pandemia, mediaciones tecnológicas y vergüenza a la televisión). Anteriormente, se profundizó en tres dimensiones emergentes de un trabajo de campo al que se le incorpora en este análisis la indagación sobre la “nueva normalidad” o post-pandemia y la perspectiva de género en consumos de ficción audiovisual. El nuevo escenario evidencia cierto hartazgo de las tecnologías producto de ocupar el “tiempo eterno” en contexto de aislamiento. A su vez, se observa cierta añoranza a ese “tiempo eterno” donde, debido a la vuelta a las rutinas cotidianas, se origina una nueva administración de sus consumos.

El lugar de la perspectiva de género como dimensión compleja hizo posible hipotetizar respecto de las ineficaces estrategias de producción del mainstream en plataformas tanto temática como retóricamente, siendo casi siempre asociadas a producciones para adolescentes o géneros biográficos.

Finalmente se destaca el Focus Group como herramienta que tiene sus raíces en otros acercamientos teóricos tanto en la investigación social como de mercado pero que sirve para profundizar en la comprensión de los consumos y las mediaciones tecnológicas. En este caso, no se trató solamente de producir resultados, sino de abordar varias dimensiones del proceso metodológico. Dar cuenta de su potencial en el campo de los Estudios Culturales, toda vez que es la explicitación del problema y sus objetivos quienes motivan las elecciones metodológicas. En este sentido, partimos de los resultados de entrevistas semiestructuradas en profundidad para indagar en especificidades, estructuras argumentales colectivas que involucran interacciones con pares

y procesos de identificación. Construcción de acuerdos y desacuerdos que dejan pistas para conjeturar acerca de las motivaciones. La conexión con otras prácticas sociales, la posibilidad de profundizar en dimensiones del consumo, pero también de hacer emerger nuevas hipótesis que permitan avanzar en la producción de conocimiento.

## Bibliografía

- ADER, N., CAR, V. y HERMIDA, M. . (2014). "Entre medio y medio hasta el Garibaldi llogo". Sociedad Fueguina Número 04, Año 2, 4-11. Ushuaia, ICSE. Disponible en [http://www.untdf.edu.ar/uploads/archivos/04\\_Sociedad\\_Fueguina\\_Nro\\_4.pdf](http://www.untdf.edu.ar/uploads/archivos/04_Sociedad_Fueguina_Nro_4.pdf).
- BAKARDJIEVA, M. (2006). "Domestication Running Wild. From the Moral Economy of the Household to the Mores of Culture", in Berker, T, Hartmann, M., Punie, Y and Ward, K. (eds) Domestication of Media and Technologies, Open University Press, pgs. 62-79.
- CAR, V. (2019) "Comunicación y territorios: el caso de Tierra del Fuego". Question Vol. 1, No. 63, Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7634662>
- CAR, V.; MARTÍNEZ, A. y ADER, N. (2019). "Consumos culturales y tecnologías. Hacia una experiencia transmedia, en Ravinovich y Wortman (comps.)" Mutaciones del consumo cultural del siglo XXI, Buenos Aires, Teseo. ppg. 23-41. Disponible en [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones\\_del\\_consumo.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf)
- CAR, V. ; ADER, N. (2020). "Repensando el andamiaje teórico de los consumos culturales y las mediaciones tecnológicas en el fin del mundo". Cuadernos ICIC, Núm. 4. Río Gallegos, UNPA. Disponible en <https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/icic/article/view/806>
- CAR, V.; NARANJO, C (2022). "Mediaciones y consumos de ficción en contexto de pandemia: el caso de los y las estudiantes de la UNTDF." Revista Fuegia. Estudios

- Sociales y del Territorio, Nro. 4, Vol. 1, ICSE, Ushuaia, pgs. 83-103. Disponible en [https://www.untfd.edu.ar/uploads/archivos/Vol\\_V\\_1\\_22\\_83\\_103\\_Car\\_y\\_Naranja\\_1666978901.pdf](https://www.untfd.edu.ar/uploads/archivos/Vol_V_1_22_83_103_Car_y_Naranja_1666978901.pdf)
- CAR, V. (2023). "Violencias mediáticas y discursividades : la televisión de Argentina en contexto de pandemia." Dossiê Ler os discursos sobre o evento pandêmico: discursividades culturais, políticas, sanitárias. Cadernos Discursivos, Catalão-GO, Vol. 1, N. 2, p. 53-70, 2023.
  - CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1987). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos, y prácticas de investigación. Buenos Aires, Ed. Paidós.
  - CATAÑAO, G. (2003). Robert K. Merton. Espacio Abierto, Revista de la Asociación Venezolana de Sociología, Vol. 12, N.4, pgs.471-492.
  - FERNANDEZ, J.L. (2016) . "Postbroadcasting: estados y estatutos en la actualidad de lo musical mediatizado". FERNANDEZ, J.L. (coord.). Postbroadcasting. Innovación en la industria musical. Buenos Aires, La Crujía.
  - FISHER, M. ( 2018). Realismo capitalista. ¿No hay alternativa? Buenos Aires, Caja Negra.
  - GARCÍA CANCLINI, N. (1990). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México, Paidós.
  - GARCÍA CANCLINI, N. (1991). "El consumo sirve para pensar. " Consumidores e. Disponible [https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia\\_canclini\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf)
  - GARCIA CANCLINI, N. (2019). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Ecuador, Universidad de Guadalajara.
  - GIL, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica 10 (11), pgs.199-214.
  - HALL, S. (1973). "Encoding/ Decoding". En Culture, Media, Lenguaje. Londres, Working Papers in Cultural Studies, Hutchinson, pgs.128-138.
  - HALL, S. (1980). "Cultural Studies and the Centre: Some problematics and problems", en Culture, Media, Lenguaje.

Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. Londres: Hutchinson.

- HEPP, A. (2022). "De la mediatización a la mediatización profunda". deSignis 37, Deep Mediatiation. New York. Routledge, pgs. 35-44.
- HERMIDA, M.; MALIZIA, M. y Otros (2014). Migración e identidad en Tierra del Fuego. Identidad, Sociedad Fueguina 02, AÑO 2. ICSE, Disponible en [<https://iidentidadess.files.wordpress.com/2015/07/03-identidades-10-6-2016-hermida-malizia-vanaert.pdf>].
- JUAN, S. y ROUSSOS, A. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/256\\_roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf)
- KATZ, J. y SUGIYAMA, S. (2006). Mobile phone as fashion statement: evidence for students surveys in the U. S. and Japan. New media and society. London, Transaction Publishers, pgs. 8:321-337
- KRUEGER, R. A. (1991). El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada. Madrid, Pirámide.
- LING, R. (2001). The diffusion of the mobile telephony among norwegian teens. A report after the revolution. París, Francia: ICUST. Disponible en [[http://www.richardling.com/papers/2001\\_Report\\_from\\_after\\_the\\_revolution.pdf](http://www.richardling.com/papers/2001_Report_from_after_the_revolution.pdf)].
- MAGNANI, E. (2019). La jaula del confort. Big data, sociedad y neurociencia. Quién toma tus decisiones. Buenos Aires, Ed. Autoría.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones. México, Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. (1997). "La televisión o el mal ojo de los intelectuales". Comunicación y Sociedad. Nro.29 enero-abril Colombia, Universidad Nacional de Bogotá, pgs.11-22.
- MARTÍN BARBERO, J. (2002). Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- MARTINEZ REYES, N. (2012). "Reseña metodológica sobre los grupos focales".

- Methodological review of the focus groups, nº 9 , año VI. San Salvador, Editorial Universidad Don Bosco, pgs. 47-53.
- MATA, M. (2014). Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía. CEA, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.
  - MORLEY, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires, Amorrortu.
  - MORLEY, D. (1992 ). "Populism, revisionism and the 'new audience research'". *Poetics*, 21(4), pgs.339-344.
  - O' NEIL, C. (2016). Armas de destrucción matemática. Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia. Barcelona, Ed. Orlihi.
  - OROZCO, GÓMEZ. O. (1997). "Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar". *Revista online Comunicar*, nº 8. Disponible en: <<https://bit.ly/2nRynzd>>.
  - OROZCO, GÓMEZ. O. (2014). *Televisiones: Comunicación, educación y ciudadanía*. México, Universidad de Guadalajara.
  - ORTÍZ, R. (1996). *Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
  - ORTÍZ, R. (2004). *Mundialización y Cultura. Colección Agenda Iberoamericana*. Bogotá, Andrés Bello.
  - PETRACCI, M. (2004). *La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal. Una técnica de investigación cualitativa: el focus group*". En: *Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Editorial Biblos. Argentina. pgs. 77- 90.
  - REGUILLO, R. (2005). *Los estudios culturales. El mapa incómodo del relato inconcluso*. Barcelona, Ed. Incom.
  - RINCÓN, O. (2017). *Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo*. Tesis doctoral (CES), Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. Disponible en <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/62298>
  - SADIN, E. (2018). *La*

- siliconización del mundo.  
La irresistible expansión del liberalismo digital. Buenos Aires, Caja Negra.
- SADIN, E. (2020). La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un anti humanismo radical. Buenos Aires, Caja Negra.
  - SILVERSTONE, R. (1994). Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires, Amorrortu editores.
  - SILVERSTONE, R (2004). ¿Por qué estudiar los medios?. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
  - SinCA. (2023) Informe sobre Principales consumos y prácticas culturales de adolescentes y jóvenes 2013/2023. Ministerio de Cultura Argentina. Recuperado en <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
  - SUNKEL, G. (2006). El consumo cultural en América Latina. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello.
  - VALLES, MARTÍNEZ, M. (1999) Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid, Editorial Síntesis.
  - VERÓN, E. (1987). El sentido como producción discursiva. La Semiosis Social. Barcelona, Gedisa.
  - VERÓN, E. (2014). La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires, Ed. Paidós.
  - WILLIAMS, R. (1974). Television. Technology and Cultural Form. United States of America, Schocken Books.
  - WOLF, M (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona, Paidós, pgs. 9- 45.

## Datos de las autoras

Valeria Car; comunicación y cultura; Instituto de Cultura, Sociedad y Estado; Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Fuegia Basket 251, Ushuaia, Tierra del Fuego, Argentina, vcar@untdf.edu.ar; ORCID: 0000-0002-7969-9699.

Natalia Eva Ader, Instituto de Cultura, Sociedad y Estado. Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Fuegia Basket 251, Ushuaia, Tierra del Fuego, Argentina; nader@untdf.edu.ar; ORCID: 0000-0003-0921-6118

Andrea González Paduan, Instituto de Cultura, Sociedad y Estado. Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Fuegia Basket 251, Ushuaia, Tierra del Fuego, Argentina; andreapgonzalez29@gmail.com ; ORCID: 0009-0004-3966-3108

**Recibido: 23/07/2024**

**Aceptado: 14/ 08/2024**