

Los preadolescentes y la audiovisión



Marcelo Urresti

En un mundo donde la revolución digital ha aumentado drásticamente las fuentes de estímulo audiovisual, los niños y adolescentes desarrollan actividades que no se parecen a las de las de sus mayores, ni tampoco a las de los niños y adolescentes de otros tiempos. Esas actividades son centrales para entender la forma que adquiere el proceso de socialización¹ en el momento en que los niños comienzan a ingresar en la adolescencia, es decir, cuando conquistan su primera autonomía a través de actividades horizontales, decididas por ellos mismos y los grupos en los que se incluyen.² Este artículo se dedica específicamente al tema de la audiovisión, que es la actividad que desarrollan los niños y adolescentes de nuestro estudio con lo que obtienen y eligen de la oferta audiovisual. En concreto, atenderemos a los soportes por los que la audiovisión toma cuerpo, los formatos en los que se distribuye y los usos que hacen de ella los niños y los adolescentes que estudiamos.

1 Comprendemos por ello de un modo amplio a los procesos de transmisión intergeneracional de la cultura y sus contenidos, agrupados por diversas corrientes de la sociología del siglo XX como socialización –según el interaccionismo y posteriormente la fenomenología–, personalización –en el funcionalismo–, y subjetivación/sujetamiento –en la versión del marxismo. Ver Mead (1973); Berger y Luckmann (2001); Parsons (1988); Althusser (1984).

2 El pasaje de la infancia a la primera adolescencia, con el umbral psicobiológico de la revolución hormonal, ha sido tratado extensamente por diversas escuelas de la psicología del siglo XX. Una lista bibliográfica sobre la temática, incluso mínima, sería muy extensa, por lo cual recomendamos textos que recorren esas tradiciones de modo más o menos exhaustivo. En ellos se podrá acceder a las referencias de los materiales tratados para posteriores búsquedas. Ver Obiols y Di Segni (1998); Krauskopf (2000); Feixa (1998); Urresti (2011); Costa Moreira y Stengel (2011).

El entorno digital “teléfono-centrado”

La relación que las generaciones jóvenes³ tienen con las tecnologías digitales, con la comunicación y el acceso a las redes de información pasa fundamentalmente por el teléfono celular y los usos que posibilita. En efecto, el teléfono celular es el medio principal del que se valen los niños y los preadolescentes para comunicarse con sus familias y amigos, para jugar o postear contenidos en sitios diversos, para obtener y procesar información pertinente respecto de sus intereses, y hasta incluso para satisfacer los requerimientos de la escuela.

El celular ocupa el centro de las conexiones en la red por su practicidad y prestaciones: permite realizar actividades cruciales como la comunicación con familiares y amigos de modo ubicuo y casi instantáneo; facilita todas las acciones que pueden realizarse con los otros medios, como acceder a redes y aplicaciones, ver todo tipo de contenidos audiovisuales, leer videotextos, jugar videojuegos, escuchar música, ingresar en canales en los que convergen medios analógicos como la televisión o la radio, vincularse con instituciones como las escolares y hasta incluso cumplir con muchas de sus tareas.

Esto convierte al celular en un centro de actividad comunicativa digital alrededor del cual los otros dispositivos mencionados se convierten en periféricos. Cuando la familia los posee se los emplea para resolver cuestiones puntuales, ampliar o mejorar experiencias específicas, como jugar, ver series y películas de cine o hacer tareas escolares, según sea el caso con consolas, televisores inteligentes o computadoras portátiles o de escritorio. Cuando las familias no poseen otros dispositivos, el teléfono funciona como una garantía de acceso para las diversas actividades que cotidianamente realizan los niños y los preadolescentes.

Estas necesidades de la vida de las jóvenes generaciones le otorgan al teléfono celular una primacía sobre los demás objetos del mundo digital: son versátiles, prácticos y baratos, y facilitan el contacto de padres e hijos. Esto último hace que los adultos mismos estén interesados en proveer teléfonos para sus hijos, pues les permite un cierto control a distancia. Cuando los chicos y las chicas entran en la edad de moverse solos, en general en los últimos años del primario y los primeros del secundario, es común que la familia les ceda o les compre un teléfono. El acceso por lo tanto se extiende, algo que se percibe en la muestra del estudio y coincide con lo que se observa en las estadísticas del INDEC.⁴

3 Cuando hablemos de generaciones jóvenes nos estaremos refiriendo de modo directo a niños y adolescentes más que nada como un sinónimo, para no utilizar tantas veces la misma fórmula. La idea detrás de ese uso es la de graficar rápidamente la oposición respecto de las generaciones mayores, que incluye tanto a los adultos como a los ancianos.

4 El teléfono celular en nuestros días está tan extendido en la población que se puede afirmar que se trata de un medio de comunicación universal. Según los datos de la EPH, en el segmento de edad 13 a 17 años el uso de teléfonos celulares avanza hacia la universalización: 2019: 88%; 2020: 92,7%; 2021: 91,2%; 2022: 93,7% ; 2023: 95,5%. INDEC. *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*. Cuadernos técnicos. Cuarto cuatrimestre de cada año.

Fragmentos de una evolución: del cine al teléfono celular

Para entender la situación actual de la audiovisión hay que considerar como evoluciona la sociedad en relación con las pantallas y la oferta audiovisual que en ellas circula. Nuestra sociedad contemporánea es nieta del cine, hija de la televisión y contemporánea de las computadoras y los teléfonos celulares. Ninguna de estas pantallas suprime a las otras, pero es claro que transforma el entorno en que se despliegan. Cuando el cine reinaba en soledad era “el” espectáculo por excelencia y la televisión no lo hizo desaparecer, pero lo situó en un ámbito específico donde se convirtió en extraordinario, por oposición al nuevo sistema que conquistaba los hogares y la cotidianeidad.⁵

A su vez, la televisión no permaneció inmóvil a lo largo de las décadas. Desde los años sesenta, ha experimentado importantes transformaciones técnicas y de programación que la condujeron desde el exclusivo espacio de las cinco señales de aire relativamente parecidas en términos de géneros discursivos, hacia el variado y múltiple universo de las sesenta, luego noventa, luego más de ciento cincuenta propuestas del cable, gracias a la que la oferta estalló en diversidad y programas a la carta, por oposición al menú fijo de la primera televisión. El cable y la televisión satelital encarnaron técnicamente ese cambio que hizo de la televisión, llamada segmentada o temática, un espectáculo para grupos cada vez más pequeños, incluso atomizados si lo miramos desde arriba.⁶

La televisión entra en una nueva fase de desagregación cuando internet comienza a diversificarse en nuevas propuestas audiovisuales que debilitan aún más su alcance. El aporte de internet con sus posibilidades técnicas –asincronía, contenidos disponibles las 24 horas, almacenamiento de grabaciones del pasado y del presente cercano, inclusión del cine, de series, de documentales y de géneros propios– articula un aparato sofisticado y tan variado que parece capaz de satisfacer todos los gustos y las preferencias, por más remotos que sean.⁷ Internet amplía y multiplica la audiovisión, incluye al cine, la industria cultural previa, y también la televisión, que pasan a ser dóciles contenidos del nuevo universo digital en expansión.⁸

Para las generaciones menores, esto implica una ventaja incomparable respecto de los demás medios. Internet se presenta como una enorme biblioteca digital que contiene como nunca antes la memoria audiovisual de la humanidad. Se encuentra disponible para el acceso remoto y a costos nulos para quien lo desee. Con esta forma estamos muy lejos de la televisión y sus variantes, pues aquí, si bien la oferta es casi infinitamente variada, es muy débil y dispersa respecto de los otros sistemas y depende en forma completa de la actividad de los “receptores”, que funcionan como programadores de los contenidos que seleccionan y disfrutan de acuerdo con sus preferencias puntuales.⁹ Se pasa entonces

5 Para ver la historia de este desplazamiento en América Latina ver Martín-Barbero (1985). Para el caso argentino, ver Rivera (1994), o también Varela (2005).

6 La oposición entre programación de menú fijo vs. a la carta, surge de la obra de Wolton (1992). Pero se pueden encontrar planteos similares en Martín-Barbero y Rey (1999) y en la publicación colectiva de Carlón y Scolari (eds.) (2009).

7 Ver Wolton (2003).

8 La convergencia de medios y sistemas de comunicación se remite a las obras fundamentales de Jenkins (2008) y de Castells (1997).

9 La idea de autocomunicación de masas de Castells se relaciona con este proceso novedoso de producción y reconocimiento discursivo. Ver Castells (2009).

de las audiencias masivas y de los segmentos de esa audiencia a los individuos, que buscan contenidos y los combinan de modos autónomos. Aunque pueda haber coincidencias con otros, es poco probable que de allí surjan públicos duraderos.

Aunque se produzca una cierta masividad por los grandes números, la recepción se encuentra atomizada por la dispersión de las búsquedas individuales. Es muy difícil que alguien coincida en sus gustos con los de otro, y si lo hace, es improbable que lo haga de modo sincrónico. Por eso puede haber números agregados importantes, pero nunca un público masivo, como en los tiempos del cine, de la antigua radio o de la primera televisión. Internet completa el pasaje hacia la audiovisión individual que comienza a perfilarse en los años noventa, cuando se consolida la televisión de públicos segmentados.

El nuevo cuerpo del mirar

Cuando se observa la actividad del mirar, lo primero que se destaca es la corporalidad de los niños y los adolescentes. En la medida en que los dispositivos son manuales y móviles, acompañan a los audiovidentes en todos sus movimientos, como si fueran extensiones del cuerpo capaces de moverse dócilmente junto con el sujeto que los porta, dando la sensación de que se tratara de una parte nueva del cuerpo. Esto aleja por completo la antigua forma de la audiovisión tradicional, con telespectadores sentados en sillones o en sillas de comedor frente a los voluminosos aparatos que se encontraban sobre mesas específicas o más atrás en el tiempo en muebles propios que los incluían.¹⁰ Esa audiovisión desplegaba una suerte de cono abierto en el que se ubicaban los miembros de la familia en abanico con la pantalla como foco.

También se aleja de la audiovisión de transición, la del modelo segmentado, cuando se multiplican los televisores por familia y llegan a los dormitorios y las señales particularistas diversifican sus propuestas para grupos específicos. Los aparatos en los dormitorios iniciaron la postura acostada, especialmente por las noches antes de dormir. Esta situación, al depender de los recursos de las familias, tendía a reducirse a los grupos de mayores ingresos.

Ahora bien, con los dispositivos móviles, laptops, tabletas y especialmente teléfonos, la audiovisión se ha vuelto nómada y por lo general en posición acostada, algo que se ve más que nada entre las generaciones menores. Ya no se trata de una situación específica, el dormitorio, el momento previo a dormir, sino que se extiende por todo momento libre y en todo lugar donde sea posible acostarse: en camas, en sillones, en el piso. En esas ocasiones se puede ver a los chicos con la pantalla muy cerca de la cara, o con los brazos apenas extendidos, siempre recostados como si estuvieran a punto de dormirse o en posición fetal.

Miran contenidos descansando más que concentrados, en posición y situación de relajamiento antes que de focalización. Los contenidos pueden variar, desde la industria audiovisual tradicional, plataformas

¹⁰ Para una historia y un análisis de la televisión tradicional ver Varela (2005), o también Verón (2001). Para un análisis etnográfico de la recepción tradicional ver Morley (1996).

—series, películas—, *shorts* y *reels* de entretenimiento, hasta videos con fines educativos y escolares. La posición tendida de costado, con bajo volumen o con auriculares, da la imagen de chicos retozones que se aíslan de su entorno inmediato para sumergirse en otras profundidades, las de la digitósfera audiovisual.

La otra forma predominante es la que se produce con las computadoras portátiles, más difíciles de sostener en la mano, por lo general colocadas sobre las piernas cuando se permanece sentado o sobre el abdomen cuando se está acostado. Quienes disponen de estos artefactos los tienen como una segunda opción y los combinan de acuerdo con el uso específico que le quieren dar. Las laptops en estos casos se usan para ver contenidos donde lo visual es importante, para jugar con periféricos conectados o para estudiar. La postura de sentado supone actividades más exigentes y con más participación. La de acostado implica una pasividad física mayor, no se mueven las manos ni se interviene en lo que se recibe. La del teléfono es una postura de tipo crisálida, donde no se cambia de posición y se tiende a la inmovilidad por largos períodos.

Ahora bien, en todos los casos se trata de una audiovisión individual, exclusiva y que no se puede compartir con otros físicamente cercanos. Es encriptada en la medida en que no sale mucho de la esfera del receptor, algo que resulta “cómodo” en familias con muchos miembros porque no se invade la esfera de los demás convivientes. Un cuadro repetido en familias con más de un hijo es que los chicos pueden estar muy cercanos entre sí, con sus teléfonos en mano, tirados en sillones próximos, cada cual en su mundo sin que el otro se entere de lo que hace.

Es la audiovisión de *egocasting* por excelencia:¹¹ en ella el teléfono es una continuidad de la mano, un apéndice del cuerpo, un nuevo órgano protésico que se añade al brazo y alimenta de información audiovisual a los cerebros ávidos a pocos centímetros del estímulo. Entre los chicos más que entre los grandes esa continuidad cuerpo-pantalla, ese eje mano ojos cerebro, cuerpo yacente relajado receptor, es una indicación de un cambio corporal definitivo unido a una forma particular de ver contenido audiovisual, en cualquier lugar, en cualquier momento libre, en el capricho minucioso de la postura, fielmente acompañada por la pantalla dócil.

Tres emergencias del mundo audiovisual: el maratón, el *reel*, el *streaming*

Dentro de la actividad de selección/recepción audiovisual de los preadolescentes de la muestra, hay tres formas emergentes que si bien se encuentran en otras generaciones, tienden a ser excluyentes entre las generaciones de menor edad. Se trata del maratón, el *reel* y el *streaming*.

11 Si tomamos la categoría tradicional del *broadcasting* para los medios masivos, donde las audiencias son amplias, anónimas y generales, las que corresponden a la radio antigua o a la televisión abierta, en oposición se presenta la categoría de *narrowcasting* para mencionar las audiencias segmentadas de la televisión particularista y las radios de frecuencia modulada. En oposición a ambas, en nuestros días, suele graficarse como *egocasting* a estas “audiencias” donde idealmente hay un solo espectador que prácticamente se separa del resto en sus actividades de recepción. Se trata claramente de un modelo para comprender audiencias cada vez más pequeñas y singulares.

El maratón es la forma de mirar contenidos en continuado, especialmente series, en menor medida películas, sin detenerse. Es una práctica habitual en nuestros días, especialmente después de la pandemia, la ocasión que propició la consolidación de los servicios conocidos técnicamente como plataformas de *streaming*. Esta innovación responde a la evolución de las infraestructuras digitales –que no son internet– y que permiten distribuir por los hogares conectados a las redes de fibra óptica canales con contenido audiovisual. Ese contenido está inactivo hasta que los receptores los ponen en funcionamiento. Entre los servicios más conocidos se encuentran Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney plus, HBO Max.

Estos sistemas de alojamiento permiten ver contenidos exclusivos y, en ocasiones, otros que se encuentran en más de un servicio, incluso en la red. Las características de estos sitios los asemejan en la forma con internet y su ecología dominante, de tipo biblioteca con contenidos inactivos e indexados para las búsquedas de los usuarios. También operan con un sistema algorítmico de sugerencias similar al de los sitios y aplicaciones de la red donde se producen ofertas nuevas que los sistemas sugieren sobre la base de las elecciones anteriores de los usuarios. Otra novedad de estos sistemas consiste en que se accede por perfil, con sesiones que se registran y orientan las ofertas específicamente para cada usuario. Así, los diversos miembros de un hogar manejan distintas programaciones de contenidos. Esta modalidad se acopla sin inconvenientes con la tendencia impuesta por la televisión segmentada y, de hecho, contribuye a su radicalización, dando como resultado una audiovisión individual consolidada. En la muestra que trabajamos todos los preadolescentes cuentan con perfiles propios en distintas plataformas.

Dentro de ellas, cuando se trata de series, el sistema ofrece la posibilidad de omitir las presentaciones, procedimiento que facilita un tipo de recepción en continuado, popularmente conocido como maratón o mirar series en maratón, es decir, con largas sesiones que pueden extenderse por varios capítulos. La llamada reproducción automática ha sido tan exitosa que también puede encontrarse en ciertos videos de YouTube, lo que facilita esta suerte de “mindless consumption”, de atracones de consumo no consciente o compulsivo, en este caso no de comida o bebidas, sino de contenidos audiovisuales, algo imposible de hacer dentro de los formatos tradicionales. Al estar todos los contenidos disponibles no hay que esperar una programación para desplegarlos.

Si pensamos en la finalidad de conquistar la atención de los espectadores, en un momento de ardua competencia por reclutar audiencias, estas plataformas de *streaming* –también YouTube– apelan a los mecanismos automatizados, los perfiles y los algoritmos para mantener y fidelizar a sus telespectadores. Una carrera por seducir, donde la variedad, la novedad y la practicidad en el acceso, se apropia del ecosistema digital, sea o no parte de internet.

La segunda emergencia se desarrolla alrededor de los contenidos breves, los *shorts*, y la forma de recibirlos, el *reel*, el hilo por el cual se pasa verticalmente de uno a otro. Este tipo de recepción solo se encuentra en internet, en sitios como TikTok, que es el asiento fundamental de estos contenidos, modo exitoso que se ha copiado en otras redes y plataformas como Instagram, Facebook, X y YouTube.

El short es una compactación de las presentaciones en formatos cada vez más breves en términos de duración, con un contenido reducido y por lo tanto más abreviado y rotundo. En estas piezas, la brevedad y la contundencia son características definitorias de la forma comunicativa: pueden durar unos pocos segundos, ser protagonizadas por comunicadores de distinto tipo –anónimos, influencers, estrellas mediáticas–, referirse a las temáticas más diversas y apilarse en colecciones astronómicas capaces de cubrir una amplitud prodigiosa.

La presentación habitual de *shorts* sigue la forma de *reels*, que son encadenamientos en los que cada pieza va debajo de la otra como en un carrete de hilo –de allí el nombre– y se activan con el simple posicionamiento del puntero del mouse o del touch pad sobre la imagen. Si no se continúa con un ascenso o un descenso por la línea del *reel* el contenido se vuelve a repetir. Esa forma de comunicación simple aprovecha la reacción veloz del mouse y el mecanismo de la rueda de scrolling. Como dijimos arriba, el éxito tan contundente de TikTok ha conducido a que se incorpore en otras redes con formatos originalmente muy distintos, como Facebook o YouTube. Así, los *shorts* y el *reel* se generalizan. Esto agiliza la dinámica de los posteos e impulsa formas de atención acordes con esos contenidos.¹²

La dinámica de los *shorts* en *reels* es sencilla e intuitiva y supone una navegación veloz sobre contenidos de duración ínfima, lo que facilita la activación vertiginosa y en cadena descendente, con el efecto hipnótico que genera ese cambio permanente sobre piezas tan compactas. El punto de atención se mueve a gran velocidad y, por el constante cambio de estímulo, hace que sea muy difícil cortar la cadena de caída. Siempre hay un contenido por debajo que puede generar atractivo. Hasta que no se lo ve, no se puede decidir su valor, pero dura tan poco que no cuesta mucho verlo, la inversión es baja y así se continúa descendiendo. Esa es precisamente la idea del *reel*, que haya una continuidad entre piezas sin cortes.

Si partimos del hecho de que las detenciones en piezas de interés, la repetición en algunas de ellas, o el simple seguir de largo ante las que producen indiferencia, dejan huellas en los navegadores, con los historiales y las cookies revisadas por los seguidores –trackers– que alimentan los algoritmos, la oferta de contenidos comienza a amoldarse a las temáticas de las búsquedas y las preferencias de escrolleos anteriores. Si se mantienen abiertas las sesiones de los sitios de alojamiento, es habitual que la oferta que se “encuentre” en ellos comience a adaptarse a los intereses que movilizan a sus visitantes, a quienes se sigue de modo personalizado. Así, los múltiples universos temáticos posibles alojados en los sitios, se recortan a las preferencias ajustadas del espectador.

El tercer elemento novedoso es el *streaming*. No confundirlo con las plataformas de las que hablamos arriba. El *streaming* es un tipo de contenido autóctono de internet y se caracteriza por la emisión en vivo de contenidos que pueden tener diverso origen: desde estudios caseros de comunicadores amateurs, de producciones más elaboradas sostenidas por independientes, o desde instalaciones so-

¹² Scolari, por ejemplo, los colocó bajo la figura del snack para aludir a piezas comunicacionales que se ven como si se estuviera picando y cambiando a gran velocidad. Ver Scolari (2020).

fisticadas y profesionales donde pueden transmitir influencers, youtubers o incluso miembros de las industrias mediáticas tradicionales.

Estas producciones suelen sostenerse por lo general con financiamiento de las plataformas, esto es, por número de suscriptores, con apoyo en sitios específicos de *crowdfunding*, o con publicidad de auspiciantes. Al ser producciones livianas y de baja inversión, son sustentables incluso con audiencias pequeñas.

En términos de temática, el *streaming* suele tener formato híbrido de *infotainment*,¹³ con orientación a cuestiones específicas como el videojuego, los deportes, la música de preferencia juvenil, la actualidad, las series, el cine y otras áreas de interés variable. Esa variabilidad puede ser muy amplia en la medida en que al tratarse de emisiones de bajo costo, pueden cubrir temas de nicho y dirigirse a audiencias muy pequeñas.

El formato suele basarse en charlas, intercambios de un grupo estable y entrevistas cuando hay invitados. Por lo general son emisiones de un presentador o de un grupo de anfitriones que dialogan entre sí y que interactúan con sus públicos por canales de chat laterales, con intervenciones de micrófono abierto o por listas de comentarios escritos. Esas charlas suelen darse en un registro de habla informal, donde los participantes se expresan desenfadadamente, como lo harían en presencia de sus amigos, en una reunión distendida, en un living o en una mesa de comedor. Recordemos que aquí no presionan las convenciones de los medios tradicionales, lo que propicia una retórica abierta, de pares, generacional, de estrecha cercanía.¹⁴

Este género ha convertido en celebridades a comunicadores poco conocidos fuera del ámbito digital. Estos personajes submediáticos son ídolos dentro del mundo de los jóvenes y los adolescentes, y perfectos desconocidos para los padres y los adultos. Valga como síntoma la sorpresa que estos suelen manifestar cuando confrontan con sus hijos sobre lo que están viendo en internet. Estas celebridades son los llamados streamers, que irrumpen cada tanto en los medios tradicionales y sacuden la modorra con su desfachatez y su humor, o generan asombro con los astronómicos números de sus seguidores o las masivas convocatorias a encuentros, inconcebibles para los adultos o los externos poco informados.

Ahora bien, una novedad importante del *streaming* es que ha inducido una transformación en la televisión y especialmente en la radio. Ambos medios en muchas de sus emisiones han optado por transmitir en simultáneo por internet, con el objetivo de alcanzar audiencias no estacionarias, fuera de

13 Se entiende por *infotainment* una unión de géneros mediáticos tradicionalmente separados entre sí: la información y el entretenimiento. La evolución de la radio y especialmente la televisión llevan a innovar en este terreno produciendo un espectáculo alrededor de la información, con la finalidad de hacer más atractiva su presentación para un público que se ve tensionado por ofertas más gratificantes. Ver, entre otros, a Ford (1994); Steimberg (1993); o su aplicación a la esfera digital, Urresti (2008).

14 Esto que hoy se acepta con familiaridad, fue una novedad en la televisión abierta de los años noventa y generó bastante debate. Los modelos de entonces, *Showmatch* de Tinelli y su grupo y *Hacelo por mí* de Pergolini y su grupo fueron propuestas con una marcada impronta juvenil. El cambio de lenguaje y de formato por entonces transgresor, hoy ha sido superado ampliamente. Para ver un análisis cercano al momento de su emergencia, ver Wortman (1996).

casa o en ámbitos donde no cuentan con los dispositivos tradicionales, o también a los jóvenes que ya no se relacionan con los aparatos de recepción habituales incluso cuando están en sus casas.

En el ámbito de la radio, el *streaming* tiene un impacto mayor. En efecto, la transmisión en vivo le ha puesto imagen a la radio, algo que en el formato tradicional es imposible. Esto ha cambiado los estudios de radio con la instalación de cámaras fijas y el acceso a imagen de monitores que les permite ampliar la comunicación con información gráfica, audiovisual y hasta vivos fuera del estudio. La radio con *streaming* se amplía hacia una forma nueva de televisión y se expande hacia el universo visual, en algún punto dejando de ser estrictamente radio. La aparición de streamers de radios on line es la nueva estrella del sistema digital de medios, una figura de mayor arraigo juvenil que carcome las audiencias de la radio tradicional, aunque se vuelque en formato digital.

Los niños y los adolescentes entran habitualmente en “radios” por la vía del *streaming*, al que encuentran más atractivo que la televisión y la radio tradicional, con el efecto de debilitamiento de esos medios, complemento del crecimiento de los emergentes en los que se inscriben las preferencias de los públicos más jóvenes, receptores privilegiados de las propuestas informales, con temáticas específicas y con una impronta generacional marcada.

Una audiovisión encerrada, vertiginosa y seductora

¿Qué clase de recepción audiovisual encontramos en la muestra? Para responderlo, tenemos que partir de una consideración sobre la edad. Hemos trabajado con púberes y preadolescentes. Por esta razón, es comprensible que no lean diarios, que no sientan interés por ellos, y que tampoco entren en portales de noticias. No se sienten interpelados por el discurso informativo ni por lo que este pueda aportar como relevante para ubicarse en la coordenada actual de la sociedad y la política. Tampoco lo hacen por el lado de la televisión, que ya no miran. Con lo cual su dieta informativa es oral, viene por el contacto con lo que los padres pueden contarles o de modo indirecto por lo que sus mayores activan –sea radio sea televisión–. Salvo entre los varones respecto de la información deportiva, podemos afirmar que hay un bajo interés generacional por la información.

Otra rotunda y extendida negativa se da en torno a la televisión. Los chicos que investigamos no miran más televisión. Ninguno menciona seguir algún programa, ni encenderla con la intención de ver algo específico o hacer zapping. La televisión como sistema de difusión de contenidos audiovisuales es una entidad no consultada, ni siquiera para mirar señales que se supone que los tiene como destinatarios. No hay una conexión que busque ni el vivo ni el tiempo real de programación. Sí puede suceder que consulten contenidos que han sido producidos por el sistema televisivo, pero lo hacen por las redes, visitando sitios que pueden alojarlos. Por lo tanto, no tienen conciencia del contenido “televisivo” y lo ven como un audiovisual más en la densa jungla que se apilan en la red.

El televisor es solo un soporte de audiovisuales que tienen muchos otros orígenes y se mezclan en la misma alquimia maravillosa que acontece en sitios como YouTube, Instagram, y TikTok. En esa alquimia

el favor más importante es el que reciben las plataformas de *streaming*—Netflix, el paradigma, y las otras que nombramos más arriba—. Así, cuando el televisor es inteligente y permite acceder a los contenidos de internet o de las plataformas de *streaming*, la televisión como sistema comunicativo se debilita marcadamente y, en el caso de los niños y adolescentes, tiende a desaparecer.

En contrapartida el teléfono celular es el soporte principal de la actividad audiovisual receptiva de los preadolescentes que estudiamos. En él, los contenidos tienden a ser provistos por las redes que facilitan los *shorts* y los *reels*, más fáciles de recibir y activar en formatos de pantalla pequeña. La corta duración y la recepción en *reels* hablan de un consumo de pastillas compactas, que se sucede a gran velocidad y cerca la atención. A su vez, la posibilidad de moverse por distintos espacios físicos no ata la recepción a ámbitos específicos, sino que la vuelve nómada, como si fuera una prenda que acompaña a aquel que la viste. De igual modo, el celular y sus contenidos siguen a los preadolescentes a donde se dirijan, siempre que la señal lo permita. El *streaming* de las emisiones en vivo, o los podcasts cuando esos contenidos se encuentran alojados en sitios, van con los adolescentes en colectivos y trenes, mientras caminan, en los recreos de los colegios, mientras deambulan por sus casas o se detienen en un determinado lugar.

La audiovisión individualizada y móvil es el resultado de la convergencia múltiple entre dispositivos como el celular, sistemas de producción como los segmentados, géneros como los *shorts* y hábitos de recepción como el maratón y el *reel*. Esa audiovisión, si bien afecta a todos los grupos de edad, tiende a asentarse con menor resistencia entre las generaciones más jóvenes. Si recordamos que los preadolescentes se mueven en un terreno en el que no cuentan con experiencias previas que los enfrenten por comparación con otras formas posibles, queda claro que son proclives a tomar el presente con menor distancia. Esa situación, si bien no puede asumirse como definitiva ni determinante, hay que evaluarla como mínimo con cierta precaución, pues engendra potenciales efectos negativos por uso compulsivo, aislamiento en burbujas algorítmicas y pasividad frente al tenor de los contenidos recibidos.

Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (1984). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Carlón, M. y Scolari, C. A. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Vol. III. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, tribus y bandas*. Barcelona: Ariel.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Bacerlona: Paidós.
- Krauskopf, D. (2000). *Adolescencia y educación*. San José de Costa Rica: EUNED.

- Martín-Barbero, J. (1985). *De los medios a las mediaciones*. México: Gilly.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y narración televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Mead, G. (1973). *Espíritu, persona, sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Obiols, G. y Di Segni, S. (1998). *Adolescencia, posmodernidad y escuela secundaria*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Parsons, T. (1988). *El sistema social*. Madrid: Alianza.
- Rivera, J. (1994). *Postales electrónicas. Ensayos sobre medios, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Atuel.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. Buenos Aires: La Marca.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Urresti, M. (ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Urresti, M. (2011). Adolescentes, jóvenes y socialización: entre resistencias, tensiones y emergencias. En J. Dayrell, M. I. Costa Moreira y M. Stengel. (orgs.), *Juventudes contemporaneas: un mosaico de posibilidades*. Belo Horizonte: PUCMINAS.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna*. Buenos Aires: Edhasa.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.
- Wortman, A. (1996). Televisión e imaginarios sociales: los programas juveniles. En M. Margulis et al., *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.