



Kulturaren Euskal Behatokia
Observatorio Vasco de la Cultura

IV Jornadas Internacionales de Trabajo con los Observatorios de Cultura

Turín 2010

Jóvenes, cultura y nuevas tecnologías

Índice

Introducción	3
1. Metodología.	4
2. Retrato de situación de la juventud vasca: algunos datos.	6
3. Análisis de las prácticas culturales de los colectivos de jóvenes.	8
4. El impacto de la tecnología en el consumo cultural.	14
5. Significados, motivaciones y valores asociados a la cultura.	20
6. Prácticas culturales y emociones.	25
7. Conclusiones.	27
8. Referencias.	32

INTRODUCCIÓN

Una de las principales preocupaciones de las actuales políticas culturales es la necesidad de ahondar en el conocimiento de los hábitos de consumo cultural juvenil. Con este objetivo, la red de observatorios culturales de la que forma parte el Observatorio Vasco de la Cultura (KEB-OVC), acordó llevar a cabo investigaciones que contribuyeran a arrojar luz sobre los nuevos modelos de consumo cultural de los jóvenes.

En el caso del KEB-OVC, se disponía de los resultados de una encuesta sobre hábitos y prácticas culturales realizada en 2007-2008. Una vez extraídos, tratados y analizados los resultados correspondientes a la población más joven, se consideró de interés completar dicha información con una investigación cualitativa mediante focus-group que proporcionase orientaciones sobre el sentido y significado que los diversos colectivos de jóvenes otorgan a sus prácticas culturales.

Se presentan a continuación los principales resultados de la investigación, estructurados en siete capítulos:

Metodología, presenta el objetivo y la metodología seguida en el estudio.

Retrato de situación de la juventud vasca: algunos datos, ofrece información básica para contextualizar la realidad de la juventud vasca.

Análisis de las prácticas culturales de los colectivos de jóvenes, plantea un recorrido descriptivo apoyado en información estadística sobre sus prácticas culturales.

El impacto de la tecnología en el consumo cultural, destaca los elementos más singulares derivados del influjo de las nuevas tecnologías en los modos de consumo cultural.

Significados, motivaciones y valores asociados a la cultura, presenta algunos de los elementos subjetivos más significativos recogidos en la investigación cualitativa.

Prácticas culturales y emociones, se detiene en los elementos emocionales vinculados a la cultura que han señalado los distintos colectivos de jóvenes.

Conclusiones, sintetiza las principales reflexiones conceptuales y metodológicas extraídas en la investigación.

A ellos se añade un último capítulo con las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio.

1. METODOLOGÍA

La primera cuestión que cabe plantearse en un estudio cuyo objeto es la juventud afecta a la delimitación del colectivo del que estamos hablando. A la pertenencia a una determinada franja de edad, variable según las culturas y el momento, se le añade un sistema propio de valores y comportamientos.

Respecto a la delimitación de edades, casi nadie pondría en cuestión considerar jóvenes a las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 30 años. En esta investigación, planteamos en un principio, analizar las prácticas, valores y comportamientos culturales de los jóvenes entre 15 y 25 años. Hemos decidido ampliar la edad hasta los 35 años fundamentalmente porque, como explica Martínez de Luna en un artículo sobre jóvenes y nuevos consumos encargado por el Observatorio, “la diferenciación en dos bloques de un tramo de edad tan amplio ofrece ventajas analíticas, si concebimos al primer segmento de edad (15-24 años) como *primera juventud*, y al segmento de 25-34 años como *juventud en tránsito*. Así, mediante ese artificio, podemos facilitar la lectura, comprensión e interpretación de los datos correspondientes a este último tramo de edad, que a menudo bascula entre los de quienes les suceden (15-24 años) y los de quienes les preceden (35 ó más años)”. Por otra parte, en el informe *Nueva cultura identidad y política*, publicado por el Observatorio Vasco de la Juventud, se advierte de que conviene tener en cuenta el alargamiento y desinstitucionalización del pasaje de la edad joven a la edad adulta motivada por la diversificación de los itinerarios escolares y los recorridos laborales, además de la emancipación con respecto a la familia de origen, “más que de una prolongación de la edad joven, se trata de una prolongación del pasaje como efecto de su desinstitucionalización. Es una parte del ciclo vital que no tiene nombre, que no está cristalizada ritualmente, que es, en sentido profundo y aunque esté extendida, anómica.” Es posible por tanto que la franja de mayor edad contemplada en esta investigación no debiera “tener nombre”, o al menos, no debiera considerarse joven propiamente dicha, pero sí que desde el punto de vista analítico, nos sirve de contrapunto para analizar las similitudes y diferencias en su manera de practicar, entender y disfrutar la cultura.

En lo que se refiere a los valores y comportamientos, el estudio está orientado al análisis no sólo de lo que nos dicen los datos de las encuestas, sino a conocer también sus impresiones, las vivencias y emociones que les suscitan determinadas actividades culturales. Ahondaremos pues en el *ethos* y el *pathos* que este colectivo asocia al consumo y disfrute de la cultura.

En esta investigación se parte de la hipótesis inicial de que aunque han cambiado las formas de consumo, su nivel sigue determinado por variables que se pueden considerar como las tradicionalmente explicativas. Así, el objeto de este estudio cualitativo se dirige a conocer los discursos, sentidos y actitudes de los jóvenes en relación al consumo y la práctica cultural y el uso de nuevas tecnologías atendiendo al nivel de estudios, la edad y el sexo.

La investigación se ha llevado a cabo mediante la metodología de *focus group*, que permite un planteamiento abierto y exploratorio del tema en cuestión. El objetivo central es buscar diferencias según las variables anunciadas, para lo que se han organizado cinco grupos con las siguientes características:

- **Focus group 1:** 12 jóvenes de 15 a 17 años que actualmente están estudiando ESO y Bachilleratos. Celebrado en un Instituto de Vitoria-Gasteiz y organizado en colaboración de la dirección del centro.
- **Focus group 2:** 8 chicos de 20 a 25 años sin estudios superiores que actualmente están trabajando, en paro y estudiando ciclos de FP.
- **Focus group 3:** 11 jóvenes de 20 a 25 años con estudios superiores realizados o en curso. Celebrado en Bilbao y organizado a partir de las personas que respondieron a la encuesta.
- **Focus group 4:** 10 chicas de 20 a 25 años, cursando estudios universitarios o posgrados, y/o trabajando.
- **Focus group 5:** 6 jóvenes de 25 a 35 años, trabajando o en paro, con situaciones vitales diversas (con hijos, viviendo en casa, independizados, con y sin pareja estable...)

El informe se ha construido combinando dos recorridos complementarios, un camino de ida y vuelta que no pretende ser lineal. Por una parte, se parte de los datos para complementarlos con los comentarios recogidos en los grupos. El objetivo es enriquecer los datos recientes sobre la realidad cultural de los jóvenes vascos con los análisis y valoraciones de los participantes de los *focus groups*. Interesa en este caso conocer no sólo qué hacen sino cómo lo explican. Es la vía que hemos seguido con la *Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura* del OVC y de la *Encuesta de Presupuestos de tiempo de Eustat*.

En otros casos, la vía seguida parte de las valoraciones y comentarios en los grupos y se completan con datos extraídos de fuentes secundarias. Se trataría de justificar sus aportaciones más allá de los casos personales tratando de buscar la posible representatividad de sus opiniones según la información que nos ofrecen diversas fuentes consultadas. Este recorrido lo hemos seguido con la información sobre las redes sociales, videojuegos, etc.

Una de las primeras consideraciones a tener en cuenta es la pertinencia y actualidad del objeto de estudio. El uso de Internet, su influjo en la transmisión de valores, el ocio digital de los adolescentes, son temas que están generando numerosas investigaciones cuantitativas y cualitativas. Sin embargo, con este estudio se pretende poner el foco de atención en la influencia de estos elementos en el ámbito de las prácticas culturales, un terreno menos explorado hasta el momento.

2. RETRATO DE SITUACIÓN DE LA JUVENTUD VASCA: ALGUNOS DATOS

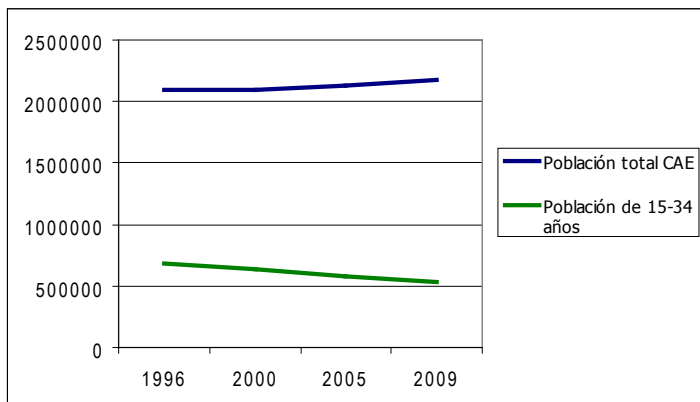
Para conocer las nuevas formas de consumo y práctica cultural del colectivo de jóvenes vascos conviene presentar algunos datos sociodemográficos que ilustren su retrato. Hemos tomado como referencia básica la información que presenta el Observatorio Vasco de la Juventud en el *Diagnóstico de la situación de la juventud de Euskadi*, de diciembre de 2009.

El índice de juventud en retroceso

En la CAE, el 24% de la población tiene entre 15 y 34 años. En los últimos años, aunque la población total ha aumentado, el índice de juventud¹ ha pasado del 24% en 1996 al 16% en 2009. Nos encontramos con un índice similar a Italia (16,2%), pero por debajo del resto del Estado (18,9%) y Francia (19%).

1. La proporción de personas jóvenes (15-30 años) con respecto al total de población.

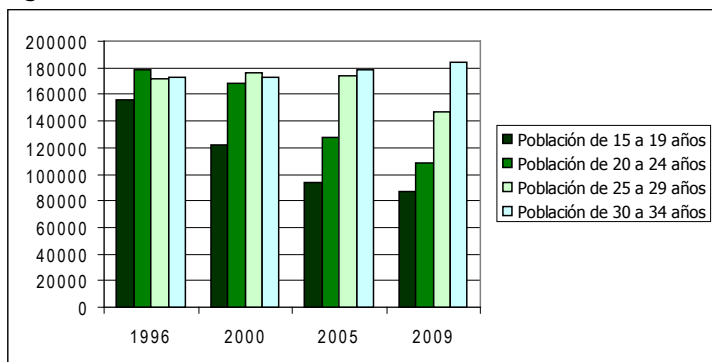
Figura 1. Evolución de la población de la CAE 1996-2009.



Fuente: elaboración propia con datos del Padrón municipal de habitantes, INE.

En los últimos años se está produciendo un proceso de envejecimiento dentro de este colectivo, puesto que la población en las franjas más jóvenes (15-19 y 20-24) está viviendo un paulatino decrecimiento.

Figura 2. Evolución de la distribución de la población de 15-34 años por franjas de edad.



Fuente: elaboración propia con datos del Padrón municipal de habitantes, INE.

Un colectivo cada vez más plural en relación a la nacionalidad

La composición del grupo de jóvenes ha cambiado sustancialmente debido al incremento del peso de las personas de origen extranjero en relación al conjunto del colectivo (del 0,6% en 1996, al 11,2%, en 2008).

Nivel formativo, conocimiento y uso del euskera

Ocho de cada diez jóvenes de la CAE (80,8%) ha concluido al menos la educación secundaria postobligatoria. Respecto al conocimiento y uso del euskera, el aumento de jóvenes bilingües ha sido constante: si hace diez años era bilingüe uno de cada cuatro, en 2006 superaban la mitad (57,5%).

Actividad laboral y poder adquisitivo

En 2009, la tasa de actividad laboral de la juventud vasca (56,2%) es prácticamente igual que la que se observa para el conjunto de la población (55,3%). Sin embargo, se ha producido un retroceso en la fuerza de trabajo de la población joven, puesto que esa tasa ha descendido en 6,8 puntos.

Es preciso subrayar el rápido deterioro del mercado de trabajo y el incremento del paro, que ha pasado del 7,3% en 2008 al 16,1% en el segundo trimestre de 2009. En la actualidad la tasa de paro juvenil duplica la que se registra para el conjunto de la población (7,8%).

En relación a su situación económica y poder adquisitivo, el 43,7% del colectivo joven vive principalmente de los ingresos de la familia de origen. Solamente un 21,6% afirma vivir de sus propios ingresos y, de ellos, más de la mitad (58,1%) se encuentra viviendo con su familia de origen, por lo que no pueden ser considerados económicamente independientes.

Respecto a su disponibilidad monetaria, prácticamente la mitad de la juventud vasca cuenta con menos de 300 euros al mes y apenas un 19% supera los 900 euros.

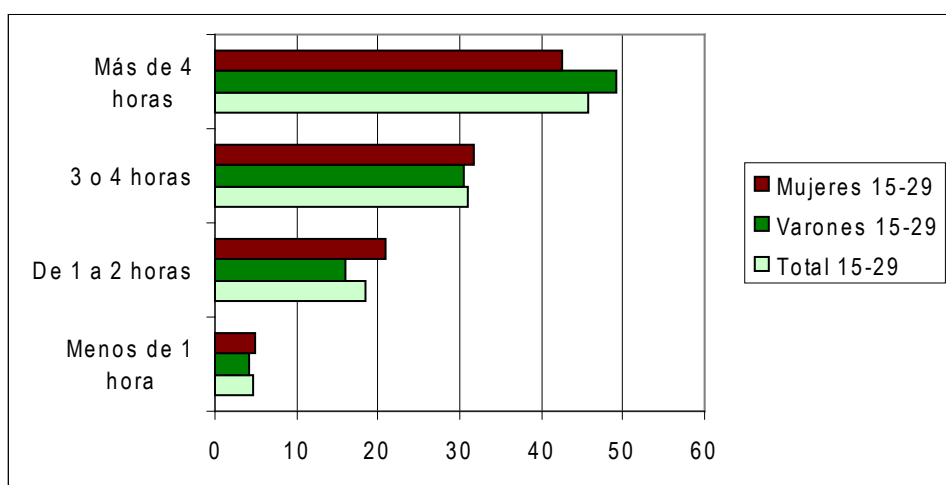
3. ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE LOS COLECTIVOS DE JÓVENES

Las preguntas a las que se pretende responder en este capítulo hacen referencia al uso del tiempo libre y las prácticas culturales que hacen los jóvenes. Planteado como un recorrido descriptivo, se presenta la información estadística existente al respecto, sobre la que se han apoyado los comportamientos culturales analizados en los grupos de discusión.

Disponibilidad y uso del tiempo libre

Según datos de la última *Encuesta de presupuestos de tiempo de Eustat* (2008), el 76,5% de la los jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y 29 años dispone de tres o más horas de tiempo libre al día entre semana. El porcentaje de hombres que dispone de ese tiempo durante los días laborables es superior al de las mujeres (79,8% frente al 74,2%).

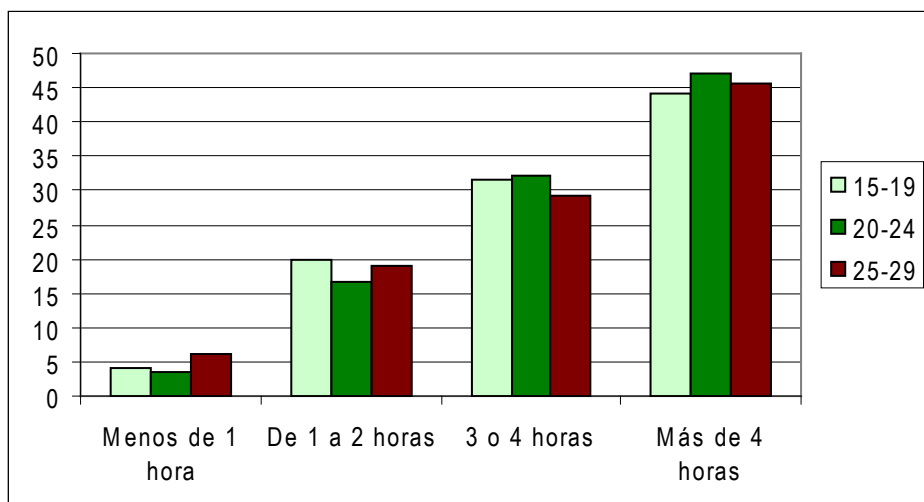
Figura 3. Tiempo libre disponible los días laborables de la población de 15-29 años, por sexo. 2008.



Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta de Presupuestos de Tiempo, EUSTAT.

Las personas que tienen entre 25 y 29 años son las que menos tiempo libre tienen entre semana; el grupo comprendido entre 20 a 24 el que cuenta con más.

Figura 4. Tiempo libre disponible los días laborables de la población de 15-29 años, por grupos de edad. 2008.



Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta de Presupuestos de Tiempo, EUSTAT.

Según los datos del Observatorio Vasco de la Juventud, entre semana, sus principales actividades de ocio son ver la televisión (49%), estar con sus amistades o parejas (45%) y escuchar música (42%). Practicar deporte (26%) y entretenerse con el ordenador en casa (24%) se realizan con bastante frecuencia. Durante el fin de semana cambian las prioridades de dedicación de tiempo, salvo en el caso de las actividades de socialización. Estar con sus amistades y parejas (59%) es la actividad que más jóvenes realizan durante los fines de semana, además de ir a bares y cafeterías (33%), a discotecas (23%), hacer deporte (22%) o descansar (19%).

Las opiniones vertidas en los grupos de discusión corroboran en cierta medida esta información. Afirman que su tiempo libre lo dedican preferentemente a actividades de socialización: salir con los amigos, de cañas, a tomar un café. Incluso en la elección de prácticas consideradas más propiamente culturales como acudir al cine o a conciertos, priman los aspectos socializadores. “Vamos al cine con los amigos y luego ya elegimos la película que más nos guste entre las que están echando”.

El punto discrepante con los datos de la encuesta tiene que ver con el consumo de televisión y el uso del ordenador. La información recogida en los grupos relega a la TV a un papel secundario, por detrás del uso del ordenador e Internet (para conectarse a las redes sociales, descargar música, ver vídeos y series en *streaming*...) escuchar música o jugar a videojuegos, en el caso de los chicos.

Estudios recientes del Observatorio del ocio y del entretenimiento digital OCENDI señalan que los jóvenes son el colectivo que muestra un mayor abandono de los hábitos tradicionales de consumo de televisión. El público que más está dejando de ver la televisión es el segmento de población entre los 14 y los 25 años. De ser uno de los principales espectadores en décadas anteriores (hasta un 20% en 1995, por ejemplo) han pasado a ser los que menos, por debajo incluso del público infantil (un 6% según los últimos estudios de Nielsen, TNS y el EGM de 2009). Parece que el tiempo que le restan a la televisión se lo dedican a Internet.

En conclusión, de lo recogido en los grupos de discusión, cabe destacar el énfasis que ponen en considerar agotada la TV por dos razones: la programación que hacen y la competencia que tiene de los contenidos en Internet. “Internet es la cultura al alcance de la mano y la TV es la desculturización total”; “nos hemos acostumbrado a elegir todo a la carta y ya no nos conformamos con lo que te ofrecen”. Consideran la TV una pantalla de proyección más grande; un elemento casi únicamente decorativo y de compañía: “la pones más como ruido de fondo para hacer compañía, forman parte casi de las casas”; “es un fondo al que ya casi no hago caso”.

No se han advertido grandes diferencias entre los diversos grupos, incluso el grupo de jóvenes en tránsito se ha manifestado en esta línea. Los matices se encuentran en las actividades que practican y los usos que hacen de Internet y el ordenador. En definitiva, parece que la tendencia es que el ordenador desplace a la televisión entre estas generaciones.

Descripción general de sus prácticas culturales

Según los datos recogidos en la Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008 del Observatorio Vasco de la Cultura, las actividades destacadas en estas dos franjas de edades son escuchar música, asistir al cine y asistir a conciertos. Los más jóvenes destacan también con respecto al resto de población en el uso que hacen de las bibliotecas/mediotecas, así como en la asistencia a los espectáculos de bertsolaris.

Figura 5. Personas según el hábito de realización de actividades culturales en el último año (%).

	Total	De 15 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	Más de 64
Escuchar música	79,4	96,8	91,3	83,3	80,7	72,4	59,2
Leer libros vinculados al ocio	69,5	68,2	75,9	80,9	78,7	64,6	50,7
Asistir al cine	54,8	88,3	73,7	64,9	55,0	39,1	20,6
Asistir a conciertos	38,2	69,1	50,2	37,0	33,2	29,1	21,1
Asistir a museos	37,5	35,9	39,5	41,6	45,6	38,8	26,3
Asistir a bibliotecas/ mediatecas	31,4	57,9	38,0	40,0	30,1	19,1	11,9
Asistir a galerías y exposiciones	22,4	22,2	23,9	26,3	24,7	24,7	14,9
Asistir al teatro	21,9	19,3	25,1	23,5	26,2	22,2	15,6
Asistir a actuaciones de bertsolaris	7,6	11,1	4,8	7,9	7,9	7,4	7,4
Asistir a espectáculos de danza	9,5	11,6	9,2	10,4	10,5	10,7	6,2
Asistir a espectáculos de ópera	6,9	3,1	5,0	6,3	7,8	9,0	8,8

Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008, Observatorio Vasco de la Cultura.

La afición por la música, aunque es la práctica cultural más extendida, es un evidente elemento diferenciador entre generaciones jóvenes y adultas. En los grupos de discusión se ha podido constatar que la escucha de música, también en vivo y los contenidos audiovisuales, bien a través de la red y, en menor medida, en las salas de cine, centran la mayor parte de su consumo cultural.

Si contrastamos los datos de la encuesta con las respuestas recogidas en los grupos a la pregunta abierta acerca de sus prácticas culturales más habituales, llama la atención que apenas mencionan la música. Quizá esta falta de respuesta podría deberse a lo interiorizada que la tienen, hasta el punto de no identificarla como práctica cultural. Escuchar música es una

constante en sus vidas, casi como respirar. Les acompaña en todo momento, en todo lugar. Prácticamente todos afirman escuchar música “todos los días”, “la música está puesta siempre, esté donde éste”, durante los trayectos “no salgo de casa sin los cascos”, en el coche, mientras navegan por la red, etc.

Un elemento de interés extraído en los grupos es que el consumo online de películas, vídeos y series de TV hace que la asistencia a las salas se haya visto mermada, a pesar de que la mayoría de ellos la considera una experiencia muy gratificante. Aunque sigue siendo un hábito muy extendido, la frecuencia de asistencia está disminuyendo. El coste, la comodidad y la falta de calidad de la oferta juegan en su contra, según los participantes. Como información valiosa, uno de los aspectos que valoran en positivo a la hora de pagar es poder ver las películas en 3D, quizá llevados por la novedad del momento.

Esta información coincide en parte con los datos de la encuesta, en los que se pone en evidencia la barrera del precio entre aquellas personas que desearían acudir más. Sin embargo, difieren en cuanto a la insuficiencia de la oferta, aspecto remarcado entre los participantes en los grupos y poco señalado en la encuesta. Podría tener que ver con un factor que comentaremos más adelante como es la oferta fabulosa que encuentran hoy en día en la red, referencia para los participantes en los grupos, no tan presente entre quienes contestaron la encuesta en su día.

Figura 6. Factores que influyen en el hecho de no asistir más al cine. (multirespuesta) (%)

	Total	De 15 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	Más de 64
Falta de tiempo	49,4	34,3	48,4	70,0	58,7	42,2	18,6
Coste económico	41,8	69,6	57,2	32,9	30,2	26,9	25,2
Oferta no adecuada a mis gustos	8,3	7,1	7,8	7,5	6,6	12,2	11,3
Oferta no suficiente	5,4	4,7	3,4	2,9	7,5	9,6	8,9
Prefiero ver/oír a través de TV/Video/Radio	4,7	1,7	2,0	3,4	5,6	9,7	10,8
Horarios no adecuados	4,2	3,5	1,9	4,2	6,4	7,4	3,3
No tengo interés	3,3	0,9	1,3	2,1	4,3	4,1	11,1
Falta de información	0,4	0,0	0,4	0,3	0,3	1,6	0,5
Otros	9,2	4,4	5,3	5,3	9,8	16,5	24,7

Fuente: *Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008*, Observatorio Vasco de la Cultura.

En los grupos de discusión se han detectado diferencias notables en cuanto a la lectura. Es significativo que no consideren lectura propiamente dicha lo que se aleje de la narrativa literaria, de manera que reproducen la percepción de la lectura de las personas que pertenecen a otras generaciones. Por otra parte, se aprecian perfiles muy polarizados: o no leen o leen mucho. En cualquier caso, han quedado de manifiesto las singularidades de cada persona, sin que podamos

extraer conclusiones atendiendo a las variables analizadas. Quienes se declaran lectores de libros, seleccionan en base a recomendaciones de amigos, por las sinopsis de los libros o las críticas que leen en prensa y escuchan en programas de radio especializados. Leen sobre todo en castellano, porque la oferta de libros de su interés en euskera es escasa. Cabe apuntar sin embargo, que la población bilingüe más joven (15-25) es la que más lee en euskera (45,1% cuando la media es del 36,8% de la población).

Es significativa la afición de los más jóvenes por asistir a las actuaciones de bertsolaris. Siguiendo la argumentación de Martínez de Luna, las claves de su atractivo entre los más jóvenes radican en su vinculación a las escuelas de bertsolaris y la renovación de las nuevas formas de bertsolarismo mediante la fusión con otras disciplinas, sin olvidar la proporción de bilingües que se da entre los jóvenes.

Respecto al género, las diferencias que se advierten entre la población joven replican lo que sucede para toda la población: las chicas muestran mayor tendencia que los chicos hacia la lectura, asistir a bibliotecas/mediatecas y acudir a espectáculos de artes escénicas. Ellos en cambio, acuden más a conciertos de música.

En los grupos de discusión se ha podido comprobar que ellas efectivamente hablaban más de sus vivencias al asistir al teatro, o de sus gustos lectores, pero tampoco cabe hablar de diferencias sustanciales en este tipo de prácticas. Como apunte, citar que sí se han advertido al hablar de videojuegos o de redes sociales, por ejemplo.

Participación en prácticas activas

Figura 7. Personas según las actividades culturales en las que han participado en el último año (multirespuesta) (%).

	Total	De 15 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	Más de 64
Fotografía	30,1	26,4	35,5	44,7	32,5	24,8	9,9
Pintura	19,1	25,4	21,9	16,0	20,1	17,9	13,9
Tocar un instrumento	17,2	34,3	21,6	17,0	10,5	12,1	7,0
Escribir	16,8	21,3	15,8	13,0	17,4	18,4	17,2
Otras artes plásticas	13,0	6,5	10,7	12,1	14,1	16,1	19,1
Danza	12,2	21,1	10,6	10,8	12,5	8,8	10,1
Coro	9,6	7,6	3,2	6,5	7,9	14,8	21,1
Video	9,3	9,1	10,6	15,9	7,1	6,9	3,4
Audiovisual	5,3	5,7	6,0	5,6	4,2	2,6	6,9
Teatro	3,2	4,8	3,2	2,6	4,1	1,7	2,6
Bertsolarismo	2,5	3,4	1,4	1,4	1,8	1,8	5,7
Otros	10,6	5,7	6,4	8,3	9,7	11,2	23,3

(*) Base: Personas que han participado en otras actividades culturales en el último año, 34,7% de la población
Fuente: *Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008*, Observatorio Vasco de la Cultura.

El colectivo más joven es el que manifiesta una mayor participación activa en actividades culturales (el 42,2% frente al 34,7% para el conjunto de la población). Tocar un instrumento, pintar o hacer fotos, escribir y bailar son sus prácticas preferidas. Entre los jóvenes en tránsito (25 a 35 años), la práctica musical cede paso a la fotografía en el ranking de preferencias.

En los grupos de discusión sí se han advertido diferencias entre los grupos en este caso. El nivel educativo o el estrato social influyen en su mayor o menor práctica activa de actividades culturales, así como el sexo. En cuanto al género, el colectivo de chicas ha mostrado mayor afición al canto, tocar un instrumento, pintar, leer, o bailar. Los chicos practican mucho deporte, todos lo citan. Entre las prácticas culturales, tocar un instrumento o pinchar música son las opciones que comentan, actividades ligadas a la música nuevamente. En cuanto a las edades, otro de los comentarios generalizados es que son aficiones que se hacen de pequeño, pero luego las vas abandonando por las obligaciones y la falta de tiempo fundamentalmente, razones que pueden explicar la tendencia al abandono progresivo de estas prácticas.

4. EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN EL CONSUMO CULTURAL

Una generación ligada a una pantalla

A lo largo de la historia juventud y uso de la tecnología han estado estrechamente vinculadas, esto no supone ninguna novedad. Los datos que proporciona el Eustat respecto a disponibilidad de equipamientos en el hogar y de uso de Internet en 2009 así lo manifiestan (el 91,7% de los jóvenes de 15 a 25 años usan Internet; el 80% de los jóvenes adultos). No nos interesa corroborar esa intensidad con respecto a las generaciones precedentes sino ahondar en el modo y manera en que la usan, en especial en lo que afecta al consumo cultural por lo que este colectivo supone de laboratorio de tendencias.

Como indica Félix de Azua en una reciente entrevista, “lo importante de un signo es que construye tu vida sin que seas demasiado consciente de ello. El de los jóvenes de hoy es la pantalla. Lo sepan o no, hay una realidad construida ahí. Lo real les parece significativo cuando aparece en una pantalla”.

Figura 8. Evolución de la población de 15 y más años usuaria de Internet según sexo, edad, nivel de instrucción y relación con la actividad. (% s/población).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Según Sexo						
Varón	35,3	41,6	44,6	50,6	55,0	56,0
Mujer	38,1	34,2	38,2	44,4	46,2	47,7
Según Edad						
15-24 años	76,2	77,9	82,0	91,4	88,2	91,7
25-34 años	56,0	60,9	68,1	75,9	79,2	80,0
35-44 años	43,5	47,2	52,1	62,6	70,1	71,5
45-54 años	31,7	36,4	41,3	47,4	51,3	19,1
55 y más años	6,0	7,7	8,9	8,8	9,4	10,9
Según Nivel de Instrucción						
Primario	3,4	4,1	4,0	5,6	6,3	7,0
Secundario	40,2	44,7	50,1	56,7	60,7	63,7
Superior	77,6	77,2	80,2	85,7	88,7	86,7
Según relación con la actividad						
Estudiantes	88,7	88,2	91,4	95,5	95,4	97,0
Ocupados	46,2	49,8	55,4	64,0	68,7	70,5
Inactivos y Parados	5,6	12,0	12,5	15,3	17,7	20,4
TOTAL POBLACIÓN	34,9	37,8	41,3	47,4	48,9	51,7

Fuente: EUSTAT, ESI-Familias.

Según datos del Observatorio Vasco de la Juventud, casi la mitad (49,8%) de la población joven afirma que usa Internet entre una y siete horas a la semana; otro grupo importante dice que utiliza la red menos de una hora a la semana (18,4%), y otro 17,8% entre siete y quince horas a la semana. Por último, un 9,2% de las personas jóvenes indica utilizar Internet más de 20 horas a la semana.

Usan la red principalmente para relacionarse, divertirse e informarse. En segundo término, para aprender y formarse. Apenas se utiliza para realizar compras y contactar con personas desconocidas. Así mismo, para la juventud Internet significa principalmente comunicación (44,2%), utilidad (32,9%) e “imprescindibilidad” (32,8%).

Un estudio realizado por la Universitat Oberta de Catalunya incide en esta misma dirección: el 95,1% de los consultados que alguna vez se han conectado a la red, está de acuerdo con que Internet les permite pasar el rato y/o entretenerse, seguido por un 81,9% que considera que les permite compartir fotos, videos, un 81,8% que considera que les permite conocer lo que pasa a su alrededor y un 80,2% que afirma que en Internet siempre encuentran la información que buscan. En definitiva, predomina su percepción como herramienta de ocio y entretenimiento sobre el aprendizaje o la formación.

En los grupos de discusión se ha podido corroborar este uso generalizado y mayoritario de Internet y de las nuevas tecnologías, sin que se puedan señalar diferencias ostensibles entre ellos. No se ha podido advertir la existencia de una brecha digital entre los colectivos analizados, todos ellos cuentan en principio con suficiente capacidad de conexión y conocimiento. Las valoraciones recogidas respecto a su utilidad van también en esta misma línea.

En definitiva, de los datos y de las conclusiones extraídas en los grupos de discusión se desprende que lo que les ofrece la red es una extensión online de su vida offline, caracterizada por la sociabilidad, el consumo y el aprendizaje.

Simultaneidad, combinación, multitarea

Tal como se ha adelantado en el capítulo anterior, y como ya en 2001 explicó Prensky, el uso y la interacción de las nuevas tecnologías conlleva la adquisición de nuevas funciones y estructuras mentales en los denominados nativos digitales. Así, la práctica de multitareas, la simultaneidad de usos, ha dado lugar a un tipo de mente con capacidades nuevas. Llegan a casa, se sientan frente al ordenador y mientras conectan con su red de amigos, ven un vídeo en YouTube; chatean con sus amigos mientras se descargan una canción o un capítulo de su serie favorita.

Como señala Joseba Elola “han crecido conectados, con el ADSL funcionando a pleno rendimiento. No soportan la espera, todo lo que quieran está a un clic de distancia. No quieren que les cuenten un rollo, huyen de la secuencia lineal de información, quieren intervenir en el proceso, hacer clic para ir adonde les interesa. No son consumidores pasivos de contenidos, sino activos: crean contenidos, se mandan vídeos, fotos que retocan, que editan, son muy creativos; por eso la tele les empieza a parecer una cosa un poco antigua, aunque sea en pantalla plana”.

Respecto a los dispositivos, consideran la portabilidad como valor en alza. Salvo el ordenador de mesa, cuyo uso se asocia más al estudio y descargas de contenidos, aun en casa usan el portátil en diversos lugares (su habitación, el salón...donde más cómodos estén, siempre que no interfiera con la actividad del resto de la familia). A destacar el uso más lúdico que hacen del portátil frente al ordenador de mesa. Huelga comentar la ubicuidad de otros soportes como el móvil o los mp3/, ipods, etc.

Todos ellos son aspectos que hemos podido recoger en los grupos de discusión una y otra vez. Cabe remarcar la diferencia de uso del colectivo de más edad entre los analizados, los

inmigrantes digitales, que otorgan a la tecnología una utilidad práctica y hacen uso de ella con un objetivo previo: programar un viaje, buscar información, ver una serie... Se ha podido advertir menos dispersión en su uso de la tecnología. No es tanto llegar a casa y conectarse, sino conectarse “para” algo.

Jóvenes y web: maneras de vivir la cultura

Los datos de la Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura indican que usan más Internet y lo usan mucho más que las generaciones precedentes con algún objetivo cultural, por lo que el impacto en el consumo cultural es evidente. Pasemos a analizar de qué modo incide en otros consumos y cómo lo valoran ellos.

Figura 9. Acceso a Internet para realizar algún tipo de consumo cultural.

	Total	De 15 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	Más de 64
Personas según su acceso a Internet para realizar algún tipo de consumo cultural (%)							
Si utilizan habitualmente	41,4	68,2	63,3	54,0	41,5	24,0	7,7
No utilizan habitualmente	58,6	31,8	36,7	46,0	58,5	76,0	92,3
Contenidos culturales utilizados en Internet, tomando como base sólo a quienes usan ese medio para consumo cultural (%) (*)							
Consultar webs sobre temas culturales	60,5	54,4	60,1	61,5	64,1	68,5	55,6
Leer diarios	42,5	34,1	48,5	43,7	40,1	40,8	46,2
Escuchar música en Internet	38,9	63,5	42,4	33,4	28,5	17,0	11,3
Compra de entradas	32,0	28,9	39,7	35,7	25,3	24,2	12,1
Ver videos o películas	26,8	44,8	30,4	24,1	15,9	8,7	9,5
Consultar Centros de Documentación y Bibliotecas	19,0	18,0	17,0	21,0	21,7	17,4	18,9
Comprar música (canciones, cds, dvds, etc.)	8,8	8,7	9,4	8,0	9,9	5,8	12,0
Participar en foros culturales	8,1	10,4	9,3	5,2	7,6	4,7	13,5
Comprar películas	4,9	5,8	5,0	5,7	5,1	1,6	1,8
Otros	20,3	16,3	18,7	22,1	20,8	25,0	28,7

(*) Base: Personas que utilizan Internet para realizar algún tipo de consumo cultural, 41,4% de la población.

Fuente: *Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008*, Observatorio Vasco de la Cultura

A la luz de estos datos, Martínez de Luna indica que “sin remontar el vuelo de la mano de teorías e hipótesis que distan mucho de ser aquí comprobables, la información disponible muestra que hay un abismo entre jóvenes y adultos sobre todo, con respecto a las y los mayores de 50 años en el uso musical y cinéfilo de Internet, pero no en el resto de posibilidades culturales que ofrece la red”. En efecto, las impresiones recogidas en los grupos inciden en este tipo de uso.

Como curiosidad, en los grupos de discusión han manifestado que el uso de la red como espacio de creación es más bien anecdótico y se ciñe a elaborar vídeos con el teléfono móvil y distribuirlos entre los amigos a través de la red social. No obstante, cabe señalar que en el grupo de jóvenes de 25 a 35 años, ha quedado de manifiesto el uso de la red para difundir conocimiento sobre temas que les interesan: participan en blogs literarios, en foros sobre cocina, sobre Internet, sobre economía, sobre innovación científica. Serían en cierto sentido, *prosumidores* más activos. Lo hacen por “orgullo y enriquecimiento personal, para compartir conocimientos y ayudar a la gente”.

En definitiva, las prácticas culturales predominantes en la red están relacionadas con la escucha de música y el visionado de películas, vídeos y series de televisión, la búsqueda de información, y la lectura de la prensa digital; no es tanto una sustitución de unas prácticas culturales por otras nuevas, cuanto un cambio, una modificación en cuanto a la manera de realizar ese consumo cultural.

El auge imparable de las redes sociales

La gran novedad con respecto a las generaciones precedentes es la extensión y crecimiento de las redes sociales, fenómeno presente en todo el mundo, en el que se integran dinámicas de conexión y colectividad. Es un fenómeno imparable que algunos han denominado como “autocomunicación de masas” o “espacios de autonomía colectiva”. Según datos de Nielsen¹, dos tercios de la población conectada visita redes sociales y blogs. A destacar también que los países donde más éxito tienen las redes sociales son, por este orden, Brasil, España e Italia.

Para los jóvenes son espacios de relación con sus amigos, de intercambio de fotos, vídeos y para manifestar sus opiniones e intereses. Las investigaciones muestran un predominio de las chicas en la utilización de este tipo de herramientas.

De la información recabada en los grupos de discusión cabe destacar que la inmensa mayoría de los más jóvenes posee un perfil en alguna red social, siendo las más utilizadas *Tuenti* o *Facebook*, y se conectan diariamente durante unos minutos para consultar lo último que se ha colgado o los mensajes más recientes. Según lo que nos han indicado, *Tuenti* es la plataforma más utilizada por los adolescentes; *Facebook*, por los de más edad. Esta última la utilizan para conectar con amigos repartidos en todo el mundo.

¹ Datos recogidos entre diciembre de 2007 y diciembre 2008.

Las principales utilidades que mencionan son ver las fotografías sobre actividades realizadas con las amistades: “ver fotos o que los demás vean las que tú haces”; mantener el contacto con las amistades que están lejos, para “seguir lo que hacen los amigos”. En estos casos se da una conexión más prolongada pero menos habitual, durante la que se dedican a comunicarse con amistades que físicamente se encuentran lejos. Otros usos se orientan a “ligar”, porque es más fácil que decir las cosas cara a cara; y entre los mayores, difundir eventos organizados por ellos (fiestas para financiar viajes de estudios, partidos de fútbol entre amigos, etc.). Comentan también que las usan como sustituto de los sms o el teléfono, porque “es más barato”. Utilizan el euskera o el castellano indistintamente en las comunicaciones, dependiendo de la lengua usada habitualmente con el interlocutor.

Por otra parte, son una fuente de información de eventos: reciben invitaciones a conciertos organizados por promotores musicales o discográficas que utilizan estas redes para difundir su oferta porque “las redes sociales son la clave del marketing”: a través de los datos que se deben cumplimentar para poder formar parte de estas redes sociales, las empresas conocen la edad de los usuarios, sus gustos, los lugares que frecuentan para salir de fiesta, etc. Y utilizan esta información para difundir sus productos hacia un público concreto. Insisten en que reciben mucha publicidad “demasiada, eso es lo peor de las redes sociales”.

Son los de más edad quienes han manifestado mayor prevención y distancia respecto a estas herramientas por la falta de intimidad y la sobre-exposición que suponen, aunque advierten también que hoy en día circulan datos casi de cualquier persona, basta con acceder a cualquier buscador.

Tecnología digital + dimensión lúdica = videojuegos

El fenómeno que conjuga dos de los elementos más definitorios de las prácticas de ocio actuales son los videojuegos, suma de lo lúdico y lo digital. La práctica de videojuegos se caracteriza básicamente por el control de las situaciones que se presentan, la facilidad para conseguir los objetivos que nos proponemos, la inmediatez de los refuerzos y la motivación lúdica de su uso.

De lo extraído en los grupos de discusión, cabe señalar varias cuestiones en relación a los videojuegos. En primer lugar, de los comentarios de los chicos y las chicas participantes en los grupos se deduce que es una actividad con un sesgo masculino en algunos de los casos. Ellos declaran dedicar mucho tiempo a jugar a los videojuegos, sobre todo los de “coches y fútbol”. Ellas en cambio, prefieren “la Wii y Mario”. Estas intuiciones se confirman con los datos de una reciente encuesta de la UOC dirigida

a la población española de 12 a 18 años, en la que se aprecia gran diferencia entre los hábitos con respecto a los videojuegos de los hombres en su conjunto (62,3%) y las mujeres (21,0%). Por franjas de edad, se observa una disminución del hábito en el grupo de 16 a 18 años (35,9%) respecto al grupo de 12 a 15 (47,9%).

Según nos han señalado en los grupos, el consumo se realiza bien on-line, en casa o en la lonja, y la mayoría prefieren jugar en grupo entre los amigos. Los videojuegos ocupan un lugar predominante entre las actividades que se realizan en la lonja: “El Pro (Pro evolution soccer) es el opio de las lonjas”. Respecto al modo de acceso a los videojuegos, hay de todo: descargas gratuitas, aunque es una opción que no les convence por el peligro de estropear la consola al usar productos pirateados; de pago, cuando se trata de un juego muy deseado; y compra en comercios específicos o de segunda mano, ya que no resultan excesivamente caros y la calidad que ofrecen es buena.

5. SIGNIFICADOS, MOTIVACIONES Y VALORES ASOCIADOS A LA CULTURA

¿Qué representa la cultura para estos colectivos? ¿Qué valores lleva implícitos? ¿Existen diferencias según las variables analizadas? ¿Cuál de ellas las determina en mayor medida? Son algunas de las preguntas a las que deseamos dar respuesta en este apartado.

Pero antes de pasar al análisis de los comentarios vertidos por los colectivos de jóvenes, conviene apuntar algunas de las características definitorias de la cultura en que vivimos y la de los jóvenes, en las que las nuevas tecnologías han dejado su impronta. Así, para Bauman¹, “la cultura moderna líquida ya no se concibe a sí misma como una cultura de aprendizaje y acumulación. Ahora parece, más bien, una cultura de desvinculación, discontinuidad y olvido”. La cualidad imperante es justamente la fugacidad, nuestras miradas son de pasada. Algo que a estas alturas no resulta ninguna novedad, una realidad predigital potenciada por las capacidades de las nuevas tecnologías. Todos somos consumidores omnívoros de contenidos, los jóvenes más si cabe por su fuerte y constante uso de las nuevas tecnologías. Como nos transmitían en uno de los grupos, “todo está mucho más al alcance de la mano”. La accesibilidad y la gratuidad han supuesto un incremento enorme de consumo de contenidos culturales en la red. Hoy en día, los contenidos no “están”, se han desmaterializado —salvo en el caso del libro—, circulan sin respetar formatos o medios. Con los contenidos digitales, “nos bajamos todo y luego elegimos, sin embargo, el consumo en vivo, al ser caro, sí se selecciona mucho”.

1 Vida líquida, p. 85

La cultura juvenil, por definición, es una cultura de oposición y contraste a los valores establecidos, asentada en la construcción de nuevas identidades, de nuevas maneras de ser. Y justamente Internet es uno de los espacios donde se manifiesta de manera más evidente la distancia con respecto al mundo de los adultos. El uso de la tecnología es un buen marco para “representar” esa diferencia.

Connotaciones del término cultura

Varias son las representaciones que tiene la cultura para ellos. Algunas personas la relacionan con las actividades clásicas como el teatro, música o el arte, llegan a definirlas como “alta cultura”. Son eventos que se salen de lo ordinario, actividades en ese sentido, extra-ordinarias.

Resulta de interés la idea de asociar la cultura al pago; “pagar entradas para espectáculos y el cine”, elemento que contrasta con la percepción de gratuidad de los contenidos digitales.

La vinculación a lo patrimonial aglutina también otra de las representaciones manifestadas. Quedarían encuadradas en esta visión las bibliotecas, los museos y las tradiciones que caracterizan a un pueblo.

Por último, otra de las visiones manifestadas la asocian a “cultura general”, a leer, al conocimiento no de algo específico vinculado a los estudios, sino al background que tenemos las personas. En esta línea, el enriquecimiento personal sería la clave en la consideración de lo cultural. Destaca el consenso al asociar la cultura a “cualquier actividad que te enriquezca y que no esté necesariamente vinculada al libro, o al arte, o a la pintura... cualquier actividad puede ser cultural siempre que se saque algo de ella o te aporte algo diferente”.

Resulta interesante también el matiz que incorporan acerca de los videojuegos; no los consideran “cultura” en genérico, sino dependiendo del contenido del juego. Éste ha de tener un componente didáctico que, al parecer, consideran indispensable para calificarlo como cultural.

En el extremo opuesto, y principalmente en los jóvenes con menor nivel de instrucción, la mención del término cultura genera reacciones de rechazo. Se asocia a prácticas “elevada” y “aburridas” como ir a museos, leer, etc. Llegan a decir que no tienen interés en “culturizarse”. No se declaran grandes consumidores de cultura o, por lo menos, de aquello que ellos consideran cultura. Así, afirman no leer más allá de la prensa deportiva, que parece ser el tema que más les

interesa en cuanto a lectura se refiere; a este respecto, uno de ellos declara: “por culturizarme sin más no voy a leer algo que no me interesa”.

El término cultura juvenil o cultura joven se asocia a lo contemporáneo, a “lo que se aleja de lo clásico” a prácticas como el arte emergente y los espectáculos callejeros, el diseño, los artistas innovadores y el *graffiti*.

Motivaciones que les mueven a consumir cultura

Gusto, relajación, diversión y desarrollo personal, son las principales motivaciones para consumir cultura. Los que practican actividades culturales lo hacen principalmente porque les gusta, les relaja y porque corresponde al género humano el desarrollarse como individuo a través de la cultura. Lo hacen para aprender, para entretenerse, para pensar. Para vivir experiencias únicas, en el caso de los espectáculos en vivo. Son actividades que despiertan la imaginación, la lectura por ejemplo “te permite construir tu mundo e imaginar la historia a tu manera, a diferencia del cine, que te da la historia “hecha”.

En otro orden de cosas, una de las razones para consumir cultura en la red es la diferenciación de la oferta hegemónica y así escapar de la globalización. En este sentido, plantean que Internet ofrece la posibilidad de un consumo “a la carta”, da acceso a productos culturales que no se encuentran en los canales habituales o predominantes: documentales, música, información, etc. A este hecho se añade la consideración de red como canal democratizador del consumo cultural. Resaltan su función social en la medida en que permite el acceso a estos productos culturales a personas que de otro modo no podrían llegar a ellos.

A propósito de los gustos

Es interesante el comentario recogido entre el grupo de jóvenes adultos o jóvenes en tránsito según el cual en la formación del gusto “influye mucho lo que te han enseñado y transmitido de pequeño. Tras la etapa de rebeldía adolescente, vuelves en cierta manera a ese poso inicial, no de la misma manera porque tus vivencias se acaban enriqueciendo. Lo aprendido de pequeño tiene mucha influencia y se va enriqueciendo con lo que has ido descubriendo por ti mismo. Haces un popurrí entre el poso inicial transmitido fundamentalmente por la familia y los gustos que vas haciendo tú. Al principio se oye lo que todo el mundo oye, luego uno va configurando su

menú en función de lo que te va gustando tras oír un concierto, lo que te van pasando, los grupos parecidos a los que te va gustando y vas ampliando la selección”.

Valores asociados a las nuevas tecnologías

Respecto a los valores asociados a las nuevas tecnologías, los participantes en los grupos de discusión asocian la tecnología a “estar a la última”, aunque hay diversidad de opiniones: desde los que piensan que “se puede vivir sin Internet” (muy pocos), hasta los que auguran una debacle en el caso de que “cayera la red”. No obstante, la mayoría no se imagina una realidad sin estas tecnologías y manifiestan su dependencia de algunas de ellas, especialmente del teléfono móvil.

Globalidad, acceso ilimitado y gratuito, comodidad, facilidad, rapidez e inmediatez, son las principales ventajas o valores asociados a estas tecnologías. La mayoría de los participantes asocian las nuevas tecnologías a conceptos como comunicación, valor social, compartir, comodidad, rapidez, variedad, bajo coste. El lugar que ocupan las tecnologías en sus vidas cotidianas depende del soporte. Así, mientras Internet les da la oportunidad de acceder a casi cualquier cosa inmediatamente, por un coste razonable y cómodamente, sin moverse de casa y “en un solo clic”, el teléfono móvil les permite estar localizables las 24 horas del día y les aporta cierta seguridad en caso de que “les pase algo”. Comentan que existe una tecnología para cada necesidad y fácil de usar “te sacan de apuros”. En el caso de la música comentan que “es más rápido bajar el disco entero que una canción en concreto, ya que se tarda más tiempo en localizarla”. Poder realizar una selección de música “a la carta”, sin tener la obligación de comprar el disco entero cuando solo interesa uno de sus temas es otra de las grandes ventajas. La inseguridad, el uso indebido o abusivo y la dependencia, son el reverso de esta realidad. Describen de manera gráfica la otra cara de la moneda: “Internet puede poner en contacto a dos historiadores, pero también a dos pederastas”. Igualmente, manifiestan sentir cierta inseguridad en la red respecto a facilitar datos personales. Aunque los más jóvenes no se consideran concienciados por los peligros que puede entrañar la red, saben que existe la posibilidad de que se creen adicciones o se viertan mentiras o falsas identidades. Algunos apuntan efectos negativos vinculados a la dependencia de los mismos o a estar constantemente localizados: “nos creamos necesidades que pensamos que son indispensables pero en realidad no lo son”; “como nos lo dan todo hecho, nos hacemos vagos”; “he dejado de utilizar el teléfono móvil porque no me gusta que me llamen todo el rato”.

Muestran prevención respecto a la fiabilidad de la información en la red: intentan contrastar las informaciones que obtienen, ya que “Internet puede servir para informar, pero también para desinformar”. En este sentido, señalan el ejemplo de la Wikipedia: da la oportunidad de escribir y difundir sus textos a personas desconocidas, pero también puede ser utilizada para la divulgación de contenidos inciertos.

Debate en torno al pago y la gratuidad

En lo referente a la música y al material audiovisual, consumir este tipo de contenidos en los formatos tradicionales (CDs, DVDs, asistencia al cine) supone un coste económico que los participantes no se muestran dispuestos a asumir, sobre todo porque consideran que al final quien se lucra no es el artista, sino el intermediario (discográficas, productoras, etc.): “si toda la música que tengo la hubiese comprado estaría arruinado”. Algunos estarían dispuestos a pagar la descarga de archivos si el precio fuera razonable; además, opinan que sería un buen método para reducir las descargas en Internet, ya que muchas veces se descargan contenidos solo para conocerlos, pero si hubiese que pagar no lo harían, serían más selectivos.

Las descargas funcionan como un test previo a la decisión de compra o asistencia: si los contenidos interesan al usuario, éste se muestra dispuesto a la compra, sobre todo si ésta se produce de manera directa por el creador, o a asistir a la representación en vivo de dichos contenidos, en el caso de la música.

La devoción y fidelidad a un artista aparece como la principal motivación para la compra. Siendo la música y los contenidos audiovisuales los que más consumen, la decisión de compra gira en torno a determinadas consideraciones como la devoción por un artista o una producción audiovisual concreta, o por tratarse de una oferta económica interesante, o porque existe la posibilidad de comprar el original directamente al artista pagando solamente el coste de fabricación.

El estilo musical y el gusto condicionan el modo de acceso. En algunos casos, la compra en tiendas de segunda mano se reserva para música de épocas pasadas (rock, jazz), para grupos locales o para sus artistas favoritos, mientras el resto se descarga de Internet.

El hecho de descargarse la música de manera gratuita no les supone ningún conflicto moral, con argumentos como: “yo no pago 20€ para que un tío se esté forrando a mi costa”, “si el CD cuesta 18€ y la SGAE se queda con la mitad, no lo compro”, “si los CD fuesen más baratos sí los

compraría”. ”. Consideran que acudir a los conciertos en directo es la contrapartida a descargarse gratuitamente la música. Razonan su discurso con argumentos como que “los grupos no se forman para ganar dinero, sino para pasar el rato o porque les gusta hacer música, pero luego meten mano las discográficas”.

En definitiva, el debate entre la propiedad y la gratuidad se decanta manifiestamente a favor de esta última en todos los grupos, salvo en el caso de aquellos contenidos de sus grupos o artistas fetiche.

6. PRÁCTICAS CULTURALES Y EMOCIONES

Uno de los hallazgos inesperados en la investigación está relacionado con el análisis de las emociones vinculadas a las prácticas culturales. El vínculo estrecho entre cualquier manifestación artística y las emociones ha sido largamente estudiado desde diversas disciplinas e incluso ha dado lugar a efectos psicósomáticos como el denominado “síndrome de Stendhal”. La música, el arte, el cine, la literatura... “son” emoción. Esa es, sin duda, una de sus características más determinantes.

Sin ánimo de entrar en el análisis de las emociones, objetivo que requeriría otro tipo de enfoque y aproximación metodológica, no queremos dejar pasar por alto algunos de los comentarios recogidos en los grupos. Así, nos hemos ido topando con conceptos como liturgia, emoción, evocación, influencia en el estado de ánimo, intensidad... asociados a las prácticas culturales. Cabe señalar que han sido comentarios surgidos de manera espontánea en prácticamente todos los grupos.

En primer lugar, destaca la importancia de los espectáculos en directo, experiencias no “digitalizables” que mantienen cierto “aura”; experiencias únicas, sublimes en algunos casos, que tienen lugar en momentos y lugares especiales. Insisten en los diferentes tipos de gratificación que se obtiene entre las prácticas virtuales y las experiencias en vivo. Más que de rivalidad, hemos encontrado que se viven como actividades complementarias.

Determinadas prácticas culturales te ofrecen la posibilidad de vivir una ilusión “paras un poco tu vida y te metes en una realidad paralela”, sales de la rutina, de la monotonía y puedes vivir otro momento. Te hace experimentar cosas que de otra manera no tienes, son emociones que en el día a día no tienes tiempo de pararte a sentir. Lo bueno también es que luego “el poso se prolonga mucho más tiempo que la duración del libro o el concierto de música”.

Resulta interesante también apreciar las distintas emociones que se generan según las prácticas. Así, la música y la literatura son evocación y afirman que les influyen en su estado de ánimo; ir al cine es una experiencia singular por la liturgia que comporta; los conciertos en directo por su intensidad. Hay quien cree, sin embargo, que no hay emociones vinculadas a cada tipo de actividad, sino a las características y calidad del contenido, que han llorado o reído igual con la música, el teatro o un libro.

Empezando por la música, no son pocas las citas atribuidas a los músicos en relación a las emociones, desde los clásicos a los más contemporáneos. La música tiene una innegable capacidad de expresar y generar emociones profundas. Por esta razón, no extraña que las alusiones recogidas en los grupos hayan insistido en ellas. Concretamente, algunos de ellos indicaban que el poder que tiene la música frente a otras disciplinas es precisamente su intensidad, máxime cuando se vive en directo: “va más rápido, más de golpe, genera adrenalina”. Vivir un concierto es algo más que escuchar la música, “supone desfogarse”. Es una experiencia grupal, vas con tus amigos, ves a gente, afirman que “es una experiencia colectiva distinta, como de comunión con gente muy diferente a ti, la gente está especialmente volcada, tiene algo de catarsis”. Ahondando aún más, alguna persona distingue entre participar como espectador y tocar en algún grupo musical. En este caso, nos han llegado a decir que mientras tocaban han vivido sensaciones y emociones que no han vuelto a experimentar en ninguna otra circunstancia.

La literatura puede ser más evocadora; leer es sinónimo de relajarte; “el libro es más sostenido, te abre la puerta a otros mundos, a otras realidades”.

En el caso del cine, además de las connotaciones emotivas que tiene per se, afirman que el visionado en sala aporta algunos elementos ambientales difíciles de conseguir mediante la visualización en la TV o en el ordenador: la oscuridad, el sonido, las dimensiones de la pantalla, la compañía... en definitiva, “el encanto o la liturgia de ir al cine”.

Desde el punto de vista de la elección de la práctica, dicen que viene motivada por un estado de ánimo previo: según cómo estés, cómo te sientes, eliges un tipo de música u otro, un libro u otro, una película u otra. Ese sentimiento previo condiciona y rige la búsqueda de actividades y géneros.

Al respecto, la industria —no sólo cultural— está explotando este vector, con ejemplos muy recientes como la plataforma de cine independiente Filmin.es, que ofrece la posibilidad de buscar la película que uno desea ver no ya por género, sino también según el estado de ánimo.

Como conclusión, los elementos emocionales ligados a la cultura podrían ser un elemento a explorar en las estrategias de las políticas dedicadas al público en general, y al colectivo joven en particular.

7. PRÁCTICAS CULTURALES Y EMOCIONES

A propósito de los conceptos y valores presentes

¿Hablamos de cultura o de ocio digital? Tal como se señalaba en las conclusiones de las III Jornadas Internacionales con Observatorios, destaca la presencia de prácticas asociadas a lo lúdico y el entretenimiento, al juego en todas sus vertientes: online, juegos de cartas, de ordenador, apuestas... Ya lo adelantaba Prensky en su célebre artículo, “les motivan las gratificaciones y recompensas frecuentes e instantáneas. Prefieren los juegos al trabajo serio.”

No es un fenómeno nuevo, sino una dimensión consustancial al hombre, una función esencial a la condición humana como señaló J. Huizinga con su concepto de Homo Ludens. Es una actividad libre, gustosa, inútil y repetible asociada al descanso y la diversión; una actividad compensatoria, diferente a lo cotidiano y vinculada estrechamente a la diversión. En definitiva, satisfacción, libertad e inutilidad serían algunos de sus rasgos más definitorios.

En relación a esta dimensión lúdica, aparecen nuevas formas de ocio que los estudios y encuestas promovidas desde el ámbito de la cultura stricto sensu no se han contemplado hasta ahora. De hecho, la consideración del videojuego como industria cultural en España se remonta al año 2009, quizá tenga algo que ver su prosperidad y pujanza, además del hecho de que sea una práctica cultural muy arraigada precisamente en el estrato de población más joven.

Uno de los aspectos más destacados de los videojuegos es la interactividad. En el siglo XXI el ocio digital interactivo marca ciertas pautas y diferencias de usos que inciden en otros contenidos culturales. Como afirma Shigeru Miyamoto, el “padre” de los videojuegos, “los avances tecnológicos de los últimos 40 años han hecho que cada día dispongamos de más elementos interactivos a nuestro alcance. Las personas hemos integrado esos avances, sin

darnos cuenta, a nuestros hábitos de vida. La interacción dominará el futuro de los productos de ocio a partir de ahora”.

Voracidad y fugacidad, claves del nuevo modo de consumo. El consumo cultural no deja de ser un ámbito más de la compulsión consumidora potenciada por las utilidades y capacidades de la tecnología, que alimentan aún más ese deseo de “aquí, ahora, todo”. Esa enorme capacidad de acceso que se ha abierto con la red está generando una manera de consumo que se caracteriza por la voracidad y la fugacidad. Las tecnologías de la información y comunicación han supuesto una enorme multiplicación de posibilidades: superabundancia de medios, de contenidos, de información, de conexión. Se abre un espectro infinito “a golpe de un solo clic”.

Esto ha modificado e intensificado las diferencias entre el consumo virtual y en vivo. Podríamos decir que en la investigación nos hemos encontrado con “omnívoros digitales” y “selectivos sibaritas presenciales”. Llama la atención el consumo indiscriminado de contenidos en la red, ante el que la capacidad de búsqueda, selección y filtrado de los contenidos que interesan cobran cada vez más importancia. En paralelo, se da el fenómeno de la necesidad creciente también de experiencias intensas en directo, en vivo, que vienen a suponer el contrapunto, la vivencia compensatoria a ese frenesí digital. La cultura en directo sí se selecciona mucho, entre otras cosas por el precio que hay que pagar, barrera que en Internet puede franquearse por vías secundarias, como nos han transmitido los distintos grupos de jóvenes. Cabe reflexionar también si esos espectáculos en directo, esos acontecimientos no se encaminan también a una obsolescencia rápida tras la búsqueda del mayor impacto posible. Pero esto nos conduce a otro tipo de reflexiones que exceden el objetivo de estudio.

Hablamos también de la fugacidad como otra de las características de la cultura contemporánea. Bauman dice que nuestras rutinas se sustituyen tan rápido que no da tiempo a que los hábitos se consoliden. Esto hace que valores como la permanencia o la perdurabilidad, tan íntimamente ligados al concepto de obra de arte y a la cultura, hayan perdido su sentido en cierta manera. Cita Bauman a Willem de Kooning cuando adelantó aquello de que “el contenido es un atisbo”, una visión fugaz, una mirada de pasada. Quizá lo único permanente sea precisamente esa fugacidad.

La idea de fugacidad puede advertirse en las nuevas formas tanto de creación como de apropiación de esos contenidos que ha generado la era digital. Cambian los relatos y las formas de narrar; cambian la manera de captar y aprehender lo real. El gusto por la ficción de las series para televisión, en opinión de algunos críticos, laboratorio del mejor cine de la actualidad, está

generando nuevas formas de narrar caracterizadas precisamente por la fragmentación y la elipsis. Advertimos el mismo fenómeno en el caso de la música, donde el concepto de álbum está perdiendo valor a favor de la canción, del tema. Y son precisamente las generaciones más jóvenes quienes antes adoptan estos nuevos modos de consumo. Nos han trasladado su gusto por las series de televisión, sus colecciones de miles de canciones en sus mp4 o Ipods, etc. Hasta el momento, la lectura se encuentra en una posición “predigital”, que presumiblemente cambiará cuando se extiendan los lectores digitales.

La industria cultural está adaptando sus contenidos y formatos a los nuevos valores y características. Cabría tenerlos también en cuenta en la educación y las políticas culturales dirigidas a los jóvenes.

La nueva ágora de las redes sociales. Si algo ha quedado de relieve en la investigación ha sido la extensión y el rol central que han adquirido las redes sociales, mayor cuanto en las franjas más jóvenes y en el caso de las chicas. Es un fenómeno del máximo interés puesto que en estos momentos es donde “están” los jóvenes y los no tan jóvenes, según los datos de extensión de Facebook. De nuevo, la escala que adquiere la web social incide en conceptos como la amistad, puesto que se trata de tener cientos de amigos, donde la opinión del amigo del amigo puede influir en el estado de ánimo; y abre un interesante debate sobre la privacidad y el exhibicionismo que supone mostrar y compartir nuestras vidas mediante una colección de fotografías y comentarios de nuestros momentos más memorables. La progresiva sofisticación de la tecnología está haciendo posible que elijan lo que nos gusta en función de nuestros movimientos en la red o que se llegue en un futuro muy próximo a cartografiar nuestras vidas.

Entender sus dinámicas y sus mecanismos es otra de las claves de las políticas dirigidas a los jóvenes hoy. Así, las políticas culturales y juveniles de nueva generación deben adaptarse a los importantes cambios sociales, tecnológicos y de consumo que se han producido en las últimas décadas y que han afectado especialmente a las personas jóvenes.

Consideraciones acerca de la gratuidad y el precio. Una de las prácticas que más debate está generando en la actualidad tiene que ver con el pirateo de contenidos culturales en la red. Pirateo mayor en el caso de los colectivos de jóvenes puesto que son ellos quienes más conectados están y más contenidos musicales y audiovisuales consumen. La industria cultural está sufriendo una revolución a la que, según diversos analistas, no está sabiendo responder al menos con la celeridad que los nuevos tiempos exigen.

En los grupos de discusión, precisamente uno de los temas que mayor unanimidad ha suscitado tiene que ver justamente con la idea de la gratuidad de los contenidos digitales. Es algo que se da por sentado, al menos con las alternativas de precio y accesibilidad que existen hoy en día. Conviene no olvidar el “limitado” poder adquisitivo de los jóvenes. Si se buscan nuevas fórmulas de suscripción y compra, es posible que esa percepción pueda cambiar. La disposición al pago cambia cuando se trata de espectáculos en vivo o soportes materiales de artistas por los que sienten devoción. Estas dos ideas compensan el consumo gratuito indiscriminado de contenidos en la red.

A propósito de las metodologías de estudio de los hábitos y prácticas culturales

Adaptar la metodología a los cambios conceptuales y de valores. La primera reflexión está ligada a las mutaciones acontecidas en los conceptos de espacio y el tiempo: el instante, la velocidad, la inmediatez, la ubicuidad y simultaneidad son conceptos que se destacan como virtudes de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y que inciden en los nuevos modos de consumo cultural.

Por otra parte, la disolución de binomios como público-privado; dentro-fuera, virtual-real; material-inmaterial; requieren nuevas formas de aproximación al estudio de los hábitos y prácticas culturales.

Respecto a las herramientas de análisis, se advierte la necesidad de poner el énfasis en lo cualitativo con el objetivo de disponer no sólo de información orientada a medir sino a explicar comportamientos.

A pesar de que la lógica dominante en el estudio estadístico de los consumos culturales es la descriptiva, ésta resulta incompatible en el momento de generar políticas con carácter transformador porque la definición y priorización de actuaciones se basa necesariamente en una valoración previa de qué prácticas y qué consumos realizan los jóvenes.

Por otra parte, parece razonable pensar que lo que sucede en la red hay que medirlo desde la red. La cuestión radica en los problemas de confidencialidad y de respeto a la privacidad que esto pueda suponer.

Las variables explicativas tradicionales siguen determinando el consumo. Se confirma la hipótesis inicial del estudio de que las preferencias en cuanto a consumo de productos culturales siguen

determinadas por variables que se pueden considerar como las tradicionalmente explicativas (edad, sexo, nivel de estudios, situación vital).

En cuanto a la influencia de la tecnología, los grandes trazos se mantienen; se usa en virtud de las posibilidades, capacidades y preferencias que cada persona tiene, condicionadas a su vez por las variables apuntadas más arriba. Internet magnifica, agranda y multiplica, actúa como un espejo de aumento a la realidad; es una cuestión de escala. Las prácticas culturales predominantes en la red están relacionadas con la escucha de música y el visionado de películas, vídeos y series de televisión, la búsqueda de información, y la lectura de la prensa digital; no es tanto una sustitución de unas prácticas culturales por otras nuevas, cuanto un cambio, una modificación en cuanto a la manera de realizar ese consumo cultural. Teniendo en cuenta esa escala, la segmentación tradicional resulta más compleja. Esa es una ventaja para los contenidos minoritarios y la democratización del acceso.

En definitiva, lo significativo para las políticas culturales y juveniles debe ser la de ahondar en las nuevas formas de consumo que ha generado, entre otros factores, el entorno digital puesto que lo que ofrece la red a los jóvenes es una extensión *online* de su vida *offline*, caracterizada por la sociabilidad, el consumo y el aprendizaje

8. REFERENCIAS

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C. (2009), Jóvenes y ocio digital: informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. Barcelona: UOC.

http://www.editorialuoc.cat/extra_content/978-84-692-6416-4/Informe_jovenes_y_ocio.pdf

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C., Tubella, I. (2010), Los jóvenes del siglo XXI, prácticas comunicativas y consumo cultural, ponencia presentada en el II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 “Comunicación y desarrollo en la era digital”.

<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf>

Ararteko, Informe extraordinario (2009), La transmisión de valores a menores.

http://www.ararteko.net/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/1_1703_3.pdf

Bauman, Z. (2007), Vida líquida, Barcelona: Paidós.

Coca, C. (2010) “El arte murió con la religión y la sociedad tradicional”, entrevista a Félix de Azúa publicada en el suplemento Territorios de El correo del 22 de mayo de 2010.

<http://info.elcorreo.com/territorios/articulo/lecturas/1769589/el-arte-murio-con-la-religion-y-la-sociedad-tradicional.html>

Elola, J. (2008) “El tam-tam de los nativos digitales”, publicado en El País, 21 de diciembre de 2008.

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tamtam/nativos/digitales/elpepisoc/20081221elpepisoc_1/Tes

Eustat, (2008), Encuesta de presupuestos de tiempo,

http://www.eustat.es/estadisticas/idioma_c/tema_173/opt_0/ti_Uso_social_del_tiempo/temas.html

Eustat, (2009), Encuesta Sociedad de la Información-Familias,

http://www.eustat.es/estadisticas/idioma_c/tema_133/opt_0/ti_Poblacion_usuario_de_Internet/temas.html

Fernández, L. (2010), Las redes sociales y el ocio, ¿de las calles al ordenador o del ordenador a las calles?

<http://www.slideshare.net/loretahur/las-redes-sociales-y-el-ocio-de-las-calles-al-ordenador-o-del-ordenador-a-las-calles>

Fource, H. (2009), Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España, Fundación Alternativas.

<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/practicas-emergentes-y-nuevas-tecnologias-el-caso-de-la-musica-digital-en-espana>

Garitaonandia, K. y Garmendia, M., (2007) Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental, EU Kids online.

<http://www.ehu.es/eukidsonline/INFORME%20FINAL-INTERNET.pdf>

Huizinga, J., (1987), Homo Ludens, Madrid: Alianza Editorial

INE, (2009) Padrón municipal de habitantes

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe245&file=inebase&L=0>

López Vidales, N. (2010) Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo de jóvenes de 14 a 25 años, OCENDI

<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/359.pdf>

Martinez de Luna, I. (2010), La cultura de los jóvenes: nuevos códigos, nuevas prácticas, publicado en Kultura 08-09, Observatorio Vasco de la Cultura.

NIELSEN, (2009), Global Faces and Networked Places,

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Observatorio Vasco de la Cultura (2010), Encuesta de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008, Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19123/es/contenidos/informacion/est_hp/es_est_hp/est_hp.html

Observatorio Vasco de la Juventud (2010), Diagnóstico de la situación de la juventud de Euskadi, Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

http://www.gazteukera.euskadi.net/r587657/es/contenidos/informacion/9265/es_5561/adjuntos/diagnostikoa.pdf

Observatorio Vasco de la Juventud (2006), Hacia una nueva cultura de la identidad y de la política. Tendencias en la juventud vasca, Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

http://www.gazteukera.euskadi.net/r587657/es/contenidos/informacion/9265/es_5561/adjuntos/20_Nueva_cultura_identidad_y_politica_cPDF

Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, de On The Horizon, MCB University Press.
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Sánchez Burón, A., Rodríguez, L., Fernández, M.P. (2009), Los adolescentes en la red,
http://www.ucjc.edu/index.php?section=estudiante-2_0/redes-sociales

Suárez, G. (2010), "La historia viva del videojuego", reportaje publicado en El País el 23 de mayo de 2010.
http://www.elpais.com/articulo/portada/historia/viva/videojuego/elpepusoceph/20100523elpepspor_6/Tes