

**LECTURAS Y DISCURSOS JUVENILES SOBRE LAS IDENTIDADES
Y LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS**

LUZ ADRIANA MARÍN MURIEL

MÓNICA MARÍA MORENO MORA

CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN NIÑEZ Y JUVENTUD

CINDE - UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO HUMANO

MANIZALES

(2008)

**LECTURAS Y DISCURSOS JUVENILES SOBRE LAS IDENTIDADES
Y LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS**

LUZ ADRIANA MARÍN MURIEL

MÓNICA MARÍA MORENO MORA

Trabajo de grado presentado para optar al título de
Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Directora de Tesis:

VICTORIA EUGENIA PINILLA SEPULVEDA

Doctora en Ciencias Sociales. Niñez y Juventud

CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN NIÑEZ Y JUVENTUD

CINDE - UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO HUMANO

MANIZALES

(Noviembre, 2008)

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. CONTEXTO TEÓRICO - INVESTIGATIVO	7
1.1 Justificación.....	7
1.2 Delimitación del problema.....	9
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL E INVESTIGATIVA	13
1.4.1 Evolución y comprensión sobre Consumos Culturales e Identidad.....	13
1.4.2 El Consumo como consumo cultural.....	16
1.4.3 El consumo como una práctica cultural	21
1.4.4 Mediaciones.....	22
1.5 Noción de Identidad.....	28
1.5.1 Identidades juveniles.....	34
1.6 consumo e Identidad.....	39
2. METODOLOGÍA	41
2.1 Fundamentación Epistemológica.....	41
2.2 Proceso Metodológico.....	44
2.2.1 Instrumentos y Técnicas de recolección de la información.....	47
2.2.1.1 Relatos Visuales (foto – elucidación).....	47
2.2.1.2 El grupo Focal	48
2.2.1.3 La Entrevista Semi – estructurada.....	50

2.2.1.4 La Bitácora del viaje.....	51
2.3 Estructura de Análisis.....	54
3. RESULTADOS.....	56
3.1 LECTURAS Y DISCURSOS JUVENILES SOBRE LAS IDENTIDADES Y LOS CONSUMOS MEDIÁTICO	56
3.1.1 Identidad – es	57
3.1.2 Los medios de comunicación, cotidianidad y configuración de Identidades juveniles.....	62
3.1.2.1 Los Jóvenes en la Sociedad Red.....	67
3.1.3 Valoraciones, encuentros y desencuentros con los medios de Comunicación	68
3.1.4 Resignificación y apropiación del discurso mediático (Identificación y rechazo)	70
3.1.5 Los Medios Reconfiguran lo Público.....	73
3.1.6 Significación simbólico/social (Credibilidad en los medios de comunicación)	75
3.1.7 Las Influencias Mediáticas desde las Voces Juveniles.....	77
3.1.8 El Consumo: Proceso de Inclusión y Exclusión social.....	82
3.1.9 El consumo: Escenario de Identificación, Diferenciación y Reconocimiento Juvenil.....	87
3.1.10 Dime: ... ¿Qué ves cuando me ves? ¿Cómo creen los (as) Jóvenes que los perciben los medios de comunicación?.....	91
3.1.10.1 El papel de los Medios de Comunicación desde la Perspectiva Juvenil.....	93

3.1.11 PARADOJAS EMERGENTES.....	94
3.1.11.1 Los (as) Jóvenes se resisten a lo instituido, sin embargo lo aceptan y lo conservan.....	95
3.1.11.2 Valoración de la condición Juvenil	
Desear Ser o No ser jóvenes(s).....	99
3.1.11.3 Poder Vs. Resistencia.....	100
4. Discusión y Reflexión ¿Qué dicen los (as) jóvenes de los medios De Comunicación? Tendencias Emergentes de la Relación Consumo Mediático e Identidad Juvenil	107
5. CONCLUSIONES.....	116
6. BIBLIOGRAFÍA.....	123
7. ANEXOS.....	128
Anexo 1.....	129
Anexo 2	130
Anexo 3	122
Anexo 4.....	133
Anexo 5.....	135
Anexo 6.....	137
Anexo 7 CD Álbum Digital	

RESUMEN

En esta investigación se buscó hacer una aproximación inicial a la comprensión de la relación del consumo mediático con el proceso de configuración y significación identitaria en un grupo de jóvenes estudiantes de educación media. Es un estudio cualitativo de corte *hermenéutico*, que intenta un acercamiento al mundo de la vida juvenil, y a sus diversas interacciones, relaciones, encuentros y desencuentros con los medios de comunicación, para intentar develar y desentrañar los significados que los propios actores juveniles dan a sus intenciones y/o acciones cotidianas y experiencias. El trabajo se fundamenta teóricamente desde las perspectivas de la escuela latinoamericana de estudios culturales, a partir de las cuales se hace un moderado recorrido por el consumo cultural como categoría teórica, se abordan los planteamientos de autores como: Canclini, Barbero, Sunkel, Omar Rincón, Guillermo Orozco, Fuenzalida, Muñoz. También se tienen en cuenta los postulados teóricos de algunos representantes de la escuela Inglesa europea de estudios culturales, como Michel de Certeau, Pierre Bordieu. Por su parte, la identidad, como categoría, objeto de análisis y reflexión constante desde diversas disciplinas y en discusión permanente desde su creación, fue abordada desde los aportes de autores como Ruben Bayardo, Jorge Larrain, Erikson, Honneth, Castell, Michel Maffesoli, Rossana Reguillo, Adela Cortina, entre otros. Los resultados de la investigación muestran que la relación que los jóvenes tienen con los medios es cada vez más íntima, más cercana, convirtiéndolos en agentes socializadores comunes que evocan, convocan y consolidan: encuentros y desencuentros con los otros y lo otro, trascendiendo y reconfigurando las fronteras entre lo público y lo privado. A partir del consumo mediático, los jóvenes negocian, crean y recrean diversas maneras de concebir, significar y representar su identidades, lo que les posibilita reconfigurar sus pensamientos, sentimientos, valoraciones y prácticas de vida. En ese sentido, la configuración de la identidad juvenil está transversalizada por múltiples opciones, referentes, estilos y ofertas mediáticas, que retoman y apropian, lo que les permite crear, recrear, modificar y resignificar sus identidades. Para estos jóvenes las identidades juveniles no son estáticas, por el contrario, son dinámicas, expresivas, fluctuantes, contradictorias, paradójicas, fugaces, fragmentadas debido a que precisamente se encuentran en un momento de confrontación, tensión y negociación de significados con los otros y lo otro, en su búsqueda incansable de singularidad, de reconocimiento y diferenciación.

Palabras clave: Identidad, Consumo, Mediaciones, Medios de comunicación, Juventud.

INTRODUCCION

El presente estudio pretende comprender e interpretar las Valoraciones, los Significados, los usos y las apropiaciones que tienen los jóvenes estudiantes de educación media, con respecto al consumo mediático y el impacto de este en la constitución de la identidad juvenil. Por lo cual, se plantea una investigación de tipo cualitativo de corte hermenéutico, que permite interpretar, develar, desentrañar sentimientos, pensamientos, prácticas, vivencias, y experiencias en la relación, vinculación e interacción con los medios de comunicación y establecer cómo influyen y dinamizan los consumos mediáticos el proceso real de configuración de la identidad juvenil hoy.

Se parte de una descripción y se realiza una aproximación inicial a la comprensión del significado que orienta las valoraciones, acciones, prácticas y consumos comunicativos juveniles, para propiciar así un proceso de concientización que abra posibilidades de crear espacios alternativos de expresión y transformación en el escenario juvenil desde sus actores, que permitan abordar sus apuestas e interese en este mundo de la vida.

Dicho estudio busca contribuir al conocimiento pedagógico desde una perspectiva cultural - comunicativa, que amplíe el campo de investigación de los consumos culturales, en la identificación de elementos esenciales que posibiliten la comprensión y reconocimiento del universo simbólico-relacional y mediático del joven, como también tomar conciencia de la importancia de su que-hacer cotidiano como sujeto y como participe comprometido con su realidad social.

Esta investigación se desarrollo en una institución educativa de la ciudad de Pereira de carácter oficial denominado Instituto la Villa. Este trabajo se halla dividido en cinco grandes capítulos, uno inicial en el que se plantea aspectos preliminares de la investigación como: **El contexto teórico-investigativo:** la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis cualitativa, y la construcción conceptual e investigativa.

El segundo capítulo, da cuenta de los elementos constitutivos del **Método**, describe la Fundamentación Epistemológica, la Metodología, Unidad de análisis, Unidad de trabajo, El procedimiento metodológico, la Estructura de análisis y las técnicas empleadas en el proceso de recolección de la información e instrumentos utilizados para la sistematización de los datos encontrados.

El tercero aborda los **Resultados de la investigación**, describe, analiza e interpreta las valoraciones, usos, apropiaciones y significaciones del consumo mediático juvenil y determina el poder de afectación del consumo mediático en la constitución de la identidad juvenil hoy.

Mientras que, el cuarto capítulo trata **la discusión y la reflexión**: ¿Qué dicen los (as) jóvenes de los medios de comunicación? Tendencias emergentes de la relación Consumo Mediático e Identidad.

Finalmente, el capítulo quinto da cuenta de las **Conclusiones**, donde entran en escena múltiples pistas para abordar y comprender la relación e interacción identidad - consumos mediáticos, a partir de la cuales es posible desarrollar propuestas más pertinentes y contextualizadas con la población juvenil y sirve de referente de contrastación para futuras indagaciones que en este campo se realicen.

1. CONTEXTO TEÓRICO-INVESTIGATIVO

1.1 JUSTIFICACIÓN

En las sociedades modernas actuales, los procesos de construcción de representación de identidades tienden cada vez más a desligarse de las maneras tradicionales de construir sus referentes (tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida como comunidad (Bermúdez y Martínez, 1999). Los procesos de globalización han impulsado el crecimiento y la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su aplicación práctica que le permite a los consumidores crear nuevos modos, tanto en su vida como en cualquier otro ámbito de las relaciones sociales, que llevan a darle nuevos sentidos en la manera en las cuales se construyen las representaciones de identidades y diferencias.

De este modo los jóvenes inician su proceso de vida mediada, por el consumo de símbolos globales representados en los medios. Aquellos medios de comunicación que les ofrecen información seleccionada, que les construye una realidad audiovisual, por lo tanto el joven crea y recrea sus diversos yo, dibujando y desfigurando permanentemente al otro; puede verse representado en esas imágenes que se proyectan que de alguna manera u otra influyen en la construcción de su identidad.

En este proceso el valor simbólico que los jóvenes le dan a la información se convierte en el primer elemento de identificación y diferenciación, no solo por el masivo consumo de medios y símbolos sino por el uso y la apropiación que los diferentes jóvenes le otorgan y el significado que le dan, es decir, las diversas maneras en las cuales los jóvenes construyen sus representaciones del "ser joven" y de los símbolos, prácticas y consumo mediático, por medio de los cuales lo hacen.

Los jóvenes viven hoy lo que Lechner (1990) ha llamado el tiempo del "presente continuo", dado por la innovación, los cambios y las transformaciones constantes del tiempo, debido a la influencia que ejerce en ellos el consumo

mediático que les permite crear y promover los símbolos de la juventud. Ser joven "*Sentir la vida, "vivir la vida bien", "estar bien sin preocupaciones"*"¹

De esta manera, se entiende que los jóvenes quieren vivir su propia historia y tener su propio presente a través de las formas de socialización con otros grupos y el uso y apropiación que hacen de los medios de comunicación, el cual les posibilita que la construcción de sus identidades sea más flexible y cambiante. Esto se evidencia en el look, la moda, la pinta y el estilo, que pasan a ser elementos fundamentales en la construcción de sus representaciones, ya que los objetos se vuelven valiosos para la construcción de sus identidades y diferencias. La ropa y accesorios, el peinado, el estilo y el maquillaje se convierten en los objetos principales de consumo simbólico y es precisamente el significado cultural y el valor de intercambio (Baudillard, 1997, García Canclini, 1993) que los jóvenes le atribuyen a esos objetos, lo que constituye la base de los procesos de afirmación y distinción (Bourdieu, 1998). Por lo tanto la imagen corporal juega un papel estratégico para construir sus identidades.

Moda que se ve influenciada en los jóvenes por la participación del mercado simbólico que les oferta los medios de comunicación, cuya variedad de información les permite crear la ilusión de escoger entre los diversos programas que incluyen una imagen globalizada del "rebelde" y sus mensajes. Alice Keys, Rihanna, Michael Jackson, Evanescence, Nirvana, son un ejemplo de esto. Es así como la construcción de las representaciones de las identidades y diferencias no está relacionada con el hecho de adquirir o comprar un objeto sino más bien con la manera en que cada uno de los grupos elige y expone a la clasificación en un sistema de signos distintivos (Bourdieu, 1998) en el que la moda funciona como objeto y símbolo que crea las ideas de igualdad y al mismo tiempo las diferencias.

En síntesis esta investigación busca indagar la relación que hay entre las significaciones identitarias que construyen los jóvenes y el consumo de medios al que están constantemente expuestos, en un intento por comprender las

¹ Estas frases fueron tomadas de las Entrevistas que se les realizaron a los jóvenes del Instituto La Villa de la ciudad de Pereira.

implicaciones de esta interacción en un contexto de transformación permanente que favorece la construcción de representaciones simbólicas a través de las cuales se confiere significados a la experiencia de vida. Se trata de una dinámica compleja que supone constantes procesos de hibridación (García, Canclini, 2001:8) y rupturas con los enfoques tradicionales y patrimoniales aun presentes en algunos estudios sobre identidades.

1.2 Delimitación del problema

Uno de los elementos que en la actualidad caracteriza en mayor medida a las sociedades contemporáneas es la creciente circulación de los discursos mediáticos en todos los ámbitos de la vida cotidiana. En este contexto el consumo de medios se configura como una manera discursiva que excede los límites de la mera estrategia publicitaria para integrarse plenamente en la dinámica de producción de sentido que caracteriza a los productos de la cultura de masas, y que le permite a los jóvenes hacer uso y apropiación de estos para construir sus identidades.

Es así como las formas de uso y apropiación que le dan los jóvenes a los medios han generado en diversas disciplinas sociales un interés, por entender cómo es la interacción de los sujetos con ellos. Es frecuente encontrar preguntas como: *¿cuáles son los modos de apropiación y uso de los bienes culturales que se vinculan con el consumo cultural?*, *¿cuáles son los factores que explican el consumo cultural?*, *¿Cuál es la relación entre consumo de productos de la industria cultural y la construcción de identidad?*, *¿cuáles son los modos de relación entre los trayectos de consumo con lo mediático y la identidad juvenil?* Y *¿cuáles son los usos y las prácticas de consumo cultural que los jóvenes realizan del consumo de medios?* A partir de estos interrogantes algunos autores Latinoamericanos han indagado acerca de este tema.

Durante los años noventa se iniciaron con la Escuela Crítica de Frankfurt diversos estudios sobre las prácticas y consumos culturales que se enfatizaron en la recomposición social de las ciudades latinoamericanas y las nuevas dinámicas culturales, producto del desarrollo de globalización, modernización urbana,

liberalización económica y democratización presente en estos territorios. Las aproximaciones evidenciaron el esparcimiento de los consumos de cultura masiva en las personas y los altos niveles de segmentación de las diferentes audiencias. De este modo se comienza a reflejar prácticas de alta cultura fuertemente influenciado por las industrias culturales de la comunicación y las nuevas tecnologías, así mismo los hábitos de cultura popular se han afectado por los procesos de multiculturalidad que vive cada ciudad. Desde entonces el estudio de los consumos culturales en las últimas décadas ha tenido un progreso acelerado, ya que han sido estudiados desde diferentes disciplinas como la Antropología, la Economía, la Psicología, la Sociología, la Comunicación, entre otras. Para la investigadora Latinoamericana Ana Teresa Montecon (2000), esto se dio “(...) con el fin de buscar la democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales” (Montecon, 2000 P: 7). A comienzos de los años noventa del siglo XX, eran muy escasas investigaciones realizadas sobre audiencias, consumo y recepción de bienes culturales, es a finales de la época cuando se intensifican trabajos acerca del tema, y se convierte en un punto clave para la construcción de producción al interior de la industria cultural.

De ahí que las interpretaciones del consumo cultural, tengan como eje principal las estéticas de la recepción, ya que establecen la importancia de lectores, receptores y audiencias como sujetos activos fundamentales en la configuración de los textos, más allá del autor, de los mensajes y de las gramáticas hegemónicas.

De este modo se ha encontrado una gran cantidad de investigaciones que han explorado en el tema del Consumo Cultural e Identidades Juveniles, entre estos: Guillermo Sunkel, Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Rossana Reguillo, Valerio Fuenzalida, Germán Muñoz, entre otros, quienes desde la disciplina de la comunicación la relacionan con la cultura y la identidad.

Dentro de este marco se nota como la comunicación y la cultura dejaron de ser vistos como el único punto de encuentro entre los productores, los creadores y

los críticos para ser ante todo una oferta que acude a los mercados por distintos mecanismos e industrias y conglomerados que movilizan numerosas cifras de capitales en los circuitos local e internacional, fuera de eso constituyen las nuevas realidades de las apropiaciones, usos y consumos de los medios por parte de los jóvenes.

El interrogante principal de la teoría del consumo cultural se centra en descubrir los lectores ideales (lector modelo) que los investigadores mencionan en sus textos y por otra parte, el interés hacía la estructura de los actos de lectura y los procesos de decodificación de los lectores – receptores (Wolfgang, 1984).

Por lo tanto las representaciones de lector inscrito en el texto y de decodificación explican la búsqueda de las confusas relaciones entre las tácticas de lectura de los individuos reales y las mediaciones socioculturales que reflejan como la interacción recepción – consumo son fuertemente creativas.

De esta forma la interacción recepción – consumo en su significado cultural, refleja la posibilidad de posproducción y de decodificación crítica, por medio de la cual se construyen y dinamizan las identidades culturales y se conforman diversas maneras de participación en los espacios sociales a través de intercambios y creaciones de valores simbólicas que se dan a partir de los sentidos ofertados por los medios de comunicación.

Como lo indica el artículo de los *Medios de Comunicación y la Construcción de Identidad* del autor Julián Pindado (2005), los medios de comunicación representan una alternativa de numerosos recursos simbólicos con los que los jóvenes interactúan en la construcción de la propia identidad. Estos se sirven de una gama de textos mediáticos que atraen por igual a chicos y chicas y que además usan a modo de caja de herramientas para negociar la identidad juvenil. Se habla entonces de una gama de productos industriales de suspenso, de terror, de miedo y de alegría que combinan los contenidos televisivos como las novelas, los noticieros, los seriados y los reality show, que permiten que toda

esa multiplicidad de recursos y fuentes que transigen su experiencia mediada hace sospechosa la idea de un yo estable y de una identidad única.

Bajo este marco en los estudios de comunicación se configuran dos relaciones: en primera instancia la relación de los contextos socioculturales con los procesos de decodificación (teoría de las mediaciones) y en segunda instancia, las relaciones entre consumo cultural e identidades culturales (multiculturalismo y economía de la diversidad cultural). Desde esta perspectiva, el consumo cultural es un conjunto de rutinas y cualidades que permiten el sostenimiento de escenarios discursivos estratégicamente planeados: prácticas productivas, lenguajes y narrativas probadas y validadas, frente a las cuales se dan trayectorias, operaciones y trucos que hacen de los tiempos de recepción ocasiones – oportunidades para la creación de identidades. (Certeau, 2000).

Es innegable como la comunicación le ha permitido a los jóvenes, con toda la variedad de elementos que les oferta la televisión, la radio, la prensa, el Internet, el celular, entre otras tecnologías, acceder a encuentros e interacciones con la multiplicidad de producciones simbólicas provenientes de diferentes contextos culturales, que de una u otra manera intervienen en el proceso permanente de configuración de sus identidades singulares y plurales a través de esos otros y también por el uso y apropiación de los múltiples referentes mediáticos que se ofertan a diario. A partir de este contexto las investigadoras del presente trabajo se preguntan:

- **¿Cómo se relaciona el consumo mediático con el proceso de configuración y significación identitaria de un grupo de jóvenes de la Institución Educativa La Villa de la ciudad de Pereira?;**
- **¿Cómo los jóvenes de la Institución Educativa La Villa de la ciudad de Pereira, configuran y significan la constitución de su identidad, a partir de la valoración, selección, uso y apropiación que realizan del consumo mediático?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Aproximarse a comprender la relación del consumo mediático con el proceso de configuración y significación identitaria en un grupo de jóvenes de la Institución Educativa La Villa de la ciudad de Pereira

1.3.2 Objetivos específicos:

- Indagar y caracterizar la valoración y apropiación que le dan los jóvenes al consumo mediático en sus vidas diarias.
- Describir y analizar los criterios que los jóvenes utilizan en los consumos mediáticos.
- Indagar y describir los usos y apropiaciones del consumo mediático de los jóvenes en la construcción de su identidad.
- Interpretar y reconocer las significaciones que elaboran los jóvenes de sus identidades a partir del consumo mediático.

1.4 CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL E INVESTIGATIVA

1.4.1 Evolución y Comprensión sobre Consumos Culturales² e Identidad

Con la escuela Crítica de Frankfurt aparecen los primeros estudios sobre la Industria Cultural, donde se plantea el consumo como una acción terminal en el proceso de reproducción económica, y cómo en el momento en el que se evidencia la capacidad de los productores de alinear las conciencias de una sociedad masificada a través de una ideología (Hurtado, 2006). También se planteó la incoherencia que se presentó entre la relación que tiene el valor de uso de los bienes culturales como satisfacción de la necesidad de re-producir y re-crear cultura, con el valor de uso que le da la industria cultural, cuyo fin es impedir que el hombre practique su capacidad y derecho de réplica. Sin

² Este aspecto del referente conceptual fue construido con la participación de Mauricio Vásquez y Sandra Lucía López, quienes al momento de realizar esta investigación, también estaban trabajando su proyecto sobre "consumo de medios y ciudadanía cultural". Se decidió de común acuerdo que ambos grupos utilizaran esta información, para los fines que les fuera pertinentes en el desarrollo de cada uno de los proyectos de investigación.

embargo este hecho no significó que la industria desapareciera, por el contrario despertó en los investigadores la elaboración de estudios sobre recepción y los estudios culturales sobre el papel del individuo en su producción cultural. (Hurtado, 2006)

Las primeras investigaciones culturales que se realizaron tuvieron lugar en Gran Bretaña en los años 60, con el fin de edificar y ver el consumo cultural como un proceso fundamental para comprender las sociedades. Allí se plantea la preocupación de los investigadores por la distancia de producción de significados de los individuos receptores, utilizando los estudios etnometodológicos, con el objetivo de interpretar la vida del hombre desde su entorno, buscando el uso y la apropiación de las prácticas cotidianas una comunicación de significados iniciada por los procesos socioculturales que intervienen en sus decisiones. (Sunkel GUillermo, 2006).

A partir de estos estudios se plantearon dos componentes teórico–metodológicos, que hicieron posible que el consumo surgiera como un tema de investigación para las agendas de los estudios culturales. El primer elemento *“es el que va de la construcción discursiva del lector, al proceso de decodificación, es decir, el análisis de lectores inscritos en los textos a los sujetos reales”* (Sunkel, Guillermo, 2006:11), el cual se refiere a la capacidad del individuo para analizar los mensajes que los medios transmiten.

Por otra parte, el autor David Morley (2006) También reveló el segundo elemento teórico–metodológico que va del proceso de decodificación al análisis del consumo, es decir, que el consumo es ese espacio en el que es posible comprender las características de la apropiación y uso del mensaje y donde los individuos dejan de ser receptores para convertirse en consumidores, *“gracias a que el consumo es también ese espacio en el que le es posible producir nuevos significados a partir de la apropiación y el uso de los bienes culturales ”* (Hurtado, 2006). Allí se centra en la importancia de estudiar a la audiencia en su contexto natural, en la interpretación que tiene de los mensajes que recibe y en las respuestas que transmite.

De esta manera, la crítica de Morley al modelo de la “codificación/decodificación”, se puede mirar una nueva perspectiva que se centra en el análisis del consumo. Este cambio metodológico permitió ver el consumo desde las prácticas cotidianas, y en relación con la construcción y comunicación de la identidad, “el consumo es un proceso activo en el que el individuo dice algo de sí mismo al adquirir un bien” (Hurtado, 2006), por lo tanto los bienes culturales que consumen, irradian lo que los individuos piensan, sienten, crean, significan y desean.

Pero, las investigaciones de Valerio Fuenzalida (2006) sobre la influencia que ejerce la televisión sobre los niños, ayudó a que aquella preocupación por estudiar el análisis ideológico del mensaje, cambiara por la temática de la recepción crítica, pues en su libro “Televisión y educadores a ayudar a los niños a mirar televisión”, propuso que mirar mejor significa entender lo que se transmite, y que la persona pueda comparar lo que ve en televisión con lo que lee en un libro, con el fin de provocar una actitud de observación crítica ante las diferentes clases de mensajes que se exhiben por televisión. En definitiva, en esta perspectiva *“la noción de crítica viene a constituirse en una suerte de estrategia poderosa de los medios”* (Sunkel, Guillermo, 2006:16)

Otro autor que profundizó en el tema de la recepción crítica, fue Guillermo Orozco (2001), quien plantea que el punto de partida de las experiencias de recepción crítica es que los sujetos (individuales y colectivos) sean capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, para ser más reflexivos, críticos, independientes y creativos. *“Esto implica “conocer para intervenir”, conocer el proceso de ver, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer a las audiencias que lo llevan a cabo para proponer estrategias tendientes a transformar su múltiple interacción con los medios”* (Sunkel, Guillermo, 2006:16).

Por otra parte el tema de la recepción crítica también se planteó desde el consumo cultural. Siendo el autor Néstor García Canclini, quien inició con el debate del consumo como consumo cultural, quien toma como punto de partida las dificultades político – institucionales y teóricas para avanzar en el

estudio del consumo, situando este proceso como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes (García Canclini, 1999). En el plano teórico, comienza discutiendo para luego descartar la definición conductista del consumo, es decir, aquella donde ésta queda reducida a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. En seguida Canclini propone seis modelos para explicar e identificar el consumo cultural que realizan los sujetos.

Después del análisis de Canclini, otros investigadores se han interesado por estudiar esta temática, como: Jesús Martín Barbero, Rossanan Reguillo, Adela Cortina, Germán Muñoz, entre otros. Para Barbero (1987) el consumo se desarrolla en cuatro aspectos; primero, el consumo permite la comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación; segundo, la dimensión constitutiva del consumo, que supone la concepción de los procesos de comunicación como escenarios de construcción de identidades y de conformación de comunidades; tercero, la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un espacio en que la globalización de los mercados se encuentra unida a la fragmentación de los consumos, y cuarto, el planteamiento de que el consumo implica un cambio epistemológico y metodológico: cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación.

1.4.2 El consumo como consumo cultural

Desde esta noción se comprende más el consumo como una práctica sociocultural, en la que el individuo, a través del uso y la apropiación de los bienes, le dan significados y sentidos de vivir. De ahí que *“el consumo comience a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”* (Mata, 1997: 78).

A partir de esta discusión, de ver el consumo no sólo como un bien económico sino también como un bien cultural que construye significado, el autor Néstor García Canclini se cuestionó *“(…)si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente , integra y comunica, objetiva los deseos y*

ritualiza su satisfacción, si decimos, que consumir en suma sirve para pensar, todos los actos de consumo y no sólo las relaciones con el arte y el saber son hechos culturales" (Sunkel, Guillermo, 2006:36).

De esta forma toma como punto de partida las dificultades político-constitucionales y teóricas, para avanzar en el estudio del consumo, situando este proceso como parte del ciclo de producción y circulación de los **bienes**, explicando la definición del consumo a través de la escuela conductista, que relaciona las necesidades con los bienes creados para satisfacerlas, es decir, para este autor consumo *"es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos"* (García, Canclini, 2006:34).

Enseguida este autor, en su libro *Consumidores y ciudadanos* se pregunta si *¿tiene sentido en nuestras atomizadas sociedades, donde circulan simultáneamente mensajes tradicionales, modernos y posmodernos, reunir, no bajo un modelo teórico sino una perspectiva multifocal, lo que la gente hace en el trabajo y en los tiempos de ocio, en espacios urbanos desconectados y en generaciones alejadas? Y ¿cómo articular lo que la economía y las ciencias de la comunicación describen sobre las estrategias transnacionales de las empresas y la publicidad, con la visión microsocial que la antropología aparece al observar grupos pequeños?*. A partir de estas preguntas el investigador propone los diferentes modelos que se han dado para entender el consumo.

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital: Todas las prácticas de consumo de las necesidades individuales o colectivas del hombre, comer, divertirse y tener una vivienda son medios que cambian la fuerza laboral del trabajo y las ganancias de los productores. En esta medida no es la demanda la que suscita la oferta, es cuando esas necesidades básicas se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos, ahí sí se convierten en productos publicitarios que el sujeto quiere consumir y a consumir ciertos objetos, que se convierten en necesidades artificiales para satisfacer sus gustos y deseos. Entonces son las necesidades las que determinan qué, cómo y quiénes consumen.

En cuanto a la dimensión cultural del consumo las formas de apropiación y uso abren la puerta de participación al consumidor dentro del mercado, ya que el individuo selecciona, combina los productos y mensajes propuestos por el producto. Según el autor Michael Certeau: *“cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adoptarlas a la dinámica de la vida cotidiana”* (Sunkel, Guillermo, 2006:35). Entonces es necesario conocer cuál es la selección del producto con los consumidores que permiten establecer el ámbito donde puede instalarse la colaboración de la economía con el saber antropológico y con los estudios sobre recepción.

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social: El teórico Manuel Castell escribió *“el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”* (Sunkel, Guillermo, 2006:36). El consumo se convirtió en un escenario de disputas por aquello que los agentes económicos producen y por la manera de consumirlo.

Por lo tanto, el consumo es el objeto por el cual los productores aumentan sus ganancias, y el usuario consumidor el número de necesidades artificiales, en cuanto a los objetos que posee. Esto genera conflictos y luchas por apropiarse y usar aquello que la humanidad produce, teniendo como base la escasez y la abundancia de determinados objetos.

Modelo 3: El consumo como un lugar de diferenciación social y distribución simbólica entre los grupos: en sociedades consideradas democráticas, donde los seres humanos nacen iguales, no hay discriminación social y tiene los mismos derechos, el consumo es el lugar ideal para construir y comunicar diferencias sociales.

Según los textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurar y Stuart Ewan *“(…)muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa*

para apropiarse de los medios de distinción simbólica"(García, Canclini, 1995:45), pues ante la masificación de bienes generados por la modernidad como la educación, la alimentación, la televisión, la diversión y los lugares de entretenimiento, la distinción no se da por los objetos que posee si no por la forma como se usan, por ejemplo qué lugares visita, cómo se informa, dónde vacacionan, qué rituales tienen para ver, qué programas de espectáculos prefieren. Entonces el consumo cultural se diferencia por los diferentes gustos que tiene la audiencia.

Modelo 4: El consumo como un sistema de integración y comunicación: El consumo no siempre funciona como separador entre las clases y los grupos. En ocasiones el consumo cultural sirve como integración y comunicación de ciertos grupos que van en búsqueda de un mismo objetivo. Por ejemplo un grupo de personas que siempre asisten al mismo recital de poesía, también puede asistir a un estadio, a un concierto. Todos estos son comportamientos de consumo que favorece la sociabilidad, pues con este tipo de encuentros, aún cuando la apropiación sea diferente, los sujetos logran ubicar escenarios de comunicación e integración que permiten un intercambio de significados a través del consumo. Esto es lo que le da un sentido y orden a los espacios de los grupos. Además, por medio de ese consumo se transmite información sobre esos grupos.

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivización de los deseos: El sujeto fuera de tener las necesidades básicas, actúa siguiendo ciertos impulsos, o mejor, deseos que lo llevan a consumir objetos que no son primordiales. *"El deseo se va volviendo errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlos. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual desvincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que se ingieren"* (García, Canclini, 1995:39).

De este modo, la interacción uso y objeto, se constituye de manera caprichosa, el usuario consumidor demanda tener objetos que casi no va a utilizar, pero que le traerá el artículo deseado, más bien guiado por el camino llamativo del diseño, la producción y la publicidad del objeto.

Modelo 6: El consumo como proceso ritual: Acerca de los rituales, dicen Mary Douglas y Barón Isherwood, "(...) los grupos seleccionan y fijan – gracias a acuerdos colectivos - los significados que regulan su vida, entonces los rituales sirven para "contener el curso de los significados" y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que lo preservan" (García, Canclini, 1995:47). De acuerdo a lo anterior, estos dos autores definen a muchos de los bienes que se consumen como "accesorios rituales", y ven el consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en "*darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos*".

Cada uno de estos modelos que van desde un enfoque puramente economicista hasta las esferas más individuales y subjetivas le permiten a Canclini (1999) realizar un esfuerzo integrador y definir el consumo cultural como: "*El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*" (Sunkel, Guillermo, 2002)

La definición de Canclini, permite comprender tanto los productos de la cultura académica como aquellos generados en la cultura popular y de masas. Si se destaca el valor simbólico dentro de los procesos de consumo cultural se hará énfasis en la dimensión individual y colectiva de los sujetos o audiencias que se acercan a determinado hecho cultural. El consumo es un "*escenario de reproducción social*" (socialización e individualización), que permite la "*expansión del producto nacional*" (identidad) y genera diferenciación social (diversidad y diferencia), lo cual, dado su carácter simbólico sólo es posible desde una perspectiva ínter subjetiva (alteridad). Este conjunto de relaciones obligan a considerar los estudios sobre consumo cultural desde una epistemología de la complejidad (Muñoz, 1998). La misma debe atender las interacciones entre tradición cultural, las nuevas sensibilidades y los agentes externos de reproducción cultural (medios de comunicación). Martín-Barbero

(1998) afirma al respecto que *“pensar los procesos culturales se ha vuelto una tarea de envergadura, ya que lo que está en juego son hondas transformaciones en la cultura cotidiana y especialmente en la de los jóvenes que se están apropiando de la modernidad sin dejar su cultura oral”* (M.Barbero.1998:63), se diría entonces que este fenómeno se hace realidad a través de la cultura a domicilio, la cual se fortalece gracias a la televisión y las prácticas diarias que se hacen de estos medios comunicativos.

1.4.3 El consumo como una práctica cultural

Los autores Douglas e Isherwood ven el consumo de cualquier tipo de mercancía como una práctica cultural, en tanto que los bienes *“sirven para pensar”, sirven para construir un universo inteligible* (Sunkel Guillermo, 2002) Como define Néstor García Canclini, *“el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o instituciones específicas) se distingue porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por su valor de uso o de cambio”* (Sunkel, Guillermo, 2002). El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos de vivir, con lo cual este comienza a ser pensado como un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales. (Mata, 1997).

De esta manera, la práctica cultural se genera a partir del uso y la apropiación que los individuos le dan a los bienes. Es así como se define el consumo, como *(...)el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica* (García Canclini, 1999:37), por lo tanto el consumo cultural se constituye como una práctica, por las características particulares que el consumidor le da a cada producto cultural, es decir, el sentido y significado que le apropia a estos bienes.

Desde otra perspectiva Jesús Martín Barbero en su libro de los *“Medios a las Mediaciones”*, explica que el consumo, como una práctica cultural, se da a través de la comprensión de las diferentes formas de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. Esto, por medio de la vida diaria de los sectores populares, no como reproducción de fuerza de trabajo, sino como actividades que están *“llenas de sentido de vida”*. Por tanto, Jesús Martín Barbero considera el consumo como productor de sentido.

Barbero, también propone que, el consumo como una práctica cultural a través de los medios de comunicación, se da por medio de los procesos comunicativos en los que se interrelacionan espacios de constitución identitaria y de construcción de comunidades y señala que: *(...) yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente cada vez más gente, vive la constitución del sentido de la vida.* (Barbero, 1995:1883). De esta forma el consumo como una práctica cultural, se da a través del uso y la apropiación que el individuo le da al bien cultural, por el cual también se indaga el significado y el sentido que le da aquellas prácticas.

1.4.4 Mediaciones

El concepto de Mediación es el resultado de un aporte sustancial para entender la relación entre audiencias y televisión. Las mediaciones proviene de Jesús Martín Barbero, aunque Guillermo Orozco ha reconocido conceptualizaciones previas *(...) donde la mediación se ha aceptado como filtro (McQuail, 1983) o como intervención explícita entre sujeto y un fragmento de información (Keltner, 1987) o como resultante del control social en la reproducción de lo real para las audiencias por los medios (Martín Serrano, 1987) (Orozco, 1994:73).*

Pero, es el español Manuel Martín Serrano quien inicia con el concepto de Mediación, a partir de la Teorías sistemáticas. *“(...) el sistema social y el sistema de los medios de comunicación de masas se relacionan mediante funciones*

que ejercen sobre la sociedad" (Orozco, 1994:85). Estas funciones se desarrollan en dos etapas: mediación cognitiva (lo que los medios dan a conocer a la sociedad) y mediación estructural (lo que se da a conocer).

Barbero contradice los planteamiento de Martín Serrano acerca del concepto de mediación, pues en su libro *"De los Medios a las Mediaciones"* (1987) define el concepto de *Mediación Cultural*, el cual sirve para nombrar la relación que se establece entre los medios y las prácticas cotidianas de los individuos. Para el autor, "lo sustancial recae en comprender las articulaciones más que los meros instrumentos, por eso los medios no deben concebirse como simples aparatos tecnológicos, sino como mediaciones que tiene percepciones más amplias" (Barbero, 1998:50).

En ese sentido, Barbero reconoce que el medio mismo se puede desarrollar en mediación, debido a la definición que ha tomado la mediación tecnológica, pero sin olvidar, advierte, que la cultura también es mediación. (...)Medio y cultura se insertan en el sensorium de las personas y en la modernidad, entonces, el foco esta en los procesos culturales y sociales que hacen posible las interacciones particulares con los medios (Barbero, 1987).

Este aporte sirve como ruta epistemológica para Orozco, quien define la mediación como: "Un proceso estructúrate que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento del sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan" (Orozco, 2001:23). Las fuentes de mediación son los espacios donde se inician los procesos estructúrate como la cultura, la política y la economía, que emergen como mediaciones en contextos sociales y estructuran lugares de manera directa o indirecta. Si la "(...) mediación parece ser un proceso estructúrate más complejo y difuso, diferente a la suma de sus componentes" (Orozco, 1996: 84).

A partir de este concepto Orozco habla de las intermediaciones entre las Micromediaciones y las Macromediaciones. Las Micromediaciones hacen referencia al nivel individual, donde se negocia la situación a partir de televidencias. Conforman el primer conjunto de mediaciones que provienen de

las características propias de los sujetos (en el caso de la recepción, es el ámbito donde se negocian las situaciones y significados).

Las Macromediaciones hablan de ámbitos institucionales (la política, el mercado, la historia, la familia, los medios, los pares, entre otros) cuya mediación es por lo regular indirecta y en varios escenarios. Mediante múltiples agendas institucionales, las Macromediaciones transforman la identidad y la percepción social.

Orozco (1996) explica de estas mediaciones: primero que la cultura se relaciona con todos ellos y segundo que esta agrupación es básicamente analítica, permitiendo formar otros grupos. Entonces los tipos de mediación que propone este investigador serían: en el campo de Micromediaciones la mediación individual y situacional y en el campo de las Macromediaciones la mediación institucional y videotecnológicas.

La Mediación individual - cognoscitiva hace referencia al sujeto en sí mismo (de un género, edad, sexo y etnia), ya sea como individuo, con un desarrollo mental y emotivo, o como sujeto social, perteneciente a una cultura, en ambas situaciones tratan de darle significado al entorno que lo rodea.

Según Orozco *"los sujetos individuales en tanto miembros de una audiencia concretizan <<estrategias de consumo cultural>> inspiradas en primer lugar en lo que le es característico como individuos, para luego concretizar también <<contratos de videncia>> (lectura o escucha) desde donde se conectan con los otros, conformando <<comunidades de apropiación e interpretación>> de lo que consume"*. (Orozco, 1996: 40);

La Mediación Situacional consiste en la interacción que tiene el individuo con los diferentes medios de comunicación. También tiene que ver con ése tipo de espacios en los cuales se recibe información por parte del individuo. Aquí el contexto y espacio físico, donde el sujeto toma conocimiento, tiene mucho que ver con lo que conceptúe acerca del tema que se trata. *"Cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción, tanto a nivel espacial como a nivel de la posible interacción de la audiencia"* (Orozco,

1996:76), es decir, el tamaño y el nivel de diferenciación de los lugares donde se da esa relación, facilita o inhibe la movilidad de los miembros y su "*libertad*" para expresar su comportamiento.

Dentro del grupo de las Macromediaciones Orozco propone dos mediaciones: la mediación institucional y la Videotecnológica.

La Mediación Institucional es aquella que reconoce la participación de instituciones alternas a la esfera televisiva, que implica otro tipo de producción de significados en los sujetos como la familia, la escuela, la política, el barrio, los pares, entre otros, bajo diferentes reglas, negociaciones, grados de poder, condiciones materiales y espaciales.

La Mediación Videotecnológica se refiere a la institución social de la televisión. Según Guillermo Orozco "(...) *la televisión produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su consumidor. A diferencia de otras instituciones sociales como la familia o la Iglesia, la televisión es un medio electrónico al mismo tiempo que tiene algunas especificidades para incorporar "lo que está ahí fuera" y para reproducirlo al auditorio o simplemente para estructurar sus textos*" (Orozco, 1996: 79).

La televisión sensibiliza al consumidor en el elemento persuasivo, emotivo y poético, por medio de los géneros televisivos (informativos, seriales, realities, melodramas, películas, etc) hasta el extremo de que podría cautivar y, por ende, debilitar la reflexión crítica de la audiencia.

La Mediación Referencial es aquella que implica las cualidades que localizan el espacio social como el estrato socioeconómico, la cultura, la procedencia geográfica, la etnia, el género, entre otros, los cuales intervienen diferencialmente en la interacción del sujeto con los programas televisivos.

Las mediaciones, entonces, tienen su origen en los componentes anteriormente mencionados. Cada uno de estos elementos permite analizar a la audiencia desde su entorno.

Desde esta noción de mediaciones de Guillermo Orozco (2000), el autor Jesús Martín Barbero la define como "(...) "*ese lugar*" desde el cual es posible percibir

y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver” (Orozco, 2000: 39).

Barbero hace referencia a “ese lugar” como la interacción que se presenta entre dos lógicas, es decir, los lugares que están y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión, por lo tanto, ese lugar es aquel donde se llevan a cabo las prácticas cotidianas que forman los usos sociales de la comunicación, la cotidianidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad, la temporalidad social y la competencia cultural.

De este modo comprende las mediaciones en tres aspectos fundamentales: primero, la **socialidad** que se entiende “(...) como esa dimensión interpersonal y colectiva que escapa de la racionalidad institucional – incluida la de los medios y tecnologías de información - y que se inspira y orienta en otras racionalidades, como la de los efectos, la del poder, la de la lucha. Socialidad es una trama que pone en la escena de lo cotidiano diferentes actores sociales en su lucha por sobrevivir, relacionarse y mantener su identidad” (Martín Barbero, 1990:30); segundo **La Ritualidad**, es decir, la frecuencia, la cual lleva a los sujetos a crear y reflexionar, en la medida en que las situaciones en las que se manifiesta la ritualidad nunca son exactamente iguales, ya que llevan elementos nuevos, inesperados, que demandan reajustes y cierta improvisación, lo que conlleva a la expresión de nuevos sentidos producidos por los sujetos sociales; y, tercero **La Tecnicidad** son los medios que utilizan para atraer la atención del público consumidor, además busca generar nuevas prácticas que generan nuevos sentidos y nuevos procesos de comunicación, más allá de los estimulados y condicionados por los mismos medios y tecnologías de información.

Así, el concepto de mediaciones hace referencia a dos objetos principales: el primero al estudio del producto u oferta cultural, en la que se permite comprender la estructura textual de la novela, es decir, analizar “(...) los géneros televisivos como mediaciones entre la lógica de los formatos y los dispositivos de

reconocimiento", por otra parte, "al discurso de la telenovela como espacio de dramatización/poetización de la cotidianidad... y lugar de activación de matrices populares" (Martín Barbero, 1997:50).

Entonces, nacen conceptos o matrices que permiten abordar la forma en que las industrias culturales funcionan, apropiándose y resignificando las demandas culturales de los grupos sociales. Como la noción de género, que es considerado "(...) como una estrategia de comunicabilidad, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto" (Martín Barbero, 1990: 39) o como estrategias de interacción "(...) modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa, los destinatarios y los destinatarios" (Martín Barbero, 1990:39). Esto significa que, tanto el emisor como el receptor, tienen competencia textual, pues cualquier consumidor sabe qué está viendo, y tiene la capacidad de reconocer el género.

El segundo objeto de investigación que plantea Barbero desde las mediaciones, es el grupo de los sociales, es decir, los modos de ver y los usos sociales del consumidor. Son "(...)los hábitos de clase que atraviesan los usos de la televisión organizada, el espacio y el tiempo cotidiano de la recepción, a las rutinas familiares en que se inserta el consumo de telenovelas a las competencias culturales en que se inscriben los dispositivos de reconocimiento, y a los que responde los diferentes modos de ver y de narrar". (Martín Barbero, 1987:50).

A partir de este problema de investigación se aborda otro elemento, que es el del consumo cultural, que se da a partir de los usos sociales, y el autor Michael de Certeau la define "siempre en relación a un sistema de prácticas, pero también a un momento y a un lugar, instauran una relación del sujeto con los otros. Es la otra cara de la cotidianidad, la de la creatividad dispersa, oculta, sin discurso, la de la productividad inserta en el consumo". (Martín Barbero, 1990: 41)

Los usos sociales comprenden la relación del espacio comunicativo en el campo de la cultura; y la redefinición del concepto de consumo como proceso

de producción de sentido. También nos remite “(...)a la competencia cultural de los diversos grupos que atraviesa las clases, por la vía de la educación formal en sus distintas modalidades, por sobre todo los que configuran las etnias, las culturas regionales, los diálectos locales y los distintos mestizajes urbanos en base a aquellos. Competencia que vive de la memoria – narrativa, gestual, auditiva y también de los imaginarios actuales” (Martín Barbero, 1987: 32).

1.5 NOCIÓN DE IDENTIDAD

La incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación a la vida cotidiana de los sujetos, en concreto, la radio, la televisión, la prensa, y ahora el más utilizado, el Internet, actualiza el debate acerca de las diferentes nociones de Identidad, en el marco de los estudios culturales, como construcción de sentidos, en tanto se configuran en espacios de confrontación de lucha frente a las hegemonías.

La categoría de Identidad ha sido propuesta y desarrollada desde diversas de perspectivas disciplinarias en ciencias sociales, que han transitado por posturas esencialistas y constructivistas, estas últimas en la actualidad, son algunas de las que promueven la reflexión alrededor de la construcción social de la identidad.

Desde esta perspectiva se realizan aproximaciones que proponen e indagan por la interacción entre identidad/alteridad (el otro como condición necesaria para la configuración de identidad); la identidad/identificación (en cuanto constructivo y dimensión procesal), que modifican la visión desde la cual mirar la problemática de la identidad, ya que hoy se reconoce que las identidades se originan y se conceptualizan en términos de las demás identidades con las cuales se da una relación. (Bayardo Ruben, 2008)

A partir de este marco se propone entender las identidades como “(...)constructivos simbólicos que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas, donde se juegan la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos, tanto en un plano real como uno imaginario, como trazos clasificatorios auto y alteratribuidos, manipulados en función de conflictos e intereses en pugna que marcan las

fronteras de los grupos, así como su naturaleza y límites" (Bayardo Ruben, 2008:1).

Este proceso de construcción tiene que ver con la historia de vida de las personas, que es influenciada por la definición de mundo que se tenga y por el concepto de mundo que brinda la época y el contexto particular en el que se vive. Desde aquí es importante resaltar como la definición, antes propuesta, presenta la relación sujeto – grupo – sociedad, en la que se muestran aspectos tanto particulares como comunes que son compartidos; en la convivencia de elementos individuales y singulares, presentes en más de un grupo o colectivo social. *"(...) Esta doble dimensión hace referencia tanto a la subjetividad reflexiva de los actores involucrados como las características que asume el reconocimiento social que en contextos de interacción y comunicación, le otorgan a esa autoidentificación los demás actores"* (Jorge Larrain, 2001:21).

Al hablar ahora de identidad no se hace referencia a una entidad estática vista como objeto, sino más bien al proceso de construir una imagen y sentido del sí mismo a partir de la interacción permanente con el otro y con lo otro, desde donde se constituye como móvil, cambiante y de resignificación constante. Así se reconoce su carácter relacional e intersubjetivo, pues su característica fundamental es su contrastabilidad. De manera que el sujeto es individual y necesita de la colectividad para su singularidad, en la medida en que siempre se construye un "nosotros" frente a un "otros, un yo frente a otro". Entonces, la identidad se afirma y reconoce en los espacios de interacción y comunicación, donde se conceptualiza su propia especificidad frente a los otros, por la existencia de algunos riesgos distintivos, por los cuales el sujeto se interioriza a sí mismo y es visto como perteneciente a una serie de colectivos, que tiene una serie de cualidades y porta un pasado biográfico inmodificable. *"En esto se encuadran los procesos de auto-identificación, de toma de conciencia de las diferencias y afirmación de las mismas respecto a otros individuos y grupos"* (Jorge Larrain, 2001:23).

En la identidad se pueden identificar tres elementos constitutivos, el primero hace referencia a la definición que hacen los sujetos de sí mismos o a su identificación con algunos rasgos, en términos de ciertas categorías sociales compartidas, pues al construir sus identidades personales, los sujetos comparten diversas características tales como: religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, que son culturalmente determinadas y contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Desde este punto de vista se puede afirmar que la cultura juega un papel importante en la definición de la identidad personal. (Larrain Jorge, 2001).

El segundo hace referencia al elemento material, que en palabras del psicólogo y filósofo William James incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de diferenciación y autoreconocimiento: *“es claro que entre lo que un hombre llama mí y lo que simplemente llama mío la línea divisoria es difícil de trazar... En el sentido más amplio posible... el sí mismo de un hombre es la suma total de todo lo que el puede llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino sus ropas y su casa, su mujer y sus niños, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y sus caballos, su yate y su cuenta bancaria”*. (James Willian, 1890: 29).

Esto permite que el sujeto, al obtener, transformar y producir elementos materiales, se ve a sí mismo, con sus cualidades en ellas, y las ven de acuerdo a su propia imagen. Entonces los objetos influyen en la configuración de la personalidad de los individuos, y es por medio del aspecto material que la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias culturales. Tales industrias, como dice Néstor García Canclini, producen mercancías, bienes de consumo que la gente obtiene en el mercado sean objetos materiales o formas de entretenimiento y arte. *“(...) Cada compra o consumo de estas mercancías es tanto un acto por medio del cual la gente satisface necesidades, como un acto de cultura en la medida que constituye una manera culturalmente determinada de comprar o de consumir mercancías”* (Jorge Larrain, 2001:31).

Es así como la adquisición de ciertas mercancías, los lleva a pertenecer a ciertos grupos representados por esos bienes, y así tener reconocimiento. De esta forma las mercancías transforman las identidades personales al simbolizar una identidad colectiva o cultural a la cual se quiere acceder.

El tercer elemento, alude al proceso de construcción de sí mismo a partir de "otros" comprendido en dos sentidos: el primero son aquellas opiniones que acerca de nosotros internalizamos como dice Gerth y Mills "(...) *nuestra auto-imagen total implica nuestras relaciones con otras personas y su evaluación de nosotros*" (Jorge Larrain, 2001: 28), pues el individuo reflexiona sobre las actitudes de los otros y las transforma para su propio interés. El individuo se conceptualiza en términos de cómo lo ven los otros. Sin embargo, "(...) *sólo las evaluaciones de aquéllos otros que son de algún modo significados para el sujeto, cuentan verdaderamente en la construcción y mantención de su auto-imagen*" (Jorge Larrain, 2001:28). Y esos otros, son en primera instancia los padres, y en segunda instancia los parientes, pares, profesores, entre otros.

Según Mead "la relación con cada uno de estos "otros" se forma en una persona una variedad de sí mismos elementales ("somos una cosa para un hombre y otra cosa para otro"), pero si se consideran los otros significativos en conjunto, se puede ver que se organizan en un "otro" generalizado en relación con el cual se forma un "sí mismo completo" (Jorge Larrain, 2001: 30). Por lo tanto "la identidad es un sentido personal es algo que el individuo le presenta a los otros y que los otros le representan a él" (Jorge Larrain, 2001:36).

En segundo lugar la identidad también es diferenciación con los otros a partir de los modos de vida, valores, costumbres y opiniones diferentes. En el proceso de construcción de la identidad, es semejanza con el otro y el uso de mecanismos de diferenciación con el otro, permiten ver los modos de vida u opiniones que se presentan como fuera de la comunidad. Es de esta forma como nace la idea del "nosotros" en cuanto distinto a "ellos" o a los "otros".

Entonces, la Identidad responde no tanto a la pregunta ¿quién soy yo? O ¿qué quisiera ser yo? Como a la pregunta ¿quién soy yo a los ojos de los otros? O

¿qué me gustaría ser considerando el juicio que los otros significativos tienen de mí?. Erikson expresa esta idea diciendo que en el proceso de identificación (...) el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que percibe como la manera en que los otros lo juzgan a él (Erikson, 1998). Se podría decir *"(...) que las identidades vienen de afuera en la medida que son la manera de cómo los otros nos reconocen, pero vienen de adentro en la medida que nuestro autoreconocimiento es una función del reconocimiento de los otros que hemos internalizado"* (Erikson, 1998:34).

Según Honneth (1995) el autoreconocimiento, que hace posible la identidad se da a partir de tres elementos: autoconfianza, autorespeto y autoestima. *"(...) Pero el desarrollo de estas formas de relación con el sí mismo para cualquier individuo, depende fundamentalmente de haber experimentado el reconocimiento de otros, a quienes el también reconoce"* (Honneth, 1995: 25), es decir, el proceso de construcción de identidad depende de la intersubjetividad del reconocimiento mutuo.

Honnet (1995) también hace referencia a la distinción entre el "mí" y el "yo". Mientras el "mi" refleja las expectativas e imágenes que los otros tienen de mí, el "yo" busca activamente un reconocimiento ampliado de unos derechos como parte de una comunidad ideal del futuro. Los sujetos se encuentran en una constante lucha por el reconocimiento de sus derechos, de su autonomía y del respeto. Esta es la base fundamental de la sociedad, donde las formas de reconocimiento amplían tanto las nuevas formas de libertad como los nuevos grupos de personas.

A partir de la interpretación que hace Honnet de Mead se puede comprender la identidad *"(...) no como una construcción meramente pasiva sino como una verdadera interacción en la cual la identidad del sujeto se construye no sólo como una expresión del reconocimiento libre de los otros sino también como resultado de una lucha por ser reconocido por los otros"* (Jorge Larrain, 2001: 33). Esa constante lucha responde a la falta de respeto que se vive como desilusión o ira y que el yo no acepta.

Por otra parte la búsqueda del reconocimiento personal se manifiesta en la satisfacción del movimiento colectivo de lucha y en la proyección personal en los objetos de consumo, que se convierten en símbolos de los sujetos a los cuales quieren pertenecer o por lo cual quiere ser respetado. *"(...) el consumo puede sustituir la acción colectiva pero no puede cambiar las actitudes de los otros para inducirlos a reconocerme. De este modo, aunque las cosas materiales son inevitablemente parte de la identidad de cada cual, también pueden llegar a ser modo desviado de la lucha por el reconocimiento"* (Jorge Larrain, 2001: 33).

De este modo la identidad también habla de la existencia de otros con sus maneras de vida, valores, costumbres e ideas diferentes, pues para definirse a sí mismo se reflejan en las diferencias con los otros. *"(...) la definición del sí mismo siempre envuelve una distinción con los valores, características y modos de vida de otros"*. *"(...) En la construcción de cualquier versión de identidad, la comparación con el "otro" y la utilización de mecanismos de diferenciación con el "otro" juegan un papel fundamental: algunos grupos, modos de vida o ideas se presentan como fuera de la comunidad"* (Jorge Larrain, 2001: 32). De esta forma es como nace la idea del "nosotros" en cuanto a distinto a "ellos" o a los "otros".

En esta medida, la identidad le permite al sujeto reconocerse y diferenciarse de los demás a partir de sus cuestionamientos consigo mismo, con el otro y la relación con nosotros, entonces se puede decir que la identidad es evolutiva y siempre está en constante cambio, lo que implica la afirmación de particularidades, pero también de diferencias y relaciones con los otros, pues si el otro no confirma mi identidad se transforma en una amenaza y es frecuente que se intente evitar el contacto con aquellos que nos amenazan, que pone en riesgo mi identidad, mi autoimagen y mi autoestima, sin embargo no deja de ser importante que piensen los otros de mi.

1.5.1 Identidades juveniles

El debate actual sobre el concepto de **Identidades Juveniles**, puede ser abordado desde los diferentes aportes de autores como Erik Erikson, Michel Maffesoli, Jesús Martín Barbero, y Rossana Reguillo.

El psicólogo Erik Erikson habla de la temática de la juventud desde el nivel de vida. Para Erikson, los jóvenes viven en esa etapa una crisis que se refleja en la construcción de su identidad. Esta crisis se puede resolver con mayor o menor conflicto, pero sin lugar a dudas se vivirá como un momento de confrontación con los otros, a partir de los cuales intentarán definirse. Esos otros son: los padres, los profesores, los amigos, los familiares y, en general, la autoridad que el mundo adulto representa. (Erikson 1981) parte de la construcción de que los jóvenes de su tiempo ya no son lo que eran antes. En este sentido, se hace eco de las voces que alertan sobre la forma alocada en la que la juventud responde a los valores hegemónicos representados por la familia y la escuela. Es desde ahí que señala con preocupación que estamos asistiendo a una exacerbada "conciencia colectiva". *"Mientras que hace veinte años sugeríamos cautelosamente que algunos jóvenes podrían sufrir a causa de un conflicto de identidad, más o menos consciente, existe en la actualidad un determinado tipo que nos dice, en términos nada vagos y con la dramática manifestación exterior de aquello que antes considerábamos como secretos íntimos que sí, en efecto, que tienen un conflicto de identidad y que lo llevan guardado en sus mangas, ya sean estas eduardinas o de cuero"* (Erikson, 1981: 23).

La crisis de la identidad resulta ser parte constitutiva de la juventud, y es esta constante que se manifiesta abiertamente a partir de marcas externas, como pueden ser la ropa, el corte de pelo, los objetos que portan o por la facha, el atuendo, la imagen, la moda. Es este un elemento nuevo con el cual se asocia la juventud hoy en día y con la que se puede diferenciar de la de antes. Como signo de rebeldía, los jóvenes ponen al descubierto las señales con las cuales definen su identidad: *"transformar lo pasivo en activo: con frecuencia, la demostración parece declarar ¿quién dice que sufrimos una crisis de*

identidad?. La elegimos, la tenemos activamente, estamos jugando a hacerla acontecer" (Erikson, 1981: 24).

Erikson también habla de tres características principales que pueden ser referidas a la juventud actual: la identidad negativa, confusión de género y moratoria social. Con respecto a la identidad negativa los jóvenes la construyen a partir de todo aquello que la sociedad les pide que sean. Ellos contestan no siéndolo, rechazando los moldes que le anteceden. Con respecto a la confusión de género, dice que la forma de vestir y el corte de pelo, signos externos que rechazan los modelos de feminidad y masculinidad convencionales. Jóvenes que se confunden, constituyendo, quizás, nuevas formas de portar el cuerpo, eligiendo modelos andróginos. La moratoria social se refiere al tiempo de la sociedad les da a algunos jóvenes para prepararse para asumir las responsabilidades del mundo adulto, lo que en algunos contextos produce un alargamiento, y unos límites difusos del periodo de ser joven. Para Erikson (1981) los jóvenes se toman su tiempo para construir su identidad, para confrontarse con lo que quieren ser, para encontrar su lugar en el mundo.

Como puede verse, la identidad es el tema principal de Erikson, quien señala *"que los jóvenes rechazan con frecuencia a sus padres y a las autoridades y los deprecien como inconsecuentes, pues están buscando individuos y movimientos que afirmen o que parezcan afirmar, que pueden predecir aquellos, que es irreversible adelantándose así al futuro, lo cual significa invertirlo. (Erikson, 1981:24).* La tarea de los jóvenes es construirse una identidad para poder situarse en la sociedad.

Estos modelos de rebeldía también son estimulados por los medios de comunicación que se convierten en estereotipos sobre lo que es ser joven. La televisión colabora, en gran medida, a la creación de estas imágenes. La industria musical también es una gran influencia, debido a los ídolos de la música, los cuales los jóvenes quieren imitar. Es así como los medios masivos de comunicación han proporcionado estos modelos de juventud: desenfrenada, contestaría y alocada. El joven está en permanente búsqueda de sí mismo que

huye desafortadamente de las pautas que le ofrece de los valores familiares, de los patrones de conducta y de la ideología conservadora que exige de él un joven de provecho.

Por otra parte, Maffesoli (1990) aborda la temática de las nuevas dinámicas sociales en el contexto de la sociedad posmoderna, ya que permite entender cómo los sujetos construyen nuevas formas de estar juntos, identificándose a partir de múltiples estilos de vida. El individuo estaba asociado al concepto de identidad. El discurso de la modernidad estaba sustentado, en gran parte, por la supresión al otro. El discurso de la posmodernidad pasa por integrarlo. Así, Maffesoli cree que es mejor hablar de la interacción masa persona, en donde, la persona se liga a otro concepto, que es el del rol. En las sociedades postmodernas, los sujetos realizan constantemente procesos de identificación más que de identidad, lo cual le permite transitar por varios grupos, identificándose en cada uno de ellos a partir de distintos mecanismos de identificación, adaptando roles diferenciados, de acuerdo a los contextos que transite, colocándose una máscara en cada caso. (Maffesoli, 1990). El individuo se definía por su identidad que era cerrada, estática y permanente. La persona se define por múltiples procesos de identificación, que suelen ser abiertos, fluctuantes y cambiantes.

Son los jóvenes quienes, hoy en día, se están congregando a partir de estilos de vida, prácticas, sensibilidades, éticas y estéticas, pues están plasmando en su cuerpo, en sus prácticas, en el arte y en sus saberes, los discursos con los cuales se pueden encontrar las claves que permitirán leer las nuevas realidades sociales.

Muy en la línea de Maffesoli pero con conceptos nuevos se encuentran los planteamientos de Jesús Martín Barbero respecto al proceso de deslocalización de saberes, que los medios masivos de comunicación están jugando un papel determinante. Primero fue la televisión que como Meyrowitz (1985) señala que ha suministrado a los niños y a los jóvenes la información que los adultos sistemáticamente les han ocultado. Y ahora es el Internet el nuevo medio que

esta ofreciendo, como ningún otro, las posibilidades de acceder al conocimiento. Entonces como señala el autor, la tecnicidad está colaborando a redefinir las identidades y las formas de organizar, acceder y distribuir el conocimiento, entre otras cosas. Resulta innegable el papel que juega en la construcción de las identidades juveniles, en este caso, la influencia que ejerce en la construcción de sus identidades. (Martín, Barbero, 2002), es decir, la emergencia de procesos identitarios y la construcción de nuevas formas y prácticas culturales de la juventud de hoy que difieren sustancialmente de los anteriores.

Para describir estos procesos identitarios juveniles, Martín Barbero recurre a la utilización de la metáfora del Palimpsesto, *“es la identidad que se gesta en el movimiento desterritorializador que atraviesan las demarcaciones culturales, pues, desarraigadas, las culturas tienden inevitablemente a hibridarse”* (Martín Barbero, 2002). En sintonía con el planteamiento de Maffesoli señala que los jóvenes son los principales articuladores de las sensibilidades modernas con las postmodernas, lo hacen a través de las llamadas tribus urbanas. Son estas las nuevas formas en que los jóvenes habitan y se apropian de la ciudad, congregándose a partir de ciertos códigos estéticos y valores comunes, su característica principal es que son efímeros, flexibles y móviles, identidades en movimiento.

En otra vertiente de la identidad juvenil tenemos a Rossana Reguillo (2000, 2002) quien dice que los jóvenes son los grandes protagonistas del siglo XX, por medio de diferentes factores sociales, políticos y económicos, entre otros, los movimientos estudiantiles que suceden en distintos países, lo cual ayudo a construir un imaginario acerca de lo que es ser joven, vinculando a su rol como estudiante. Imagen que después fue representada mediáticamente a través de las industrias culturales. La sociedad identifico al joven como sujeto de derecho y, a su vez, el mercado lo ubicó como sujeto de consumo.

De ahí Reguillo, desde la perspectiva del consumo cultural (García Canclini, 1995) piense al joven en relación a sus distintos ámbitos de pertenencia. “(...)

Parte del supuesto de que es imposible pensar a los jóvenes en relación, es decir, atendiendo al contexto en el que estos sujetos se mueven socialmente". (Rossana, 2000) A partir de esta tesis propone la figura del hipertexto, para acercarse y comprender los procesos de configuración simbólica y social de las culturas juveniles, en contraposición a la figura del palimpsesto que propone Martin – Barbero (2002) donde plantea que la categoría del joven necesita del uso imaginativo y creativo de imágenes y metáforas (palimpsesto - hipertexto) para comprender el desarrollo de las prácticas contrapuestas y cambiantes de la juventud en relación con la realidad social en la que viven. (...) Para intentar comprender los sentidos que animan a los colectivos juveniles y a los jóvenes en general, hay que desplazar la mirada de lo normativo, institucionalizado y del "deber ser", hacia el terreno de lo incorporado y lo activo; buscando que el eje de la lectura sea el propio joven que, a partir de las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social, haga "hablar" lo institucionalizado.

En consecuencia, las identidades juveniles nacen de un proceso de interacción en el cual, el individuo (el Yo) está en constante confrontación con el Otro dentro de un proceso dialógico que otorga legitimidad al Yo, sólo en relación con Otro. Es decir, para la formación de algo más complejo como una cultura juvenil, se requiere, según Reguillo, de tres conceptos básicos: *la identidad, alteridad y las prácticas*. Estos se constituyen como ejes que se articulan y relacionan entre sí, lo cual se justifica en que la identidad requiere necesariamente del otro (alteridad), y su confirmación viene dada por unas prácticas, que terminan por definir lo que identifica y lo que diferencia.

Después de este breve recorrido por algunos planteamientos teóricos, se puede concluir que en la actualidad, las formas de concebir la identidad juvenil pueden sintetizarse en: la identidad juvenil como posibilidad de adaptación al medio; como proceso a través del cual, los sujetos construyen marcos de significación social; como posibilidad de representación de sí mismo, del otro y de lo otro; y como reconocimiento y autoreconocimiento desde la diferencia.

1.6 CONSUMO E IDENTIDAD

La configuración de la identidad esta transversalizada y mediada por diversos acontecimientos caleidoscópicos, en la medida en que participan y se conjugan múltiples instancias socializadoras a lo largo del ciclo vital. En ese sentido, la constitución de la identidad se asume como un proceso dialéctico entre la relación e interacción directa y la mediación dinámica y constante con esos agentes socializadores. (Orozco, 2008, Barbero, 2007)

En la actualidad, los medios de comunicación han entrado en escena y se han consolidado también como poderosos agentes socializadores, en la medida en que constituyen un depósito de símbolos y valores de gran riqueza; un conjunto de herramientas de las que se sirven los receptores en tanto se vinculan e interactúan con ellos construyendo significados diversos que después utilizan en sus experiencias, vivencias y en la elaboración y resignificación de su identidad.

Desde este referente, el consumo, uso y apropiación que se hace de los medios de comunicación, instituye una práctica sociocultural que permite *construcción de significados y sentidos de vida* (Sunkel Guillermo, 2002) al dotar de sentido las acciones cotidianas. Los medios de comunicación por tanto son productores y portadores de sentidos al proporcionar y proponer a diario patrones, prototipos, modas, tendencias, estilos, estéticas y al colocar a circular signos, sueños mercancías que los sujetos consumen en la dinámica de hacerse reconocer y la ves diferenciar de los otros. Es a través "(...) de su peculiar forma de consumir (...) como 'expresan' su identidad y, sobre todo, como se 'forjan' su identidad (Cortina, Adela. 2002:105.

Podría decirse entonces, que los medios de comunicación ofertan "*identidades a la carta*" pues a través del consumo se pueden acceder a muchos elementos y referentes para constituir la "*identidad buscada o soñada*". En esa dinámica, se presentan marcados proceso de negociación y confrontación con esos referentes y elementos que contribuyen a formar la identidad. Es decir, los medios llegan a los sujetos ofreciéndole una amplia variedad de formas de ser, cosas para hacer y formas de pensar, de las que ellos (as) retoman, lo que a su

juicio y criterio es mejor, conveniente o con lo que realmente se identifica. Pero, su criterio fue previamente influido por sus padres, amigos y escuela, que en conjunto forman lo que es el "criterio" que el joven finalmente usa para negociar su identidad. Dado que la "(...) *identidad se puede elegir y se puede negociar*" (Cortina, Adela. 2002:99), a través del consumo de bienes que se adquieren con el fin de "(...) *satisfacer necesidades y deseos, (...) compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, (...) para expresar actitudes y comunicar mensajes, (...) para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo*" (Cortina, Adela. 2002:99).

Desde esta perspectiva, los jóvenes en aras de singularidad, identificación y diferenciación entran también a consumir y apropiarse para sí muchas de las cosas ofertadas en los medios de comunicación y a dichos bienes, objetos, elementos que encuentran en las tendencias, modas ofertadas, les asignan grados de significación simbólica en la función de armar sus propias pintas, sus propias estéticas en la lucha por "hacerse reconocer".

Dichas modas tendencias, estilos etc., cobran sentido y significado al momento de elegirles y otorgarles cargas de representación, de valoración simbólica, así que los (as) jóvenes "(...) *le otorgan a los bienes tanto materiales como simbólicos un valor que subordina la función a la forma y al estilo.*" (Reguillo, 2000:82). Es por ello que "(...) *no existen identidades juveniles que no reinventen los productos ofertados por el mercado para imprimirles a través de pequeños o grandes cambios, un sentido que fortalezca la asociación objeto – símbolo – identidad.*" (Reguillo, 2000:98).

En suma el consumo, uso y apropiación de diversos recursos y contenidos mediáticos, confieren sentidos a las vivencias y experiencias personales y sociales, dentro del marco del acontecer cotidiano, que aportan al proceso de construcción de la identidad individual y colectiva, gracias a su producción de significados, dando respuestas a dudas e inquietudes sobre *¿quién soy?, ¿quién podría ser?, ¿qué quiero ser? Y ¿Cómo deseo ser visto?*.

2. METODOLOGÍA

2.1 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Un estudio, como el presente, en el que nos interesa aproximarnos al amplio y rico universo simbólico juvenil, intentando explorar, identificar, describir, caracterizar y comprender los significados, valoraciones, apropiaciones, usos del consumos mediático y el impacto e influencia de este en el proceso de constitución de la identidad juvenil hoy, inmediatamente nos remite a una investigación de tipo cualitativo³, en la medida en que existe una inquietud epistemológica por comprender e interpretar categorías de sentido, en vez de medir o explicar variables como lo asume el enfoque positivista.

Esta perspectiva epistemológica, después, de su larga discusión y controversia con el enfoque positivista, ha logrado posicionar en el espacio académico el *interés comprensivo* de la realidad, es decir, la inclinación por procesos rigurosos que intenten aprehender el *sentido*, que tanto autores como lectores construyen alrededor de un texto (en su sentido más amplio), inmersos en dinámicas histórico-culturales que son su referente imprescindible.

Desde este marco, nuestro proyecto responde pues, a un interés investigativo de carácter interpretativo y se inclina a una finalidad comprensiva. Este interés implica la utilización de un diseño cualitativo de corte *hermenéutico* por ser un proceso que intenta un acercamiento al mundo de la vida de los actores dentro de un colectivo humano –en este caso, jóvenes–, para intentar develar, desentrañar significados, referentes y connotaciones que los actores dan a sus intenciones y/o acciones cotidianas, vivencias y experiencias, a partir de las cuales se busca comprender la manera particular en que este colectivo le da sentido a su realidad; motivo por el cual, el interés para la presente

³ En una investigación de tipo cualitativo, se cuenta el sentido que los sujetos otorgan desde sus mundos de la vida a un fenómeno social en un medio natural (Van Maaenen, 1983: 9); se concentra en el análisis de los procesos sociales, sobre el sentido que las personas y los colectivos dan a la acción, sobre la vida cotidiana, sobre la construcción de la realidad social. Es la investigación que produce y analiza los datos descriptivos, como las palabras escritas o dichas, y el comportamiento observable de las personas. (Taylor y Bogdan, 1984: 5).

investigación supera los acontecimientos de causa, para adentrarse en la comprensión desde las significaciones atribuidas por los (as) propios jóvenes partiendo de su relación, vinculación e interacción, usos y apropiaciones con los medios de comunicación, para determinar y aproximarse a la comprensión de los significados y valoraciones implícitas en la relación con el proceso de construcción de identidad. Por medio de un ejercicio descriptivo, reflexivo, analítico e interpretativo de los pensamientos, sentimientos, actitudes y acciones cotidianas juveniles.

De esta manera, La investigación de corte Hermenéutico, le apuesta a dos aspectos centrales: por un lado, a una serie de acciones de indagación en los que se transita, desde el individuo hacia las expresiones y apreciaciones de los otros sobre una realidad o un hecho específico, y de allí a la comprensión del mundo de la vida particular de un grupo o un individuo, transversalizado por el discurso del (a) investigador(a). Y por otro lado, aborda los procesos investigativos enfatizando la importancia de las orientaciones subjetivas, en la comprensión de un fenómeno y un contexto determinado. En ese sentido, se entran a valorar las diversas valoraciones y las expresiones simbólicas de la cotidianidad, como evidencias centrales en la interpretación del mundo social.

La acción hermenéutica posee entonces, dos momentos claves y complementarios entre sí: *El Comprender e interpretar*. El primero, un quehacer de carácter pasivo que intenta definir las perspectivas del otro o de lo otro (texto, mundo, lenguaje), generando una relación dialógica constante; el segundo, por su parte se constituye en un quehacer activo y dinámico de reconstrucción desde la experiencia personal, desde el mundo de vida particular, las suscitaciones y connotaciones que resultan, producto de la gestación de una relación, donde el interés del sujeto se ubica e interesa en entender al (a) otro (a) o lo otro en su otredad. Esto sería en un carácter de diferenciación, y partiendo de ello, sería posible establecer un link de

comunicación, que posibilite transitar de lo individual hacia lo colectivo, que se ha puesto en juego en el ejercicio hermenéutico⁴.

Así, como afirma Gádamer, *"Todo comprender es interpretar y toda interpretación se desarrolla en el medio de un lenguaje que pretende dejar hablar al objeto (los otros o lo otro) y es al mismo tiempo el lenguaje propio de su intérprete"*. (Gádamer 1993: 467)

En ese sentido, la comprensión de un fenómeno en un estudio hermenéutico presupone entonces, la reconstrucción del sentido que subyace a las expresiones de los sujetos, a partir de un proceso de interpretación. La interpretación, como sostiene Gadamer (1984), es hacer hablar el texto, volver a hacer del texto lenguaje, una suerte de traducción que lleve a la apropiación de lo dicho; siempre que se intenta comprender se está interpretando, por lo tanto la interpretación es la comprensión misma.

De esta manera, el hecho de asumir la interpretación en las ciencias humanas y sociales como un acto de lectura, como lo indica Ricoeur, requiere asumir la acción social como un texto y reconocer primordialmente que *"la realidad social es fundamentalmente simbólica"* (Ricoeur, 1986: 193).

En este caso, el *"texto"* a *"leer"*, que se interpretará y comprenderá, corresponde a ese complejo tejido de interacciones que se produce entre: los procesos de construcción de la identidad de los actores sujetos de este estudio y sus consumos mediáticos presentes en su cotidianidad. Es por ello, que tanto sus valoraciones, selecciones, usos, apropiaciones y significaciones, tienen especial relevancia en este proceso, ya que son la evidencia tangible de lo intangible (*significados y sentidos que tienen en relación a sus configuraciones identitarias y su consumo mediático*), que en últimas están sustentando, formas

⁴ Basado en el ensayo grupal "La Hermenéutica como horizonte para la investigación en el ámbito de las ciencias humanas y sociales", realizado para el módulo de Enfoque cualitativos de investigación en Ciencias sociales. Presentado al profesor Carlos Gaitán R. Maestría en Educación y desarrollo humano/umz9. Manizales, Agosto 2006.

de estar y afrontar territorios propios y ajenos, así como sus maneras de pensar, expresar y reconfigurar la (s) identidad (es) desde sus creaciones y apuestas estéticas, sociales y culturales en este *mundo de la vida*.

2.2 PROCESO METODOLÓGICO

La investigación se desarrolló en tres etapas claves a saber:

Etapa uno: Formulación del proyecto, consto de dos fases. La primera, centrada en los intereses de las investigadoras por indagar sobre la problemática de las concepciones, miradas, discursos que han definido y significado la(s) identidad (es), y cómo el consumo cultural ha impactado-incidido la configuración de sus identidades, a partir de la selección de fuentes teórico-prácticas que permiten construir un referente teórico que fundamenta las categorías que se originan en el problema de investigación, y por medio de las cuales se sustenta y delimita el objeto de estudio. La segunda fase, Comprendió el diseño de la metodología y las técnicas con las cuáles se pretendió aproximarse a los jóvenes e indagar sobre la (s) configuración (es) que realizan de sus identidades, a partir del consumo mediático. Se hizo acercamiento a varios grupos hasta que se logró concretar a un grupo de jóvenes, estudiantes de bachillerato de un colegio de la ciudad de Pereira, quienes después de conocer la propuesta de la investigación aceptaron participar en la misma. Así mismo se consideraron y decidieron las técnicas de recolección de información más apropiadas para indagar por los objetivos de la investigación. Se seleccionaron entonces la entrevista y los grupos focales.

ETAPA 2: Trabajo de campo, se desarrolló en las siguientes fases:

Fase de Recolección de la información⁵ a través de las técnicas diseñadas y de la interacción con los jóvenes. Este proceso se realizó en cuatro momentos a lo largo de un semestre escolar; y se llevaron a cabo 10 encuentros de tres horas de duración cada uno.

⁵ La descripción detallada que da cuenta de la Recolección de la Información, se encuentra en "Bitácora de Vuelo", parte "EL Encarrete" Págs. 51 Y 52.

En el primer momento, se recolectó información sobre la valoración que los jóvenes hacían del consumo mediático. En el segundo momento, los encuentros estuvieron encaminados a conocer sus criterios de selección de los consumos mediáticos. Luego, se profundizó sobre los usos, apropiaciones e implicaciones de los consumos mediáticos en la configuración de la identidad juvenil. En el cuarto momento, se conversó con los jóvenes sobre sus ideas y reflexiones acerca de cómo consideran ellos que el consumo mediático toma parte e impacta su proceso singular de construcción de identidad. Así mismo se realizaron encuentros de devolución en los que se compartió con ellos las tendencias emergentes del proceso de sistematización y categorización de la información. Este cuarto momento se desarrolló dos meses después de la recolección de la información.

ETAPA 3: Análisis e interpretación de información⁶ El análisis de la información implicó tres momentos. El primero tuvo que ver con una lectura y relectura de las evidencias recolectadas que permitió hacer una descripción detallada de los datos, el segundo momento se relacionó más con las interpretaciones de las evidencias encontradas a lo largo de todo el proceso, y finalmente la construcción de sentido. Este proceso no fue lineal, en la medida en que demandó la circularidad a lo largo de todo el proceso continuo de confrontación con los datos, con las evidencias.

Es de anotar, que para el análisis de la información se construyeron matrices de análisis a partir de los objetivos y las categorías de la investigación (ver anexo # 1) que permitieron identificar lo común y lo diverso de los datos para, a través de un proceso dialógico hacer evidentes las tendencias emergentes en la información recolectada de los jóvenes participantes. Para la sistematización se organizaron los datos de acuerdo a la información que brindaban sobre cada categoría de acuerdo a lo común y lo diverso. En la matriz aparecen las categorías centrales de la investigación y las subcategorías que se conformaron

⁶ Este punto se encuentra descrito en forma más detallada, en la "Estructura de Análisis", pág. 52 Y 53

de acuerdo a las tendencias que fueron emergiendo del proceso dialógico de las investigadoras con los datos y de la triangulación entre las evidencias, las investigadoras y el referente teórico.

Unidad de análisis: Los jóvenes estudiantes de educación media pertenecientes a una institución educativa de carácter oficial denominada Instituto la Villa de la ciudad de Pereira.

Unidad de trabajo: Se encuentra conformado por 12 jóvenes, 6 mujeres y 6 hombres pertenecientes a los grados 9,10 y 11, cuyas edades oscilan entre los 15 y 17 años, distribuidos de la siguiente manera: de 15 años: 6 jóvenes; de 16 años: 4 jóvenes y de 17 años: 2 jóvenes.

En este grupo particular de estudiantes, nos interesa indagar cómo los usos y las apropiaciones que realizan de sus consumos mediáticos, dejan huella en la constitución de su identidad juvenil.

Características Poblacionales: Los jóvenes participantes de este estudio se caracterizan por poseer un nivel socioeconómico medio. En términos generales, tienen una buena convivencia y relación familiar. Se sienten satisfechos con la vida, reconocen que son privilegiados por el hecho de estudiar y tener las condiciones y posibilidades para continuar con la formación académica. Son jóvenes estudiantes que cuentan con el apoyo y respaldo de sus familias. Valoran el hecho de tener calidad de vida, pues sienten que tienen sus necesidades básicas satisfechas y que tienen las condiciones físicas para acceder a múltiples recursos tecnológicos, lo que les permite tener una alta interacción con los medios de comunicación, ya que de acuerdo a los datos recolectados se observó que en su mayoría tienen sus hogares, sus habitaciones equipadas con diversos medios, entre los que se destacan el uso y la apropiación del Computador, Televisor, Radio, mini componentes, mp3, x-box, celulares, entre otros.

Dos de los jóvenes del sexo masculino pertenecen a una cultura juvenil denominada Los Emos. Hacen parte de movimientos cristianos dos mujeres. Uno

de los hombres tiene una banda de rock. Una de las mujeres tiene un grupo juvenil, que fomenta actividades recreativas y culturales con los niños (as) de su barrio. Seis de los jóvenes participantes promueven la consolidación de la emisora estudiantil.

2.2.1 Instrumentos y técnicas de la recolección de la información

La información que da cuenta de las valoraciones y consumos mediáticos de estos jóvenes y a partir de la cual se indaga por la relación e impacto en su proceso de construcción de identidad, se recoge a través de una producción estética y dialógica materializada en pinturas, dibujos, collage, boletines, entrevistas y grupos focales, entre otros. A continuación se describen las estrategias utilizadas y el proceso que se desarrolló.

La estrategia metodológica central, fue el encantamiento y la seducción constante con el ánimo de crear y recrear un ambiente de camaradería y confianza que les permitiera a los y las jóvenes gozarse el vuelo. En ese sentido entraron en juego la creación, elaboración de ciertos elementos que pudiesen motivar, sorprender e impactar a los participantes.

Es de anotar, que dentro de las técnicas que transversalizaron todo el proceso de la recolección de la información, se emplearon los relatos visuales, las entrevistas semi – estructuradas y los grupos focales.

2.2.1.1 Relatos Visuales (Foto – Elucidación)

El uso de recursos visuales, tales como el vídeo, la fotografía, imágenes, entre otros empleados como herramientas, permitió elucidar a profundidad y conocer el contexto social y cultural de los actores implicados en el proceso desde sus propias experiencias y vivencias cotidianas, así como desde sus espacios de sociabilidad y significación, que no estarían a nuestro alcance ni ofrecerían la misma intensidad y potencial riqueza de análisis sin el uso de los diversos recursos visuales.

En la *foto – elucidación* las imágenes son utilizadas como dispositivos para enriquecer entrevistas, grupos focales, discusiones, debates, etc., motivando el análisis y la reflexividad de los actores y aportando a la ampliación y clarificación de respuestas (Harper 2002; Prosser 1998). Esta técnica utiliza los recursos visuales, como detonantes de sentidos durante una situación de indagación. Este uso de las imágenes permite identificar *“una variedad de interpretaciones, afiliaciones, creencias, actitudes y perspectivas de los participantes y realizar comparaciones”* (Prosser 1992: 5).

La presentación de imágenes, fragmentos y recortes de los medios como detonantes de sentidos, la posterior discusión y socialización y como consecuencia de ello la creación, producción y puesta en escena de productos que realizaron los jóvenes participantes, promovieron y potencializaron la creatividad, el talento y la expresión juvenil lo que permitió hacer evidente los significados que para l@s jóvenes tienen sus consumos mediáticos y las relaciones que estos consumos tienen con su proceso de construcción de identidad⁷.

En la investigación fue esencial crear espacios en los que los jóvenes pudieran expresar sus pensamientos, sentimientos y acciones a través de estrategias comunicativas y de oportunidades de creación que hicieran evidentes sus significados. En ese sentido, los (as) jóvenes participantes fueron productores activos en el proceso investigativo.

2.2.1.2 El Grupo Focal

En esta técnica se conversa, con varias personas a la vez, sobre una temática y/o situación concreta. La interacción grupal en esta conversación posibilita que se manifiesten las opiniones o percepciones del colectivo, así como que los actores implicados interpreten y cuestionen lo dicho. Es decir, como técnica

⁷ Cada vez más los jóvenes naturalizan formas de expresión a través de imágenes más que de enunciados, no sólo en la forma que se presentan al mundo sino también en la forma en que se intenta llegar a ellos como consumidores a través de imágenes visuales (Reguillo Cruz 2000).

grupal ayuda a conocer los espacios comunes que circulan en la intersubjetividad de un colectivo y las divergencias. (Aubel, Judi. 1994). El grupo focal tuvo como propósito registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia. Como todo acto comunicativo tiene siempre un contexto (cultural, social), entonces el investigador debe dar prioridad a la comprensión de esos contextos comunicativos.

Esta técnica “*consiste en la discusión semiestructurada de un tema dado por un grupo homogéneo compuesto de 6 a 10 personas*” (Aubel, Judi. 1994: 2). Al ser semiestructurada la conversación será dirigida por el investigador, mas no controlada, requiere de un guión que reúna los principales tópicos a desarrollar, supuestos o caracterizaciones, y que la experiencia subjetiva de los participantes sea explorada con relación a tales supuestos. De esta manera, se estimuló a los jóvenes para que respondieran preguntas abiertas pre - elaboradas. A través de los cuales revelaron sus apreciaciones, opiniones e inquietudes sobre el significado y el valor que le atribuyen al consumo mediático, presentes en la construcción de sus identidades, estableciendo una posición social como grupo.

De esta forma, la técnica de los **grupos focales**⁸ permitió el libre y espontáneo intercambio de argumentos, valoraciones, actitudes y sentimientos de manera tal que posibilita el juego colectivo de lo que se creen, sienten y piensan los jóvenes con respecto a los medios de comunicación. Como consecuencia de ello, surgió la interlocución entendida como la conversación, el dialogo, la discusión, la reflexión individual y colectiva, el reconocimiento mutuo de las experiencias y de los saberes de los actores participantes en el proceso. Con el propósito de promover espacios de reflexión que les posibilitó, a los jóvenes, interiorizar sobre el papel que juegan sus consumos mediáticos en la

8 Los grupos focales fueron realizados luego de la presentación de una serie de detonantes de sentido, fundamentados en una pregunta orientadora. De esta manera, posterior a la exposición de los detonantes, los (as) jóvenes fueron invitados a generar sus propias producciones, partiendo de lo que les suscitó el momento inicial. Seguidamente se dio paso a los grupos focales, dentro de los cuales se desarrollaron discusiones acerca de lo realizado anteriormente, de manera que se convertía en un espacio para que socializaran sus opiniones, producciones y conclusiones frente al tema en particular, desde su individualidad, dando paso a posiciones colectivas. En total, fueron realizados seis (6) Grupos Focales.

construcción de sus identidades, a la vez que propicio en los jóvenes el desarrollo de algunas estrategias de pensamiento crítico que les permitieron cuestionar y criticar los usos y las apropiaciones que realizan del consumo mediático.

El grupo focal como técnica permitió además, comprender las actitudes, valoraciones usos, apropiaciones y significaciones que sobre el consumo mediático realizan los jóvenes en la configuración de sus identidades, gracias a que los discursos que aparecieron en las conversaciones como resultado de la interacción, de las preguntas hechas, de la conversación, de la retroalimentación, etc. Hicieron evidentes tanto sus posturas personales como grupales, así como los contextos culturales en los que están inmersos. Estos elementos permitieron apreciar mejor la singularidad de sus configuraciones identitarias en relación con sus consumos mediáticos. (Ver Anexo # 2)

2.2.1.3 La Entrevista Semi - estructurada

La entrevista "(...) es un acto de interacción personal (entrevista y entrevistado) entre los cuales se efectúa un intercambio de comunicación cruzada a través del cual el entrevistador transmite interés, motivación y confianza y el entrevistado devuelve a cambio información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación" (Ezequiel, Ander -Egg, 2003: 87).

Es un proceso dinámico de comunicación interpersonal en el cual dos o más personas conversan para tratar un asunto, en el que se construye una comunicación interpersonal de confianza con el entrevistado, que permita realizar un diálogo sobre los temas de interés que se van a tratar en la investigación. Por lo tanto el entrevistador podrá observar en el entrevistado, sus reacciones, gestos, posturas, respuestas, interacción y formas de socialización que puedan proporcionar información significativa. De ahí, que la entrevista vaya a estar dirigida, entonces *"(...) hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras"* (Ezequiel, Ander - Egg, 2003: 94)

Las **entrevistas**⁹ nos posibilitaron acercarnos de manera más personal, profunda e íntima en ese mundo del otro, de los otros y lo otro. De tal manera, que nos brindaron un panorama detallado de las experiencias, relaciones, vivencias más relevantes y significativas de los actores desde sus apuestas, valoraciones, usos y apropiaciones que realizan desde sus consumos mediáticos. Lo cual permitió hacer un análisis más profundo de las opiniones, actitudes, selecciones, valoraciones, usos, apropiaciones que los actores implicados realizan sobre el consumo mediático y su impacto e influencia en los procesos de construcción de identidad, así como también, obtener información acerca de algunos aspectos que le resulta difícil entrar a indagar con otras técnicas y dio la posibilidad de cuestionar temáticas que no habían sido previstas, pero que tomaron relevancia dentro de la investigación. (Ver Anexo # 3)

El interjuego de tales estrategias y técnicas empleadas a lo largo del proceso permitió paulatinamente encontrar pistas sobre la relación del consumo mediático y la configuración de la identidad juvenil hoy. El hecho de estar muy atentas, con todos nuestros sentidos en dirección a las explicitaciones de las justificaciones, valoraciones y argumentaciones que los/as jóvenes/as hacen de los medios de comunicación, al igual que los usos y las apropiaciones que realizan de estos, nos hacían ganar en profundidad en el análisis facilitando la búsqueda y aproximación de las valoraciones y significaciones que subyacen a ellas intentando develar la relación, impacto y papel que juega el consumo mediático en la configuración de la identidad juvenil de este grupo de jóvenes.

2.2.1.4 La Bitácora Del Viaje¹⁰

El Sobrevuelo una vez presentada y aprobada la propuesta, la primera etapa fue sobrevolar el escenario donde esta se llevaría a cabo, con el fin de obtener una visión panorámica de lo que allí estaba sucediendo, quienes eran sus

9 De acuerdo al interés, desempeño y participación se seleccionaron siete jóvenes para llevar a cabo las entrevistas. Este proceso se caracterizó especialmente por una serie de propuestas planteadas por los mismos jóvenes, de manera que las entrevistas fueron desarrolladas en espacios diferentes según los gustos particulares de cada uno de ellos. Esto evidencia una participación activa de los estudiantes en el proceso de investigación, en tanto presentaban propuestas y opiniones que hicieron del proceso, un espacio de participación activo y consensual.

10 Este segmento del trabajo, se encuentra redactado en primera persona, ya que su elaboración fue continuo con el proceso de Trabajo de Campo.

habitantes y cómo se movían en ese espacio. Así que realizamos los primeros contactos con las directivas de una institución educativa de carácter oficial denominada Instituto la Villa de la ciudad de Pereira, allí socializamos nuestro proyecto y al cabo de unos días nos dieron el visto bueno y la autorización para arrancar con este viaje.

El Vuelo Visto desde el aire, el escenario educativo parecía tierra abandonada para poner en práctica no solo la propuesta diseñada. Sino para aprovechar en beneficio de la comunidad educativa los conocimientos en materia de estrategias comunicativas respecto al fortalecimiento del proyecto de la Emisora estudiantil. De inmediato acordamos realizar 10 encuentros, dos veces a la semana, de tres horas de duración cada uno. Con el fin de contribuir a una reflexión crítica sobre la vida cotidiana de los jóvenes y su relación con el consumo mediático, que brindara pista para conocer su vinculación, interacción, incidencia y papel que juega en la configuración de la identidad juvenil hoy. Motivo por el que vale la pena, tomar conciencia de la importancia que adquieren los medios de comunicación en el quehacer cotidiano juvenil. Reflexión que le permita, también, al joven hablarnos de sus experiencias, relaciones y significaciones directas e indirectas con los medios de comunicación, con el propósito de lograr reconocimiento en su práctica cotidiana como sujeto activo, crítico, cuestionador y participe en la construcción de su propia identidad

El Aterrizaje Al llegar a la tierra, a las aulas de clase y a las oficinas de la parte administrativa, la realidad se presentaba de un color distinto: entusiasmo y expectativa entre buena parte de los jóvenes estudiantes por saber de qué se trataba en sí la propuesta y qué papel jugarían en el proceso. Y cierta reticencia y apatía de algunos maestros al pensar que la participación de los estudiantes en el proyecto no es válida, o que era muy poco lo que les podría aportar, aun costo muy alto, “perder” las clases. Sin embargo, a pesar de la indiferencia y el desencanto de algunos, acordamos quienes serían nuestros pasajeros y nuestra tripulación para este viaje, así que contamos con la presencia y participación de doce jóvenes estudiantes. Una vez identificados los actores participantes del

proceso, les extendimos por medio de una tarjeta la invitación para hacer parte de esta aventura mediática y les contamos de manera detallada los objetivos de la investigación y sus condiciones de participación.

El Encarrete Confrontado el tamaño de los sueños con los tonos de la realidad, el paso inmediato fue iniciar el acercamiento a los jóvenes estudiantes, para convencerlos e involucrarlos paso a paso en los cantos visibles y ocultos del mismo, a través del juego mismo, del espacio que tenían para expresar pensamientos, sentimientos, emociones, valoraciones, actitudes frente a los medios de comunicación y a sus vivencias personales en este mundo de la vida. Montados en el cuento, el proyecto empezó a desplegarse ante algunos ojos incrédulos y espíritus que empezaban a abrirse.

Así decidimos realizar nuestro itinerario de vuelo desde la siguiente estructura:

1. Saludo y bienvenida
2. Exposición y explicación de las temáticas y objetivos a explorar.
3. Sensibilización y presentación de diversos detonantes de sentido desde el video, fragmentos musicales, recortes, comerciales, entre otros.
4. Puesta en escena de preguntas orientadoras e invitación a responderlas con diferentes estrategias comunicativas, desde el dibujo, pasando por el collage, entre otras.
5. Socialización, confrontación y explicación de las creaciones y los productos comunicativos realizados como puerta de entrada a los grupos de discusión.
6. Promoción a la discusión (dirigida) y argumentación entre los y las participantes, para dar razones, valoraciones y significaciones de sus usos y apropiaciones concernientes al consumo mediático y para indagar sobre la relación e influencia que establecen desde sus espacios cotidianos de vida con los medios de comunicación.
7. Valoración y evaluación
8. Cierre, compromisos y agradecimientos.
9. Sistematización del encuentro.

De acuerdo a esta estructura, se llevaron a cabo los encuentros, que se sustentaron en la forma en que aparecen descritos en el cuadro Inventario del vuelo mediático (ver anexo # 4), el cual contiene los siguientes aspectos: Nombre y número de encuentros, objetivos, detonantes de sentido presentados, preguntas orientadoras y productos comunicativos elaborados por l@s propi@s Jóvenes.

2.3 ESTRUCTURA DE ANÁLISIS:

Al implementar en los encuentros, el uso de los relatos visuales como detonantes de sentido, los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas como principales técnicas para recolectar la información, nos encontramos con diversos tipos de información: producciones estéticas de los jóvenes como el dibujo, imágenes, collage, pinturas, y expresiones discursivas como las entrevistas y las discusiones grupales, con estos insumos se hizo el análisis hermenéutico de la información.

El análisis tuvo como objetivo hacer interpretación de las evidencias recolectadas para desentrañar los sentidos que subyacen a la información recogida. Se hizo un proceso dialéctico de interacción con los datos con el fin de comprender las evidencias desde adentro, desde su sentido particular en un contraste permanente de las partes y el significado global de los textos analizados.

Dado que los resultados de los encuentros son valoraciones, significaciones de carácter descriptivo, argumentativo y explicativo, el proceso se inició, con una lectura y relectura de la información recopilada en un proceso de interacción entre las partes y el todo que permitió hacer evidente lo común y lo singular de los datos.

En segundo lugar, se agruparon y relacionaron los datos, se analizaron comparativamente los puntos de convergencia y divergencia. La interacción permanente con los datos, desde lo común y lo diverso en relación con las categorías centrales de la investigación, permitió ir identificando tendencias

emergentes que mientras se iban haciendo gruesas posibilitaban la configuración de significados que daban cuenta de las relaciones entre el consumo mediático y el proceso de construcción de identidad de las y los jóvenes.

En la medida que se fueron llenando de sentido las categorías centrales se iba realizando un proceso de triangulación entre lo que emergía de los datos, la lectura que hacían las investigadoras y lo que dicen algunos teóricos. De este proceso de interacción dialógica surgen los hallazgos finales de esta investigación.

3. RESULTADOS

3.1 LECTURAS Y DISCURSOS JUEVENILES SOBRE LAS IDENTIDADES Y LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS

El proceso mediante el cual un ser humano se hace a sí mismo, y es hecho por los otros a lo largo de toda la vida, se encuentra mediado por una serie de condicionantes y mediadores inherentes a la cultura a la cual se pertenece, y dentro de ella, a los pequeños subgrupos que la conforman y diversifican. Durante todo este proceso de crecimiento y evolución del ser, la juventud, se presenta como el período más álgido y determinante donde se crean, recrea, se consolidan y se cuestionan formas de ser, personalidades, identidades que marcarán y dinamizarán los procesos de socialización e interacción.

Pero, es en estas juventudes de hoy, donde hay intentar abordar las valoraciones, relaciones, encuentros, desencuentros con uno más de los agentes socializadores con los que están construyendo y deconstruyendo sus identidades, a partir de la confrontación y negociación de los múltiples significados que les ofertan. Por tal motivo, se hace necesario observar y analizar la incursión, mediación y la influencia de los medios en la cotidianidad juvenil, pues se han instalado con gran fuerza en sus escenarios vitales, encajando perfectamente en sus mentes elásticas y flexibles, adentrándolos en nuevos y diferente modos de ser y poder ser. De esta forma, la constitución de las identidades juveniles, están transversalizadas por diversas experiencias mediatizadas que proporcionan sentidos y significados para resignificarla continuamente, tal como los manifiesta Germán Muñoz (1998) "*(...)la cultura digitalizada en imágenes, es el imán aglutinador de las culturas juveniles(...)esta cultura es productora de nuevos símbolos, de nuevos referentes*"

Esta investigación ha permitido vislumbrar realidades aún poco legitimadas socialmente respecto a la relación e influencia de los Medios de Comunicación en la configuración de la Identidad Juvenil, posibilitando la futura creación e implementación de nuevas estrategias educativas y comunicativas más

eficientes, incluyentes desde su concepción, y por tanto más efectivas. A continuación se presentan los hallazgos:

3.2 IDENTIDAD – ES:

En primera instancia, es importante tener en cuenta que la **Identidad**, asumida como un proceso, por medio del cual, los (as) sujetos (as) se identifican, construyen individualidades, se reconocen y se diferencian con otros; terminan por adquirir, compartir y recrear diferentes rasgos culturales (representaciones, valoraciones, símbolos, etc.) que delimitan, simbólicamente sus espacios vitales en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Es en palabras de Castell, “(...) *el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o a un conjunto relacionado de atributos culturales al que se da prioridad, sobre el resto de las fuentes de sentido*” (Castells, 1998: 28).

Este proceso de construcción de la identidad, se presenta a lo largo de toda la vida de cada individuo, ya que es un procedimiento por medio del cual, un individuo se hace agente social; proceso que comienza desde el día de su nacimiento y finaliza con la culminación de la vida misma, donde la aprehensión de un conocimiento coherente y estable, posibilita que el individuo incurra en estructuras de significado ya creadas, para recrearlas en una interacción constituida por las conciencias de los individuos en su proceso de socialización (P. Berger y T. Luckmann, 1969). Lo anterior ocurre, a partir de una serie de constantes negociaciones de diferencias, con el fin de lograr acuerdos y espacios comunes para que sea posible la coexistencia conjunta en los mismos espacios, ya que la identidad aparece como una “... *representación – intersubjetivamente reconocida y sancionada – que tienen las personas de sus círculos de pertenencia, de sus atributos personales y de su biografía irrepetible (...)*” (Jiménez, 2000:59).

El hablar de identidad presupone hacer referencia a la alteridad o diferencia, ya que se articulan entre sí. En esa medida, es una noción de carácter relacional e intersubjetivo, pues su característica fundamental es su contrastabilidad. De manera que el (a) joven es individual y necesita de la

colectividad para su singularidad, en la medida en que siempre se construye un "nosotros" frente a un "otros, un yo frente a un otro".

En el caso particular de esta investigación se partió de diferentes espacios lúdicos de expresión, y desde estos los (as) jóvenes estudiantes se manifiestan en torno de aspectos relacionados con las significaciones, autodefiniciones de su condición de ser jóvenes, dentro de las cuales, se vislumbraron posiciones con ciertas diferencias al momento de definirse como colectivo y como individuales. Todo lo cual da luces a su identidad como jóvenes en forma integral, es decir, identidad individual y colectiva. Como colectivo, los (as) jóvenes presentan una marcada tendencia a resaltar los aspectos positivos que los identifica:

*"Ser joven es crecer con las nuevas experiencias, disfrutar de la vida, crear un estilo, ser positivo, relacionarme con nuevas personas, creer en el amor, observar todo con otros ojos, simplemente VIVIR" (Karen).*¹¹

*"(...)bueno para mí ser joven es ser divertido, extrovertido, arriesgado, creativo, amoroso, rebelde, desinteresado, rumbero, irresponsable, mentirosos, no somos para nada puntuales, amigable, anti familiares pero yo no(...)(Ángela).*¹²

*"(...) es una etapa de la vida en que lo queremos conocer y hacer todo, en lo que somos jóvenes y bellos, conocemos mucha gente, somos y esto es lo que la sociedad no entiende y nos tratan despectivamente(...)" (Karen)*¹³

Los (as) muchachos (as), asumen su juventud como una etapa en la que pueden experimentar formas diferentes de ser, de verse y proyectarse, de aprender, auto reafirmarse y perfilar intereses específicos. De ahí que los (as) jóvenes usen adjetivos calificativos de carácter positivo como: *amistosos, alegres, creativos, relajados, libres, cariñosos*, entre otros para autodefinirse como colectivo. Se hace evidente en estas manifestaciones la valoración positiva que hacen de su condición de ser jóvenes. El reconocer las ventajas que tiene para ellos el ser jóvenes los hace, por una parte, sentir seguros con respecto a sí mismos y hacer visible lo valioso que hay en ellos. Por otra parte la

11 Los Jóvenes Participantes de este proyecto, autorizaron la publicación de sus primeros nombres. Evidencia tomada del Producto: Bolefín "Comunicando... ando a través del cuerpo, de las prácticas, de los gustos y los parches.

12 Evidencia tomada del Producto: Pintura en Papel Bond. ¿Qué significa ser un joven hoy?

13 Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Lo que más me gusta y menos me gusta de ser Joven".

valoración favorable que hacen de su condición de ser jóvenes contrasta y se tensiona con la estigmatización y estereotipos usados por la sociedad para referirse a ellos.

En el mismo sentido cuando hacen referencia a sí mismos, cuando se autodefinen desde su individualidad y particularidad, estos (as) jóvenes hacen uso de expresiones trascendentales, igualmente favorables, desde donde muestran en forma tácita, la alta estimación en la que tienen su condición singular de ser jóvenes: cierta preocupación por la imagen proyectada ante los otros, especialmente ante sus pares, de quienes necesitan para afianzarse como personas individuales y dignas de respeto y reconocimiento:

"Como joven me siento lo máximo, yo creo que es la mejor época de nuestra vida. Soy un joven que quiero sobresalir en todo momento, me gusta compartir demasiado con mi familia y mis amigos" (Ángela).

"Yo soy un joven alegre, amigable, soy muy curioso, soy un joven que me preocupo como me visto y soy muy cariñoso." (Juan).¹⁴

Dentro de la valoración que hacen del sí mismo, se presentan también aspectos considerados por ellos trascendentales, a partir de los cuales le dan especial importancia al hecho de llegar a donde se proponen, a través de su capacidad de elegir autónomamente, y conscientes de su competencia para decidir entre lo que es bueno y malo. Esto muestra una búsqueda de autodeterminación, una necesidad de no ser asumidos como personas débiles e indefensas, sino como seres con potencialidades y valores, generados desde sus prácticas y vivencias cotidianas, en las cuales pueden acceder a diferentes espacios mientras buscan aceptación y reconocimiento por lo que son en oposición a la estigmatización de la que se sienten objeto:

"(...) vivir la vida, pero sabiendo vivirla, es tener metas claras y tener un camino marcado. Saber que todo en la vida no es rumba, mujeres y hombres. Saber que lo que nos dicen es para nuestro bien. Ser joven es ser uno mismo y no pensar en el que dirán" (Leydy).

"Ser joven es poder elegir entre caer en el pecado o salir y ser una persona libre y de bien" (Laura).¹⁵

14 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. "Ser Joven".

"Ser joven es como elegir nuestro propio camino, de acuerdo a nuestras ideologías (...)" (Deivi)¹⁶

Estos jóvenes reconocen que si bien como grupo social, poseen muchas cosas que los vinculan, cada uno tiene una serie de singularidades que dentro de lo colectivo y lo común de un grupo, los diferencia de otros jóvenes. De manera que los (as) jóvenes admiten que se están aglutinando a partir de estilos de vida, prácticas, gustos, sensibilidades, éticas y estéticas determinadas, que les posibilita configurarse en la diversidad como culturas e identidades juveniles. Este fenómeno es llamado por Maffesoli (1990) *Comunidades emocionales* y por Anderson (1983) *comunidades imaginarias*, a partir de códigos, símbolos, consumos, valores e intereses comunes que les permite tanto identificarse¹⁷, reconocerse como parte de una colectividad, a la vez que diferenciarse de los otros, al mismo tiempo que se sienten seguros y respaldados por sus grupos de referencia. No están solos:

"Todos tenemos diferentes culturas, diferentes géneros musicales, diferentes modos de vestir de acuerdo a esto nos agrupamos (...) en algunos casos criticamos a los demás por no ser del género que pertenecemos nosotros" (Oscar)

(...) cada uno tiene su propio clan los emos con los emos. Los neo con los neo, los fresitas con los fresitas y así" (Laura)

"Son personitas muy distintas que tienen un estilo de vida y de pensar diferente, que ven la vida como un parque de diversiones lleno de alegría, quieren descubrir nuevas cosas, muy inquietos, inseguros. (Karen)

(...) todos los jóvenes tienen estilos de vida diferentes y no los podemos cuestionar por algo son jóvenes" (Leidy) ¹⁸.

Este proceso de agruparse, reunirse en torno a intereses, prácticas, estéticas y gustos comunes se denominan, en términos de R. Reguillo, "*Adscripciones identitarias, donde se nombran los procesos socioculturales mediante los cuales los jóvenes se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades*

15 Evidencias tomada del Producto: Boletín "Comunicando... ando a través del cuerpo, de las prácticas, de los gustos y los parches.

16 Evidencia tomada del Producto: Pintura en Papel Bond. ¿Qué significa ser un joven hoy?

17 La identificación social, entendida como el (...) proceso mediante el cual un individuo utiliza un sistema de categorizaciones sociales para definirse a sí mismo y otras personas" (Chichu, 2002:5).

18 Evidencias tomadas del producto: Boletín: ¿Cómo percibes a los otros jóvenes?

sociales y asumen unos discursos, unas estéticas y unas prácticas" (Reguillo, 2002: 55)

Por su parte, Tajfel sostiene que los (as) sujetos (as) además de poseer una identidad personal exclusiva, poseen también una identidad social, donde se refleja su pertenencia a determinado grupo o grupos con los que los individuos se identifican. Desde ese marco, la identidad social es *"aquella parte del autoconcepto de un individuo derivado de su conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales unidos al valor y al significado emocional de dicha pertenencia"* (Tajfel, 1982: 63)

Dentro de las percepciones que estos jóvenes tienen de otros jóvenes, manifiestan un sentido de reconocimiento del otro como parte importante de su propio proceso formativo, en tanto son conscientes de la necesidad del grupo para autoafirmarse, de manera que se presenta un reconocimiento de intereses específicos que determinan sus formas de ser y de estar, aportando identidad de grupo, al mismo tiempo que se sienten pertenecientes a él, lo cual les posibilita reconocerse y diferenciarse. Al manifestar *"(...) me demuestran sus experiencias para yo de ahí tomar ideas para mi propia vida (...) son personas que me ayudan a forjarme como persona"* (Laura), esta joven está valorando lo que comparte y recibe de la experiencia con otros jóvenes, como una posibilidad que enriquece su propia vida, sin opacar su singularidad. De esta manera sale a relucir un sentido de profundo respeto por las diferencias, aunque no compartan ideales o pensamientos ajenos a sus preferencias.

Sin embargo, al mismo tiempo, en estos jóvenes también se manifiestan distanciamientos frente a otros (pares) en los que resaltan aspectos que consideran desfavorables y los alejan de ellos:

"(...) en algunos casos criticamos a los demás por no ser del genero que pertenecemos nosotros" (Oscar)

"(...) los veo con mucho respeto, pero hay géneros y culturas con las que no estoy de acuerdo por su ideología, manera de pensar y actuar" (José)

"yo creo que soy muy tontos, por ejemplo los Emos que se cortan y eso a mí no me gusta, pues yo soy muy auténtica, (...)" (Ángela)

“A muchos jóvenes los veo con sueños, ganas de ser alguien en la vida, en cambio a otros los veo sin sueños, sin metas, esperando que todo les llegue y no todo tiene que ser rumba y mujeres. (...)” (Leidy) ¹⁹

En esta medida, la percepción de sí mismo que tiene el sujeto, en su interacción cotidiana con los (as) otros (as), se relaciona con el reconocimiento y la aprobación que necesitan y reciben de los (as) otros (as) sujetos (as). En este sentido, la identidad de un sujeto se construye en la confrontación en el proceso de interacción social, que implica una relación con los otros, a través del diálogo, el conflicto, la negociación y la acción, así como una interacción con las condiciones materiales, de época y contexto que le toca vivir a cada individuo. Las personas construyen la percepción de sí mismas como sujetos singulares, pertenecientes a grupos sociales a partir de los significados compartidos y particulares que definen al ser. Por tal razón, la identidad es dinámica, cambiante y le permite a las personas, a partir de la apropiación de lo que simbólicamente circula, integrarse a los colectivos y a organizaciones sociales.

3.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, COTIDIANIDAD Y CONFIGURACIÓN DE IDENTIDADES JUVENILES

Para hablar de identidades juveniles, es necesario remitirse a una serie de acontecimientos y situaciones ubicadas en los diferentes contextos que se conjugan para dar paso a dichas identidades, como un producto de la mixtura de una gran variedad de elementos que se gestan en el seno de la sociedad a la cual se pertenece. Las identidades de los (as) jóvenes participantes en esta investigación, se constituyen en la *intersección entre el texto escrito, los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías, viven una cultura distinta, nuevas maneras de percibir y de sentir, de escuchar y de ver, “nuevas maneras de estar juntos”* (Mordchowicz, 2003), (Maffesoli, 1990), (Barbero, 2000). De esta manera, los jóvenes se erigen, en palabras de Barbero, en *“(...) comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y de narrar la realidad y de la conformación de identidades con temporalidades menos*

¹⁹ *Ibíd.*

largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.” (Barbero, 2000:3).

De acuerdo con lo anterior es importante considerar uno de los aspectos más representativos de esta época, acertadamente llamada por Castell “*la era de la información*”. Es la fuerza con la que los medios de comunicación y las tecnologías han penetrado la vida cotidiana de todas las personas, esta avasalladora incursión en lo público y en lo privado, le ha dado a los medios de comunicación una importante presencia en el proceso de construcción de identidad que viven los jóvenes. Es por esto que, “*Las identidades juveniles no pueden pensarse al margen de las transformaciones en las coordenadas espacio – temporales de la llamada ‘sociedad red’*” (Castells, 1999). Todo esto, porque los (as) jóvenes hoy, “*(...) no son solamente una edad, sino que de alguna manera son el laboratorio o el ámbito social más marcado por los cambios de época.*” (Barbero, 2008: Entrevista 9 de Diciembre), es decir, “*(...) realmente hoy el joven no es solamente pertenecer a una generación, sino, (...) como la primera generación nacida en un país nuevo, es decir, de alguna manera ellos habitan un mundo (...) en el que los cambios son tan fuertes (que) les toca asumir buena parte de las incertidumbres de este cambio de época, como ninguna otra generación (...) en su sensibilidad, en sus maneras de sentir lo que está pasando, están viviendo una serie de cambios, que no son solamente, lo que corresponde a su edad (...)* (Barbero, 2008: Entrevista, Sábado 9 de Diciembre). De manera pues, que no se puede pensar en el ser joven, al margen de los diferentes cambios sociales, que de una u otra forman intervienen e impactan esa construcción de la identidad.

El hecho de asumir que los (as) jóvenes configuran su (s) identidad – es, en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada²⁰ por los agentes de socialización, implica pensar y cuestionar también, la relación e interacción que representan la emergencia y consolidación de los medios de comunicación

²⁰ Las mediaciones en términos de Guillermo Orozco (2001) hay que entenderlas como procesos estructurantes, provenientes de diversas fuentes, que inciden en los procesos de comunicación y conforman las estructuras comunicativas de los actores sociales.

hoy, pues estos hacen parte de dicha experiencia mediada, en la medida en que constituyen un depósito de símbolos y valores de gran riqueza; un conjunto de herramientas de las que se sirven los receptores en tanto se vinculan con ellos construyendo significados diversos que después utilizan en sus experiencias y en la elaboración y resignificación de su identidad. El uso y la apropiación que los (as) jóvenes hacen de los medios de comunicación, instituye una práctica sociocultural que permite *"construcción de significados y sentidos de vida"* (Sunkel Guillermo,) al dotar de sentido las acciones cotidianas. En esta medida se puede afirmar que *"Los medios de comunicación producen culturas porque son máquinas narrativas que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea, (...) en el mundo de la vida al construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales."* (Rincón, Omar 2006:18).

Desde esta perspectiva, si deseamos comprender cómo se configuran las identidades juveniles, tenemos que tener presente, que estas no sólo se definen por las múltiples experiencias, encuentros, confrontaciones y negociaciones con los mundos de vida de los otros, sino también que hay que indagar cómo esas identidades se impactan tras el uso y la apropiación que los (as) jóvenes realizan de los medios de comunicación, razón por la que vale la pena, aproximarnos a estos consumos mediáticos que nos brindarán pista, para conocer sobre su vinculación, influencia, interacción y papel que juega en la constitución de la identidad juvenil hoy. En ese sentido, en primera instancia, es relevante conocer las valoraciones, las significaciones, relaciones simbólicas y sociales que los (as) jóvenes tienen sobre los medios de comunicación. Cuando se les explora por su relación con los medios los jóvenes expresan:

"es buena los uso bastante q ellos nunca me han fallado, solo cuando se va la energía, pero por lo demas creo que nos llevamos muy bien" (Laura)

"es constante porque todos los días recibo información y es parte integral de mi vida... sin ellos no podría vivir" (Felipe) ²¹

"(...) los medios son mi compañía, por ellos me comunico con mis amigos y puedo crear mi propio espacio donde me puedo expresar libremente, lo que siento, lo que escucho o que veo. Hay mi vida tiene importancia (...) Sin la presencia de los medios la vida sería aburrida" (Karen)²²

En estos testimonios se evidencia como los Medios de Comunicación gozan de una omnipresencia en la vida de los participantes, ya que hacen presencia permanente y central de su vida cotidiana. Se encuentran disponibles en todo momento y en todo lugar, lo que los convierte en un agente de compañía permanente, en ausencia o presencia de padres u otros agentes socializadores. También se han convertido en escenarios alternativos de creación y expresión libre y espontánea que les posibilita a los jóvenes dar a conocer sus apuestas, intereses, gustos, expectativas en el mundo de la vida, lo que son y representan, como una oportunidad de visibilización de sus singularidades y de confrontación al rechazo, estigmatización o satanización del que han sido objeto. Es en estos escenarios donde pueden compartir aspectos de su vida privada y pueden también establecer múltiples intercambios culturales. Esto les representa una cercanía importante a la cultura mediática por su gran capacidad de adaptarse, aprender, usar, apropiarse y relacionarse con las tecnologías de la información y la comunicación, ubicándose en una posición de ventaja ya que les es posible incursionar y explorar, para luego retomar según sus criterios.

Lo anterior corrobora lo que argumenta Martín Barbero al referirse a los jóvenes como *"(...) sujetos dotados de una plasticidad neuronal y elasticidad cultural que, aunque se asemeja a una falta de forma es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los idiomas de video y de computador, esto es para entrar y manejar en la complejidad de las redes informáticas."* (Barbero, Martín. 2002:3) De esta manera, lo que está en juego es *"(...) una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva; es en sus relatos e*

21 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. "Mi relación con los Medios de Comunicación es...".

22 Evidencia tomada del Producto: Socialización de la Pintura. "¿De qué manera te relacionas con los medios de comunicación?" ¿Qué ves, oyes, lees?

imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo.” (Barbero, Martín. 2002:5).

En el mismo sentido Walter Benjamín (1969), a finales de la década del 60 señaló como los cambios tecnológicos, crearon una crisis en la percepción, al posibilitar re crear el orden sensorial (*sensorium*) y reformar así la experiencia de estar en el mundo. Estos y otros autores al referirse a los jóvenes en el contexto contemporáneo, destacan la capacidad *cognitiva y expresiva* que poseen los individuos jóvenes de usar y apropiarse de las tecnologías, señalan esa nueva sensibilidad de apropiarse lenguajes y escrituras que las tecnologías tienen implícitos y constituyen *“un sensorium nuevo”, nuevos modos de percibir y sentir, de oír y ver.* La centralidad que ha adquirido el consumo mediático en los (as) jóvenes está mostrando que el hogar se constituye en un *“(…) espacio de intenso consumo simbólico y crecientes convergencias de las tecnologías de la información.”*²³ Sin necesidad de moverse de casa, se puede incursionar y elegir desde la radio, tv por cable, videos, internet y otros dispositivos, todo en un sólo espacio. De esta manera, los (as) jóvenes entran a crear y recrear una relación activa, persistente y variable con los medios de comunicación, pues cada uno (a) de ellos (as) define el medio de comunicación según sus gustos y preferencias personales. Dentro de los medios más usados se encuentran la Internet, la radio, la Televisión, el teléfono móvil y los videos juegos. Así entonces, los medios de comunicación adquieren el atributo que les reconoce como referentes importantes en el proceso de construcción simbólica que los (as) jóvenes hacen de la realidad, pues logran conectar el tiempo y el espacio en su cotidianidad:

“buena, pues con el internet me relaciono poco aunque lo tengo, con el tv me relaciono más, y con la radio poco pues hay emisoras muy tontas” (Karen)

“jugar play station, escuchar música y ver tv (...) de todo un poquito porque son mi compañía, o sea que me canso del computador y me voy a ver tv, o escucho música, y así (...)” (Oscar)

23 Informe: La juventud en Iberoamérica Tendencias y urgencias (octubre del 2004). Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ) y la CEPAL. Capítulo VII Consumos culturales y sensibilidades juveniles Pág. 241- 264

"Editar en el computador, escuchar música, ver tv, charlar con mis amigas y dibujar (...) y en sí mantengo con los medios, porque puedo hacer de todo sin salir de mi casa, y conozco el mundo y aprendo, y ya." (Laura)

"chatear, escuchar música, dormir, hablar por tel (...) como puedo hacer varias cosas al mismo tiempo gracias a los medios (...) puedo estudiar en mi computador y ahí mismo escucho la música y hasta hablo por teléfono y chateo (...)" (Fabián) ²⁴

"(...) yo me identifico con esta cosa: ¡el computador! Porque es con lo que más mantengo, mantengo todo el día en el computador, hago tareas y todo por ahí (...) no puedo vivir sin él, porque también hablo con mis amigos y consigo otros nuevos (...)" (Felipe)²⁵

3.3.1 Los Jóvenes en la Sociedad Red

En las evidencias recolectadas la empatía y cercanía que les representa a estos jóvenes encontrar, usar y apropiarse de los "blogs", los "msn", los "facebook", "my space" en internet, les permite potencializar todas sus capacidades creativas.

"Yo me identifico con la página principal de My Space, y ya. Ese es mi My Space, y ahí están mis amigos, y para hacer amigos nuevos y conocer mucha gente (...) yo le pongo lo que más me gusta a mi perfil, y así me queda parecido a mí (...)" (Deivid)

"Yo me identifico mucho con el Internet, mantengo en Hi 5 y el msn, y escuchando música, más que dodo electrónica y ya (...) y como le pongo mi sello con emoticones, colores y pongo videos que me gustan y música que me gusta, y muchas fotos de mí y de mis amigos, o de los grupos que más me gustan (...)" (Fabián)

"A mí me gusta mucho el Hi 5 porque como yo hago mis propios diseños, y edito mis fotos y videos que me gustan, y así la gente los puede ver y darse cuenta de que hago cosas muy bonitas (...)" (Laura) ²⁶

La web es para muchos de ellos una posibilidad de búsqueda, a través de colores, formas, imágenes, fotos, tipos de letras, estilos, símbolos, sonidos etc., que les permite marcar, crear, recrear sus propios espacios en la red, en ese

24 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia: "Uso del Tiempo Libre"

25 Evidencia tomada de la Socialización del producto: Pintura ¿De qué manera te relacionas con los Medios de Comunicación? ¿Qué ves, oyes, lees?

26 Evidencia tomada de la Socialización del producto: Pintura ¿De qué manera te relacionas con los Medios de Comunicación? ¿Qué ves, oyes, lees?

sentido le ponen su toque de originalidad, dejan su huella que les permite identificarse, reconocerse y también diferenciarse. "(...) la gente tiende a marcar los objetos para imprimirles a través de un uso diferenciado su propia huella." (Michel de Certeau, 1996). Entonces, se podría afirmar que "(...) los jóvenes están no sólo asomándose a un montón de posibilidades de comunicación, sino que están produciendo, están creando, están haciendo cosas, están creando música, afiches para sus espectáculos, para sus cosas, mucho de ellos están creando juntos y no son del mismo país sino de diversos países (...)", de manera que, a través del uso y la apropiación de un medio como la Internet, es posible establecer la "(...) Internet como un campo de exploración del mundo, pero a su vez, de exploración de sí mismos como capaces de actuar y de crear." (Barbero, 2007: sábado 9 de Diciembre).

3.4 VALORACIONES, ENCUENTROS Y DESENCUENTROS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por otra parte, los (as) Jóvenes encuentran en los Medios de Comunicación una forma de entretenimiento, diversión, emoción, alegría e información que les atrae a su consumo:

"Distracción, atracción (...) de todo lo que necesite y no necesite, lo puedo encontrar en los medios de comunicación, porque todo está ahí (...) cosas buenas y malas (...), y toda la música que pueda bajar, porque así no me toca comprar cd's (...)" (Juan)

"Libertad – emoción, alegría y oportunidades, también información noticias (...) si necesito una tarea la puedo buscar y se encuentra tanto que uno no sabe ni que escoger (...) pero también cosas que me gusten como imágenes para mi computador, o letras o cosas que me gustan." (Karla)

"Diversión, reflexión y sobre todo enseñanzas a diario, una distracción (...) uno se puede meter en cosas diferentes a lo del colegio y la casa, así puedo ir a conocer los países que me gustan y sus culturas." (Ángela)²⁷

En esta medida, "Las culturas mediáticas, en cuanto a estrategias de contar (no sólo de representación) y modos de interpretación comunicativa (no de difusión de contenidos), se caracterizan por: 1) producir rituales que convierten los

²⁷ Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la Esencia: "lo que encuentras en los medios de comunicación"

medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, celebración y juego; 2) promover expresión social a través de prácticas informativas, (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (tv y cine), prácticas de memoria y experimentación (videos) y prácticas de conexión (internet); 3) poner en escena el significar como lucha entre los horizontes de la tradición moral y cultural y los nuevos gustos y las nuevas sensibilidades del sentido, como lo son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual". (Rincón, Omar. 2006:18) Todo esto guarda estrecha relación con lo que nos muestran las evidencias encontradas, pues, en su dinámica, los medios de comunicación poseen una gran versatilidad que está transversalizada por las prácticas que emergen de la confrontación entre lo tradicional y las nuevas tendencias, convirtiendo a los medios en un escenario que permite crear, recrear y resignificar los usos y las apropiaciones que los sujetos encuentran o hacen de sus consumos mediáticos.

En la información recolectada, también se encuentran una gran variedad de contenidos que hace manifiesto su reflexión sobre acontecimientos importantes que ocurren en el mundo, de los cuales retoman aspectos importantes para la vida, como enseñanzas útiles para sus vivencias personales. Así mismo a otros contenidos, los encuentran vacíos, escasos de sentidos, realmente poco importantes y cargados de violencia. Para los jóvenes esto hace a estos contenidos inapropiados para el manejo de temas tan importantes como la sexualidad, consideran que aportan poco en valores, y que muestran acciones que inducen al uso de sustancias nocivas (alcohol, cigarrillos, drogas). Así los jóvenes se muestran no como consumidores pasivos sino que hacen evidente su posición crítica frente a los medios cuando expresan:

"Noticias, farandula, deportes, información útil del mundo, problemas que afectan al mundo, en tv mucho reality tonto, y poco aportadores, también novelas y en la radio solo hablan de colegios de reggeton o de cosas poco productivas" (Karen)28

"(...) lo que no me gusta es que dan noticias trágicas poco interesantes, y solo es una competencia entre quien da las mejores noticias. Entonces si pasa algo malo

28 Ibíd.

se pasan toda la semana hablando de eso y ya, no hablan de las cosas buenas que son muchas, y eso es para bajarle la moral a cualquiera (...) (Karen)²⁹

"Rechazo las malas noticias, no me gustan y me aburren, porque siempre es lo mismo, como pa que uno diga que estamos en el peor país del mundo y se quiera ir a España o Estados Unidos" (Juan)³⁰

*"Los medios de comunicación la mayoría de las veces, corrompe a la gente y contamina la mente de la gente, porque promocionan los alcoholes y todas esas cosas (...)*eso es malo"*(Felipe)*

"(...) los medios, (...) nos muestran cosas que no deberían mostrar. En las novelas (...) en todas las escenas los muestran como si fueran a tener sexo, en todas, (...), y a esas horas, todavía hay mucho niño (...), por eso es que los niños se van adaptando a todas estas cosas. (...) Entonces, por partes sí nos bombardean con cosas malas, pero no todo es malo, hay cosas buenas: la información muy chévere, vacano, (...) hay programas que hacen momenticos de reflexiones, (...) me parece que salió un programa que uno puede llamar (...) chévere porque también están teniendo en cuenta a la gente, la comunidad (...)" (Karla) ³¹

"(...) cuando veo televisión, yo tomo lo que yo veo como bueno para mí, como constructivo (...) Pero hay cosas que uno simplemente las ve. Por ejemplo hay unos comerciales, que yo no sé si son del gobierno o qué, (...) que dan como esos valores que la sociedad está perdiendo, como la cultura, y como que los retoma y los muestran ahí, (...) cositas así, yo trato como de tenerlas en cuenta pues, para hacer algo" (Jessica)³²

3.5 RESIGNIFICACIÓN Y APROPIACIÓN DEL DISCURSO MEDIÁTICO (IDENTIFICACIÓN Y RECHAZO)

En los hallazgos se evidencia una tensión entre los aspectos favorables que estos jóvenes le reconocen a los medios, como la posibilidad de acceder e intercambiar información que ha contribuido a sus procesos singulares de constitución personal, y la reconfiguración del espacio y el tiempo que genera el poderse comunicar fácilmente con personas sin importar la distancia física *"(...) puedo charlar con personas que estén lejos y es como si los tuviera al lado*

²⁹ Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia: "lo menos te gusta de los medios de comunicación".

³⁰ Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia: "lo que rechazas de los medios de comunicación".

³¹ Evidencias tomadas del producto: Collage: "¿Sientes que los medios de comunicación influyen en la sociedad?"

³² Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿Crees que los medios de comunicación ayuda a formar tus opiniones"

de mi casa, y es muy bueno porque así la familia está en contacto y los amigos que se fueron también (...) (Laura³³). Estas manifestaciones se oponen, entran en tensión con un señalamiento crítico que hacen los jóvenes sobre la fuerte tendencia manipulativa de los medios a favor del rating y la priorización del consumo a través de la invasión y uso de lo privado, así como la tendencia a dar prioridad a lo trágico y violento, y la imposición de modelos y patrones instituidos a los (as) jóvenes en relación a su deber ser y hacer. Respecto a esto último, los participantes consideran que la función de los medios no incluye dirigir cómo tiene que ser una persona o cómo tiene que verse para ser socialmente aceptada. Esta función se la reconocen más a otros espacios de socialización como la familia y el colegio:

"Retomo el que me informe de lo que ocurre, rechazo el que quiera mostrarme como debo ser, para eso está el colegio y la casa" (Laura)

"(...) nos informan de todo lo importante que pasa en el mundo, lo que no me trama es que a veces se pasan de metidos³⁴ (...)Lo que rechazo es que a veces se meten tanto en la vida de los demás que se pasan" (Fabián)

"Retomo el avance tecnológico, las telecomunicaciones yo rechazo muchos programas que inducen a la violencia, a los antivales y a los chismosos" (Felipe) 35

"yo rechazaría las noticias de la farándula, sí, es que eso es feo, y también las novelas, porque la mayoría es de hipocresía y todo, y no le dejan mensajes buenos a la gente, sino que le dan lo contrario, hacen que la gente vea lo peor" (Felipe)³⁶

Según lo anterior, se puede ver que la identificación o el rechazo con el discurso mediático va a estar en permanente ambivalencia e inquietud, debido a la dualidad entre lo nocivo, lo constructivo o conveniente que encuentran los (as) jóvenes en los medios de comunicación. Es así, como se suscita una angustia por la dicotomía existente entre los aspectos positivos y los negativos de los medios, ya que si bien éstos les aportan una serie de beneficios inherentes a las facilidades de comunicación e información, y les proporciona una amplia gama de informaciones útiles, constructivas y significativas que retoman para

33 Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Lo que más me gusta de los medios de comunicación.

34 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. "Lo que retomo y rechazo de los medios de comunicación"

35 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. "Lo que más me gusta y menos me gusta de los medios de comunicación"

36 Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿Qué rechazas de los medios de comunicación?

afianzar sus procesos personales. De esta manera, perciben que los medios presentan espacios de formación importantes para la vida, por medio de la exposición de realidades que les pueden afectar, provocándoles también una gran incertidumbre por la crudeza de esa realidad. También les genera dilemas al mostrarles una amplia gama de modelos, prototipos, estilos a seguir, que de una u otra forma, les quita u opaca su capacidad de decidir, elegir y cuestionar el encantamiento que es implícito a los medios de comunicación, de ahí que rechacen de una u otra forma la presión que ejercen los medios para generar conductas consumistas:

(...) no me gusta que a cada momento están imponiendo modelos o patrones a seguir por los jóvenes. (Jessica)

"(...) no me gusta es que hipnotizan a las personas para que compren cosas que no van a utilizar." (Jose)

"Lo que más me gusta es lo mensajes y enseñanzas que nos aportan a diario y lo que no me gusta es que queremos imitar muchas cosas de las TV." (Ángela) 37

"Los medio han transformado nuestros pensamientos y dañado nuestros propios criterios." (Jessica)38

"es bueno, es excelente, porque a todos nos tiene ahí concentrados, pero a veces nos influencia mal, la influencia es mala (...), no sólo los jóvenes sino a todo el mundo." (Ángela)39

"pues ellos no se cuestionan, o nosotros no nos cuestionamos. Por decir, sale una moda y ¡ya! tomémosla y listo. Mas sin embargo, ¡venga! esto porqué salió, o esto quién se lo inventó? ¡No!, simplemente esto está bonito, y todo el mundo lo tiene. Yo ¿por qué no lo voy a tener? ¡Yo no voy hacer la excepción! Entonces, así nos cuestionemos, mire (...) nosotros siempre estamos ahí, como ¡échenle y échenle!, esperando a que nos sigan echando y ya. O sea, (...) uno siempre esperando qué va a salir de moda, si salió una blusa verde, yo porque no la voy a tener verde. Mas sin embargo, porque salió este color en moda, sabiendo que no estamos en el clima o algo, no. Pues para mí, nosotros no nos cuestionamos acerca de lo que (...) los medios nos ofrecen. "(Karla)40

37 Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la esencia. "lo que menos te gusta de los medios de comunicación..."

38 Evidencia tomada del producto: Reconociendo la esencia. "los medios de comunicación han transformado..."

39 Evidencia tomada del Producto: Entrevista: "¿Sientes que los medios de comunicación influyen en la sociedad?"

40 Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿Crees que los jóvenes aceptan o imitan patrones y prototipos promocionados por los medios de comunicación, sin cuestionamiento alguno?

Entonces, cabría decir que en el proceso de“(...) recepción hay una experiencia primaria de involucramiento con la obra y, luego, distancia reflexiva: es un ir y venir entre el receptor y la obra. En este proceso interactivo ocurre la función comunicativa del arte: entrega ideas y patrones de conducta a través de personajes y situaciones, rompe con los horizontes habituales de experiencias y con las prácticas establecidas. El proceso de relación interactiva con el receptor es ambivalente, ya que puede ser positivo y negativo” (Fuenzalida V. 2005:124), lo cual se ve reflejado en las argumentaciones hechas por los jóvenes estudiantes en su interacción con los discursos mediáticos.

3.6 LOS MEDIOS RECONFIGURAN LO PÚBLICO

Una de las dicotomías que históricamente ha tenido presencia en las discusiones filosóficas y en las ciencias sociales ha sido lo público y lo privado, sin embargo en la actualidad el interés por la resignificación de lo público y la presencia e influencia que se reconoce están teniendo las tecnologías y los medios de comunicación en el mundo de lo privado y lo público, hacen cada vez más complejo y difuso determinar las fronteras entre estas dos esferas.

Según el planteamiento de Rabotnikof (2003) las condiciones de época y los procesos de evolución y cambio social que se han venido presentando, han desvirtuado los discursos instituidos sobre lo público y nos han adentrado en un proceso de deconstrucción –reconstrucción, donde se entrelazan los tres sentidos tradicionales de lo público (lo colectivo como lo abierto, manifiesto, y lo privado como lo singular; oposición entre lo visible y lo oculto, entre lo manifiesto y lo secreto; y lo público como un lugar abierto, sin obstáculos, al que cualquiera puede acceder). La autora también indica la posibilidad de una convergencia de lo común y general, con lo manifiesto y lo visible, que al mismo tiempo es accesible a todos. (Rabotnikof, 1987, 1997, 2003, 2005).

De esta manera, lo público y lo privado, más que contradictorias, son esferas constitutivas de la vida humana que confluyen y se complementan mutuamente. En los resultados de este trabajo, los consumos, usos, prácticas y

apropiaciones mediáticas de los jóvenes, suceden en su cotidianidad, en la que ellos desde sus individualidades y colectividades, se encuentran con los otros y crean la posibilidad de reproducción, construcción y transformación social. La convergencia de lo público – privado en las prácticas mediáticas de los jóvenes, recoge lo común y lo particular, lo visible y lo oculto, así como lo abierto y lo cerrado.

En este trabajo se reconoce que si bien los jóvenes identifican aspectos tanto positivos como negativos a los medios, y afirman que su relación con ellos es permanente y dinámica, en la medida en que han logrado usar y apropiarse los múltiples recursos mediáticos, desde los cuales les es posible acercarse y conocer al mundo en toda su dimensión, palparlo y transformarlo, desde sus apuestas, estilos, consumos y prácticas cotidianas. La relación que los jóvenes tienen con los medios es cada vez más íntima, más cercana, convirtiendo a los medios en agentes socializadores comunes que evocan, convocan y consolidan: encuentros y desencuentros con los otros y lo otro, trascendiendo y reconfigurando las fronteras entre lo público y lo privado.

"(...) la gente se deprime ya no saben qué hacer, están acostumbrados que no, que el teléfono, que estar llamando, que el Internet, que el televisor, si desaparece todo, queda uno como volando, porque uno está enseñado a la tecnología, ¡hay gente que se enloquece!" (Fabián)

"(...) yo pienso que los medios de comunicación mueven masas, por ejemplo el Internet, mire que la mayoría es con Internet y eso... lo mismo el televisor, ahí hay mucha gente y mantienen toda la tarde viendo muñequitos y eso, o chateando o hablando por teléfono." (Jessica)

"Bueno, a mí me parece que con lo de los medios y eso, ya casi nadie tiene vida privada, o sea, porque hasta uno mismo pone cosas de la vida de uno en el Hi 5 o en My Space, y eso, entonces todos saben lo de todos... pero uno también se inventa cosas, pero siempre se sabe por las fotos y eso, quiénes son los amigos y la familia... si los medios faltaran, o sea que no existieran, pues todos estaríamos como locos por no saber qué pasa en el mundo y con la familia que está lejos o los amigos (...)" (Karla)

"Los medios de comunicación están por todos lados, uno llega a la casa y ahí están, se acuesta y ahí están porque uno tiene el celular cerca o una grabadora para escuchar música. Sale uno de la casa, y están por todos los lados... es imposible alejarse de ellos... sólo si uno se va pa una montaña lejos y no lleva el celular, pero entonces uno se queda como que no sabe qué hacer... también todo el mundo habla de lo que pasó en la novela o en las noticias... y se encuentran en el colegio o

en el bus, en la misa, y todos es hablando de lo que vio en la televisión o lo que escucho en las noticias, y así..." (Laura) 41

Las críticas y valoraciones que hacen los jóvenes a los medios de comunicación y tecnologías, desde su relación con ellos en su vida cotidiana, se encuentran con lo que teóricos como Reguillo han expresado al respecto "Los medios se constituyen actualmente en el nuevo 'espacio público', que acercan realidades, objetivan discursos y favorecen interacciones comunicativas entre los sujetos sociales. Proveen imágenes y construyen realidad. Son cajas de resonancia del acontecer social y cultural. Interpelan a los sujetos con múltiples y fugaces imágenes, lo que provoca que estos hagan lecturas fragmentadas, diversas y con múltiples significaciones de los mensajes que reciben" (Reguillo Cruz, 1996: 28). Desde esta perspectiva, y de las manifestaciones hechas por los jóvenes, se cuestiona las implicaciones que están teniendo los medios en la reconfiguración de lo público como espacio de lo común en el que aparecemos frente a los otros y los otros aparecen frente a nosotros (Arendt, 1993), una reconfiguración en la que no se puede desconocer la penetración de los medios de comunicación y las tecnologías en la vida cotidiana y los límites, cada vez más difusos, entre lo privado y lo público, pues en dichos espacios comunicativos aspectos de la vida privada, entran a hacer parte de las agendas públicas, de manera que las realidades y vivencias personales, se convierten en protagonistas de los contenidos mediáticos. De tal forma, que estas dos esferas, se encuentran, se entrelazan, se conjugan y se afectan mutuamente, pues encuentran un escenario mediático abierto donde convergen lo íntimo, lo propio, lo ajeno, lo público y lo extraño, haciendo más complejo establecer líneas definidas para leerlas.

3.7 SIGNIFICACIÓN SIMBÓLICO/SOCIAL (CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

El grado de significación simbólico/social está directamente relacionado con la escasa credibilidad que los (as) jóvenes manifiestan hacia los medios de

41 Evidencias tomadas del producto: Grupo Focal, segundo encuentro: Socialización de la pregunta ¿Ustedes qué creen que pasaría si no existieran los medios de comunicación?

comunicación, que se sustenta a la hora de cuestionar la manipulación que éstos usan como estrategia para aumentar los niveles de audiencia, es así, como recurren a gran variedad de engaños, de exponer asuntos de la vida privada al escrutinio público, con el propósito de llevar a cabo su intencionalidad. Este aspecto también entra a ser rechazado y cuestionado por los (as) jóvenes, la falta de valores éticos y morales, que regulan la forma como manejan la información les molesta:

*"No porque cuando no tienen que decir inventan o sacan cualquier noticia cula"
(Fabián)*

"No, porque todo es una guerra, una competencia entre emisoras, canales, pag. de internet para ver quien los sintoniza mas." (Karen) 42

"no, yo creo que a veces nos quieren lavar el cerebro, en muchas ocasiones (...) muestran cosas que en verdad no son, como por ganar reiting, pues todo lo que dicen no es verdad." (Ángela)

"la verdad, (...) yo creo que en algunos casos (...) inventan más de lo que es, para llevar al lector o al oyente. O sea como a hipnotizarlo en eso, y centrarlo en esa cosa, y como no despegarlo de eso" (Oscar) 43

Desde este marco, cabe preguntarse: ¿qué posición tienen los (as) jóvenes con lo que reciben?, ¿Su recepción es activa, crítica, son cuestionadores?, ¿en qué medida son conscientes de los contenidos mediáticos? Las críticas y valoraciones que tienen los jóvenes ante los medios evidencian sí son conscientes de muchos de los contenidos mediáticos y de muchas de las estrategias que usan los medios para garantizar audiencia. Aunque los medios de comunicación les presenten una saturación de información, de estrategias tendientes al consumismo, los (as) jóvenes no son pasivos frente a lo que reciben, ya que *El consumo sirve para pensar*, según Canclini, porque de una u otra forma, da cuenta de las diversas connotaciones de la realidad, que los (as) jóvenes construyen de manera compleja y contradictoria con las industrias culturales, de modo que ellos producen, reciben, se apropian y resignifican,

42 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. "Credibilidad hacia los medios de comunicación."

43 Evidencias tomada del Producto: Entrevista. "¿Crees en todo lo que transmiten los medios de comunicación?"

toda gama de significados mediáticos. La significación realizada, responde a un proceso de simbolización, por medio de la cual los (as) jóvenes, a través de procesos intersubjetivos, llenan de sentido a la realidad.

Además, es importante tener presente que los (as) jóvenes perciben la influencia mediática en la formación de sus opiniones, pese a que desconfían del tratamiento informativo:

"sí, en algunos casos impacta. Palabras que lo impactan (...) y uno las comienza a pronunciar. (...) por ejemplo 'de pelos', de los Simpson, (...)" (Felipe)

"sí, uno a veces coge algo de los medios de comunicación y lo usa, frases. (...) por ejemplo una persona que ve novelas, le va hablar de novelas y va adoptar el personaje favorito de la novela." (Laura) 44.

"(...) no hay persona que no haya visto televisión, entonces como todo el mundo ve televisión, todo el mundo se acopla (...) y hace lo que la televisión dice, todo el mundo habla de lo que pasa en la televisión, de lo que pasó en las noticias, de lo que paso en la novela, y todo, ¿es que hasta en la misa le dicen a usted que paso en la novela!" (Laura)45

Es así como se puede evidenciar la importancia significativa de los medios de comunicación, en tanto intervienen en el acontecer cotidiano de la vida de los (as) jóvenes. De manera que, *"Este ser más historias que contenidos ha llevado a que los medios de comunicación tengan una acción significativa en la vida social contemporánea, en las agendas de conversación, en la toma de decisiones, en la imaginación de culturas comunes, en la formación de modos de pensar."* (Rincón, Omar. 2006:18).

3.8 LAS INFLUENCIAS MEDIÁTICAS DESDE LAS VOCES JUVENILES

En cuanto al impacto, al poder de afectación de los medios de comunicación, se encontró que éstos se constituyen como referentes de sentidos, en la medida en que proporcionan prototipos, patrones, tendencias, estilos, culturas a seguir que impactan en diferentes grados y generan una serie de afectaciones

44 Evidencias tomada del Producto: Entrevista. "¿Crees que los medios de comunicación ayudan a formar tus opiniones?"

45 Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Lo que más me gusta y menos me gusta de los medios de comunicación".

positivas o negativas sobre los (as) jóvenes, que estimulan en ellos (as) una fluctuación en sus criterios, gustos, sentimientos y pensamientos, todo lo cual se evidencia en sus posiciones encontradas respecto a lo que les suscitan los medios. De esta manera, aparece que si bien los jóvenes piensan que:

“yo creo que los medios de comunicación dan esas opciones, y usted toma lo que le gusta, y lo que no, lo rechaza, entonces, por eso, en la televisión, y en todos los medios de comunicación, hay opciones para todo tipo de persona, para que cada persona, con cada cosa que se identifique, tome eso.” (José)46

Asimismo, expresan que:

“(…) los medios de comunicación, la mayoría de veces corrompe a la gente, porque promocionan los alcoholes y todas esas cosas, (…) que es malo (…)” (Fabián)

Estas posiciones encontradas se dirigen a aceptar que, si bien se presenta una influencia importante de los medios, esta no es determinante para los (as) jóvenes al momento de construir sus personalidades e individualidades, sino que aportan una serie de opciones, de las cuales pueden elegir y rechazar lo que crean conveniente.

“pues yo pienso que muchas personas se dejan influencia por los demás, por los amigos o por muchas cosas, yo no, obvio todos nos dejamos influenciar pero yo no mucho” (Ángela) 47

“en algunos casos, por ejemplo, por decir que están vendiendo tal cosa, ahah, ¡quiero esto!, entonces va y se lo compra, (…) como un antojo. Y por ejemplo, en la forma de vestir, (…) en algunos casos, uno ve programas y personas que uno dice: ‘ve vacano este man como se viste’, ‘quiero como comprarme tal cosa’; pero no todas las veces, (…) no quiero decir que me voy a vestir como está todo el mundo (…)”. (Oscar)48

Ante esta situación, se vislumbra una tensión entre tres aspectos que se encuentran ubicados, dos en los extremos y un término medio. En la primera de las posiciones, aparece una predisposición de algunos (as) jóvenes a indicar

46 Evidencia tomada del Producto: Grupo Focal. “¿Creen que los medios de comunicación son importantes? ¿Por qué?”

47 Evidencias tomadas del Producto: Collage. “¿Influyen los medios de comunicación en la sociedad y en l@s jóvenes? ¿De qué manera?”

48 Evidencia tomada del Producto: Entrevista. “¿Sientes que los medios de comunicación influyen en la sociedad?”

que los medios de comunicación no influyen en ellos de ninguna manera, ya que se consideran completamente autónomos, únicos y diferentes:

"(...) los medios influyen muy poco en mi estilo porque a mi me gusta ser muy original, me gusta ser yo solita." (Leydi)

"Ellos no me influyen, yo tengo mi propio estilo, mi propia forma de pensar, de ver las cosas y de actuar." (Karen)⁴⁹

"No, yo creo que no, porque yo siento que no he cambiado... no me dejo influenciar." (Ángela)⁵⁰

"no, no influyen porque mi estilo es único" (Juan)

"No influyen mucho...Siempre estoy tratando de crear mis cosas...tal vez la música influye para que mis pensamientos se liberen" (Yesica) ⁵¹

Las anteriores afirmaciones estarían mostrando que si bien los y las jóvenes "(...) están sumamente condicionados por las creencias sociales, por sus propias motivaciones inconscientes, por el marketing, los grupos de referencia, los medios de comunicación y las instituciones,(...) no están determinados, de ahí que consumir o no y cómo hacerlo esté en parte en sus manos" (Cortina, Adela. 2002:234). En ese sentido, podría decirse que los (as) jóvenes son autónomos (as) y conscientes de las ofertas mediáticas y que por tanto, poseen criterios para cuestionarlas, para elegirles y así lograr tomar distancia de la avalancha de mensajes y ofertas mediáticas. De ahí que "los individuos y los grupos negocian con los mensajes que reciben, como negocian con la realidad" (Wolton 2005: 34).

Posteriormente, aparecen posiciones que llegan al otro extremo: afirman que los medios influyen en todo y en todos, a través de aspectos que los (as) jóvenes quieren imitar y apropiar para sí.

"yo creo que sí, porque los medios de comunicación son como los que manejan unas marionetas, y nosotros somos ésas marionetas. Que si nos ofrecen este

49 Evidencias tomadas del Producto: Boletín. "¿Influyen los medios de comunicación a la hora de elegir tus gustos, prácticas, estéticas?"

50 Evidencia tomada del Producto: Entrevista. "¿Sientes que los medios de comunicación influyen en tu manera de vestir, en tu estilo?"

51 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. "Influencia de los medios de comunicación"

producto, ya comprémoslo, y nos adaptamos a él. Si nos ofrecen otra cosa, nos adaptamos a él, como si nada hubiera pasado (...) y todo viene así (...)". (Karla)⁵²

"Yo creo que a toda la sociedad por que todos queremos ser como las modelos que salen en la tele y muchas cosas por el estilo (...)53 sí, demasiado. Se evidencia en la moda, en los gustos, eheh... que por ejemplo uno ve a esas modelos con los cuerpiitos, y uno quiere ser... y hace la súper dieta, entonces uno quiere seguir los pasos de todos ellos." (Ángela)⁵⁴

"(...) Por que por la televisión muestran la moda entonces todos quieren estar a la moda, en la radio dicen cual es la mas sonada y todos tienen que tener el CD original en el que este esa canción (...)55 (...) los medios influyen tanto en las personas que no las deja tener ese aire de que lo que hacen es propio de ellos, sino que lo hacen todo imitando a otros" (Laura)⁵⁶

"(...) influyen de tal manera que copiamos estilos de vida (...)" (Karla)⁵⁷

Según esto, cabría decir que para estos (as) jóvenes, ellos mismos no están asumiendo una posición crítica y analítica ante lo que reciben de los medios de comunicación, no están cuestionando los contenidos que en ellos encuentran, sino que por el contrario, creen que realmente están supeditados al consumo y a seguir las pautas ofertadas en los medios, lo cual no es completamente acertado, ya que los medios sólo muestran y proponen referentes, plantean tendencias y proponen estilos, de los que finalmente los individuos eligen basados en unos criterios personales, según lo crean convenientes. En últimas *"los medios masivos proponen las audiencias consumen"* (Rincón Omar, 2006: 43) y Por tal razón, se puede afirmar que *"El consumidor no es soberano, no elige con perfecta información, sin estar condicionado por la propaganda ni presionado por sus deseos, pero tampoco es un esclavo determinado por fuerzas ocultas. Goza de una libertad básica, de un básico de distanciamiento respecto a las cosas que le permiten forjarse su autonomía ir haciendo uso de la*

⁵² Evidencia tomada del producto: Entrevista. ¿Piensas que los jóvenes reciben prototipos, estilos de vida sin cuestionamiento alguno?

⁵³ Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Influencia de los medios de comunicación"

⁵⁴ Evidencias tomadas del Producto: Entrevista. "¿Sientes que los medios de comunicación influyen en la sociedad?"

⁵⁵ Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Influencia de los medios de comunicación"

⁵⁶ Evidencia tomada del Producto: Bolefín. ¿Influyen los medios de comunicación en la sociedad?

⁵⁷ Evidencia tomada del Producto: Bolefín. "¿Influyen los medios de comunicación a la hora de elegir tus gustos, prácticas, estéticas?"

libertad básica para apropiarse de las mejores posibilidades vitales entre las que se incluyen el apropiarse de sí mismo. En vez de perder las riendas de la propia existencia y expropiarse, pasar a ser propiedad de otros o de las cosas” (Cortina, Adela. 2002:235).

Finalmente, surgen posiciones intermedias que indican que los medios no influyen en lo absoluto, sino que la influencia se presenta a la inversa. Es decir, para algunos (as) jóvenes, los medios son influidos por lo que ven en la gente joven, los medios buscan y están a la expectativa de las nuevas creaciones de los (as) jóvenes con el fin de reproducir esas nuevas tendencias y convertirlas en productos de consumo masivo:

“(...) creo que los medios se dejaron influenciar por los jóvenes pues ahora todo gira en torno a ellos, a su vida y somos nosotros la ganancia de los medios” (Karen)

“(...) antes son los medios que se dejan influenciar de nosotros, porque ellos copian a los jóvenes lo que se inventan, para hacer sus modas (...)” (Laura) 58

Ante lo encontrado se podría afirmar, que existe una afectación de doble vía: desde los (as) jóvenes (con sus nuevas propuestas estéticas), hacia los medios; y desde los medios (masificando las nuevas tendencias y volviéndolas productos de consumo masivo), hacia los (as) jóvenes. En otras palabras, se puede deducir una influencia interrelacional, en la medida en que se afectan mutuamente. El consumo mediático se lleva a cabo siempre mediante procesos de negociación: con su cultura, su contexto y su biografía personal. En ése contexto los (as) jóvenes como receptores de los mensajes que circulan en los diversos medios de comunicación, entran en una dinámica de negociación – concertación con lo que recibe, con lo que acepta, con lo que retoman o rechazan, además que cuestionan, repiensen las relaciones que construyen con estos medios.

Dicha afectación de doble vía o interrelacional, se justifica teniendo en cuenta que los medios y sus patrocinadores requieren de conocer los gustos,

58 *Ibíd.*

preferencias, valores, aspiraciones de las audiencias, con el objeto de saber qué estrategias implementar a la hora de promocionar un nuevo producto, sea televisivo, escrito, sonoro, intermedial, o de productos de consumo a través del canje monetario, de manera que lo que se evidencia es la existencia de *"(...) una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. Los especialistas en marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, avivarse, saciarse"* (Cortina, Adela. 2002:102). Y en respuesta, lo que viene del público, es la compra o deseo de compra de los productos, evidenciándose así un éxito de los productores, ya que el consumidor termina por atender al *"(...) señuelo que mejor cuadra con lo que desean, o con lo que creen desear"* (Cortina, Adela. 2002:102 – 103), todo lo cual ocurre, porque desde la infancia se aprende que el ser exitoso es un ideal de ser, por tanto, una importante responsabilidad, de manera que el fracaso conduce al *"(...) autodesprecio, al sentimiento de inferioridad y a la falta de esperanza (...)"* (Cortina, Adela. 2002:108).

"(...) hay cosas, que ellos lo hacen en beneficio de ellos y para beneficios de nosotros, pues es que miren, ellos tienen que buscar algo que nos guste, ¿cierto? si nos gusta, nosotros vamos a ver y si vemos a ellos le beneficien, pero también nos beneficien, porque ellos nos están dando algo que a nosotros nos gusta, por eso si".
(José)⁵⁹

Desde esta perspectiva, los medios vienen a ser al mismo tiempo, el vehículo por el cual los especialistas en marketing explotan al máximo su creatividad para lograr convencer a sus diferentes audiencias de que lo mejor es el consumo como fuente de identidad, estatus, reconocimiento social positivo (aceptación).

3.9 EL CONSUMO: PROCESO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN SOCIAL

Para Adela Cortina, los jóvenes a través *"(...) de su peculiar forma de consumir (...) (es) como 'expresan' su identidad y, sobre todo, como se 'forjan' su identidad: los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión y de exclusión del grupo, sobre todo entre los jóvenes."* (Cortina, Adela. 2002:98). Esto

⁵⁹ Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿Crees que los medios de comunicación tienen alguna influencia en la sociedad?

ocurre, debido a que en sus grupos de referencia, los (as) jóvenes se encuentran con aspectos instaurados que indican en qué términos o en qué circunstancias se es exitoso, se logra realización personal, y por tanto el reconocimiento y aceptación como parte de un grupo de estatus positivo⁶⁰. El (a) joven en este punto de su vida ya ha arraigado casi completamente esos predicamentos que le fueron enseñados desde su primera socialización. En consecuencia, los (as) jóvenes, desde la infancia *"(...) aprenden que deben tener éxito, que es una responsabilidad suya y que, si no lo logran, ni la sociedad les estimará ni tendrán derecho a estimarse a sí mismas. Igualmente aprenden desde la infancia que el éxito se encuentra en forma incontestable en el consumo de productos del mercado, y por eso, cuando tienen noticia de bienes superiores a los que poseen, se esfuerzan por adquirirlos."* (Cortina, Adela. 2002:109).

Por lo tanto, el éxito estaría asociado directamente al consumo, pero no cualquier clase de consumo. Lo importante es el consumo de toda una serie de artículos costosos, que expresen o den cuenta de su propia personalidad, la cual, ante el grupo de referencia, debe ser el de alguien exitoso, con clase, distinción, pero basadas, en términos de Adela Cortina (2002), en *"el lugar en el que se compra"*, ya que no es igual comprar en el centro comercial de moda, nuevo y elegante de la ciudad, que comprar en establecimientos económicos. Entonces, ¿Hasta qué punto las marcas, los referentes de la moda que promocionan los medios de comunicación les representa estatus y poder a los (as) jóvenes? ¿La falta de capacidad adquisitiva genera procesos de exclusión?

Aquí, lo que evidencia es que las marcas y modas sí representan formas de poseer estatus y poder en los (as) jóvenes, en la medida en que estos elementos hacen parte importante, a la hora de agruparse, de manera que quien no se vista, no calce, no piense igual, no podrá ser aceptado como parte del

⁶⁰ Estatus Positivo: Adela Cortina (2002), en su texto "Por una Ética del Consumo", hace referencia a *"grupos de estatus" que se forman a partir de estilos de vida determinados, como un grupo al que la sociedad reconoce un tipo de "honor" positivo o negativo*. Esta noción la retoma del pensador Max Weber quien trabajó los grupos de estatus como formas de organización social. Ver página 96.

grupo⁶¹, lo cual termina por generar procesos de exclusión justificados en la no igualdad del "excluido", respecto al grupo.

"(...) a veces es muy complicado hacer parte del grupo, porque como los emos somos tan exclusivos, por decir, la ropa es más cara que la de los otros, porque son diseños especiales que sólo nosotros nos ponemos, y aquí en Pereira solamente hay dos tiendas que son en centros comerciales, y no cualquiera puede comprar ahí (...)" (Deivy)⁶²

"(...) no... todos los días aparecen cosas nuevas en la televisión, en internet, ¿cierto?, entonces como que uno dice '¡uy! Que rico tener esto o aquello, estar en lo último con el celular y eso, el iPod... y uno no puede comprar esas cosas, y llega al colegio y hay algunos que los papás sí se lo compraron y queda uno como pordebajado por eso..." (Fabián)⁶³

En esta medida, lo que aparece como evidente es un proceso de negociación de elementos que forman identidad. Es decir, los medios llegan al (a) joven ofreciéndole una amplia variedad de formas de ser, cosas para hacer y formas de pensar, de las que ellos (as) retoman, lo que a su criterio es mejor, conveniente o con lo que realmente se identifica. Pero, su criterio fue previamente influido por sus padres, amigos y escuela, que en conjunto forman lo que es el "criterio" que el joven finalmente usa para negociar su identidad. Dado que la *"(...) identidad se puede elegir y se puede negociar"* (Cortina, Adela. 2002:99), a través del consumo de bienes que se adquieren con el fin de *"(...) satisfacer necesidades y deseos, (...) compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, (...) para expresar actitudes y comunicar mensajes, (...) para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo"* (Cortina, Adela. 2002:99), los (as) jóvenes se sienten angustiados por no saber si podrán lograrlo, o si por el contrario, serán unos fracasados ante sí mismos, sus familias o la sociedad.

"En un futuro, en una universidad y el miedo que me da salir del colegio y enfrentarme a un mundo muy diferente de mis proyectos y metas que tengo y que me gustaría realizar". (Ángela)

⁶¹ Recuérdese evidencia del producto Boletín: "Percepciones hacia los otros jóvenes" (*Todos tenemos diferentes culturas, diferentes modos de vestir de a cuerdo a esto nos agrupamos (...) los neo con los neo, los fresitas con los fresitas (...)*)

⁶² Evidencia tomada del Producto: Grupo Focal: "¿Qué elementos te identifican como joven?"

⁶³ Evidencia tomada del Producto: Collage: "¿Sienten que los medios de comunicación influyen en ti? ¿De qué manera?"

(...)me preocupa que ahorita cuando salimos, entramos a la universidad y todo eso, y que a uno le quede grande, se aburra, entonces a mí me pone como muy pensativa, si se será capaz con eso, me da como miedo (...)" (Jessica)64

De esta manera, los contenidos mediáticos, gracias a su producción y circulación de significados, son insumo que usan los jóvenes en su proceso de dar sentidos a las vivencias y experiencias personales y sociales, dentro del marco de su acontecer cotidiano. Así se aportan al proceso de construcción de la identidad individual y colectiva, y se da opciones de respuestas a las inquietudes sobre *¿quién soy?, ¿quién podría ser? Y ¿qué quiero ser?:*

"Como toda una profesional, planeo estudiar diseño gráfico, tal vez viviendo con mi hermanita y ganando mucha plata". (Laura)65.

"siendo una gran odontóloga, y ayudar a mi familia, sacar adelante a mi mamá, tener una bonita familia, y estudiar y trabajar mucho, porque quiero mucha plata." (Ángela)

"yo en unos años, me veo ejerciendo mi carrera, (...) yo si quiero tener dos hijos, cuando tenga dinero y pueda sostener a la familia". (Felipe)

"yo, maduro, muy serio, ya estudiando, con una carrera encima, sacar adelante la familia, pero no tan joven en unos años" (Oscar) 66

Bajo este marco, se evidencia el grado de importancia y el significado que le otorgan los (as) jóvenes al sentido de trascendencia, se vislumbra que ellos (as) no son indiferentes ante el futuro. Por el contrario, planean, sueñan y tienen grandes objetivos y aspiraciones claras. Asocian mucho el hecho de realizarse profesionalmente, con la adquisición de éxito y reconocimiento social. También resulta importante para ellos (as) la constitución de una familia, lo que demuestra un arraigo de ciertos valores familiares inculcados por sus agentes socializadores. Pero su necesidad sentida de trascendencia, no se limita al hecho de conseguir objetos de reconocimiento, sino también la posibilidad de tener logros intelectuales, de formación para la vida que les dé satisfacción personal.

64 Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la Esencia. Pensamientos juveniles.

65 Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Me veo en unos años"

66 Evidencia tomada del Producto: Entrevista. "¿Cómo te imaginas en un futuro?"

"Como una mujer muy bonita, con un hombre que me quiera, que el sea importante, profesional y si no, una famosa en Hollywood, me veo como alguien importante para ayudar de corazon a los otros, que sea recordada por todos." (Karen)67

"Salir adelante con mi musica, mi ritmo, nunca olvidar a mi familia cuando yegue a tener arto dinero" (Fabián)68

Es así, como los medios "(...) despliegan ante el sujeto un sinfín de oportunidades en las que manifestarse y, en consecuencia, una dispersión de la subjetividad en un mar de posibilidades que debe repercutir en la configuración de la identidad" (Grodin y Lindlof, 1996). Las mismas voces, las mismas imágenes, la misma programación, han de repercutir, de hacer eco en la identidad buscada o soñada. Los mensajes mediáticos poseen el don de la ubicuidad. Estos inundan todos los espacios, lo que debe impactar la naturaleza de la interacción social, el modo en que los (as) jóvenes se experimentan unos a otros. "No hay duda de que esta vorágine de experiencias mediadas ha de tener forzosamente repercusión en las nociones de yo que se forjan los individuos" (Gergen, 1991). Demasiados espejos y posibilidades. Todo este mundo mediado que nos circunda, hace sospechosa la idea de una subjetividad fija, estable, y de una identidad única, pues, los medios de comunicación contribuyen sustancialmente a la generación y consolidación de nuevas sociabilidades, modos y estilos de vida⁶⁹, valores y conflictos, dado que forman parte del tejido social en el que se ponen a circular signos, sueños y mercancías visuales de gran influencia en la configuración de la identidad juvenil hoy. Desde esa perspectiva, los (as) jóvenes, a través de las vivencias, relaciones y experiencias que tienen con los procesos de confrontación y tensión permanente hacia las diversas ofertas de "identidades a la carta" (Reguillo, 2000:151) que constantemente promocionan los medios de comunicación, entran en acción para crear, apropiar, configurar, construir y/o resignificar, resemantizar estilos de vida fugaces, fragmentados y móviles.

67 Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Me veo en unos años"

68 Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la esencia. "Pensamientos juveniles"

69 Adela Cortina (2002) en su libro "Por una Ética del Consumo" citando a Chaney afirma que "los estilos de vida son conjuntos de prácticas y actitudes que se expresan a través del modo de utilizar las cosas, y que son propios del mundo moderno". Ver pág. 95.

3.10 EL CONSUMO: ESCENARIO DE IDENTIFICACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y RECONOCIMIENTO JUVENIL

El consumo de ciertos elementos de reconocimiento y afirmación, constituyen en el (a) joven una forma de creación, variación y mantenimiento de su identidad, a partir de la diferenciación. *“La relación con los bienes culturales como lugar de la negociación – tensión con los significados sociales. El consumo cultural como forma de identificación diferenciación social (...)”* (Bourdieu, Pierre. 1998; García Canclini. 1991). Todo lo cual, se ve referenciado en aspectos como prácticas, gustos, estéticas, estilos, uso - consumo de objetos, marcas y preferencias en relación al hacer y al ser.

En cuanto al hacer, se presentan una serie de actividades tendientes a generar diferenciación. El hecho de llevar un corte de pelo, usar determinada ropa, de consumir y apropiarse ciertos productos, ciertos estilos, modas, tendencias, de modificar a su antojo, evidencian un hacer que pretende a toda costa lograr ser reconocido como alguien único y diferente, a sobresalir ante los demás, a sentirse bien por conseguirlo. Lo que se suscita es el *“(...) crecimiento de una industria globalizada dedicada a la producción de bienes y mercancías para los jóvenes (...): ropa, zapatos, alimentos, discos, videos, aparatos electrónicos, canales de televisión por señal (MTV es el mejor ejemplo), frecuencias radiofónicas, fanzines y revistas, se ofertan no sólo como productos sino como ‘estilos de vida’”* (Reguillo, 2000:81).

Es en este momento, cuando los (as) jóvenes apropian y seleccionan determinados sistemas de producción de formas estéticas y empiezan a aparecer y tomar fuerza aspectos como el tipo de vestuario (la pinta), la ornamentación, los lenguajes, los peinados, con el objeto de marcar la diferencia que requieren para ser reconocidos como auténticos y diferentes. De esta manera, aparecen los gustos por modas particulares que guardan cierta relación con el consumismo propuesto por los medios de comunicación, y por prácticas que les posibilita “escapar” de la realidad inmediata, a una alterna que les sea más agradable y relajante, donde el *“(...) vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más*

importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones, sino, fundamentalmente, como lo que los publicistas llaman, un gran sentido, 'un concepto'. Un modo de entender el mundo y un mundo para cada estilo, en la tensión, identificación, diferenciación (...) identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros (...)" (Reguillo, 2000:27 – 28):

"Original. Me gusta estar a la moda, pero tampoco me gusta acoplarme al estilo de determinadas personas alternas". (Laura)⁷⁰

"Me gusta ser yo sin tener que imitar a los demás. Mi estilo es muy personal y no me gusta estar a la moda" (Leydi)

*"(...) Me gustan el arte desde las modas, los videos juegos, la moda, el diseño grafico, la música (...) enamorado como nunca, romántico, cada vez mejor." (José)
71*

En esta medida, dado que se encuentran en un marco social que en este momento avanza aceleradamente y en el que todo tiende a homogeneizarse, los (as) jóvenes se sienten con la necesidad de asegurarse de que lo que hacen, lo que eligen, lo que les gusta es realmente de ellos y no de lo que los medios dicen o imponen. Es ahí cuando su capacidad creativa explota en una búsqueda de afirmación de sí mismos, para poder decir "yo soy único, autentico", y es así como recurren a expresiones positivas para indicar lo que desean ser. Y ya que "(...) hay una relación múltiplemente mediada entre los imaginarios propuestos por el mercado y los modos diferenciales de apropiación, negociación y resemantización de estos imaginarios por parte de los jóvenes (...)" (Reguillo, 2000:85), ellos (as) reflejan una gran necesidad por encontrar su singularidad, por lograr diferenciarse y reconocerse como seres únicos y auténticos, al mismo tiempo que desean contar con diferentes posibilidades y espacios de expresión:

"Auténtica, imponer mi propio estilo sin hacer daños, crear, inventar, me gusta hacer las cosas sin necesidad de que nadie me obligue sentirme libre y segura de lo que hago." (Jessica)⁷²

70 Evidencia tomada del producto: Reconociendo la Esencia. Estéticas juveniles.

71 Evidencias tomada del Producto: Bolefín. "A partir de qué gustos, prácticas estéticas te identificas como joven"

"Los gustos y maneras de ser nos hacen seres únicos e irrepetibles, pero envidiables. (...) siempre practicamos fiestas, reuniones, toques, paseos" (Karla).

"Me gusta estar actualizado en todo lo relacionado a la moda (...) pero no me gusta parecerme a alguien, yo me considero único (...)" (Oscar).

"me gusta leer revistas, ver t.v, sobre todo estar a la moda. Me gusta verme bien" (Ángela)

"escuchar música me traslada a otro lugar. Dormir me separa de la realidad... mi estilo sencillo, relajado simplemente" (Jessica) 73

En esa búsqueda de singularidad, los (as) jóvenes se apropian de objetos, las marcas y los lenguajes corporales, los sociolectos, como *"(...) componentes fundamentales que ayudan a 'complementar' la autopresentación que los actores ponen en escena con el fin de 'hacerse reconocer' como únicos y distintos. A este proceso de 'hacerse reconocer', le llamo 'dramatización de la identidad'⁷⁴ (...)" (Reguillo, 2000:98)* ya que toda identidad *"(...) necesita 'mostrarse', comunicarse para hacerse 'real', lo que implica por parte del actor individual y colectivo la "utilización" "dramatúrgica" de aquellas marcas, atributos y elementos que le permiten desplegar su identidad."* (Reguillo, 2000:98 – 99). El hecho de que los (as) jóvenes constantemente recurran a usar y apropiarse elementos, estilos, modas, tendencias promocionados y/o ofertados por los medios de comunicación, para recrear y armar el conjunto de elementos que de una u otra forma les posibilitará expresar, mostrar sus identidades, lleva a contemplar que *"Los bienes culturales no son solamente vehículos para la expresión de las identidades juveniles, sino dimensión constitutiva de ellas."* (Reguillo, 2000:81).

En ese sentido, cabría preguntarse: si los jóvenes sostienen que tienen estilos únicos, y auténticos, ¿por qué en su apariencia física hay evidencias de que si hay una notoria influencia? ¿Acaso son únicos por la carga simbólica y el significado que le atribuyen a dichos estilos? Podría decirse que sí, ya que a los bienes, objetos, elementos que encuentran los (as) jóvenes en las tendencias,

72 Evidencia tomada del Producto: Reconociendo la Esencia. "Gustos sobre el ser y el hacer".

73 Evidencias tomada del Producto: Bolefín. "¿A partir de qué gustos, prácticas y estéticas te identificas como joven?"

74 Esta noción, la retoma Rosanna Reguillo del concepto de "acción dramatúrgica" de Habermas (1989) y la elaboración de Goffman (1981) sobre la presentación de los individuos en su cotidianidad.

modas, les asignan grados de significación simbólica en la función de armar sus propias pintas, sus propias estéticas en la lucha por "hacerse reconocer". Esto se sustenta en que la "(...) 'socioestética' busca nombrar la relación entre los componentes estéticos y el proceso de simbolización de estos, a partir de la adscripción a los distintos grupos identitarios que los jóvenes conforman (...) no se trata simplemente de fabricarse un look, sino de otorgar a cada prenda una significación vinculada al universo simbólico que actúa como soporte para la identidad." (Reguillo, 2000:97). No se trata simplemente de afirmar que con frecuencia los (as) jóvenes usan, copian o apropian determinados estilos, estéticas, sino más bien pensar, que si bien se hace evidente la presencia de muchos elementos ofertados por los medios de comunicación en sus pintas, y que al parecer otras personas también les usan, estos cobran sentido y significado al momento de elegirles y asignarles cargas de representación, de valoración simbólica, así que los (as) jóvenes "(...) le otorgan a los bienes tanto materiales como simbólicos un valor que subordina la función a la forma y al estilo." (Reguillo, 2000:82). Es por ello que "(...) no existen identidades juveniles que no reinventen los productos ofertados por el mercado para imprimirles a través de pequeños o grandes cambios, un sentido que fortalezca la asociación objeto – símbolo – identidad." (Reguillo, 2000:98):

"(...) yo pienso que el medio de comunicación que más influye en mi vida es el Internet, (fashioncore) pues porque, es el único medio de comunicación por donde yo puedo, como estar comunicado, con el mundo Emo, (...) yo por ahí, puedo ver sus modas, para yo de ahí sacar y hacer mis propios estilos, mi propia ropa y mis diseños. Por eso el internet es lo que más ha influido en mi vida, haber conocido, la música, la forma de vestir y eso". (José)75

"Me encanta ver por la tele los desfiles, cuando muestran las colecciones, porque puedo mirar cosas, y puedo, entonces, hacerme a un estilo, y una moda" (Ángela)76

Se afirmaría entonces que "(...) muchas de las estéticas juveniles son producto de mezclas, préstamos e intercambios, que resignifican en una solución de comunidad la contradicción." (Reguillo, 2000:151).

75 Evidencia tomada del producto: Boletín: ¿Crees que los medios de comunicación influyen en ti, en tus estilos, en tus estéticas? ¿de qué manera?

76 Evidencia tomada del producto: Boletín: ¿Influyen los medios de comunicación a la hora de elegir tus gustos, prácticas, estéticas?"

3.11 DIME: ... ¿QUÉ VES CUANDO ME VES?

¿Cómo creen los (as) Jóvenes que los perciben los medios de comunicación?

Los (as) jóvenes consideran que las valoraciones y percepciones de los medios de comunicación hacia ellos (as), son prevalentemente negativas, en tanto se constituyen en una estrategia de marketing, en la medida en que los medios focalizan más su atención en las audiencias juveniles, a las que conciben como punto clave para la promoción y expansión de sus fines comerciales, pues los consideran, como un segmento de audiencia fácil de influenciar y manipular. Como consecuencia de ello, surgen ésas visiones negativas, que llevan a que los (as) jóvenes se sientan estigmatizados, subvalorados y usados.

"Personas poco fáciles de tratar, como carnadas para atrapar mas reitin, pues es los que mas oyen radio y ven t.v, y navegan en internet (...)" (Karen)

"Faltos de conocimiento e incapaces de realizar lo que tenemos en mente" (Yessica)

"Como delincuentes irresponsable viciosos lo peor q estrés (...)" (Fabián)

"Delincuentes, viciosos, irresponsables, y con mucha inmadurez" (Ángela) 77

Esta misma apreciación, la comparte Rossana Reguillo, al considerar que "(...) el tratamiento informativo que se hace de la nota en general y en particular cuando se habla de los jóvenes, está lleno de calificaciones y estigmatizaciones, que fomentan-generan una opinión pública (...) la configuración de los miedos que la sociedad experimenta ante ciertos grupos y espacios sociales tiene una estrecha vinculación con ese discurso de los medios que, de manera simplista, etiqueta y marca a los sujetos de los cuales habla. Mediante estas operaciones, ser joven equivale a ser "peligroso", "drogadicto o marihuano", "violento"; se recurre también a la descripción de ciertos rasgos raciales o de apariencia para construir las notas. Entonces, ser un joven de los barrios periféricos o de los sectores marginales se traducen en ser "violento", "vago", "ladrón", "drogadicto", "malviviente" y "asesino" en potencia o real (...) se refuerza con esto un

77 Evidencias tomada del producto: Reconociendo la Esencia: Percepciones de los medios de comunicación hacia los jóvenes.

imaginario que atribuye a la juventud el rol del "enemigo interno" al que hay que reprimir por todos los medios". (Reguillo, 2000: 155-156).

De esta manera, los medios de comunicación contribuyen a que la sociedad lance prejuicios y estigmatizaciones, y cree estereotipos, sobre lo que los (as) jóvenes son y representan, pues, las imágenes y discursos mediáticos que presentan a diario, frecuentemente están cargadas de aspectos y/o percepciones netamente negativas, que tienden a subestimarlos, a sobredimensionar sus prácticas cotidianas. Ante esta situación, Valerio Fuenzalida, afirma: *"La televisión latinoamericana a menudo maltrata a los jóvenes, presentando imágenes ficcionales pero también noticiosa con jóvenes protagonizando desórdenes, promoviendo la violencia en recintos deportivos o consumiendo alcohol y drogas. Habitualmente, están muy poco presentes en la televisión las variadas inquietudes juveniles de solidaridad, como trabajos voluntarios en época de vacaciones o servicios solidarios"* (Fuenzalida, 2005:113).

"¿cómo nos ven?, pues a ver, yo creo que más por la parte mala, siempre en un documental que esto y que lo otro, que los sucios y que los viciosos, que los drogadictos, pero usted no vio un programa que dice, que estos muchachos están trabajando por ayudar a tal comunidad y eso, siempre tratan de mostrar la parte fea, entonces, yo creo que nos están viendo por la parte maluca" (Karla)⁷⁸

"a los adultos, pues los han atontado viendo las telebobelas, los han envenenado y prevenido contra los jóvenes, pues, en ves de poner programas en los diferentes medios constructivos, que unan a las familias y pongan a reflexionarlas, ponen mucho dramatismo" (Karen Tenorio)⁷⁹

Además, la forma en que los medios de comunicación tratan a los (as) jóvenes, *"(...) les enfurece (...), es decir ellos no son tontos, ellos se dan cuenta que la utilización (...) de ellos en los medios, no corresponde a su realidad, que las imágenes de los jóvenes no tienen que ver nada con ellos."* (Barbero, 2007: Entrevista, sábado 9 de Diciembre).

⁷⁸ Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿Cómo crees que te ven los demás?

⁷⁹ Evidencia tomada del producto: Reconociendo la esencia: Los medios de comunicación han transformado.

3.11.1 El papel de los Medios de Comunicación desde la Perspectiva Juvenil

Ante este panorama, los (as) jóvenes manifiestan la necesidad de aceptación y reconocimiento, reflexionan sobre el deber hacer de los medios, en cuanto a un punto en especial, que se dirija a lograr que la sociedad en general, entienda que no sólo hay una forma de ser joven, sino que existen diversas maneras de serlo, que van más allá de la mera apariencia y de la imagen. Es así, como los (as) jóvenes entran a exigirle a los medios que difundan lo que les preocupa y lo que desean, para ser entendidos y no satanizados. Esto denota una cierta asignación de un grado de responsabilidad a los medios, para que estos, en sus programaciones, difundan sentimientos, valoraciones, pensamientos, sueños, expectativas juveniles, pues a los (as) jóvenes les encantaría posicionarse en las agendas mediáticas y lograr presentar sus “autorretratos”, mostrar sus realidades, vivencias desde sus propias voces; y piensan que los medios de comunicación, en esa medida, pueden contribuir en esa búsqueda de aceptación y reconocimiento. De esta manera, los medios se convertirían en agentes educadores aceptados por los (as) jóvenes.

“Los medios dicen cosas que no son, y deberían hablar y aconsejar tanto a los jóvenes como a los padres para que nos entiendan (...) (José)

“(...) que los padres y las personas mucho mayores que nosotros los jóvenes nos entiendan, comprendan no diga que nos dejen hacer todo pero que nos comprendan, tener un espacio para nosotros decir lo que sentimos”. (Leidy J. Meneses) 80

Frente a la necesidad de abrir escenarios comunicativos, para que los (as) logren expresarse y posicionarse, Barbero, sostiene que “(...) la presencia de los jóvenes en la radio y la televisión es mínima (...) nuestra televisión pública (...)” no es capaz “(...) de darle la palabra, de darles la imagen, de permitir que ellos nos cuenten (...) Yo llevo, con otra gente, Germán Rey... luchando para que la televisión pública sea señal Colombia, sean los canales regionales, locales, hay montones de gente joven haciendo video por su cuenta, contando sus historias, pero el país no quiere oír, y no hemos logrado que en señal Colombia halla una hora, que para mí no sería ningún espanto, una hora diaria de video. Miles de

80 Evidencias tomadas del producto: Boletín: ¿Influyen los medios de comunicación en la sociedad?

jóvenes del país, tratan de decir cosas de este país, pero no hay manera. ¿Por qué? La excusa es que técnicamente son flojos, (ya sabemos que por producción)... si no tienen tanta calidad técnica, tienen tanto más de sentido lo que están diciendo del país, que muchos de los programas que salen al aire en Bogotá para todo el país. (Barbero, 2007: Entrevista, sábado 9 de Diciembre).

El hecho entonces, de encontrar programas que les posibilite expresarse, es muy valorado, sienten que en dichos espacios, pueden dar a conocer sus posiciones y visiones sobre diversos temas de interés:

"(...) yo he visto un programa los sábados que se llama "Zona Rebelde" (...) ahí toman un tema, y ponen es a los jóvenes a opinar. ¡Eso es muy chévere! porque de alguna forma el espacio es muy cortico, y es muy cortico el tiempo pero es muy chévere porque (...) es el único programa donde nos están dejando expresar como jóvenes, es decir, cuando van a mostrar una novela a usted no le dicen: 'vea se trata de esto y esto, ¿quiere o no quiere?', sino que ¡tenga!, y si le gustó bien, y si no, también; entonces chévere porque ahí ponen el tema, y usted puede llamar, puede hablar, y me parece vacano por eso" (Karla)⁸¹

De manera que la idea es, según Barbero, "(...) que sería la televisión pública la que tendría la posibilidad que el país se entere de lo que sueñan, de lo que sufren de lo que buscan." Barbero, 2007: Entrevista, sábado 9 de Diciembre). Se trata de fomentar, crear y consolidar espacios legítimos de expresión juvenil al interior de los medios, que convoquen al reconocimiento y apoyo al quehacer juvenil.

3.4 PARADOJAS EMERGENTES⁸²

De los datos emergen una serie de **Paradojas**, que se manifiestan en una multiplicidad de aspectos relacionados con los medios de comunicación, y el proceso de construcción identitaria de los jóvenes.

De manera entonces, que para empezar, es necesario dejar claro lo que, para las investigadoras, es una paradoja. Esta es entendida como ideas que mezclan lo extraño, con lo absurdo, resultando en una manifestación ambigua y

81 Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿Qué aspectos retomas de los medios de comunicación?

82 Estas paradojas son parte de los hallazgos que emergen de la información recolectada y trascienden las preguntas de la investigación.

contradictoria, que si bien es parte de la cotidianidad, no aceptamos porque no estamos habituados a asumir que en una misma afirmación se encuentre la negación de lo expresado. *“Una **paradoja** es una declaración en apariencia verdadera que conlleva a una auto – contradicción lógica o a una situación que contradice el sentido común. Es una Aserción inverosímil o absurda que se presenta con apariencias de verdadera.”* (RAE, 2008). En este sentido de la información recolectada de los (as) jóvenes emerge un tejido de contrastes y matices a partir de los cuales se configuran significados diversos y no siempre concordantes.

3.4.1 Los (as) Jóvenes se resisten a lo instituido, sin embargo lo aceptan y lo conservan:

Aunque la tendencia de los (as) jóvenes es a contradecir y a cuestionar lo que el mundo adulto expresa y hace, la paradoja es que, a pesar de esto, hay una aceptación de lo establecido, ya que finalmente, dentro de sus ideales de ser, de proyección hacia el futuro, de trascendencia profesional, personal, intelectual, ética y moral, se encuentran lineamientos que son proporcionados por los adultos, que desean perpetuar y mantener a través del tiempo. Los jóvenes como actores de la sociedad transitan entre posiciones y acciones que mantienen y reproducen lo instituido, lo complementan y enriquecen o lo confrontan y transforman

Si bien los (as) jóvenes se resisten a lo instituido que limita sus desarrollos y procesos de inclusión social, también se identifican con prácticas e instituciones sociales que favorecen la construcción de sociedad, es decir que más que ser reproductores de lo que critican, manifiestan querer dar continuidad a los lineamientos sociales establecidos que consideran favorables para el desarrollo esperado de la sociedad. Es importante resaltar cómo, además de reconocer los beneficios de muchos direccionamientos instituidos, estos jóvenes buscan complementar, matizar o redefinir aspectos ya instaurados con el fin de enriquecer y potenciar la sociedad. Es así como los (as) jóvenes muestran la gran importancia que le dan a los valores religiosos y familiares, creen en estas

instancias socializadoras y desean conservar los valores y principios que estas fomentan, así mismo ven como prioritario fortalecer la organización familiar para que pueda responder a las exigencias que la época actual hace.

"Como un gran coronel de la fuerza aerea, con dos varones y una mujer. Y tambien conservar la familia, osea que no me alejo de mis papás como muchos viejitos que terminan en un ancianato. " (Fabián)

"Como una gran profesional, con esposo, hijos y una gran familia (...) pues al igual que mis padres me criaron a mi, creyendo en Dios y no olvidandome de Él, para que mis hijos aprendan eso" (Karla)

"Como un profesional y una familia muy linda, con valores como los que mis viejos me enseñaron. Que todo este lleno alegría para que vivamos felices y no hayan divorcios". (Felipe) 83

"Mi futuro, pero también pienso en disfrutar mi presente y no dejarlo pasar, aprender de lo que hago mal para ser mejor más adelante". (Jéssica).

"Divertirme al máximo y rumbear, bailar, estudiar, pero no dejando a un lado el estudio y saber que tengo metas claras que debo cumplir y también pienso en formar una familia más adelante". (Leidy) 84

Así mismo Los (as) jóvenes asumen como suyos y fundamentales, valores importantes para la organización social como el respeto, la tolerancia, el amor, la unidad familiar, etc. De este modo hacen evidente un sentido de responsabilidad social y reconocimiento del otro que se asocia al altruismo y la alteridad.

"Un Dios supremo, creo en mi familia y el apoyo que me brindarán más adelante, creo en mis amigos y creo que voy a ser alguien muy importante y útil para la comunidad". (Ángela)

"En que el mundo necesita a alguien honesto que pueda darle a cada uno lo que le corresponde, en que todo lo que se haga malo o bueno es lo mismo se te devolverá pero de la misma manera, en Dios y sus bendiciones". (Karen). 85.

"El respetarme a mí mismo, respetar a los demás, valorar a las personas, valorar lo bueno que ellos hacen, lo bueno que yo hago". (Leidy)

"El amor como base de los otros, la honestidad (...), el respeto hacia los demás, que todo sea igual para todos, la responsabilidad, la humildad cuando es necesaria, el compartir, ayudar a los que lo necesitan". (Karen)

83 Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la Esencia: Proyección personal (Me veo en unos años...)

84 Evidencias tomadas del producto Reconociendo la Esencia: Sobre los pensamientos juveniles

85 Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la Esencia: Sobre las Creencias

*"El respeto, la confianza, la honestidad, el amor, la comprensión y el diálogo".
(Ángela)*

"La hermandad, convivencia, unión, el dialogo, no radicalismo". (Deivi) 86.

Como se ha podido evidenciar, el deseo de conservar ciertos asuntos instituidos por las diferentes instancias socializadoras, hace que los (as) jóvenes incluyan en sus proyectos formas de perpetuar aspectos que conocen y consideran valiosos para sus vidas, de manera que la resistencia que puedan manifestar, se ve signada por la paradójica necesidad de mantener ésas formas establecidas.

Otro aspecto que habla de la responsabilidad social de estos jóvenes estudiantes es su interés por la participación ciudadana, lo que los muestra como personas preocupadas por contribuir y ser parte del desarrollo de una ciudad educadora, una forma de aportar es siendo responsable con su propio crecimiento personal. Pero, ¿cuáles son las razones por las que los (as) jóvenes demuestran interés por los escenarios políticos y sociales? Esto se sustenta en su necesidad de tener más espacios legítimos de participación, en los que se reconozcan sus voces y propuestas. Hay una urgencia en estos jóvenes de ser reconocidos como interlocutores válidos, de tener la oportunidad de aportar a la resolución de los problemas sociales, si los adultos no han podido, porque no los escuchan, talvez entre todos puedan construir la sociedad con la que todos sueñan:

"Creo que como joven puedo participar en votaciones, nosotros los jóvenes podemos hacer mucho más cosas que los adultos". (Fabián)

*"Muchas cosas, las cuales yo me siento capaz y puedo de verdad hacer y ayudar a los niños de mi vereda, en la que yo he aprendido y enseñarles lo bueno y lo malo".
(Leidy) 87.*

"a mí me gustaría participar en lo social y en lo político porque yo quiero... ¡cómo es que roban a la gente!, ¡a lo bien me parece muy desechable!, entonces para cambiar esa forma, me gustaría lo político y lo social (...)" (Felipe)

"(...) lo político y lo social porque (...) si hay un problema con una persona ayudarle a esta persona y no dejarle que otro lo atropelle, (...) por ejemplo un pobre no tiene

86 Evidencias tomadas del producto Reconociendo la Esencia: Valores y principios

87 Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la Esencia: Participación juvenil.

plata, y lo atropellan porque no tienen nada, entonces eso es maluco, ¡me choca!, ¡me saca la piedra la gente así!" (Oscar) 88.

La preocupación por los otros y ese sentido altruista que manifiestan, confronta a estos jóvenes con respecto a su posibilidad de participación como actores políticos dentro de la sociedad pereirana, si bien rechazan y critican las prácticas políticas que no responden al bien común y a la equidad social, también ven como una oportunidad el hacer uso adecuado de los procesos de participación política instituidos (elecciones- votaciones), que conocen, para beneficio social. Se ve de nuevo, como se manifestó anteriormente, que los participantes en este trabajo no se quedan sólo en el rechazo y crítica frente a las prácticas políticas tradicionales, como se presenta en muchos de los estudios socioculturales, que se están realizando en la actualidad, en los que se muestra la pérdida de fuerza y credibilidad de lo político, por su corrupción y uso para el logro de intereses individuales antes que colectivos. En consecuencia, la apatía que se puede presentar por parte de los (as) jóvenes respecto a la política, tiene que ver, según Barbero, con: *"(...) tiene que ver en la manera como la política ha dejado de tener contenido simbólico, contenido ideológico, es decir, ha perdido la capacidad de convocar, de hacernos sentirnos juntos, la política es un asunto de políticos, ya no un asunto de ciudadanos, tal como lo entienden hoy los políticos. Entonces esa política formal, realmente, no les dice nada a la inmensa mayoría de los jóvenes (...)" (Barbero, 2007: Entrevista, sábado 9 de Diciembre).*

Para este estudio en particular, ese desencanto hacia lo político, no apareció evidenciado, ya que en estos jóvenes aparece, así sea en el discurso, una disposición más proactiva frente a la realidad que viven.

88 Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿En qué espacios crees que puedes participar como joven?

3.4.2 Valoración de la condición Juvenil

Desear Ser o No ser jóvenes(s)

Las valoraciones positivas que los(as) jóvenes expresan, muestran que son muy conscientes de asumir que se encuentran en un momento de su vida en el que reconocen el estado transitorio de su juventud, que les posibilita acceder a una formación y afianzamiento de competencias para la vida futura. En este sentido, ellos gozan de un permiso socialmente aceptado para dedicar su tiempo a la formación integral de su personalidad y construcción de su singularidad lo cual es muy apreciado ya que valoran el hecho de poder disponer de tiempo para divertirse, jugar, aprender, arriesgarse, experimentar, cambiar y redefinirse muchas veces hasta afianzar lo que desean, ya que están exentos de una serie de responsabilidades que sobrevienen con la adultez:

“Lo que más me gusta es que mis preocupaciones no son tan grandes como las de un adulto (...)” (Laura)

“Lo que más me gusta es que es una etapa de la vida en que lo queremos conocer y hacer todo, en lo que somos jóvenes y bellos, conocemos mucha gente (...)” (Karen)

“Lo que más me gusta de ser joven es que es una etapa chévere, de rumbas, de salidas, de estudio y de cómo visto” (Leidy)

“Me despreocupo de que no debo nada y no tengo deudas” (Juan)⁸⁹

Esto sustenta la valoración positiva que hacen de su condición de ser jóvenes, saben que después de este proceso ya deben empezar a asumirse como personas adultas y responsables. Esta forma de asumir su condición de ser jóvenes está muy relacionada con una de las visiones que circulan en el ámbito social y es esa de pensar la juventud como una *etapa transitoria con una concesión social de tiempo en el que no asumen responsabilidades propias de los adultos y más bien se les posibilita prepararse para así poderse integrar y participar activamente en la sociedad*, dicha visión se denomina **moratoria social**. Esta mirada para definir la Juventud, pone énfasis en la Construcción de

⁸⁹ Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. “Lo que más me gusta y menos me gusta de ser Joven”.

una Identidad siendo una etapa de definiciones a nivel afectivo, sexual, social, intelectual y físico motor. Desde ese referente el joven es considerado como una *persona en preparación, en espera, para asumir "los roles del adulto"*.

Con respecto a los aspectos negativos que implica para los (as) jóvenes el hecho de ser jóvenes, se encuentra una relación con el malestar inherente al crecimiento (por los conflictos internos que esto suscita), su dependencia de los adultos, el no poder elegir – decidir sobre sí mismos, el tener que acatar reglas y normas, y el hecho de no ser tenidos en cuenta por los adultos, no ser escuchados, ser discriminados y subvalorados por ellos:

"(...) la sociedad no entiende y nos tratan despectivamente (...)" (Karen)

"(...) lo que menos es que tengo que atenerme a las reglas de mi casa y de mi jefa" (Laura)

"(...) no me gusta porque todavía no podemos tomar nuestras decisiones, dependemos todavía de mucha gente" (Karla)

"(...) no me gustan los conflictos internos de la adolescencia." (Jessica) 90

3.4.3 Poder Vs. Resistencia

En las interacciones, los diálogos, las confrontaciones, las negociaciones y las puestas en escena con los mundos de vida de los otros, se suscitan momentos de tensión como consecuencia de querer defender, imponer posiciones, puntos de vistas, hábitos, conductas, estilos de vida etc. Y es allí, donde precisamente se presentan, se vivencian marcados procesos de poder, lucha y resistencia, en la medida en que se encuentran, se interrelacionan y se superponen múltiples acciones y reacciones tanto individuales como colectivas, a partir de prácticas determinadas, que a su vez, se constituyen en estrategias y tácticas, ejercicios que van desde la dominación, pasando por la liberación y la reivindicación.

En ese sentido, Foucault (1983) quien entiende el poder como un conjunto de instituciones y aparatos, y el poder como multiplicidad de relaciones de fuerza inherentes al dominio en el que se inscriben. Ese poder se representa

90 *Ibíd.*

produciéndose continuamente, en todas partes, en toda relación de un extremo a otro, pues *"las relaciones de poder están enraizadas en el sistema de las redes sociales"*. (Foucault, 1983:18). Desde esta perspectiva, este autor desentraña cuál es la intersubjetividad aceptada sobre cómo ejercitar el poder. Define *"(...) el ejercicio del poder como el modo en que ciertas acciones pueden estructurar el campo de otras acciones posibles (...) son acciones sobre otras acciones a fin de interferir con ellas. Este entramado de acciones que inducen a otras acciones (...) se concatenan entre sí."* (Foucault, 1983:11-17). Foucault afirma que el poder presume libertad en el sentido en que el poder no es forzar, sino formas de hacer que la gente se comporte *por sí mismos* de modo distinto de cómo lo hubiesen hecho de otra manera. Como las relaciones de poder están arraigadas en todos los sistemas de las redes sociales, los jóvenes no escapan, no están ajenos a esta dinámica, pues constantemente en sus procesos de socialización e interacción con los otros, se presentan y se vivencian marcadas relaciones de poder, de lucha, de resistencia, en los cuales los jóvenes se encuentran sumergidos en una dicotomía entre el deber ser impuesto, la normatividad, el deseo de independencia y de tener el control sobre sí mismos.

Foucault (1983), sostiene que *"(...) hay tres tipos de luchas contra las formas de dominación (étnicas, sociales y religiosas); contra formas de explotación que separan a los individuos de aquello que ellos mismos producen; o contra aquello que ata al individuo a sí mismo y los subsume a otros de esta forma (luchas contra la sujeción, contra formas de subjetividad y sumisión)"*. (Foucault, 1983:6). Es en ese tercer tipo de lucha, donde se sustenta el deseo evidente de los jóvenes por resistirse a la *sujeción, sumisión* que de una u otra forma, el mundo adulto quiere y exige. Esta lucha en términos de este autor, cobra relevancia, *"hoy en día, la lucha contra las formas de sujeción, - contra la sumisión de la subjetividad- se está volviendo cada vez más importante, incluso cuando las luchas contra las formas de dominación y explotación no han desaparecido, más bien lo contrario"*. (Foucault, 1983:6).

Desde este marco, se hace urgente abordar en las relaciones e interacciones cotidianas de jóvenes y adultos, para identificar ese juego, esa puesta en escena de poderes, luchas y resistencias. Lo primero que emerge en esa dinámica, son una serie de valoraciones negativas, que sobrevienen de la relación de poder - resistencia entre los jóvenes y los adultos. Esto sucede, en la medida en que el adulto le impone un esquema a seguir, un ideal de ser dentro del marco de la adultez, y el joven está en constante crítica y cuestionamiento de esta dinámica, que termina en rechazo, cierta indiferencia, malestares y conflictos internos, que se manifiestan en la convivencia cotidiana, dentro de la cual, a modo de defensa mencionan que no son tenidos en cuenta, son menospreciados, satanizados y juzgados por los adultos. Frente a esto, los (as) jóvenes se sienten obligados a responder negativamente, de manera que el malestar que sobreviene a la condición de jóvenes, está dado por una dicotomía entre control e independencia.

"(...) lo que no me trama de ser joven es que tengo que seguir siempre las reglas en casa" (José)

"(...) que los papas lo molestan a uno, eso es lo único" (Ángela)⁹¹

"(...) no me gusta es que todo lo que hago es malo." (Leidy)

"No me gusta que los adultos se la tratan de montar a uno" (Fabián)

"No me dejan hacer todo lo que yo quiero... pues... como salir y eso" (José)⁹²

De esta tensión generada por el control de la sociedad y la resistencia que los jóvenes hacen frente al mismo, los participantes en la investigación perciben que las apreciaciones y valoraciones de los adultos sobre ellos son, en su mayoría, de carácter negativo, piensan y experimentan en su vida cotidiana que son vistos como personas sin criterios, ni poder de elección – decisión, faltos de valores, irresponsables, rebeldes, desinteresados, desjuiciados, perezosos. Asocian el control que la sociedad les hace con una visión generalizada de ellos como problema por solucionar, individuos inmaduros, con tendencias delincuenciales, desadaptados, fuera de lo común, extraños, un caos total, que

91 Evidencias tomadas del producto: Entrevista: ¿Qué es lo que menos te gusta de ser joven?

92 Evidencias tomadas del Producto: Reconociendo la esencia. "Lo que más me gusta y menos me gusta de ser Joven".

no se saben cuidar y representan una "amenaza". Adicionalmente sienten y piensan que se les imponen ideales sobre el deber ser que no reconocen sus singularidades, ni respetan sus opiniones, dudas, ni se preocupan por conocer su interés.

Lo anterior les genera dudas sobre su condición juvenil y produce sensaciones de sentirse atrapados, y favorece la emergencia de prejuicios y miradas estigmatizantes que los pone en conflicto y produce incertidumbre. Entonces, ¿qué impacto tiene para los (as) jóvenes el hecho de ser satanizados y juzgados? ¿Cómo asumen la estigmatización de la que son objeto? ¿Cómo responden a ella?:

"Como uno gamines, desechables, degenerados, drogadictos". (Karla)

"Como unos delincuentes que no tienen padre ni madre, también como fuera de lo común". (Felipe)

"(...) incomprendidos, personas que están en una etapa en la que todo es un problema, pero a la vez todo es un juego, nada es realmente importante". (Laura) 93.

"Yo pienso que el concepto que los adultos tienen sobre cómo somos nosotros tiene muchos interrogantes, nos creen que solo estamos para fumar, creen que somos un mundo oscuro, que todo para nosotros es ilegal (...)". (Karen)

"Nosotros aquí gozándonos la vida y los adultos mirándonos con desprecio y como diciendo que este mundo está perdido con esta juventud" (Laura)

"(...) nos ven como si fuéramos una masa ahí y que todos pensamos igual, pero no es así, en realidad, uno tiene sus propias ideas, diferentes pensamientos"(Jessica)

"(...) la sociedad lo ve a uno como desechable que no sirve para nada, que no tienen sentimientos, con un corazón oscuro, satánicos, que no tienen metas algo así, son malos por la forma de vestir y la pinta(...)"(Felipe).94.

A este respecto afirma Foucault, que *"entre una relación de poder y una estrategia de lucha hay una atracción recíproca, una unión perpetua y un perpetuo revés. En cada momento una relación de poder puede transformarse*

93 Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la esencia. Percepciones del mundo adulto frente a los (as) jóvenes.

94 Evidencias tomadas del producto: Pinturas papel bond. ¿Qué significa ser hoy un joven? Las Creencias y significados que los (as) jóvenes piensan que tienen los adultos de ser joven.

en una confrontación entre adversarios, (...) no hay entonces relación de poder sin los medios de escapatoria o fuga posibles. Cada relación de poder, implica en última instancia, en potencia, una estrategia de lucha, en las cuales las fuerzas no están superimpuestas, no pierden su naturaleza específica, no se vuelven confusas. Cada una constituye para la otra un tipo de límite permanente, un punto de posible revés". (Foucault, 1988:19-20) En ese sentido cabe preguntarse ¿Cuáles son las prácticas de resistencias que los jóvenes crean, usan, apropian para atender, hacer frente a ese control, a esa normatividad, que ejercen los adultos frente a ellos?.

El primer aspecto que emerge, está relacionado directamente con la oportunidad que les representa el cuerpo, como un escenario comunicativo propio, con el que pueden manifestar y expresar de forma simbólica sus luchas, pues este escenario se constituye en sí, en un dispositivo, una práctica de resistencia, en la medida en que con él pueden crear, recrear y transversalizar estilos, estéticas determinadas que va a entrar a confrontar y cuestionar ese deber ser propuesto desde los adultos (dominación control). Por ello "donde hay poder hay resistencia" y en esa dinámica aparecen acciones, prácticas concretas, que los jóvenes realizan en sus cuerpos como sinónimos de resistencia de rebeldía y porque no de liberación:

"(...) libres de dejarnos crecer el pelo y eso, mi mamá me molesta mucho por eso, yo le digo a mi mamá, ¡yo soy joven!, yo estoy en una etapa que si tengo el pelo largo nadie me puede decir nada (...)" (José)95

"(...) si me hago tatuajes o cualquier vaina es por símbolo de protesta para que me escuchen" (Felipe)96

"Me gusta traer el cabello largo como sinónimo de rebeldía (...)" (Felipe)97

Estas prácticas mencionadas por los jóvenes, en términos de Michel de Certeau (1999) son ejercicios de *micro-resistencias* y *micro-libertades*, pues en últimas "(...) son prácticas de tipo táctico (...) parecen corresponder a las

95 Evidencia tomada del producto: Entrevista: ¿Qué significa para ti ser joven?

96 Ibíd.: ¿Cómo es la relación con tu cuerpo?

97 Evidencia tomada del producto: Boletín: Prácticas, gustos y estéticas juveniles.

características de astucias y sorpresas tácticas" (De Certeau, 1999: 46). Para este autor, el hecho de aproximarse a las prácticas, en tanto estrategias tácticas, posibilita mayor comprensión del escenario cotidiano, como un campo de relación de fuerzas, donde las posibilidades de acción de los diversos individuos difieren. De esa manera, De Certeau (1995) invita a que se tome en cuenta no sólo las prácticas que actúan contra el poder establecido, sino más bien aquellas que se perfilan como estrategias de supervivencia en el marco de la vida cotidiana. De ahí, que sea significativo indagar por las prácticas y estrategias que los jóvenes construyen y experimentan en sus espacios de interacción – confrontación y negociación cotidianos.

En el proceso interactivo que se construye entre jóvenes y adultos, hay unas claras relaciones de poder que tensionan los encuentros entre unos y otros, y pone en conflicto la necesidad de los jóvenes de ser aceptados e incluidos en la sociedad, y su prioridad y reclamo por configurarse como individuos singulares en medio de la pluralidad. Esta ambivalencia que viven los jóvenes generan interrogantes sobre las estrategias que los jóvenes usan para lograr ser aceptados e incluidos socialmente e igualmente reconocidos en sus particularidades. ¿Cómo armonizar su prioridad y reclamo de construirse como sujetos libres y autónomos con las demandas de lo establecido? Es en este punto donde aparece evidente la relación paradójica entre poder - resistencia que es característica de la relación joven – adulto. Si bien los jóvenes se resisten de diferentes formas y en diferentes niveles, también aceptan y apropian parámetros indicados por los adultos, aunque esta aceptación y apropiación sea o no una estrategia sutil para resistirse.

La estrategia sutil, también se hace evidente en los jóvenes, en el momento de perseguir un fin específico, por ejemplo cuando desean obtener permisos, cuando desean que les compren cualquier cosa de la que se antojaron, etc. No les importa "obedecer", o por lo menos hacer creer que lo hacen, evidenciando el uso de estrategias, con las cuales hacen creer a los adultos que

sí actúan bajo su lógica, y en el fondo son muy consientes que también poseen la capacidad para ejercer manipulación sobre los adultos.

"me gusta de ser joven que a uno le siguen los rollos, (...) tengo entendido que la plata lo maneja todo, por ejemplo si el padre de uno tiene le sigue los rollos a uno, por eso me gusta, sacan una cosa nueva y vos te pones a chillar para que te la den, pero se la dan, entonces me gusta ser joven porque uno manipula para que le den las cosas". (Felipe)

"Uno tiene las de ganar hace cualquier pataleta y ya" (Oscar)

"Todos los jóvenes somos rebeldes, no nos la dejamos montar de los adultos" (Ángela) 98

En conclusión en estos jóvenes se hace explícita una necesidad de reconocimiento de lo que son en su presente sobre lo que se les ofrece como deber ser. Hay un fuerte rechazo a la tendencia generalizada a homogenizarlos y estigmatizarlos, y un reclamo a ser vistos desde sus posibilidades y potencialidades como integrantes de la sociedad, expresan que les gustaría ser vistos como:

"Una persona interesante, divertida, alegre, amable, en la que se pueda confiar, con la que se pueda hablar cualquier tema". (Laura)

"Como alguien importante en la vida para todos". (Oscar)

"Como una gran persona, amable, cariñosa, buena honda, sincera, respetuoso, responsable (...)". (Karla)99

98 Evidencias tomadas del producto: Entrevista: ¿Qué es lo que más te gusta de ser joven?

99 Evidencias tomadas del producto: Reconociendo la Esencia. Les agradecería ser vistos (afirmación del yo frente a otro).

4. DISCUSIÓN:

EN SÍNTESIS, ¿QUÉ DICEN LOS (AS) JÓVENES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? TENDENCIAS EMERGENTES DE LA RELACIÓN CONSUMO MEDIÁTICO E IDENTIDAD

LOS MEDIOS ENCANTAN Y DESENCANTAN, ENTREGAN Y QUITAN:

¿Cómo contribuyen, cómo impactan los medios de comunicación la configuración de la identidad juvenil? En primera instancia, lo que parece ser un hecho, es que los (as) jóvenes encuentran los Medios de Comunicación como portadores de sentidos positivos y negativos, es decir, no ven a los medios como el “malvado victimario”, pero tampoco como “fuente de toda virtud”, esto se encuentra con lo que plantea Reguillo cuando expresa que “(...) ante los medios hay que evitar dos comportamientos analíticos: sobrevalorarlos y subestimarlos. No se trata de descalificarlos ni de darles un protagonismo apriorístico. La consigna es entenderlos (...)” (Reguillo, 1995).

Al preguntarnos ¿Cómo los jóvenes configuran su (s) identidad (es), si es a partir de la valoración, selección, uso, apropiación y significación que realizan del consumo mediático? ¿Qué sucede en la interacción joven – medios?, ¿qué genera?

A partir de los resultados de esta investigación se plantea que para los jóvenes la interacción con los medios posibilita procesos de negociación y confrontación constante, en la medida en que los medios proporcionan referentes y significados, y los (as) jóvenes, a partir de su uso y apropiación, los apropian y resignifican en su práctica cotidiana, permitiéndoles tomar distancia o rechazar muchos aspectos que consideran inapropiados. Dicha negociación, está en permanente tensión, pues en los medios encuentran tanto cosas que valoran como positivas o negativas. Dentro de los aspectos que consideran favorables se encuentra el cómodo acceso a la información, las facilidades de comunicación, la inmediatez y la posibilidad de diversión, alegría, emoción, entretenimiento, información, conocimiento, y esparcimiento, entre otras. Así los jóvenes reconocen la presencia e inmediatez de los medios de comunicación

en su vida cotidiana. Además, es interesante destacar que estos jóvenes también resaltan de los medios la oferta de información útil y constructiva que les aporta a sus procesos personales de aprendizaje, a partir de lo que reciben de algunos contenidos mediáticos, donde aparecen expuestas diversas problemáticas y situaciones con las que se sienten identificados dándoles la posibilidad de retomar comportamientos y actitudes, y transformar pensamientos y sentimientos que para ellos son constructivos. Todo esto les permite acceder a una formación y resignificación desde el punto de vista axiológico, académico, y educativo.

En cuanto a lo que valoran como negativo, los (as) jóvenes refieren una permanente presión ejercida por los Medios para generar comportamientos consumistas, que estimulan actitudes de conformidad y buscan homogeneizarlos, así mismo, cuestionan la supremacía que tienen los principios utilitarios del consumo y del mercado en el manejo de la información porque se distancian y ponen en segundo plano valores éticos universales necesarios para construcción de sociedad. Además critican la intención que identifican en los medios de imponer "estereotipos" de lo que para estos deberían ser los (as) jóvenes. Esto se manifiesta, de acuerdo con los participantes, por medio de la promoción de modelos de cualidades o comportamientos que se asocian con los jóvenes y se ponen en circulación a través de los medios y terminan siendo aceptadas como imágenes generalizadas de lo que son los jóvenes que no necesariamente corresponden a su realidad. Para los participantes en este trabajo esto genera exclusión y pretenden homogeneizarlos.

Para autores como Martín Barbero, lo que ocurre es que *"(...)en gran medida, los medios son lugares de tensión, tanto porque no les dejan hablar, como por lo que ven, es en gran medida, la hipocresía de esta sociedad, ese cuento de los cuerpos en los medios no tiene nada que ver con lo que están viviendo."* (Barbero, 2007: Entrevista, sábado 9 de Noviembre).

Sobre esto además cabe preguntar: ¿en qué medida los (as) jóvenes legitiman dichos conocimientos, aportes, informaciones que reciben de los medios de

comunicación? Según los hallazgos, los jóvenes rechazan la “intención” que identifican en los medios de quitarles el criterio y considerarlos manipulables e incapaces de asumir posiciones. Así mismo censuran la pretensión que identifican en los medios de asumir una función de “formadores”, que según ellos, no les corresponde. De manera que, estos jóvenes si bien reconocen y disfrutan de las bondades que les ofrecen los medios de comunicación, también asumen una posición crítica frente a los mismos.

La constante tensión entre los estereotipos de ser y el deber ser impuesto y difundido por los medios, hace que los jóvenes se sientan sumergidos en una tensión paradójica, ya que si bien el abanico de posibilidades positivas encontradas en los medios de comunicación es amplio, de manera que son muchas las razones para no alejarse de estos, también son numerosas las desventajas que les hacen querer resistirse a ellos. Pues, los medios de comunicación, se constituyen como referentes y productores de sentidos, en tanto aportan cosas útiles para la vida como: diferentes propuestas estéticas, estilos de vida (que son referentes para los (as) jóvenes). Permiten la formación, creación y recreación de intereses, opiniones, pensamientos, acciones, creencias, sentimientos, etc., con contenidos que van, desde la información académica, que les permite responder a las exigencias estudiantiles hasta las posibilidades de diversión, entretenimiento, esparcimiento, en últimas, creación y recreación de su identidad.

De otro lado, al mismo tiempo saber que no todo lo que indican los medios es verdad, éticamente correcto, útil, constructivo significativo, y que tienden a reducir a los (as) jóvenes (en un sentido comercial y utilitarista) a mera estrategia de marketing, y el hecho de encontrar manipulación, tergiversación de la información con fines comerciales dirigidas a generar consumismo, les plantea una dicotomía (es la paradoja)¹⁰⁰ entre aceptar y asumir sin cuestionamiento alguno, diversos ofrecimientos mediáticos, retomar sólo lo que consideren

¹⁰⁰ Lo paradójico está en la tensión que alcanza a hacer evidente cuando los jóvenes por una parte reconocen las ventajas que les ofrecen los medios y por la otra les niegan a estos una función formadora que priorizan en la familia y la escuela.

valioso o útil, o rechazar, resistirse y criticar dichas ofertas mediáticas. Esas diversas opciones que los jóvenes tienen, como se mencionó anteriormente, sustentan un tránsito entre una posición pasiva y receptiva de los jóvenes a una más crítica y reflexiva.

En este sentido, ¿cómo fortalecer, las diferentes las instancias socialización como los mismos medios, la familia, la escuela, entre otras, para que los (as) jóvenes potencien su capacidad de crítica y reflexión frente a la influencia que ejercen los medios? Es necesario considerar propuestas generadas desde teóricos como Orozco, Barbero, Fuenzalida, entre otros que plantean una Educación Integral en Medios de Comunicación.

Dentro de esta propuesta educativa – comunicativa, se presenta que el proceso interactivo joven – medios de comunicación es de carácter integral en la medida, en que intervienen múltiples y variados referentes e instancias, y por tanto *mediaciones*. De esta manera, Guillermo Orozco (2001) refiere que existen dos niveles de mediaciones que se articulan con lo cotidiano y con las prácticas sociocomunicativas. Estas, están organizadas de la siguiente manera: Las *Micromediaciones*, que están constituidas a su vez por dos tipos de mediaciones: la mediación individual y la mediación situacional. Y un segundo nivel denominado *Macromediaciones*, que están conformadas, tanto por la mediación institucional, como por la mediación videotecnológica.¹⁰¹

Teniendo en cuenta lo anterior, Guillermo Orozco y otros, invitan a que ése educar en medios, sea la implementación de un proceso en el que converjan las múltiples instancias socializadoras, múltiples espacios, escenarios de la vida de los (as) jóvenes, de manera que en este conjunto sea posible una educación efectiva en la realidad, legitimada socialmente y constructiva. Es entonces, una educación integral y significativa en medios, una formación más que sólo información, con el fin de lograr mentes críticas, en la medida en que puedan comparar, cuestionar, denunciar y resaltar los contenidos mediáticos; responsables, en tanto seleccionan, dominan y conocen el tratamiento

101 Ver Marco Teórico sobre las Mediaciones. Pág. 23 - 24

informativo en sí; comunicativas, ya que comenta, discute, contrasta, actúa, busca alternativas, propone, ejecuta y participa; creativos porque imaginan, crean y producen sus propias actuaciones mediáticas; autónomas, en la medida en que tengan criterios sólidos de elección y decisión; y lúdicos, puesto que se divierten, entretienen y pasan el tiempo libre, de manera que sea posible la consideración del uso y apropiación de los medios, como una herramienta para educar, para formar competencias significativas para la vida de los (as) jóvenes, que sirvan como complemento a las aulas de clase, al núcleo familiar y a otras instancias socializadoras. Siguiendo la propuesta de Guillermo Orozco, lo que se plantea es el ejercicio de una *"recepción crítica"*, la cual consiste en que los *"(...) sujetos [individuales y colectivos] sean capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, para ser más reflexivos, críticos, independientes y creativos."* (Orozco, 1996).

En la actualidad se requiere, como también lo indica Martín Barbero, *"(...) una educación que no deje a los ciudadanos inermes frente a las poderosas estrategias de que hoy disponen los medios masivos para camuflar sus intereses y disfrazarlos de opinión pública"* (Barbero, 2002:7). De esta forma, educar en medios, presupone brindar a las audiencias herramientas para que les sea posible hacer frente en forma crítica a las estrategias de los medios que tienden a la manipulación y a la tergiversación de la información. No se trata entonces, sólo de educar en recepción crítica, sino educar también *"(...) para la expresión, producción, creación y puesta en circulación de mensajes a través de distintos lenguajes y a través de diferentes tecnologías."* (Orozco, Guillermo. 2003: Agosto 21 – 22. Universidad de Antioquia).

De esta manera, se hace más evidente la imperativa necesidad de conseguir que ése cultivo de una actitud crítica ante los medios, sea sembrada en la cotidianidad de los (as) niños (as) y de los (as) jóvenes, de modo que se presente una recepción activa, como *"(...) una de las actividades que se inscriben en la línea que hemos llamado estrategia de atenuación de la influencia de tv. La estrategia de atenuación aprovecha la efectividad de ciertas actividades grupales, en el momento de la recepción de la*

comunicación televisiva" (Sunkel Guillermo, 2001:29) En definitiva, (...) en esta perspectiva la noción de recepción crítica viene a construirse en una suerte de estrategia de resistencia frente a lo que se concibe como la poderosa influencia de la televisión" (Sunkel, Guillermo, 2001: 30), así como de la radio, internet, medios impresos, etc. En suma, la formación crítica se constituiría en sí, en una forma estratégica de resistirse a los aspectos negativos contenidos en los medios de comunicación.

Pero, ¿cuáles son los agentes socializadores que en últimas intervienen directa y significativamente en el proceso de construcción de la identidad del joven? Indiscutiblemente: Todos, ya que podría decirse que la construcción de la identidad juvenil está transversalizada por una serie de acontecimientos caleidoscópicos que terminan por definir las personas que son o que serán. De manera pues, que lo requerido para tener éxito en el proceso de educación en medios, es que éste no sea aplicado sólo a niños (as) y jóvenes. Esto, debido a que *"A veces la televisión se escucha, pero no se ve; pero también se ve y no se escucha. Hay que hablar y dialogar con la familia sobre la televisión, sobre lo que se está diciendo en televisión. Hablar con los niños sobre cómo vieron este o aquel programa. Hay que dialogar con la televisión y con la familia. Desde la casa sí se puede iniciar una estrategia problematizadora acerca de la televisión. Los niños deben tener el referente de los padres como padres y como educadores. La televisión no es solamente para entretenerse y divertirse, hay que tomar en serio la televisión y entender que ésta, sin proponérselo, está educando."* (Orozco, Guillermo. 2003: Agosto 21 – 22. Universidad de Antioquia).

Este proceso implica, necesariamente la inclusión y participación de los padres de familia y los docentes de la escuela, ya que son estas las instancias socializadoras más cercanas a los (as) jóvenes. Surge entonces, la necesidad de fortalecer y potencializar la autonomía y la crítica, siendo este el binomio esencial para cuestionar el encantamiento – hechizo implícito en los medios de comunicación, a partir de lo cual, los (as) jóvenes, en compañía de sus padres y maestros, reflexionen, participen, critiquen y seleccionen autónoma y responsablemente los contenidos mediáticos.

Lo anterior se podría entender, como una especie de alianza entre la educación formal (escuela) y los medios de comunicación, con el propósito de crear y dar paso a la constitución y fortalecimiento de una "identidad moral", que sería, en términos de Adela Cortina, el tipo de moral que "(...) nos induce a valorar con mayor fuerza unos asuntos que otros, a reconocer un mayor valor a unas cosas que a otras." (Cortina, Adela. 2000:105), ya que es a partir de esa identidad moral, desde donde se hace posible "(...) elegir unas formas de consumir u otras, delinear los trazos de estilos de vida creativos u optar por los mejores entre los mejores ya existentes." (Cortina, Adela. 2000:105). Pero para lograrlo, "(...) es imprescindible tomar conciencia de que cualquier actuación debe contar con una necesidad básica de todo ser humano, una necesidad que, manipulada de forma intencionada o de forma involuntaria, es la clave para entender porque han triunfado las formas de vida en que se consumen bienes costoso. Esa necesidad básica es la de autoestima" (Cortina, Adela. 2000:105).

Todo lo anterior involucra, según Orozco, tener conocimientos sobre los procesos implícitos en el proceso de ver televisión, de escuchar radio, de navegar en Internet, así como también conocer "(...) los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer a las audiencias que lo llevan a cabo... para proponer estrategias tendientes a transformar su múltiple interacción televisiva" (Orozco, 1996), todo lo cual sería "conocer para intervenir". De ahí la "(...) importancia estratégica que cobra hoy una escuela capaz de un uso creativo de los medios audiovisuales y las tecnologías informáticas." (Barbero, 2002:7), que fomente en los (as) jóvenes criterios que les posibilite cuestionar constantemente los contenidos mediáticos, de manera que puedan tener una mayor conciencia sobre ¿quién habla?, ¿a quién?, ¿con qué?, ¿qué legitimidad tiene?, el por qué de su tratamiento informativo, contribuyendo a hacer un tránsito de entender al (a) joven de una manera pasiva, a tratar de educarlo (a) para que sea más activo (a), más selectivo (a), y ser a la vez productor (a), es decir, "(...) que ponga a circular sus propios mensajes. Un esfuerzo muy importante es entender que cuando nos vinculamos con cualquier medio nos estamos vinculando en distintas dimensiones y no

solamente en una. De allí el esfuerzo de hoy por formar receptores críticos que entiendan el lenguaje televisivo, y no dejarlo todo para los productores de programas o los comunicadores.” (Orozco, Guillermo. 2003: Agosto 21 – 22. Universidad de Antioquia).

Como complemento, se destaca la idea de efectuar una “(...) alfabetización de los medios”. Este planteamiento de Orozco, indica la necesidad de “(...) proporcionar los elementos para que el individuo conozca los recursos del lenguaje televisivo y las posibilidades que ofrecen las técnicas de producción (...), es decir, plantea que los receptores deben convertirse en analistas de mensajes, que sean capaces de “(...) ‘leer’ reflexivamente los géneros audiovisuales. (...) Si vamos a hacer educación, ésta tiene que abordar la recepción, la expresión, o sea la producción de conocimientos y su difusión a través de un medio, y, a la vez, entender los intereses de ese medio y a quién pertenece.” (Orozco, Guillermo. Conferencia para el Doctorado “Niñez y Juventud”. Universidad de Manizales, Centro de Estudios Avanzados. 2008: 20 y 21 de Febrero).

Por su parte, Valerio Fuenzalida sostiene que “Enseñar los géneros televisivos para que los receptores puedan hacer una lectura que discurre más dentro de la televisión” es un elemento importante para que se facilite el proceso de educación en medios que se propone, como una forma de apropiar y enseñar a “manejar los instrumentos” para el fin específico. “Hay que entender el género con sus reglas de producción, sus limitaciones, sus estereotipos, entre otros.” (Fuenzalida, Valerio. 2003: Agosto 21 – 22. Universidad de Antioquia). Como consecuencia de la lectura crítica de los medios, una de las transformaciones que se podrían lograr, sería la forma como los (as) jóvenes se ven a sí mismos, ya que los mensajes bien recibidos, transformarían las ideas, que hasta hoy han sido tendientes a provocar en ellos ciertos desordenes psicológicos relacionados con su autoestima, que han desencadenado en tragedias a diferentes escalas.

Lograr que los y las jóvenes, adopten formas de consumos racionales, en los que prime la satisfacción de necesidades reales, sobre las formas dañinas de

consumo, depende en gran medida de la consonancia de diferentes esfuerzos dirigidos al mismo objetivo. Desde las familias, desde la escuela, desde los medios de comunicación, hacia la formación, atención, y educación integral de los (as) jóvenes. De manera pues, que surge el desafío de repensar y cuestionar la visión estereotipada de considerar a los Medios de Comunicación, como perjudiciales y dañinos, y por el contrario asumir que los medios son productores y constructores de sentidos, realidades, identidades, y por tanto, sirven para educar y formar, para lo cual, se requiere de una transformación de las prácticas y quehaceres educativos en la articulación de las instancias socializadoras, donde se posibilite el fomento de actitudes y pensamientos críticos, analíticos, que les permita a niños y jóvenes ser realmente autónomos a la hora de consumir.

5. CONCLUSIONES

EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN, SE PUEDE CONCLUIR LO SIGUIENTE:

1. Es incuestionable la significativa presencia que tienen los medios de comunicación en la construcción identitaria que hacen un grupo de jóvenes de un colegio de enseñanza media. La fuerza de esta presencia hace evidente el posicionamiento efectivo de los medios de comunicación en la vida cotidiana de estos jóvenes, estos permea de tal manera su experiencia de vida que hace complejo y difuso identificar las fronteras entre lo público y lo privado en sus espacios vitales.

Estos jóvenes reconocen en lo que los medios les ofrecen aspectos que valoran como positivos y negativos. Afirman que su relación con ellos es permanente y dinámica, en la medida en que han logrado usar y apropiarse los múltiples recursos mediáticos, desde los cuales les es posible acercarse y conocer al mundo desde todas las posibilidades que los medios disponen, mientras se erigen como agentes activos que pueden impactar y transformar su realidad desde sus apuestas, estilos, consumos y prácticas cotidianas.

La relación que los jóvenes tienen con los medios es cada vez más íntima, más cercana, convirtiéndolos en agentes socializadores comunes que evocan, convocan y consolidan: encuentros y desencuentros con los otros y lo otro, trascendiendo y reconfigurando las fronteras entre lo público y lo privado.

2. Los (a) jóvenes estudiantes, caracterizan su consumo mediático, como algo de carácter cotidiano, es decir, el consumo que hacen de los medios de comunicación es continuo, y hace parte integral e importante de sus vidas. De esta manera, ellos son conscientes de la carga simbólica que los medios contienen, de sus ventajas, como: el cómodo acceso a la información, las facilidades de comunicación, la inmediatez y la

posibilidad de diversión, alegría, emoción, entretenimiento, información, conocimiento, y esparcimiento. Resaltan de los medios la oferta de información útil y constructiva que les aporta a sus procesos personales de aprendizaje, a partir de lo que reciben de algunos contenidos mediáticos, donde aparecen expuestas diversas problemáticas y situaciones con las que se sienten identificados, dándoles la posibilidad de retomar comportamientos, asumir actitudes y transformar pensamientos y sentimientos que para ellos son constructivos. Todo esto les permite acceder a una formación y resignificación desde el punto de vista axiológico, académico, y educativo. Al mismo tiempo reconocen aspectos que valoran como menos favorables y que estiman inherentes a los medios masivos de comunicación, como las tendencias manipuladoras a favor del consumo, tergiversación que hacen de la información, y su intención de imponer modelos a seguir basados en comportamientos consumistas.

3. Los (as) jóvenes emplean criterios para seleccionar, usar y apropiarse contenidos mediáticos, fundados en su proceso de socialización, especialmente provenientes de la familia, de sus pares y escuela, así como de sus procesos de confrontación y negociación con su cultura, con los otros, y desde sus vivencias y experiencias en cada uno de sus contextos vitales. En esta medida, los valores, creencias, éticas, forman en ellos una serie de criterios de selección, que les conduce a preferir ciertos medios y ciertos contenidos. Como lo argumenta Adela Cortina (2002), los (as) jóvenes, aunque están muy condicionados por creencias, motivaciones, marketing, grupos de referencia, medios de comunicación, instituciones, etc., no están determinados ni supeditados al consumo y a seguir las pautas ofertadas en los medios, pues gozan de una libertad básica, de cierta autonomía para elegir lo que, a su criterio, es mejor y conveniente. Es así, como llegan a cuestionar los contenidos mediáticos, a ser selectivos al momento de decidir qué ver, escuchar, leer, etc. De manera pues, que al elegir programas, buscar temas de interés, informarse, aprender, divertirse o pasar el tiempo libre, están

haciendo uso de criterios que responden a sus intereses particulares, en la búsqueda de singularidad, reconocimiento, y diferenciación, quitándole fuerza a la idea común que ve a los jóvenes como receptores pasivos, manipulables e influenciables, pues, recordando a Súnkel (2001) y a Canclini (1991) *“el consumo sirve para pensar”*. Por tal motivo, los medios de comunicación se constituyen como uno más de los agentes de construcción de identidad, así como de socialización importantes, en tanto aportan elementos esenciales a dichas construcciones, quedando así desvirtuada la idea tendiente a estereotipar a los medios de comunicación, como agentes malvados y corruptores de las audiencias juveniles, y planteando el importante desafío de conjugar los aportes de todas las instancias socializadoras (incluyendo a los medios), agrupando esfuerzos para generar procesos de educación y formación más integrales desde, hacia y con los medios de comunicación, que consoliden mentes críticas y autónomas capaces de cuestionar y resignificar cualquier clase de consumo.

4. Los Medios de Comunicación se constituyen como referentes de sentido, pues producen, aportan, entregan, ofrecen a sus jóvenes audiencias toda una serie de elementos, símbolos, prototipos, patrones, tendencias, estilos, modas y referentes, que impactan en diferentes grados y generan diversas afectaciones, que estimulan en los (as) jóvenes una fluctuación en sus criterios, gustos, pensamientos y sentimientos. A partir de todas esas opciones y ofertas mediáticas, los jóvenes construyen y reconstruyen su identidad en relación con la multiplicidad de aspectos de su vida cotidiana, la crean, recrean, la modifican, haciendo evidente la dinámica de la construcción identitaria, su característica, expresiva, cambiantes, fluctuante, contradictoria, paradójica, fugaz y fragmentada. Esto reafirma una de las propuestas que circulan sobre la constitución de la subjetividad, en la medida en que le conciben como un proceso de configuración, construcción y resignificación permanente, gracias a: 1) la interacción, confrontación y negociación de sentidos y significados de sí mismos en relación con los otros; 2) a los cambios y

transformaciones que sobrevienen a los cambios de época y a las formas de relacionarse según el punto en el tiempo y espacio, confrontándose y resignificándose constantemente.

5. *La identidad se puede elegir y se puede negociar*, afirma Adela Cortina (2002), y se evidencia en que los (as) jóvenes forjan y expresan sus identidades a través del consumo de todos éstos referentes y significados ofertados en los medios. Producto de tal consumo, surgen maneras de identificación, diferenciación y reconocimiento juvenil, como consecuencia de la apropiación de objetos, marcas, lenguajes, sociolectos, etc., que les posibilita desplegar sus identidades, de manera que, como lo indica Reguillo (2000), *Los bienes culturales no son solamente vehículos para la expresión de las identidades juveniles, sino dimensión constitutiva de ellas*. De esta manera, los (as) jóvenes se apropian de una serie de objetos y elementos que encuentran en los diferentes contextos, asignándoles un grado de significación para la puesta en escena de sus identidades, por tanto, al imprimirles éstos sentidos y significados, están resignificando sus dinámicas de agrupación, de encuentro con lo otro y los otros, pues los (as) jóvenes empiezan a formar, integrar o crear socioestética determinadas, que les va a permitir identificarse y reconocerse parte de un grupo en específico que comparta la misma carga de representación simbólica; al mismo tiempo, que les va a permitir diferenciarse de los otros. Por tal motivo, las estéticas juveniles son el resultado de las fusiones, préstamos e intercambios con todos los sentidos y significados que los medios producen y ponen a circulación. En esta dinámica, empiezan a surgir procesos de inclusión y exclusión ya que, el hecho de no lograr acceder a ciertos elementos ofertados, descalifica a unos, por su carencia de dichos elementos, siendo objeto de exclusión, al mismo tiempo que califica a otros para poder hacer parte del grupo. En este sentido, el consumo se connota como un mecanismo de inclusión y exclusión según lo que se posea y se pueda poseer.

En relación a cómo se han abordado los mundos juveniles en la cotidianidad, se puede concluir que:

1. Se percibe una notoria divergencia entre los resultados de esta investigación sobre la valoración que hacen los propios jóvenes participantes de este estudio, desde sus propios mundos de vida, sobre su condición de ser jóvenes, sus apuestas, intereses, gustos, expectativas, consumos mediáticos, estéticas, prácticas, etc. y las diversas miradas, posiciones, creencias, apreciaciones que circulan en la sociedad y que con el paso del tiempo se han legitimado como discursos, como “*vox populi*”, que están cargados de estereotipos, estigmatizaciones, prejuicios, tendientes a acentuar sus miradas negativas sobre el mundo juvenil. Todo esto, conlleva a que los (as) jóvenes se consideren extraños, marginados, rechazados, no tenidos en cuenta, excluidos.

Las evidencias implícitas, se alejan de esos discursos excluyentes, y muestran que por el contrario son jóvenes con muchas experiencias que narrar, sus mundos de vida permanentemente se están resignificando, como consecuencia de los cambios espacio - temporales que impacta todos sus escenarios vitales. No se identifican así mismos como pasivos, tienen metas y proyectos por cumplir, tienen preocupaciones fuertes, sus vivencias están marcadas por procesos tensos y contradictorios, que cuentan con las suficientes capacidades de aportar, crear y recrear desde su cotidianidad, estéticas, y prácticas. Tienen un amplio sentido de responsabilidad social, al sentir a los otros significativos y válidos en sus interacciones cotidianas, al tener ideales y principios altruistas, que en esa búsqueda de reconocimiento cuestionan y resignifican relaciones de poder y resistencia con los otros. Sus creaciones, producciones y puestas en escena tienen sentido, y como tal un fin en sí mismo, que sus maneras de asumir el mundo son distintas y sus lógicas difieren paradójicamente del mundo adulto. Si bien se presentan puntos de encuentro, también viven marcados y contradictorios desencuentros; son jóvenes que a diario, transitan por la jungla urbana a

la expectativa del encuentro con la vida, que tienen en últimas, maneras diferentes de ser, proyectarse, actuar, sentir y percibir sus mundos de vida.

2. Frente a esta marcada controversia y divergencias que confronta el ser joven en el ámbito cotidiano, se presenta un gran desafío que exige no quedarse con los discursos legitimados socialmente para definir lo que significa ser joven. Hay que ser consecuentes con lo que diferentes disciplinas están proponiendo en la actualidad, reconocer que ser joven es una construcción social que se sustenta en las condiciones de época, en las características sociales, materiales e históricas que favorecen la resignificación de sus sentidos. Es tratar de legitimar el cambio, la reconstrucción permanente de sus significados y fragurar los discursos comunes que se han construido para abordar el tema de la juventud desde la homogenización, la estigmatización, la parcialización y la idealización. Es intentar construir perspectivas cambiantes que reconozcan las singularidades, sus diferencias, aceptar sus diversidades, pues no existe una única posibilidad ni manera de ser joven, sino un amplio abanico de posibilidades de serlo.

En relación a nuevos campos de investigación, se concluye:

Quedan abiertas, inquietudes que se espera susciten otras indagaciones en la relación Consumo Mediático – Construcción de la Identidad Juvenil:

- La Red de significados y símbolos tejidos al interior de una comunidad virtual, difiere significativamente, de los construidos fuera del espacio virtual, en el espacio físico y los encuentros cara a cara, pues los jóvenes, con el uso y la apropiación de los medios de comunicación, están resignificando las relaciones interpersonales.
- El uso y la apropiación del chat, los blog, el msn, etc. ofrece a los (as) jóvenes la posibilidad de crear y recrear nuevas

personalidades e identidades, en la medida en que en estos medios encuentran la oportunidad de crear y recrear diversas formas de ser.

- Los (as) jóvenes están reconstruyendo y resignificando el sentido de lo público y lo privado, a través sus prácticas de encuentro e interacción mediáticas.
- Qué relación tiene la fuerte presencia de los medios de comunicación y las tecnologías con la configuración de los jóvenes como actores sociales.

6. BIBLIOGRAFIA

Aubel, J. (1994). Directrices para estudios en base a la técnica de grupos focales, Documentos de Formación para Educación en Población y Bienestar Familiar en el Ambiente de Trabajo, Documento N° 12, Programa Mundial del Empleo/OIT, Santiago de Chile, Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP).

ARENDETT, Hannah (1993). *La condición Humana*. Editorial Paidós, Barcelona.

Anderson, Benedict (1983): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica. México,

AXEL, Honnet, *The Struggle for recognition* (Cambridge: Polity Press, 1995)

BAYARDO, Rubens (2008). "Antropología, Identidad y Políticas culturales", Programa de Antropología de la Cultura. Universidad de Buenos Aires.

Ballesta, Javier (2003) *Los Jóvenes y Los Medios de Comunicación*, Editorial CCS, Madrid.

BERGER, Peter y Thomas Luckman (1968), *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires, 1968.

----- (2001) *Introducción a la Sociología*, LIMUSA. Editores, México.

BENJAMIN, Walter (1982) Tesis de filosofía de la historia, en *Discursos interrumpidos*, V.I. Taurus. Madrid.

BOURDIEU, P (2000). *La distinción*. Taurus. Buenos Aires

CASTELLS, Manuel (1998) *La era de la información. El poder de la Identidad*, vol. II. Siglo XXI editores Argentinas, s.a. Buenos Aires.

----- (1999) *La era de la información. La sociedad red* Vo. I. Siglo XXI editores Argentinas, s.a. Buenos Aires.

CORTINA, Adela (2002), *Por una Ética del Consumo*. Santillana ediciones generales, S.L, 2002.

Dabbenigno, V. y Meo, A. (2004): "Imágenes que revelan sentidos: Algunos Usos de la Fotografía en Ciencias Sociales", ponencia presentada en IV Jornadas de Metodología Cualitativa organizadas por el Centro de Antropología Social del Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, Argentina.

DE CERTEAU, Michel (1999) *La Invención de lo cotidiano. Artes de hacer I*. Universidad Iberoamericana/ITESO. México.

----- (1995) *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. Universidad Iberoamericana/ITESO. México.

ERIKSON, Erik (1981), *Identidad: Juventud y crisis*, Taurus, Madrid.

EZEQUIEL, Ander –Egg (2003). Métodos y técnicas de investigación social Iv. Editorial Lumen. Buenos Aires.

FOUCAULT, Michel (1983) El sujeto y el poder. Edición electrónica de escuela de Filosofía universidad Aras. www.philosophia.cl.

----- (1979) "Verdad y poder" en *Microfísica del Poder*. La Piqueta, Madrid.

FUENZALIDA, Valerio (2005), *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Editorial Norma. Colombia.

----- (2003) *Evolución y nuevas posibilidades en televisión educativa: la televisión que necesitan los niños. Ponencia presentada en el marco del VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos" (Universidad de Antioquia, Agosto 21 - 22 Medellín, Colombia)*.
<http://www.comminit.com/es/node/149903/print>

GÁDAMER, Hans Georg (1993) *Verdad y método I*, Ediciones Sígueme, Salamanca.

GARCIA Canclini (1999) "*El Consumo Cultural: una propuesta teórica*". En: SUNKEL, Guillermo. "El Consumo Cultural en América Latina", *Construcción Teórica y Líneas de Investigación*. Editorial Tercer Mundo Editores. Santa Fé de Bogotá.

..... (1995) "Consumidores y Ciudadanos". Editorial Grijalbo. México.

----- (1991) El consumo sirve para pensar, en: *Diálogos de la comunicación* N°. 30. <http://www.dialogosfelafacs.net/77/>

GARCÍA C, MANTECON Rosas (1996), *Políticas y Consumo Cultural Urbano*, Editorial Fondo De cultura Económica, México.

GARCÍA M.I (2001) Foucault y el discurso del poder. La resistencia y el arte del existir. En blog Asociación de Estudiantes de Filosofía UCR. <http://aefucr.blogspot.com/2007/10/foucault-y-el-discurso-del-poder.html>.

GARCÉS, Montoya Ángela. "*Identidad fragmentada...Identidad preformativa: del estilo a las culturas juveniles*". En: *Revista, Anagramas* – Julio-Diciembre de 2003.

Harper, D. (2002) 'Talking about pictures: a case for photo elicitation', *Visual Studies* 17(1).

HURTADO, Ángela M y Hurtado, J. C (2006) Tesis: "Producción de significados a partir del consumo de bienes televisivos sobre orden público colombiano en los desplazados y no desplazados que habitan en Manizales. Universidad de Manizales.

JAMES, William (1890). *Los principios de la Psicología*. Londres: Macmiilan, Vol. I.

GIMÉNEZ, G (2000) *Materiales para una teoría de las Identidades sociales*. En: *Frontera Norte* # 18. julio-diciembre. México. El Colegio de la Frontera Norte.

----- (2002) *Paradigmas de identidad*. En: Chihu Amparán, Aquiles. *Sociología de la identidad*, México, Miguel Ángel Porrúa - UAM.

----- (1996). "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología". En: *Identidad. III Coloquio Paul Kirchhoff*. México. UNAM-IIS

LARRAIN, Jorge (2001) "El concepto de Identidad". Ed. Lom, 2001, Santiago de Chile

MAFFESOLI, Michel (1990) *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Icaria, Barcelona.

MARTIN-Barbero (2002) "Colombia: ausencia de relato y desubicación de lo nacional". En *Cuadernos de Nación*. Tomo: Imaginarios de Nación. Pensar en medio de la tormenta. Ministerio de Cultura. Bogotá.

_____(2000) "Jóvenes comunicación e identidad". Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura. Panamá 5 y 6 de septiembre de 2000. Ver: <http://www.oei.es/barbero.htm>.

_____(2002) "Técnicidades, identidades, alteridades: desubicación y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo" En *Revista Diálogos # 64*. Lima.

----- (1998) *Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad*. En "Viviendo a Toda". *Jóvenes", Territorios Culturales y Nuevas sensibilidades*. Universidad Central-DIUC - Siglo del Hombre Editores. Bogotá.

----- (1990) "De los Medios a las Prácticas" en *cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No 1, PROIICOM, Universidad Iberoamericana, México.

----- (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México.

MEAD, Margaret (1997). *Cultura y compromiso: el mensaje de la nueva generación*. Barcelona: Gedisa.

MEDINA, Paula Abal (2007) Notas sobre la noción de resistencia en Michel de Certeau, en: *KAIROS*. Revista de Temas Sociales. Año 11. N° 20. Proyecto Culturas Juveniles Urbanas. Publicación de la Universidad Nacional de San Luis. <http://www.revistakairos.org>

MORDUCHOWICZ, Roxana (2004). *El Capital Cultural de los Jóvenes*. Argentina, F.C.E.

MORLEY, David (1996) *Televisión, audiencias, y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

MUÑOZ, Germán (1998) *Identidades culturales e imaginarios colectivos*. Universidad Nacional, Bogotá.

----- (1998) "Viviendo a Toda". *Jóvenes", Territorios Culturales y Nuevas sensibilidades*. Universidad Central-DIUC - Siglo del Hombre Editores. Bogotá.

----- (2007) La comunicación en los mundos de vida juveniles, en: Revista Latinoamericana en ciencias sociales, niñez y juventud # 5. www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html

OROZCO, Guillermo (2008) *Tecnocultura, nuevos medios y pedagogía crítica y Las nuevas pantallas: interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales. Conferencia para el Doctorado "Niñez y Juventud". Universidad de Manizales, Centro de Estudios Avanzados. 2008: 20 y 21 de Febrero.*

----- (2001) "Televisión, Audiencias y Educación". Ed, Norma. Buenos Aires.

----- (2001) *Reformas educativas: mitos y realidades / Reformas educativas: mitos y realidades.* En: *Revista Iberoamericana de Educación - Número 27.* <http://www.rieoei.org/rie27a03.htm>

----- (1998) *Comunicación y prácticas sociales. Las prácticas en el contexto comunicativo.* En: *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui 62.* <http://www.comunica.org/chasqui/orozco.htm>

----- (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo,* Ediciones de la Torre. Madrid.

----- (2003) *La audienciación contemporánea de las sociedades: desafíos y posibilidades educativas. Ponencia presentada en el marco del VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos" (Universidad de Antioquia, Agosto 21-22 Medellín, Colombia).* En *Red de La Iniciativa de Comunicación.* <http://www.comminit.com/es/node/149916>

----- (1999). *Televidencia y Mediaciones. La Construcción de Estrategias por la Audiencia".* En: SUNKEL, Guillermo. "El Consumo Cultural en América Latina", *Construcción Teórica y Líneas de Investigación.* Editorial Tercer Mundo Editores. Santa Fé de Bogotá.

Prosser, J. a. D. S. (1998b) 'Photographs within the Sociological Research Process', in J. Prosser (Ed) *Image Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers.*, UK: Falmer Press

----- (1992) 'Personal Reflections on the Use of Photography in an Ethnographic Case Study', *British Educational Research Association Journal 18(4):* Available on line <http://www.education.leeds.ac.uk/%7Eedu-jdp/image/reflec.html> Retrieved 26 June 2004.

Rabotnikof, N. (1997), *El espacio público: caracterizaciones teóricas y expectativas políticas*", en: F. Quesada (ed.), *Filosofía política I. Ideas políticas y movimientos sociales*, Madrid: Editorial Trotta S. A.

----- (1998), *Lo público, lo privado en Debate Feminista. Público-Privado,* Año 9, Vol. 18, México, octubre.

----- (2003). *Pensar lo público desde la ciudad.* En: Ramírez, P. et al. *Espacio público y reconstrucción ciudadana.* México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

----- (2005). En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea. México, UNAM.

REGUILLO Cruz, R. (2000) *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Editorial Norma. Buenos Aires.

_____ (2004 "La performatividad de las culturas juveniles", en Revista de Estudios de Juventud N° 64: "De las tribus urbanas a las culturas juveniles", editado por el Instituto de Juventud, Madrid, España. <http://www.mtas.es/injuve/biblio/revistas/bienvenida.html>.

----- (1995)"Discursos rollos y camaleones. Las tonalidades claroscuras de la producción discursiva en las bandas juveniles" en: Anuario de investigación de la comunicación I. Eds, el verbo popular. Zamora/ITESO.

----- (1996) La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación. ITESO-UIA. México.

RINCON, Omar, (2006), *Narrativas Mediáticas (o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona.

RICOEUR, Paul (1986) El modelo del texto: la acción significativa considerada como un texto. En: *De los textos a la acción, ensayos de hermenéutica II*.

SUNKEL, Guillermo (1999). "El Consumo Cultural en América Latina", *Construcción Teórica y Líneas de Investigación*. Editorial Tercer Mundo Editores. Santa Fé de Bogotá.

----- (2001) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Editorial Norma. Colombia.

----- (2002) *Una Mirada Otra. La Cultura desde el Consumo*. En Libro: *Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (Compilador) CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela.

TAYLOR, S.J y Bogdan, R (1984) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Barcelona.

TAJFEI, H (1982) *Social identity and intergroup relations*. Published Cambridge; New York.

VAN Maanen, J. (1983). *Qualitative methodology*. California: Sage.

WOLFGANG, Iser, (1984), *El acto de leer. Teoría del efecto estético*, Editorial Taurus, Madrid.

WOLTON, Dominique (2005) *Salvemos la comunicación*. Gedisa, Editorial. Barcelona.

7. ANEXOS

ANEXO 1

CATEGORÍA: SUB-CATEGORÍA:			
ESTRATEGIA- INSTRUMENTO	DESCRIPTORES	INTERPRETACIÓN	VIDENCIA EMPÍRICA
Son los medios, elementos donde están contenidos los datos. (productos que se analizaron)	Son los aspectos que permitieron detallar y especificar el tópico abordado.	Es lo que se leyó en los datos encontrados. (lo que los datos dicen con respecto a los descriptores)	<i>Las expresiones textuales implícitas en los datos analizados. (Las voces, discursos, posiciones de los actores implicados)</i>
Síntesis			Supuestos o (Contenidos Emergentes)
Organiza, agrupa los datos, más relevantes y significativos. Da cuenta de lo abordado y encontrado de forma panorámica.			Son las hipótesis que salen del diálogo con los datos encontrados.

ANEXO 2

LÍNEAS TEMÁTICAS PARA LOS GRUPOS FOCALES

1. CATEGORÍA CONSUMO DE MEDIOS

1.1. Valoración

- ¿Son importantes los medios de comunicación. Por qué, para qué?
- ¿Cómo valoran el papel de los medios de comunicación en la vida diaria y en la sociedad?
- ¿Creen que los medios de comunicación tienen alguna influencia en la sociedad y en las personas?
- ¿Tiene credibilidad para ustedes lo que informan, lo que difunden los medios masivos de comunicación?
- ¿Se sienten relacionados con los medios de comunicación, porque y cómo?

1.1.2. Selección

- ¿Qué ven, oyen y leen?
- ¿Crees que los medios les ayudan a formar sus opiniones? ¿por qué?
- ¿Qué contenidos (temas) los atraen más de los medios de comunicación?
- ¿Qué frases, contenidos (temas) retoman o rechazan de los medios de comunicación?

2 CATEGORIA IDENTIDAD JUVENIL

2.1. Usos apropiaciones

- ¿Sienten que los medios de comunicación los impulsan o influyen en sus decisiones sobre: lo que usan (vestuario, atuendo personal, gustos, aficiones), lo que escuchan, ven y leen? ¿Cómo?
- ¿Creen que los jóvenes aceptan e imitan los modelos, prototipos y estilos de vida promocionados por los medios de comunicación, sin cuestionamiento alguno? ¿Por qué?
- ¿Sienten que los medios de comunicación los impulsan o influyen a adoptar o cambiar actitudes, posiciones, principios, visiones sobre ustedes mismos? ¿Cómo, cuándo?

2.1.2. Significaciones

- ¿Qué opinan de la sociedad? ¿Cómo les gustaría que fuese la sociedad?
- ¿Cómo creen que la sociedad ve a los jóvenes?
- ¿Cómo creen que ven los medios de comunicación a los jóvenes?
- ¿Qué es ser joven? ¿qué les hace ser jóvenes?
- ¿hay algo por lo que vale la pena apostarle a la vida? ¿por qué, para qué?

2.1.3. Prácticas

- ¿Cuáles son las prácticas que los identifican como jóvenes?
- ¿Sienten que los medios de comunicación inciden en sus rutinas de esparcimiento y entretenimiento? ¿por qué?
- ¿Los cambios que introducen en sus cuerpos (tatuajes, piercing, implantes), que significan para ustedes?
- ¿En qué espacios pueden participar por ser jóvenes?

2.1.4. Estéticas

- ¿A partir de que elementos se identifican como jóvenes?
- ¿Hay alguna imagen que sientan propia (los identifique como jóvenes)?
- ¿Consideran que los medios de comunicación los han influenciado a cambiar o adoptar estilos en tu cuerpo? ¿por qué?, ¿cómo?

2.1.5. Gustos

- ¿Qué es lo que más le gusta de ser joven?
- ¿Qué no les agrada de ser jóvenes?
- ¿Qué les gusta de vivir en esta época?
- ¿Cómo les parecen los adultos, a ustedes les gustan los adultos, cuales adultos?
- ¿En qué se diferencian los adultos de los jóvenes?

ANEXO 3

LÍNEAS TEMÁTICAS PARA LAS ENTREVISTAS

CATEGORIA CONSUMO DE MEDIOS

1.1 Valoración

- ¿Cree en los medios masivos de comunicación? ¿Por qué?
- ¿Cómo valoras el papel de los medios de comunicación en la sociedad?
- ¿Qué tan importantes son los medios de comunicación en su vida diaria?
- ¿Considera que son importantes los medios de comunicación. Por qué, para qué?
- ¿Se siente relacionado con los medios de comunicación, por qué y cómo?
- ¿Cómo ves la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y en el individuo?

1.2 selección

- ¿Creó que los medios de comunicación le ayudan a formar sus opiniones?,

¿por qué?

- ¿En qué medios se apoyan regularmente?, ¿por qué?
- ¿Qué contenidos mediáticos le atraen más? ¿por qué?

2. CATEGORIA IDENTIDAD (ES) JUVENIL (ES)

2.1 usos apropiaciones

- ¿Qué elementos retomas de los medios?, ¿por qué? Y ¿Cuáles rechazas?, ¿por qué?
- ¿Usa con frecuencia la información emitida por los medios de comunicación en sus conversaciones cotidianas?
- ¿Siente que los medios de comunicación te impulsan o influyen en tus decisiones sobre: lo que usas (vestuario, atuendo personal, gustos, aficiones), lo que escuchas, ves y lees?, ¿por qué?
- ¿Creé que los jóvenes aceptan e imitan los modelos, prototipos y estilos de vida promocionadas por los medios de comunicación, sin cuestionamiento alguno?, ¿por qué?
- ¿Siente que los medios de comunicación te impulsan o influyen a adoptar o cambiar actitudes, posiciones, principios, visiones sobre sí mismo?, ¿por qué?
- ¿En qué medida lo aprendido o vivido con los medios de comunicación ha transformado su estilo de vida, sus valores, creencias?
- ¿De qué manera inciden los medios de comunicación en su vida diaria?
- ¿Recuerdas algún hecho difundido por los medios de comunicación que te haya impacto?

2.1.2 significaciones

- ¿Cómo se describiría?
- ¿Cómo se ve a sí mismo?
- ¿Qué tipo de joven cree ser?
- ¿Cómo se ve en unos años?
- ¿Tienes valores o principios que guían su actuar. Cuáles?
- ¿Qué opinas de la sociedad?
- ¿Cómo crees que la sociedad ve a los jóvenes?
- ¿Qué dicen a menudo de lo que significa ser hoy un joven? ¿Qué piensas al respecto, para ti ¿Qué significa?
- ¿Cómo crees que lo ven los demás jóvenes?
- ¿Cómo le gustaría que fuese la sociedad?
- ¿Qué le gusta de vivir en esta época?

- ¿Hay algo por lo que vale la pena apostarle en la vida? ¿por qué?
- ¿En qué espacios pueden participar por ser joven?
- ¿Cómo le gusta ser percibido?

2.1.3. Prácticas

- ¿Qué haces como joven (cantas, bailas, graffiteas, tocas algún instrumento musical, escribes, pintas, otras? ¿Por qué lo haces? ¿le atribuyes algún significado en particular?
- ¿Cómo se divierte?
- ¿A qué conciertos le gusta ir?
- ¿Cómo ocupas tu tiempo en un día normal, y en el fin de semana?
- ¿Qué hace cuando esta con sus amigos?
- ¿le interesa participar en algo, en qué? ¿para qué?, ¿cómo?, ¿Participa activamente de algún movimiento cultural, social, político?
- ¿Se siente identificado con algún grupo o cultura juvenil en particular?, por qué?
- ¿Se relaciona con grupos o jóvenes de otras expresiones culturales?
- ¿Con cuáles grupos juveniles disiente?, ¿por qué?

2.1.4. Estéticas

- ¿Cómo es la relación con tu cuerpo?
- ¿Si se le presentara la oportunidad de cambiar algo de su cuerpo, ¿qué cambiaría?, ¿por qué?
- ¿Cómo defines tu pinta?
- ¿Sientes que hay símbolos, palabras, frases o expresiones que le son propias, cuáles?
- ¿Hay alguna imagen que sientas propia (lo identifique como joven)?
- ¿A partir de que elementos se identifica como joven?

2.1.5. Gustos

- ¿Qué le gustaría ser y hacer?
- ¿Qué es lo que más le gusta de ser joven?
- ¿Qué no le agrada de ser joven?

ANEXO 4

INVENTARIO DEL VUELO

<u>ENCUENTROS</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>DETONANTES DE SENTIDO PRESENTADOS</u>	<u>PREGUNTAS ORIENTADORAS</u>	<u>PRODUCTOS COMUNICATIVOS ELABORADOS POR L@S PROPI@S J@VENES</u>
1. Reconociendo la Esencia	Obtener una mirada panorámica (datos iniciales) sobre los aspectos más representativos en la relación medios de comunicación e identidad juvenil a partir de la valoración, y expresión de sentimientos, pensamientos.	Juego de la flor y los dados	Ver Anexo # 5	Formatos individuales
2. ¿Qué crees? ¿Qué piensas?	Indagar y caracterizar el valor y el significado que le dan l@s jóvenes al consumo mediático en sus vidas diaria.	Circuito Mediático 4 stands Revistas, Radio, internet, Tv –video.	¿De qué manera te relacionas con los medios de comunicación?, ¿sientes que influyen sobre ti, por qué?, ¿Cómo?	Pintura en octavos de cartulina
3. Eres un Periodista... Cuestiona sobre lo que ven, oyen y leen los jóvenes hoy.	Describir los criterios que l@s jóvenes utilizan para el consumo mediático. (Qué ven, oyen y leen)	Dinámica del Periodista (Ver anexo # 6)	¿Cómo y para que usan los medios de comunicación?, ¿En que espacios, con que frecuencia y con quienes ven Tv, escuchan radio, leen y navegan en internet?, ¿Cuál es el ídolo, personaje que más admiran y por qué?	A. Sociodramas, B. Gráficos, diagramas o mapas C. Imitaciones.

4. Jóvenes y Medios de Comunicación	Explorar y describir en que aspectos personales (gustos, apariencia, atuendo, aficiones, actitudes, posiciones, principios, visiones) tienen mayor influencia los medios de comunicación, a partir de los usos y apropiaciones que realizan l@s jóvenes del consumo mediático.	Tapete mediático, comerciales, fragmentos de desfiles de modas	¿Influyen los medios de comunicación en la sociedad y en l@s jóvenes? ¿De qué manera?	Collage
5. ¿Qué significa ser un joven hoy?	Descubrir las diversas percepciones y significaciones que l@s jóvenes tienen de su condición como tales y sus implicaciones.	Mural, videos, propagandas	¿Cómo crees que la sociedad ve a los jóvenes, y para ti que significa ser joven, que te hacer ser joven?	Pinturas, dibujos en papel bond
6 Y 7. Comunicando ... Ando a través del cuerpo, de las prácticas, los gustos y los parches	Identificar y describir elementos distintivos (gustos, práctica, estéticas) y característicos desde la vivencia y significación juvenil.	Videos sobre cultural y expresiones juveniles, documentales sobre tatuajes	¿A partir de que gustos, practicas, estéticas y gustos te identificas como joven?, ¿influyen los medios de comunicación a la hora de elegirles? ¿Como te percibes como joven y como ves a los otros jóvenes?	Boletín
9. Exposición de Productos Comunicativos				
10. Devolución y socialización de hallazgos				

ANEXO 5

RECONOCIENDO LA ESENCIA

Responde las siguientes frases de manera espontánea positiva y pensando en ti.

Yo soy un joven: _____

Me gusta ser y hacer:

Pienso como joven en...

Como joven Creo en...

Mis amigos dicen que soy: _____

Lo que más me gusta y menos me gusta de ser joven es: _____

Lo que más me gusta y menos me agrada de los medios de comunicación es:

En los medios de comunicación encuentro:

Los medios de comunicación perciben a los jóvenes como:

Los sitios públicos que más visito son:_____

Los valores y principios más importantes en mi vida son:_____

Creo que como joven puedo participar en:_____

Defino mi pintura como:_____

Los símbolos, palabras, frases o expresiones que más uso son:_____

Lo que hago en mi tiempo libre es:_____

Me veo en unos años como:_____

Me gustaría ser visto por los demás como:_____

Creo que los adultos ven a los jóvenes:_____

Creo que los medios de comunicación influyen:_____

Los medios de comunicación han transformado:

Lo que retomo y rechazo de los medios de comunicación: _____

Mi relación con los medios de comunicación

es: _____

Creo en todo lo que transmiten los medios de comunicación: _____

ANEXO 6

DINÁMICA DEL PERIODISTA

NOMBRE _____ **GRADO** _____

FECHA _____

1. Con el participante No: _____ escriba una carta historia donde cuenten ¿Qué actividades realizan distintas a las que hacen cuando no están en el colegio?
2. ¿Cuáles son los programas, canales y emisoras que prefiere ver y escuchar el participante No _____ y porque?.
3. Al participante no: _____ ¿qué le gusta ver, escuchar y leer?.
4. Intercambia tu zapato izquierdo con el participante No: _____
5. ¿Qué le gusta al participante No: _____ de vivir en esta época?.
6. Pregúntale al participante No: _____ ¿qué contenidos (temas) le atraen más de los medios de comunicación?
7. Con los participantes No: _____ realicen un socio drama en el que demuestren cómo usan y para qué usan los medios de comunicación.
8. El participante No: _____ prefiere leer (libros, revistas, magazines, folletos, periódicos, otros) por que? , ver (novelas, películas, serizados, noticieros, magazines, crónicas, reales, documentales, reportajes, concursos entre otros), escuchar (música, noticieros, programas, concursos, entre otros) y navegar (páginas web, chatear, revisar correos, bajar música, buscar tareas, etc).

9. Con los participantes No: _____ elaboren un grafico, mapa o diagrama donde indiquen en qué espacios, con qué frecuencia y con quienes ven televisión, escuchan radio, leen revistas y navegan en internet.
10. Pregúntale al participante No: _____ ¿cómo cree que los medios de comunicación ven a los jóvenes?.
11. Con los participantes No: _____ imiten el personaje, ídolo, fans que más les gusta.
12. El participante No_____ ¿cree que los medios (t.v, radio, internet, prensa, entre otros) le ayudan a formar sus opiniones?.
13. Pregúntale al participante No: _____ algo que haya leído, escuchado, visto últimamente, por ejemplo un libro, una novela, una película, un reate show, un concurso, comics etc.
14. Manifiéstale algún sentimiento al participante No: _____ después de darle un golpecito en el calabazo al participante No: _____.