ALEXIS V. PINILLA DÍAZ*

LA EXPERIENCIA JUVENIL EN UNA SOCIEDAD MEDIÁTICA¹

Resumen

En este artículo se propone un análisis sobre las relaciones existentes entre los medios de comunicación y las experiencias juveniles en el contexto actual. Para ello se abordan en la primera parte las características de los medios de comunicación y la forma como estos construyen parte de la realidad social, copando el terreno de escenarios clásicos como la familia y la escuela. En la segunda parte se exponen algunos argumentos relacionados con la manera en que los jóvenes usan los medios de comunicación y el tipo de vínculos sociales que se generan a partir de dichos usos. En términos generales, se destaca la dimensión estética de la experiencia de los jóvenes para dar significado a su vida social.

Palabras claves: *Medios de comunicación, jóvenes, modernidad tardía, comunidades estéticas, cultura política.*

THE JUVENILE EXPERIENCE IN A MEDIA SOCIETY

Abstract

In this chapter an analysis is proposed about the means of communication and the youthful experiences in the actual context. For this, in the first part it deals with the characteristics of means of communications and the way they build a great part of social reality in order to reach classical sceneries like the family and the school. In the second part some arguments are exposed in which the young people use the means of communication and some social relationships. On the whole, the esthetic dimensions of the young people experiences are emphasized in order to give a meaning their social life.

Keywords: *Means of communication, young people, tardy modernity, a esthetic communities, political culture.*

* Magíster en Historia de la educación. Estudiante de Doctorado en educación. Profesor de la Universidad Pedagógica Nacional. apinilla@pedagogica.edu.co

¹ Este artículo hace parte de las reflexiones adelantadas en el proyecto de investigación "Cultura política, ciudad y ciberciudadanías", realizado por el grupo de investigación en Educación y Cultura Política.

PRESENTACIÓN

En la extensa literatura sobre el período histórico conocido como Modernidad se ha hecho énfasis en la emergencia de fenómenos como la centralidad del individuo en reemplazo del modelo teocéntrico, el surgimiento de los Estados nacionales, el posicionamiento de la razón ilustrada y la emergencia de formas de control y dominación distintas a las de épocas anteriores. Apoyados en la obra de Michel Foucault, Hardt y Negri asocian este período con la configuración de las sociedades disciplinarias en las cuales, a pesar de aparecer la idea de la autonomía del individuo —esto es, la noción del 'yo moderno'— se constituyen espacios y mecanismos para el control de los sujetos con el fin de modelar determinado tipo de orden social. En palabras de estos autores:

La sociedad disciplinaria es aquella en la que la dominación social se construye a través de una red difusa de dispositivos y aparatos que regulan las costumbres, los hábitos y las prácticas productivas. El objetivo de hacer trabajar a esta sociedad y de asegurar la obediencia a su dominio y a sus mecanismos de inclusión y/o exclusión se logra mediante la acción de instituciones disciplinarias (la prisión, la fábrica, el instituto neuropsiquiátrico, el hospital, la universidad, la escuela, etcétera) que estructuran el terreno social y presentan las lógicas adecuadas a la "razón" de la disciplina (HARDT y NEGRI, pp. 35-36).

Además de este tipo de controles, John B. Thompson sugiere que la modernidad del siglo XVIII trajo consigo unas instituciones paradigmáticas que encarnaron nuevas formas de poder, dentro de las cuales señala: el Estado (en donde reside el poder político), el mercado (poder económico), el ejército (poder coercitivo) y la escuela y los medios de comunicación (poder simbólico). Es evidente, entonces, el papel destacado que empezarían a jugar los medios a lo largo del siglo XIX y con más claridad en el siglo XX. Según el autor citado,

[...] el desarrollo de los medios de comunicación —desde las primeras formas de impresión hasta los recientes tipos

de comunicación electrónica— constituye una parte integral del surgimiento de las sociedades modernas. El desarrollo de los medios de comunicación se mezcló de manera compleja con un determinado número de procesos de desarrollo paralelo que, tomados conjuntamente, constituyeron lo que hemos convenido en llamar la "modernidad". Por lo tanto, si lo que queremos es comprender la naturaleza de la modernidad —es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas— entonces debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y a su impacto (THOMPSON, p. 15).

Es posible sugerir que en la actualidad la construcción de experiencias colectivas pasa, en buena parte, por lo que hagan los medios de comunicación, es decir, son los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, los que, para bien o para mal, están diseñando la agenda pública y proponiendo modelos de sociedad y ciudadanía. En palabras de Jesús Martín-Barbero:

Las tecnologías no son neutras pues hoy más que nunca ellas constituyen enclaves de condensación e interacción de intereses económicos y políticos con mediaciones sociales y conflictos simbólicos. Pero por eso mismo ellas son constitutivas de los nuevos modelos de construir opinión pública y de las nuevas formas de ciudadanía, esto es, de las nuevas condiciones en que se dice y hace la política (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 26).

En el caso de los jóvenes, es en los medios y en las nuevas tecnologías en donde ellos encuentran gran parte del 'magma constitutivo' de su experiencia como sujetos y en términos generales de las posibilidades de asociación y acción colectivas. Dada la importancia de los medios, a continuación se hará referencia a las perspectivas analíticas sobre los mismos y, posteriormente, se propondrán algunos elementos para entender las articulaciones entre los medios y la experiencia de la juventud y sus relaciones con la escuela.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

En términos generales, consideramos pertinentes las observaciones de García Canclini para quien,

Si bien muchas condiciones han variado del siglo XIX al XX, un cambio decisivo en las interacciones es que hoy existen más facilidades para que pasen de un país a otro los capitales, las mercancías y los mensajes mediáticos de las personas. Es más sencillo hacer inversiones en un país extraño que volverse ciudadano. La globalización es imaginada con más facilidad para los mercados que para los seres humanos. Otra manera de decirlo es que hemos transitado de la modernidad ilustrada a la modernidad neoliberal (GARCÍA CANCLINI, p. 81).

Lo anterior sugiere que los medios de comunicación en la actualidad están insertos en una nueva forma de organización del poder y del control social caracterizada por la desaparición del panóptico y el surgimiento de estrategias de control más sutiles, pero a su vez más contundentes. Este fenómeno, propio del contexto de hegemonía neoliberal, ha fracturado los vínculos sociales propuestos en la modernidad, cuestionando tanto la pertinencia y la viabilidad de los escenarios de socialización que surgieron en dicho momento histórico, como las posibilidades de elaboración de proyectos colectivos comunitarios. Para Bauman,

Tal vez, como en el pasado, estar hombro con hombro y marchar al paso pudiera ofrecer un remedio. Tal vez si los poderes individuales, por pálidos y exigüos que sean, fueran condensados en una postura y una acción colectivas se podrían hacer conjuntamente cosas que ni ningún hombre ni mujer creería posible ni en sueños. La pega es, sin embargo, que en estos tiempos los problemas más habituales de los individuos-por-destino no son aditivos. No se suman en una "causa común". Están formados desde un principio de tal manera que carecen de los bordes o "interconexiones" que harían posible encajarlos con los de los demás. Puede que los problemas sean similares [...] pero a diferencia del interés común

de antaño no forman una "totalidad que sea mayor que la suma de sus partes" ni adquieren ninguna cualidad nueva, fácil de manejar, por el hecho de enfrentarse a ellos y abordarlos juntos (BAUMAN, 2001, p. 61).

De una u otra forma, los referentes que los medios de comunicación proporcionan a la experiencia colectiva no son, en principio, lo suficientemente sólidos para generar posibilidades de proyectos colectivos a mediano y largo plazo. Las aglutinaciones colectivas en torno al mensaje de los medios son efímeras y, debido a este carácter, contribuyen a la promoción del individualismo y a lo que Hopenhayn denominó "atrincheramientos culturales". (HOPENHAYN, 1994). Sin embargo, la 'materia prima' de los medios de comunicación, esto es, la cantidad de productos simbólicos que colocan a disposición de las audiencias, se articula fácilmente a los ritmos y rituales de la vida cotidiana —reforzándolos en algunos casos, cambiándolos en otros— y permiten la continua producción de significados en el espacio-tiempo de la vida cotidiana. Para Silverstone, "los medios [...] son mediadores (probablemente en cualquier definición, y ciertamente en la práctica) tanto del espacio como del tiempo, y además se producen y se consumen en el espacio y en el tiempo. En cada caso la calidad del espacio y el tiempo es significativa tanto desde el punto de vista material como desde el punto de vista simbólico" (SILVERSTONE, p. 48).

La importancia de los medios de comunicación radica, entre otros aspectos, en la centralidad que los actores sociales le han dado en los espacios y tiempos de un nivel básico de la realidad social. En esta dirección, algunos análisis han señalado la importancia de realizar una mirada sobre la cotidianidad en los procesos de recepción mediática y de conformación de audiencias, proponiendo categorías de análisis clave como mediaciones, audiencias múltiples, alfabetizaciones postmodernas, audiencias críticas, entre otras. En Europa los estudios sobre las culturas mediáticas estuvieron influenciados por el desarrollo tecnológico y social de la televisión la

cual, según algunos investigadores británicos (MORLEY, 1999 y HARTLEY, 1999), debe estudiarse a partir de las dinámicas de apropiación en los contextos sociales y culturales de la cotidianidad, es decir, no se trata sólo de dirigir la mirada hacia los procesos de recepción del mensaje televisivo, sino de hacer un acercamiento a los contextos sociales, políticos y culturales en los cuales tiene lugar la recepción. Esta mirada, además de ganar en profundidad sobre la manera en que la gente usa los medios, permite analizar el surgimiento de diversas estrategias sociales y culturales dentro de las cuales, según Aguaded, se puede encontrar la competencia televisiva (AGUADED, 1999).

En el caso de América Latina la atención se ha centrado tanto en las mediaciones múltiples que tienen lugar entre medios y audiencias (OROZCO, 2001), como en la incidencia de la recepción en la reconfiguración de la cotidianidad, esto es, de los espacios domésticos de interacción social comunicativa (BARRIOS, 1992). En esta parte, espacios como la familia y el grupo de amigos, entendidos como comunidades de apropiación del mensaje mediático, se fueron convirtiendo en escenarios sociales trascendentales para entender el impacto cultural de los medios, no sólo por las responsabilidades que tienen los adultos en la orientación de las audiencias infantiles y juveniles (FUENZALIDA, 1984), sino por la necesidad de consolidar una lectura crítica de los medios a partir del contacto dinámico que sostienen los niños y los jóvenes con los mismos (OROZCO, 1990).

Para Guillermo Orozco (1996), el papel que están cumpliendo los medios de comunicación en la actualidad se relaciona con la construcción de determinada realidad y su divulgación entre la sociedad, labor que se facilita gracias a las alianzas de los medios con los sectores hegemónicos. En esta dirección, lo que los medios buscan estratégicamente es monopolizar la producción de sentidos y de representaciones sobre lo social, frente a lo cual la escuela debe estar en capacidad de formar sujetos que deconstruyan estas representaciones, mejorando sus competencias analíticas y comunicativas, y aprendan a expresarse críticamente en un entorno multimedial.

Una de las mayores preocupaciones de los estudios latinoamericanos es, precisamente, la posibilidad formativa de los medios, esto es, la necesidad de pensar a los medios como espacios educativos (ALFARO y MACASSI, 1995) y como escenarios indispensables en la reconfiguración de los procesos de socialización (QUIROZ, 1993). Así, algunos análisis han propuesto que el impacto de los medios en la cotidianidad de los sujetos sociales ha dado lugar a la emergencia de una

cultura mediática, la cual transforma las prácticas, los saberes y las representaciones sociales de los sujetos, "más allá de las situaciones específicas de 'recepción', 'audienciación' o del carácter de 'público', 'consumidores' o 'usuarios' que pueden asumir los sujetos, extendiéndose a todas las formas de la vida social" (HUERGO y FERNÁNDEZ, p. 47).

En relación con la juventud es posible considerar que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación se han consolidado como espacios de socialización de singular importancia y, particularmente, en espacios de encuentro y desencuentro de los jóvenes. En la experiencia de los jóvenes con los medios de comunicación se hace visible un nuevo espacio de condensación de identidades y flujos culturales que puede debatir el carácter efímero de la experiencia mediática; este es el escenario de la estética en la cual el cuerpo y las mediaciones tienen una aguda centralidad. A partir de los relatos de algunos jóvenes, Muñoz sugiere lo siguiente:

Nos hemos acercado en los relatos a dos centralidades: las que ocupan el cuerpo, como eje de la afectación emocional, de la producción de sensibilidades y de la autocreación desde la dimensión estética; y las mediaciones (particularmente la música, la rumba y las interacciones en redes tecnológicas), como espacios de socialidad táctil, donde cobra protagonismo la ética en tanto ligazón colectiva, fundamentalmente empática (MUÑOZ, p. 13).

Estamos asistiendo, entonces, a la emergencia de nuevas formas de socialidad que cuestionan las aparentes certezas de la modernidad. En este sentido, para algunos autores la ruptura de las antiguas solidaridades ha hecho que la comunidad se transforme profundamente. Anteriormente, los proyectos comunitarios tenían un fuerte componente ético, esto es, centraban su unión en proyectos políticos de mediano y largo aliento. En la actualidad prevalecen las comunidades estéticas, las cuales se caracterizan por la naturaleza superficial y episódica de sus vínculos. Podríamos sugerir, entonces, que en el contexto de la sociedad de consumo,

promovida por la globalización, la forma privilegiada de asociación son las comunidades estéticas, en donde, en palabras de Bauman,

Los vínculos son friables y efímeros. Como se entiende y se ha acordado de antemano que pueden deshacerse a petición, tales vínculos también causan escasas incomodidades y suscitan poco o ningún temor. Algo que la comunidad estética no hace en modo alguno es tejer entre sus participantes una red de responsabilidades éticas, y por tanto de compromisos a largo plazo (BAUMAN, 2003, p. 86).

Estas comunidades estéticas, en las cuales los medios de comunicación tienen una gran influencia, se conciben como "comunidades guardarropa", es decir, aquellas que necesitan de un espectáculo que atraiga el interés de los individuos para reunirlos durante cierto tiempo en el que otro tipo de intereses son dejados de lado o silenciados. No obstante, el espectáculo no genera comunidad. Los intereses que allí están en juego "no adquieren una nueva calidad al agruparse, y la ilusión de situación compartida que proporciona el espectáculo no dura mucho más que la excitación provocada por la representación" (BAUMAN, 2004, p. 211).

Los rasgos de esta nueva época cuestionan severamente todas las seguridades (políticas, sociales, económicas) que teníamos hace unas décadas. La ética, referente sustancial del proyecto moderno, ha cedido terreno a la estética caracterizada por la creación y expresada, principalmente, en los cuerpos y la vida de los jóvenes. A continuación se puntualizarán algunos aspectos sobre esto.

LA EXPERIENCIA JUVENIL CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin lugar a dudas, los estudios sobre recepción activa aportan elementos clave para comprender la manera como se configuran las audiencias juveniles y las características de los escenarios socioculturales en los cuales tiene lugar dicha configuración. En la perspectiva

de la recepción activa los usuarios de los medios tienen un papel dinámico y creativo en la construcción de los significados que se otorgan a los mismos, por lo tanto en estos análisis cobran gran valor los contextos políticos y económicos en los que tienen lugar la recepción, con el fin de no perder de vista hasta dónde las tensiones económicas y sociales en las que viven los grupos inciden en la forma como se realiza la recepción. En esta dirección, Guillermo Orozco sugiere que,

[...] puede plantearse que un debate deseable y posible de los ER en el futuro inmediato se centraría por una parte, en la vinculación de las dimensiones inconscientes de las audiencias (disposiciones al placer, al deseo, a la evasión, al morbo, al chisme) que según algunos indicios recientes median de manera significativa sus procesos de recepción. Por otra parte, una vinculación de las estructuras y dimensiones económicas y materiales, que con el énfasis culturalista —dominante en los ER hasta los años noventa— han quedado rezagadas como mediaciones importantes de la recepción, pero que seguramente contribuyen a una visión mediática segmentada, distintiva y a la vez excluyente (OROZCO, 2002, pp. 22-23).

El reconocimiento contextual de los análisis sobre recepción muestra la complejidad de la articulación existente entre los medios y las rutinas y rituales cotidianos de los actores, desde donde se le otorga sentido a la vida social y a las experiencias colectivas. Para el caso que nos ocupa, los jóvenes han hecho de los medios de comunicación un material relevante en su experiencia social y cultural, ya que los diferentes mensajes mediáticos tienen una fácil inserción en sus matrices culturales y aportan elementos clave a la hora de mirar las redes comunicativas que construyen los jóvenes en torno a los productos mediáticos que consumen. Parafraseando a Martín-Barbero (2002), las memorias colectivas de los jóvenes en relación con los medios de comunicación no se activan por el contenido de los mismos, sino por el orden de las matrices culturales en los que éstos se inscriben, es decir, lo central no es tanto mensaje mediático

sino las formas en que éste se articula a las dinámicas socio-culturales de los jóvenes, reforzando y/o transformando sus prácticas sociales.

Siguiendo esta consideración, es necesario continuar profundizando en estudios que estén más atentos a la riqueza de los procesos de recepción, ya que el sólo argumento de los medios como aparatos ideológicos resulta insuficiente para comprender la complejidad de los usos y las apropiaciones mediáticas que tienen lugar en la actualidad. Como comentan Cubides y Valderrama,

[...] el haber dejado de lado la idea de que la masa es un ente homogéneo, sin capacidad de crítica y ante todo pasiva, supuso a su vez considerar al sujeto receptor como un individuo capaz de apropiarse y enfrentarse a los medios masivos de comunicación de manera crítica, como alguien que puede entablar una negociación en los procesos de significación de las propuestas de sentido que los medios le hacen. La nueva perspectiva teórico-metodológica considera a esta capacidad (competencia) y al carácter de la negociación como un hecho localizado, es decir, considera la actividad de comunicar y comprender lo que se comunica como una actividad inscrita siempre en una cultura específica, pues depende de, entre otras cosas, el origen familiar, la etnia, la posición socioeconómica, la(s) identidad(es) cultural(es) (CUBIDES y VALDERRAMA, p. 97).

Los capitales simbólicos promovidos por los medios de comunicación, dentro de los cuales el capital televisivo juega un papel de singular importancia (VÁSQUEZ y PINILLA, p. 21), han generado nuevas exigencias para la organización escolar, tanto en lo concerniente a los procesos de enseñanza-aprendizaje, como a la formación de los sujetos sociales. Martín-Barbero, al referirse a los retos culturales que la comunicación le hace a la educación, cuestiona el modelo hegemónico de la escuela apoyado en el saber ilustrado y en la cultura letrada (MARTÍN-BARBERO, 1996, p. 8). Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información se están constituyendo para la escuela en un reto cultural que hace visible la brecha

cada día más amplia entre la cultura desde la que enseñan los maestros y aquella otra desde la que aprenden los estudiantes. Para este autor, asumir la tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura le permite a la escuela insertarse en los procesos de cambio que atraviesa nuestra sociedad. Teniendo en cuenta lo anterior, el uso creativo de los medios de comunicación exige a la escuela transformar su modelo y su praxis para pasar de un modelo centrado en la secuencia lineal a otro descentrado y plural, cuya clave es el encuentro entre el palimpsesto y el hipertexto (MARTÍN-BARBERO, 1996). En palabras de este autor:

Necesitamos una escuela en la que aprender a leer signifique aprender a distinguir, a discriminar, a valorar y escoger dónde y cómo se fortalecen los prejuicios o se renuevan las concepciones que tenemos de la política y de la familia, de la cultura y de la sexualidad. Necesitamos una educación que no deje a los ciudadanos inermes frente a las poderosas estratagemas de que hoy disponen los medios para camuflar sus intereses y disfrazarlos de opinión pública (MARTÍN-BARBERO, 1996, p. 10-11).

Sumado a lo anterior, el lenguaje y la lógica de los medios de comunicación les han permitido, por lo menos en el plano más evidente, un mayor acercamiento con la experiencia social de la juventud que la misma escuela. Incluso podría pensarse que la escuela es un lugar al que difícilmente los jóvenes asisten voluntariamente, mientras que los medios atraen sin necesidad de crear mecanismos de control que declaren obligatoria la asistencia de los jóvenes.

¿Por qué esta incapacidad de la escuela para atraer a los jóvenes? Durante siglos la escuela se concibió como una institución de disciplinamiento en la cual lo importante era la adquisición de algunos hábitos sociales y de los conocimientos definidos como socialmente útiles. A su vez, las dimensiones que desbordaban esta pretensión (afectiva, lúdica, estética) fueron concebidas como disfuncionales o, por lo menos, como elementos que enrarecían el escenario escolar. Contrario a ello, los medios de comunicación se han centrado en la dimensión estética de la juventud, facilitando un mayor acercamiento a la experiencia misma de los jóvenes. Para Muñoz, "El sujeto-espectador puede entenderse de una manera muy enriquecedora desde la dimensión estética. Al fin y al cabo, la estética ha nutrido durante mucho tiempo a la comunicología en su conceptualización de la recepción de medios y objetos culturales" (MUÑOZ, 1996).

Una posible respuesta que debe dar la escuela con el fin de acercarse a la experiencia mediática juvenil es fortalecer la formación de audiencias críticas y reconocer que "la apropiación de los contenidos de los medios de comunicación por parte de los niños y jóvenes es de carácter cualificado" (CUBIDES y VALDE-RRAMA, p. 97). Los procesos de formación de los jóvenes como audiencias críticas tienen que ver con el fortalecimiento de la capacidad de estos sujetos para leer (decodificar) los "nuevos" signos y significados que se emiten por los medios de comunicación y que llevan implícitos modelos políticos, sociales y cognitivos, entre otros. En este sentido, se trata de consolidar unas "alfabetizaciones postmodernas" que permitan a los sujetos

descifrar las claves culturales del momento actual y que tienen su lugar de producción, de divulgación y de reproducción, en buena parte, en los medios de comunicación. Para Jorge Huergo, estas alfabetizaciones postmodernas pueden entenderse como,

[...] formas de transmisión de conocimientos, saberes, prácticas y representaciones, relacionadas con múltiples modos de comunicación, diversas formas de estructuración de la percepción y una total transformación en la construcción de las acciones, las aspiraciones, los imaginarios colectivos. Estas alfabetizaciones múltiples están principalmente provocadas por los medios y las nuevas tecnologías, a la manera de una 'pedagogía perpetua' que excede el control y la organización escolar, pero reconocen asimismo otras fuentes de significación, como la 'cultura de la calle' y los grupos de referencia que en ella se configuran, y la misma cultura de la escuela (HUERGO, 2000, p. 5).

Un elemento complementario de las "alfabetizaciones postmodernas" tiene que ver con el potencial político que encierran los medios de comunicación para los jóvenes. Reconociendo que la política transita por caminos cada vez más extraños, o por lo menos poco ima-

ginados, por generaciones anteriores y que los intereses y expresiones sociales se manifiestan en nuevas sensibilidades y de múltiples formas culturales, considero que el uso de los medios por parte de los jóvenes está abriendo novedosos escenarios de confrontación política. Confirmando esto, Maricela Portillo sugiere que:

En estas arenas, aún movedizas, se están disputando los múltiples sentidos de la dimensión pública, en la cual la política no represente sólo los viejos rescoldos de una generación que ya tuvo un tiempo de lucha, sino un espacio vital de articulación social. En medio de este telón de fondo, los jóvenes se están moviendo hoy en día. Son estos los sonidos de nuestro tiempo, o como diría Ortega y Gasset: *el espíritu de nuestro tiempo* (PORTILLO, p. 115).

En la formación de los jóvenes como audiencias críticas es importante dejar un lugar para la reflexión sobre la manera en que los medios han "juvenilizado" la sociedad, es decir, la continua circulación de imágenes de jóvenes —tanto en la publicidad como en diferentes programas emitidos por los medios— asociada a lo moderno, a lo que está de moda, ha promovido, de múltiples formas, la renovación y la generalización del mito de Dorian Gray. La eterna juventud no aparece sólo en la agenda de artistas y personajes de 'uso' público, sino también en los anhelos de otros sectores sociales que acuden a los medios para renovar su imagen corporal. Pareciera que hoy, más que antes, es necesario tener un cuerpo joven, una figura juvenil, para tener acceso a mayor número de escenarios sociales. Para Pérez Tornero,

[...] la juvenización de la cultura mediática no pueda verse, salvo desde la perspectiva encantada del pensamiento integrado, como una gratificación para los jóvenes. Es, sobre todo, un sistema de manipulación, un modo de resolver en el imaginario contradicciones más profundas de la máquina social. Es también un instrumento del consumismo ¿Cómo, por tanto, oponerle un sistema alternativo? [...] Se trata de crear las condiciones para que la gestión del carácter del joven,

de sus ideales, valores e imaginarios pueda responder a sus auténticas necesidades. Se trata, por tanto, de una apuesta multidimensional: ética, política, comunicativa, cultural y educativa, entre otras (PÉREZ TORNERO, p. 275).

Como se anotó anteriormente, el avance de los medios de comunicación en el terreno de la experiencia social de los sujetos, particularmente de los jóvenes, cuestiona varias de las certezas con las que transitábamos por la modernidad. En esta dirección es necesario re-construir el cuadro epistemológico con el que comprendíamos los procesos de conformación de subjetividades y, en general, la realidad social. La experiencia de la juventud ha mostrado la importancia de darle un lugar a lo estético,

entendido como fuente de creación -individual y colectiva- y como base de un proyecto ético-político. Siguiendo a Marín y Muñoz,

Pensamos que ni reconocer las facetas culturales del consumo, ni complejizar la reapropiación de los significados o reemplazar al sujeto estático por una sucesión de identidades resolverá la necesidad de construir, en el ámbito de los estudios sobre las culturas juveniles, un nuevo espacio para pensar el gran proceso de creación que los jóvenes llevan a cabo. A grandes rasgos, este proceso de creación lo adelantan los jóvenes participantes de las culturas: en la creación de sí mismos y de nuevas formas de existencia, en la co-creación de sus culturas y en el desarrollo de nuevas modalidades artísticas.

Ese nuevo espacio constituye, desde nuestra perspectiva, la dimensión estética (MARÍN y MUÑOZ, p. 39).

El reconocimiento político y epistemológico de la estética, facilitará no sólo una mayor comprensión de las subjetividades juveniles y de su experiencia mediática, sino además los rasgos, las intenciones y las proyecciones del proceso de juvenización de la sociedad al que se hizo referencia. La comprensión amplia de tales fenómenos puede ser, por lo menos, una de las claves para llenar de significado nuestra experiencia colectiva, que cada vez se encuentra más vacía debido a los alcances del capitalismo y de uno de sus hijos favoritos: la sociedad de consumo.

REFERENCIAS

AGUADED, José I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Buenos Aires: Paidós.

ALFARO, Rosa M. y MACASSI, Sandro (1995). *Seducidos por la Tele: Huellas educativas de la televisión en padres y niños*, Lima: Calandria.

BARRIOS, Leoncio. (1992). *Familia y televisión*, Caracas: Monte Ávila Editores.

BAUMAN, Zygmunt. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Madrid: Siglo XXI Editores.

BAUMAN, Zygmunt. (2001). *La sociedad de los individuos*, Madrid: Cátedra.

BAUMAN, Zygmunt. (2004). *Modernidad líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, (tercera reimpresión).

CUBIDES, Humberto y VALDERRAMA, Carlos. (1996). *Comunicación-Educación: algunas propuestas investigativas*. *Nómadas*, 5.

FUENZALIDA, Valerio. (1984). *Televisión, padres e hijos*, Santiago de Chile: Ediciones Paulinas.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1999). *La globalización imaginada*, Buenos Aires: Paidós, p. 81.

HARDT, Michael y NEGRI, Toni. (2002). *Imperio*, Buenos Aires: Paidós, pp. 35-36.

HARTLEY, John. (1999). *Los usos de la televisión*, Barcelona: Paidós.

HOPENHAYN, Martin. (1994). *Ni apocalípticos ni integrados*, Santiago: Fondo de Cultura Económica.

HUERGO, Jorge y FERNÁNDEZ, María Belén. (1999). *Cultura Escolar, Cultura mediática/Intersecciones*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

HUERGO, Jorge. (2000). *Comunicación / Educación: Itinerarios transversales*. En C. Valderrama (editor) *Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travesías*. Bogotá: Universidad Central-DIUC, Siglo del Hombre Editores.

MARIN, Martha y MUÑOZ, Germán. (2002). *Secretos de mutantes*, Bogotá: Siglo del Hombre Editores - Universidad Central.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1999). Retos culturales de la comunicación a la educación. *Gaceta*, 44-45.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1996). Heredando el futuro: pensar la educación desde la comunicación. *Nómadas*, 5.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). Desfiguraciones de la política y nuevas figuras de lo público. *Revista Foro*, 45, p. 26.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México: Fondo de Cultura Económica.

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

MUNOZ, Germán. "La comunicación en los mundos de vida juveniles". Documento mimeografiado.

MUNOZ, Germán. (1996). El sujeto de la educación. *Nómadas*, 5, p. 75.

OROZCO, Guillermo. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. *Nómadas*, 5.

OROZCO, Guillermo. (2002). Travesías de la recepción en América Latina. En G. Orozco (coordinador) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

OROZCO, Guillermo. (1990). *Educación para la recepción. Lectura crítica de medios*, México: Trillas.

OROZCO, Guillermo. (2001). *Televisión, audiencias y educación*, Bogotá: Norma.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. (1998). El ansia de la identidad juvenil y la educación. Del narcisismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas. En H. CUBIDES,

M. LAVERDE y C. VALDERRAMA (editores), *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá: Universidad Central-DIUC.

PORTILLO, Maricela. (2004). El papel de los nuevos medios en la relación con las formas emergentes de participación ciudadana. *Nómadas*, 21.

QUIROZ, María T. (1993). *Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú*, Lima: Universidad de Lima.

SILVERSTONE, Roger. (1996). *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.

THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad*, Barcelona: Paidós, p. 15.

VASQUEZ, Tomás y PINILLA DIAZ, Alexis V. (2004). Usos y significados de la televisión en contextos familiares de Bogotá. *Nómadas*, 21.