

CONSUMOS CULTURALES MEDIÁTICOS E IDENTIDADES JUVENILES

María Victoria Martín
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
mvmartin@perio.unlp.edu.ar

Resumen

El objetivo de nuestra investigación consiste en analizar los significados atribuidos a los productos mediáticos/culturales, desde las prácticas e imaginarios de los sujetos juveniles para reconocer el lugar que dicho consumo tiene y su papel en la constitución de sus identidades a partir de las diferencias y desigualdades de acceso y apropiación. Basado en el avance parcial de investigación, este artículo presenta un breve recorrido por algunos de los conceptos que permitieron indagar el campo material y algunos datos cuantitativos sobre los consumos culturales juveniles de alumnos del nivel Polimodal de la ciudad de La Plata.

Algunos conceptos para la reflexión (1)

Entendemos a las identidades como construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas, donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos, tanto en un plano real como en 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. Concebida en tanto distinguibilidad cualitativa, la identidad individual se afirma y reconoce en los contextos de interacción y comunicación social, define su propia especificidad respecto de la de otros por la presencia de ciertos rasgos distintivos por los cuales el individuo se ve a sí mismo y es reconocido como perteneciendo a una serie de colectivos, poseyendo una serie de atributos y portando un pasado biográfico inmodificable. El poscapitalismo trajo como consecuencia una acentuación de la volatilidad y transitoriedad de las modas, procesos de producción, ideas e ideologías, valores y prácticas establecidas, lo que también fue puesto en movimiento por las nuevas realidades. En esta vorágine de cambios, los individuos encuentran en el mercado de consumo el lugar indicado para construir identidades – en plural– en busca de diferenciación y pertenencia social a partir de estilos de vida. En esta línea, algunos autores destacan que el proceso de globalización, al impulsar el movimiento de desterritorialización, acelera las condiciones de movilidad y engendra nuevos referentes identitarios. La globalización impacta en los procesos de identificación de la gente porque presenta delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. Entonces, estos modelos formados sobre la base de la racionalidad económica nos insertan en un mundo regido casi absolutamente por el consumo. En otras palabras, la globalización de la economía está definiendo una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con otras variables más estructurales, tal como el lugar donde se ha nacido. “Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el

diseño de los objetos, en la comunicación, vuelven inestable a las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional”, señala Reigadas (2).

El problema surge cuando, en unas culturas atravesadas por lo mediático sin fronteras territoriales, una sociedad se enfrenta ante un aparente desorden, porque en ese momento “la ineficacia e incomunicabilidad de los valores y la falta de horizonte al carecer de objetivos comunes, se hacen evidentes los síntomas de una crisis de identidad que se manifiesta en todas las instituciones de la cultura: las familiares, las laborales, las políticas, la estatal, las educativas, las religiosas, etcétera” (3).

Por ende, y en medio de dicho desorden, la posesión o acceso a cierto tipo de productos implica centralmente acceder a un modo particular de experimentar el mundo que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias, detalla Reguillo (4). “A la par que el perentorio acceso a los bienes materiales, las políticas de inclusión, por lo tanto, deben considerar seriamente tanto la lógica de construcción identitaria como las desigualdades en el acceso a los recursos culturales e informativos, temas que introducen de pleno el registro de lo simbólico, tanto en la comprensión de las luchas sociales actuales, como en la misma práctica de quienes las protagonizan”, concluye.

Estamos pensando en procesos de mundialización y fragmentación en los cuales las dimensiones que configuraban un otro a partir y con el cual construir la idea de un nosotros se mueve más velozmente. Por eso, consideramos que quizás un nuevo modo central de construir identidad y llevar adelante procesos de identificación sea a partir de los consumos mediáticos. La desterritorialización acelera las condiciones de movilidad y engendra nuevos referentes identitarios, influyendo sobre los procesos de identificación porque presenta delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. En palabras de García Canclini, cada vez más participamos de una “socialidad” construida predominantemente en procesos de consumo, en una participación segmentada que se vuelve “el principal procedimiento de identificación” (5).

Si consideramos la reflexión acerca de las culturas mediáticas y los nuevos espacios de interacción dados por los medios en el marco de la globalización, nos resulta indispensable pensar en la dimensión de interpelación y reconocimiento que puede adquirir el consumo cultural.

En esta línea, la noción de audiencia nos habla de un “conjunto de sujetos sociales, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de las que adquieren sus identidades y sentidos, capaces de organizarse, de disentir, de cuestionar, de manifestarse, de constituirse en movimientos y organizaciones colectivas, populares, incluso en asociaciones de televidentes, para lograr sus metas, por ejemplo, de definir su propia representación en los medios. Aunque también capaces de enajenarse frente a los contenidos de los medios, de ser meros recipientes pasivos de sus contenidos” (6). En esta perspectiva, la importancia de la audienciación estaría en la permanente reconfiguración de las identidades de los sujetos sociales, de las audiencias. Esta es sobre todo cultural y tiene origen en la segmentación e hibridación de las culturas contemporáneas.

Teniendo en cuenta este aspecto, se aborda la propuesta de massmediación y audienciación, para introducirnos en los procesos actuales de las mediaciones vinculadas con el mercado de lo mediático y sus principales características simultáneas de unificación y fragmentación. Al respecto, Jesús Martín-Barbero señala que “lo que está transformándose es el modo como percibimos la identidad misma. Lo que hoy sentimos como nuestro o como ajeno, como latinoamericano o extranjero, no tiene sólo otros contenidos, es (también) percibido de otra manera” (7). En este sentido, señala que las identidades contemporáneas se caracterizan por su precariedad; su carácter menos unitario y más amalgamador y sus desniveles temporales. Por último, un modo de seguir las tendencias globales, desde cada una de las condiciones que imponen los contextos locales, es mirar la tensión entre juventud y cultura popular, ya que la misma describe las formas de arte, las tendencias y los productos relativamente asequibles que producen los fabricantes transnacionales para los mercados globales y locales de consumidores con ingresos medios a bajos (8).

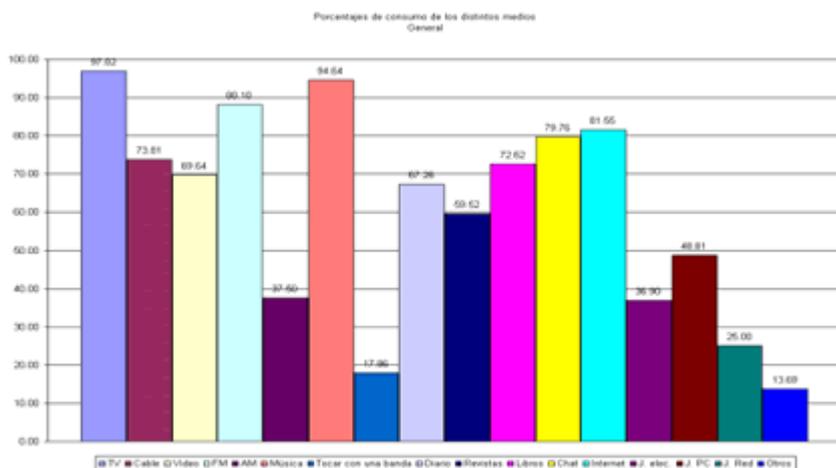
Algunos datos empíricos

Para el trabajo de campo se realizaron en total 168 encuestas: 49% en instituciones de gestión privada y 51% en establecimientos de gestión pública. A su vez, la distribución por años respondió a un tercio para cada uno de los tres años del nivel Polimodal y se relevaron 21,5% encuestas para cada una de las orientaciones de “Arte”, “Economía”, “Humanidades” y “Ciencias Naturales”, mientras que “Producción de Bienes y Servicios” abarcó un 14%. Finalmente, la muestra abarcó 46,5% mujeres y 53,5% varones. Los datos fueron recogidos entre los meses de octubre y noviembre de 2004, mediante formularios autoadministrados. En cada establecimiento se pidió un aula para que pudieran asistir 3 hombres y 3 mujeres de cada año y orientación.

Respecto de las horas semanales de exposición, en una tabla cerrada indicando las actividades y frecuencias horarias semanales, cruzadas en frecuencias de 7 horas semanales (equivalentes a una promedio por día) los datos arrojados por las encuestas indican que (9): en cuanto al promedio general de exposición, considerando sólo a los alumnos que realizan cada actividad, encontramos que a la música destinan un promedio de 20.65 horas semanales; a escuchar radio FM, 16.18 horas semanales promedio; a chatear 15.15 horas semanales; a mirar TV 13.79, a mirar cable 12.98; a navegar por Internet 12.82 horas semanales promedio; los juegos en red y los juegos en PC siguen con 12.76 y 12.19 horas semanales promedio. Lejos están las actividades vinculadas con la alfabetización moderna, como los libros, con un promedio de 10.95 horas semanales promedio para los que señalaron realizar esta actividad, leer el diario o revistas, con 7.99 horas semanales promedio cada una. Otras actividades (en las que los alumnos especificaron estudiar idiomas, hacer deportes, y otras ocupaciones en principio no vinculadas con la mediación de dispositivos tecnológicos) alcanza 16.43 horas semanales promedio.

Analizando el conjunto de alumnos, encontramos que casi la totalidad (97.02%) mira televisión; seguido de escuchar música (94.64%), escuchar radio FM (88.10%), navegar por Internet

(81.55%), chatear (79.76%), ver cable (73.81%), leer libros (72.62), ver videos (69.64%), leer el diario (67.26%) y revistas (59.52%). Menos de la mitad realiza las restantes actividades: jugar en la PC (48.81%); escuchar radio AM (37.50%), juegos electrónicos (36.90%) y en red (25%), y ensayar con una banda (17.86%).



[Ver cuadro ampliado](#)

Si consideramos todas las variables por separado (gestión, año, orientación y sexo) encontramos que siempre la música se ubica al frente de las otras actividades en cuanto a las horas que destinan los que dan respuestas afirmativas, con números relativamente estables. La excepción es la diferencia en las horas que se destinan a escuchar música, ya que sube a 24.67 horas semanales promedio para las escuelas públicas frente a 16.36 horas semanales promedio en las instituciones privadas; lo mismo ocurre con escuchar FM: 20 y 12.03 horas semanales promedio para públicas y privadas.

No hay diferencias significativas respecto del género, con 20.17 y 21.08 respectivamente para mujeres y varones.

Al analizar cada variable, el porcentaje de los alumnos que realizan las actividades es mayor para las escuelas privadas que públicas en todos los casos (ver cable, 84.16 de los alumnos de establecimientos privados y 63.95 de los que concurren a establecimientos públicos; ver videos 81.70 de los privados y 58.14 de los públicos; leer el diario, 73.17 privados y 61.62 públicos; revistas 64.63 privados y 54.65 públicos; leer libros 80.48 para privados y 65.11 para públicos; navegar por Internet 92.68 para privados y 70.93 para públicos), excepto los vinculados con lo auditivo en donde se invierte la relación: escuchar música (95.34 para públicos y 93.90% para privados; escuchar radio FM, 89.53 para públicos y 86.58% para privados y escuchar AM, 39.37 para públicos y 36.58% para privados) y chatear que resulta en un porcentaje relativamente similar (80.48 de los alumnos de escuelas privadas y 79.07 de los de escuelas públicas). Ver televisión (97.56% y 96.51% de los privados y públicos respectivamente) es bastante parejo.

Considerando el total de las respuestas afirmativas, como dijimos, escuchar radio FM se ubica en segundo lugar en cuanto a las horas promedio (10). Esto se repite en casi todas las

variables, con excepción de las escuelas privadas, en las que chatear y mirar TV y cable aparecen antes.

En todos los casos, la lectura de libros aparece como la actividad “moderna”, por llamarla de alguna manera, que más atrae a los jóvenes, por sobre el diario y las revistas. El consumo de cable es levemente mayor en los establecimientos privados (13.07 horas semanales promedio) que en los públicos (12.85) (11) y entre los hombres (14.2) que en las mujeres (11.50).

En lo que se refiere a la lectura de revistas, las mujeres llevan la delantera (8.27 horas semanales promedio) frente a los hombres (7.62). Resulta interesante que en cuanto a la lectura de libros, la cantidad de horas destinadas a esta actividad es pareja (10.73 para 1°, 11.9 para 2° y 10.19 para 3°), pero disminuye la cantidad de alumnos que la realiza hacia los años superiores (80.36% para 1°, 71.43% para 2° y 66.07% para 3°). Lo mismo ocurre con la lectura del diario (69.64%, 71.42% y 60.71%), con los juegos electrónicos (42.85%, 39.28% y 28.57%), con los juegos en red (30.35%, 23.21% y 21.42%) y con el chat (17.82%, 15.17% y 12.33%). Respecto del consumo de TV y de videos y la lectura de diarios, no hay datos que marquen diferencias significativas en el interior de las variables.

Si consideramos el porcentaje destinado a las distintas actividades, podemos ver como diferencias significativas, que más hombres (47.78 %) que mujeres (25.64%) escuchan radio AM, juegan en red (31.11% contra 17.94%); juegan en la PC (57.77% y 38.46%); y con juegos electrónicos (50% y 21.79%); y que más mujeres (70.51%) que hombres (50%) leen revistas y libros (83.33% y 63.33% respectivamente para mujeres y hombres).

Un dato interesante está vinculado a las nuevas tecnologías: mientras que la cantidad de alumnos que realizan algunas actividades es menor en escuelas públicas que privadas, la cantidad de horas destinadas es mayor. Si bien navegan por Internet el 70.93% de alumnos de escuelas públicas frente al 92.68% de escuelas privadas, los primeros destinan un promedio de 13.66 horas semanales frente a 12.16 de los segundos; la disparidad crece para los juegos electrónicos (porcentaje: 32.55 públicos y 41.46 privados respecto de 15.25 y 9.7 horas semanales promedio) y jugar en la PC (porcentaje: 43.02 públicos y 54.87 privados respecto de 14.76 y 9.96 horas semanales promedio).

Asimismo, sobre la influencia que los jóvenes consideran tienen los distintos medios, en una escala de 0 (nada) a 10 (máximo), encontramos que para el total de encuestas y cada variable por separado, la música (5.67) es lo que más influye “en su vida”. La lectura general de datos señala que la radio FM (4.14), los libros (3.94), la TV (3.77), el chat (3.71), Internet (3.38), la lectura del diario (2.88), ver cable (2.86) y video (2.41) y leer revistas (2.04) son, según los encuestados, las actividades más influyentes.

Si consideramos la influencia de cada dispositivo de acuerdo con las distintas variables, nos encontramos con datos muy similares para todos los casos. Al evaluar la suma de la influencia de todas las tecnologías en las distintas variables, resulta que la percepción de la escuela pública (46) es levemente superior a la escuela privada (37); disminuye desde el 1° y 2° año (43) hasta el 3° (38) y existen leves diferencias entre modalidades: “Arte” (43), “Economía” (35),

“Humanidades” (47), “Ciencias Naturales” (39) y “Producción” (44). Los datos son idénticos para mujeres y hombres.

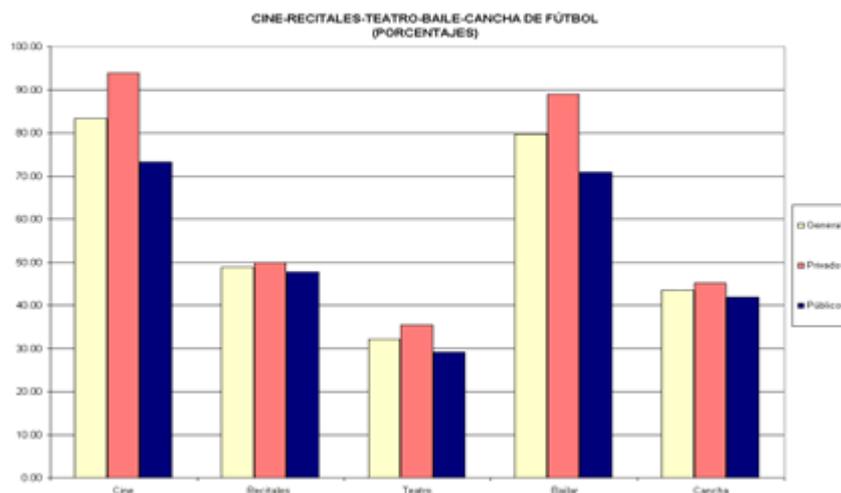
Al evaluar porcentajes de respuestas afirmativas, encontramos que más de la mitad sostiene que influyen escuchar radio FM (75.60%), ver el cable (66.67%), leer libros (59.52%), revistas (57.14%) y el diario (56.55%), mientras que las otras actividades aparecen con menor influencia.

En cuanto a la influencia en general, calificada desde 0 (nada) a 10 (máximo) en opciones cerradas, sin discriminar por el tipo de medio, los resultados arrojan que: considerando todos los encuestados, la mayor influencia se ejerce sobre el modo de hablar (4.6), luego el pensar (4.26), las relaciones con los demás (4.11), el modo de vestir (3.97) y, finalmente, el modo de actuar (3.65).

Si consideramos la variable “tipo de gestión”, encontramos que para los alumnos de colegios privados las influencias van en el siguiente orden: modo de hablar (4.68), relaciones con los demás (3.90), pensar (3.87), vestir (3.62) y modos de actuar (2.95). Por su parte, los estudiantes de colegios de gestión pública, jerarquizan de la siguiente manera: pensar (4.64), hablar (4.52), actuar (4.1), vestir (4.30) y relaciones con los demás (4.30). Al comparar los totales para todos los tipos de influencia, resulta que la suma de los promedios de calificación para las influencias es mayor en establecimientos públicos (22) que privados (19); crece cuando aumenta el año registrado (16 para 1°; 22 para 2° y 23 para 3°); es mayor la calificación para la orientación “Producción” (24.5) que las demás (“Ciencias Naturales”, 22.44; “Humanidades”, 20.67; “Economía”, 19 y “Arte” 17.58). Del mismo modo, las mujeres (22.31) dan calificaciones más altas que los varones (18.45) a las influencias totales.

Sobre la continuidad con que realizan determinadas actividades, en respuestas cerradas en las que debían señalar la frecuencia mensual, los datos señalan que: la actividad que más realizan es ir al cine (83.33%), seguido de ir a bailar (79.76%), concurrir a recitales (48.84%), asistir a la cancha de fútbol (43.45%), ir al teatro (32.14%); además, algunos frecuentan otras actividades (14.29%).

Para todas las actividades consideradas en conjunto, el porcentaje de alumnos de escuelas privadas que las realizan es superior a los de los establecimientos públicos: cine (93.90 a 73.26 %, respectivamente), ir a bailar (89.02 contra 70.93% respectivamente); y continúan las desigualdades de acceso en menor proporción para las demás actividades. Sin embargo, es mayor la cantidad de veces que realizan esas actividades en las escuelas públicas. Para las demás variables, cabe consignar que el porcentaje de alumnos que va a bailar crece desde 1° año (75%) hasta 3° año (83.93%) y que va al teatro (23.21% para 1°; 28.57% para 2° y 44.64% para 3°). Para todas las actividades, excepto “ir a la cancha”, el porcentaje es mayor entre las mujeres que en los hombres. En cuanto al cine, las mujeres asisten en un 89.74% frente al 77.78% de los hombres; al teatro, un 38.46% de mujeres por sobre un 26.67% de hombres; a bailar, un 82.05 y un 77.78% respectivamente. En tanto, a la cancha va el 52.22% de los hombres frente al 33.33% de las mujeres. En cuanto a los recitales, es parejo (50% de las mujeres y 47.78% de los hombres).



[Ver cuadro ampliado](#)

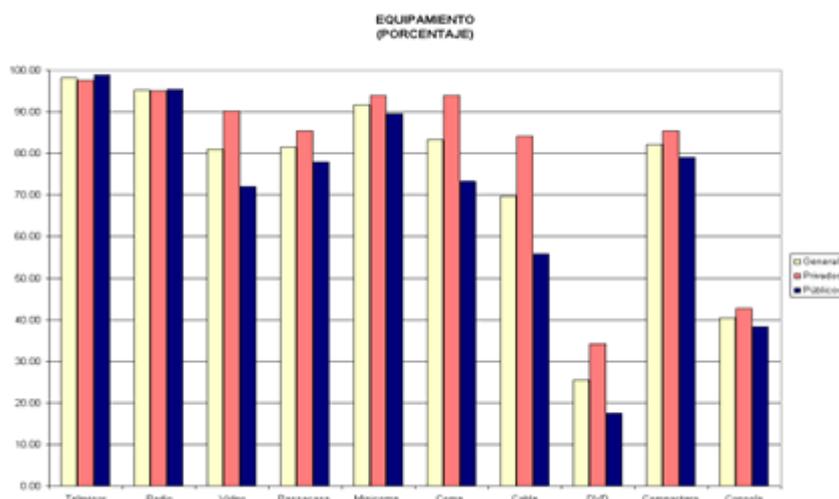
El último punto, vinculado con el equipamiento disponible en cada hogar, frente a distintas tecnologías consignadas donde debían poner la cantidad de aparatos disponibles en el hogar, resulta que: la amplia mayoría posee aparato de televisión (98.21%), radio (95.24%), minicomponente (91.67%), computadora (83.33%), videocasetera (80.95%) y conexión de cable (69.64%). En tanto menos de la mitad posee consola de juegos (40.48%) y equipo de DVD (25.60%).

En cuanto a la variable “modelo de gestión”, las mayores diferencias se hacen evidentes en cuanto a la conexión de cable (84.15 y 55.81); usufructo de computadora (93.90% y 73.26%); videocasetera (90.24 y 72.09%) y equipo de DVD (34.15 y 17.44 para privados y públicos, respectivamente).

Si bien los porcentajes respecto del usufructo de aparatos tecnológico-comunicacionales pueden ser similares, consideremos la cantidad de aparatos promedio para los casos que dijeron disponer de estas tecnologías. El promedio general de televisores es de 2.61 aparatos y crece en los privados (3.21 aparatos promedio por casa frente a 2.04 para los alumnos de establecimientos públicos). Para todos los aparatos se repite esta tendencia. Si consideramos los distintos años y orientaciones, no encontramos diferencias significativas. Tampoco resulta un aporte contrastar las tecnologías en cuanto al género, con la excepción de un dato curioso: los hombres aducen tener más consolas de videojuegos (45.56%) que las mujeres (34.62%).

Finalmente, resumimos los datos de la encuesta según tipo de soporte. Para el conjunto audiovisual (12), siempre los porcentajes más altos son para las escuelas privadas, diferencia que se acentúa progresivamente para el cable y el video. Del mismo modo, son siempre los varones los que consumen estos medios más que las mujeres. En cuanto a las tecnologías vinculadas con lo auditivo (13), encontramos que las diferencias entre establecimientos privados y públicos son menores, pero se mantienen. El porcentaje de mujeres que consume FM y que elige escuchar su música es mayor al de varones; mientras

que cuando se trata de AM y de ensayar con una banda, los varones aventajan a las mujeres. Estas dos últimas actividades representan menos de la mitad que las anteriores en lo referido a su consumo.



[Ver cuadro ampliado](#)

Si tenemos en cuenta los soportes digitales (14), vemos que si bien el chat es parejo para todas las variables (apenas el porcentaje de mujeres es más alto que el de varones), hay grandes diferencias entre el consumo que de Internet realizan los alumnos de escuelas privadas respecto de los de escuelas públicas. Es más alto el número de alumnos que juegan en la PC que el resto de los juegos considerados; para todos los casos, los varones superan ampliamente a las mujeres y las instituciones privadas a las públicas (con la sola excepción de los juegos en red en los que esta última ecuación se invierte). De todos modos, el chat e Internet duplican los valores porcentuales respecto de los juegos.

Para la cultura letrada, encontramos que son relativamente parejos los porcentajes de alumnos que leen diarios, revistas y libros. Para todos los formatos, las escuelas privadas aventajan a las públicas. Los hombres leen más el diario que las mujeres, quienes tienen un porcentaje mayor en la lectura de revistas y libros.

En lo referido a la asistencia a determinados espectáculos, encontramos que ir al cine y a bailar alcanzan cifras similares, seguidos de ir a recitales, a la cancha y a bailar con un poco más de la mitad del 50% en todas las variables. Sin excepciones, los establecimientos privados registran porcentajes más altos de alumnos que realizan las distintas actividades (lo cual es más notorio respecto de ir al cine, a bailar y al teatro). Para todas las actividades, excepto ir a la cancha, el índice de mujeres es más alto que el de varones.

Los índices referidos al equipamiento se mantienen parejos en cuanto al porcentaje que posee televisor, pero en todos los demás casos, los establecimientos privados poseen cifras más altas. Las diferencias se profundizan al considerar cable, videocaseteras, computadora y reproductor de DVD.

Interrogantes amplios

En este segundo año de trabajo, y a partir de los conceptos trabajados y de los datos recogidos en la parte cuantitativa de las encuestas, nos preguntaremos acerca de las construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas mediadas desde el consumo de determinados medios masivos de comunicación. Del mismo modo, será importante visualizar qué posición relativa de las personas y de los grupos y su pertenencia, tanto en el plano real como imaginario, se autoatribuyen y alteratribuyen a partir de dichos consumos. Esto no supone ver solamente las diferencias, sino también las continuidades entre unos y otros. En tanto ordenadores de la vida social, trataremos de acceder al modo en que influyen al momento del posicionamiento de determinados agentes sociales. En tanto sistema de significación, producción y circulación, trataremos de apreciar cómo opera cada conjunto de dispositivos audiovisual, auditivo, letrado y, finalmente, el mundo digital (incluidos los juegos electrónicos de consola que, si bien no son en rigor parte de este mundo interconectado, responden a algunas de sus lógicas virtuales), todo esto en un intento por comprender el lugar de las culturas mediáticas en la formación de la identidad de los jóvenes.

Simultáneamente, intentaremos recorrer los lugares de unificación y fragmentación dados por los procesos de massmediación y de audienciación actuales, en pos de articular qué es lo que los jóvenes sienten como propio o ajeno, local o global, latinoamericano o extranjero. Vinculado con la problemática de las audiencias, cuestionaremos el hecho que participamos de una socialidad construida predominantemente en procesos de consumo que nos transforma de ciudadanos en consumidores, lo cual se constituiría como el principal procedimiento de identificación. Con relación al consumo, también nos preguntaremos por su carácter performativo, esto es, por la capacidad de diseñar prácticas que impliquen algunas preferencias o expresiones estéticas de los jóvenes. Queremos ver cómo juega en el consumo de determinados medios de comunicación el proceso de identificación y cómo influyen los procesos de interacción y comunicación social en el mantenimiento de la identidad cualitativa de los sujetos jóvenes; en otras palabras, cómo autodefinen su identidad los interlocutores y cómo se representan al otro en una suerte de intersubjetividad. No pretendemos quedarnos en casos aislados, sino que profundizaremos en la identidad colectiva del joven, en el carácter intersubjetivo de las individualidades.

Entonces, otro interrogante vinculado es si alcanza la cultura mediática para congregarse una propuesta de identidad grupal o si en realidad se agota en la fruición y la relación individual con el medio. Esta pregunta cobra relevancia a la luz del concepto de sociabilidad (capacidad de pertenecer a grupos organizados o de instituir formas estables u organizadas de establecer comunicaciones con otros) cruzado con el de tecnicidad (organizador perceptivo que articula en las prácticas sociales la innovación de la discursividad), lo cual está evidentemente puesto en juego en el espacio cultural mediático.

Exploraremos, asimismo, sobre el sismo de las definiciones de las cualidades objetivas de tiempo y espacio, de las relaciones y distribución social del poder en el marco del desarrollo

vertiginoso de las tecnologías de información y comunicación y de las nuevas tecnicidades. Nos proponemos indagar tres dimensiones significativas de la identidad: la locativa, la selectiva y la integrativa. Con la primera buscaremos cómo se trazan las fronteras que delimitan el territorio de su mismidad para los jóvenes; la dimensión selectiva nos hablará de las preferencias de los jóvenes, cuestión sobre la cual ya hemos avanzado en una dimensión cuantitativa; finalmente, la integrativa, nos hablará del marco interpretativo según el cual entrelazan las experiencias pasadas, presentes y futuras en una especie de continuidad. En relación con el tema de las prácticas, y asumiendo que la cultura crea y vehiculiza lenguajes que configuran los elementos que dan identidad a los usuarios de una comunidad, rastreamos el sistema de significados, esto es, el sistema social que implica moverse en determinada cultura mediática. También indagaremos en una identidad grupal en tanto capacidad expresiva de la cultura de la colectividad social a través de los códigos que funcionan convencionalmente y que se vinculan con lo mediático; hasta qué medida posibilitan la socialidad de su miembros la escuela y la cultura mediática con relación a los lenguajes específicos de los medios.

Quizás este trabajo concluya en dar respuesta a la necesidad de elaborar algún proyecto alternativo de políticas públicas tendientes a la democratización e inclusión en referencia a los medios masivos de comunicación tal como lo plantea el abordaje de la complejidad de las sociedades actuales en el contexto de la globalización. En este marco, la cultura como dimensión constitutiva de ese orden, es una condición de su existencia y no una entidad aislada, ya que es el objeto de lucha en los procesos de construcción de hegemonía. Intentaremos ver cuáles son los límites en el consumo: si se trata de diferencias, lo cual implica reconocer la autonomía de algunos grupos o, más bien, de desigualdades, es decir de una apropiación desnivelada del patrimonio común.

Notas

Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 6, en julio de 2005.

- 1- Un desarrollo un poco más extenso sobre las cuestiones teóricas puede encontrarse en el artículo "Identidad y jóvenes: diferencias y desigualdades en los consumos mediáticos", *Anuario de Investigaciones Científicas* 2004 de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata), a editarse en el transcurso de 2005.
- 2- Reigadas, M. C. (s/f): Entre la norma y la forma Cultura política hoy. En Pralong, V.C.: www.monografias.com/trabajos6/globa/globa.shtml. Fecha de consulta: 25 de mayo de 2004.
- 3- Ibídem.
- 4- Reguillo Cruz, R.: *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Buenos Aires, Norma, 2000.
- 5- García Canclini, N.: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Buenos Aires, Ed. Grijalbo. 1995.
- 6- Orozco Gómez, G.: "Massmediación y audienciación. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio", ponencia presentada en el IV IBERCOM - INTERCOM, Universidad de Santos, Brasil, septiembre, 1997.
- 7- Martín Barbero, J.: "Culturas Populares e identidades Políticas" en Alfaro, A. (Coord): *Entre Públicos y Ciudadanos*. Perú, Calandria, 1994.
- 8- Nilan, P.: "Culturas juveniles globales". En *Revista de Estudios de Juventud* N° 64: "De las tribus urbanas a las culturas juveniles". Marzo 2004, editado por el Instituto de Juventud, Madrid, España. En www.mtas.es/injuve/biblio/revistas/bienvenida.htm. Fecha de consulta: 17 de agosto de 2004.

9- Para agilizar la presentación, sólo se especifican las lecturas que presentan diferencias significativas, entiendo a las mismas como una disparidad de al menos 2 (dos) horas semanales.

10- Pero abarca al 88,10 % de los encuestados.

11- Recordemos que ve cable el 84.14% de los alumnos encuestados en escuelas privadas y el 63.95% de establecimientos públicos.

12- Incluimos TV, cable y video.

13- Escuchar radio AM, escuchar radio FM, escuchar música y tocar con una banda.

14- Chat, Internet, juegos electrónicos (si bien no pertenecen al mundo de lo digital, comparten muchas de sus lógicas), en PC y en red.

MARÍA VICTORIA MARTIN

Egresada de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata) y del Profesorado en Comunicación de la misma institución. Docente investigador de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (Cátedra II de Comunicación y Teorías, del Seminario de Posgrado “Herramientas prácticas de comunicación para Pymes”) y del nivel Polimodal. Becaria de Formación Superior en Investigación- Universidad Nacional de La Plata, con el proyecto “Jóvenes en el Polimodal: cultura mediática e identidad” (abril 2004-marzo 2006). Anteriormente, becaria en el mismo programa de investigación en los niveles Iniciación (“Los medios de comunicación como problema de enseñanza y aprendizaje”) y Perfeccionamiento (“La formación de docentes universitarios para el abordaje de los desplazamientos culturales en torno a la cultura mediática”). Ha participado en numerosos encuentros científicos del ámbito nacional e internacional y ha divulgado trabajos en diversas publicaciones académicas.