

Martín, María Victoria

mvmartin@perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social- Universidad Nacional de La Plata

Área de interés: Comunicación e identidades

Palabras clave: jóvenes- identidades- culturas mediáticas

ÉXITO Y FRACASO: LOS JÓVENES SEGÚN LAS INTERPELACIONES MEDIÁTICAS Y ESCOLARES

Introducción

En un contexto de cambio como el contemporáneo, en el que resulta imprescindible una redefinición de las instituciones modernas, en especial la educativa, resulta prioritario resaltar la importancia del análisis en el marco de la cultura de la formación de los sujetos, como construcción de sentidos, en tanto se configuran en espacios de confrontación, lucha y hegemonía para situar la problemática en el campo de la comunicación, tal como la abordan los principales estudios latinoamericanos que se desarrollan en la actualidad[1].

En este sentido, se puede considerar el desplazamiento de algunas nociones en diversas ciencias sociales (desde las posturas esencialistas hasta las constructivistas), en la comunicación en especial y los interjuegos identidad / alteridad (el otro como condición necesaria para la configuración de la identidad); la identidad /identificación (en cuanto constructo y dimensión procesual) que modifican la perspectiva desde la cual mirar los fenómenos identitarios: hoy se reconoce que las identidades surgen y se definen en términos de las demás identidades con las cuales establecen relaciones. De este modo, entendidas 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. En otras palabras, al momento de intentar conceptualizar una identidad concreta –es preciso tener en cuenta que la misma se constituye, por un lado, de lo

semejante, y por otro y simultáneamente, de lo diferente - más aún cuando las diferencias suelen ser más cambiantes que las semejanzas -. Entonces, debe atenderse tanto a la presencia de aspectos particulares como comunes; a la convivencia tanto de elementos individuales y singulares, como elementos 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.

En este sentido, podemos agregar que, por su capacidad explicativa, la noción de identidad para tornar inteligible el mundo de la experiencia humana y de formular hipótesis acerca de los problemas que se plantean a propósito de la misma, resulta central al momento de tratar de acceder al modo en que determinados agentes sociales conciben y se posicionan frente a instituciones fuertemente ordenadoras de la vida social. En suma, 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. 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. Este proceso se asocia a múltiples reglas de comportamiento, códigos y roles sociales que distinguen tanto las relaciones en el interior del grupo como hacia fuera y no constituye sólo un marco clasificatorio. Esto conforma una unicidad de lo no sustituible de una persona respecto de otra ya que tanto la identidad individual como colectiva, van adquiriendo un valor por parte de los actores sociales. Además, porque tanto la diferenciación, como la comparación y distinción que resultan inherentes al concepto de identidad, implica lógicamente la búsqueda de una valorización de sí mismo respecto de los demás. Este valor, está dado por su producción, circulación y consumo social, es decir, por sus reglas y dinámicas de intercambio en una suerte de arena simbólica.

En cuanto al escenario cultural, y entendiendo a la cultura como trama de significados, nos desplazamos de una concepción basada en las esencias hacia una

originada en las relaciones, en la cual entra a ser un factor relevante, por el peso de su propia dinámica, una suerte de globalización de la trama cultural. Si consideramos el espacio cultural mediático, constituido en gran medida por un espacio global, esta escala se presentaría como una instancia de pertenencia que, en principio, se presenta como “sin lugar”. Este impacto de bienes y mensajes generados de una cultura globalizada está fuertemente atravesada por la mediatización, más allá de su acceso diferenciado a los bienes. De esta forma, el sentido de pertenencia e identidad, se organiza cada vez más a través de lealtades que no reconocen los tradicionales territorios geográficos. No se trata de compartir una monocultura, sino de una hibridación que no deja de tener en su centro la propia experiencia vivida, pero ahora, tensada por un horizonte transterritorial y multitemporal de sentidos. Entonces, cabe señalar que las instancias se agregan y suman, las identidades se redefinen pero no se excluyen, sino que se integran por los propios requisitos de la vida cotidiana. Conviene tener presente que estas redefiniciones y adiciones generalmente implican conflictos y ambigüedades. Entonces, estos modelos formados, principalmente, en base a la racionalidad económica, nos insertan en un mundo regido casi absolutamente por el consumo. Retomando a García Canclini, podemos señalar que cada vez más participamos en una “socialidad” construida predominantemente en procesos de consumo. Este paso de los ciudadanos a los consumidores nos lleva a una participación segmentada que se vuelve “el principal procedimiento de identificación”^[2].

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. El proceso de globalización, al impulsar el movimiento de desterritorialización, acelera las condiciones de movilidad y engendra nuevos referentes identitarios e influye sobre los procesos de identificación porque presenta delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse.

La otra faz de las culturas mediáticas la constituye la consideración acerca de las identidades mediáticas. No hay que olvidar que los espacios de la vida cotidiana funcionan como mediación constitutiva y ubicación histórica y que es allí donde se dirime la lucha por

la constitución de sentidos. Asimismo, el desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías de información y comunicación ha producido un sismo en las definiciones de las cualidades objetivas del tiempo y el espacio, modificándose también las relaciones y la distribución social del poder.

A partir de la intersección de estas nociones es que articulamos las reflexiones sobre las identidades y el consumo, considerando el momento actual a partir de los parámetros y lógicas impuestos por el mercado globalizado, aún teniendo en cuenta las diferencias en la apropiación de los bienes y servicios. En este abordaje se entretajan en el consumo y su relación con la definición de identidades sociales y culturales.

Éxitos y fracasos: entre la omnipotencia y las carencias

Son varios los autores que han sistematizado o han tratado de agrupar los discursos -mediáticos o no -sobre los jóvenes[3]. En líneas generales, se construyen tres grandes grupos de interpelaciones: los jóvenes exitosos, los desinteresados y los peligrosos.

El primer grupo, el que entiende a los jóvenes como exitosos, resalta prototipos caracterizados por problemas subjetivos e individuales (el amor, las relaciones con otras generaciones y los amigos), los cuales quedan vinculados en una (supuesta) igualdad dada en y por las industrias culturales. Los jóvenes desinteresados, en tanto, serían aquéllos que se muestran apáticos frente a los problemas sociales y a la política y que, por lo tanto, resultan vulnerables; de ahí que exista la “necesidad de rescatarlos”. Por último, a los jóvenes violentos, directamente habría que “extirparlos”, ya que no tienen un camino de retorno al seno de la sociedad.

En este sentido, intentamos ubicar cómo los mismos jóvenes se sienten interpelados por los discursos de los medios y de las instituciones educativas. En un trabajo anterior[4], describíamos cómo se sentían instalados por las instituciones tradicionales como la familia y la escuela, entre otras, desde el lugar de la “carencia”. Respecto del imaginario que los alumnos sostienen tendría la escuela sobre ellos, resulta interesante señalar que en 10 de los 12 trabajos aparece una vinculación con la negación (y, en general con más de un término en cada grupo), en expresiones adjetivantes con carga negativa; incluso, la mayoría de las palabras elegidas tienen un prefijo de negación: “inexpertos”, “inconcientes”, “incapaces”,

“inmaduros”, “irresponsables”, “desobedientes”, “descontrolados”, etc.; como relación educativa, la asociación se encuentra en 8 oportunidades, con términos como “educación”, “estudio”, “aprender”, “preparación”, “competencia a nivel educativo”, etc.; en 8 casos aparecen ideas asociadas a la preparación o desarrollo posterior (vinculado, fundamentalmente, a la inserción en la Universidad o el mundo del trabajo); en una concepción que implicaría transición, encontramos 5 menciones, con enunciados tales como “desarrollo”, “inmaduros” (marcando un lugar ideal de madurez); etc.

Si bien no fue objeto de nuestro análisis, aparece la misma percepción respecto de la alteridad con los padres: en 5 de los 12 cuestionarios tendencias negativas (“No tenemos límites, no nos esforzamos y somos desconsiderados”); en relaciones neutras (“Cuando ven las cosas más calmamente, pensándolas, nos entienden y apoyan”); por oposición (“Como algo muy distinto a lo que ellos vivieron”; “no tener la piel arrugada ni bastón en mano, porque tal vez así vean a sus propios padres”), dos veces; vinculado al cambio (“Como un individuo que está en pleno cambio y en un proceso de aprendizaje”), en dos oportunidades y en relación con la edad (“los que tienen entre 15 y 25 años”), con dos menciones.

En el mismo estudio encontramos que en cuanto a los medios masivos de comunicación, los siguientes grupos de respuestas: 10 menciones negativas, entre las que se destacaban (“descontrolados, consumistas y agresivos; la TV, en sus noticieros y programas de ficción); consumidores (publicidad en general), y como los responsables futuros del país (noticieros); para sentirse joven, verse joven (la cuestión estética en la televisión); se asocia con la edad entre 15 y 30 años (diarios y revistas: Dos jóvenes y un mayor fueron asaltados); un segundo grupo que los vinculaba a su capacidad como consumidores (un tercio de las respuestas); manipulables (un cuarto de las respuestas); y en dos casos se mencionaba directamente la propuesta de estereotipos, aunque con sentidos opuestos (“La televisión forma estereotipos y los muestra”, “estereotipos equivocados: porque nos muestran jóvenes exitosos, estéticamente agradables y despreocupados de la realidad”).

Desde el discurso de los jóvenes recogido en las entrevistas, el consumo vinculado a los medios aparece fuertemente cruzado por los lazos sociales, las referencias de los pares y del grupo de amigos, que es en definitiva el escenario en el cual se establecen las relaciones

cara a cara. De este modo, se presentan posibilitando nuevas interacciones, incluso con aquellos que no comparten los mismos gustos. Esto se daría, en especial, respecto de la música. En este marco, resulta estratégico el rol que juegan los medios de comunicación, ya que desde estos dispositivos culturales, fuertemente entramados con la vida cotidiana urbana de todas las clases sociales, se diseminan modos de hablar, de gestualizar, de vestirse, de entender la realidad, que se imbrican con la cultura comunitaria. Es interesante ver cómo, entonces, los mismos sujetos entrevistados oscilan en destacar los grupos exitosos y los apáticos.

Entre las tendencias actuales de los estudios de Economía Política de la Cultura se considera importante estudiar la reproducción cultural e ideológica que se da a partir de los medios masivos de comunicación, considerando las condiciones económicas de rentabilidad que configuran la lógica social del capital monopólico. Al respecto, Zallo afirma que “con ello se quiere indicar que la lógica económica es fundamental y no instrumental (...) se ofrece como regulador y garante de la lógica política...” [5]. En otras palabras, es necesario completar estos estudios con los modos en que a través de los procesos de interacción discursiva se van generando las relaciones ideológicas y a través de ellas cómo la conformación de la subjetividad colectiva de los actores involucrados en una organización va resignificando y redefiniendo desde lo político esa lógica material. Al hablar de lo ideológico, se piensa en los debates acerca de la forma en que se generan las legitimaciones sociales, cómo se instalan y reproducen pensamientos hegemónicos aceptados como normales y cuáles son los modos más usuales, en determinada sociedad, en que se mantiene el consenso respecto a determinadas problemáticas. Algunos de los autores de la Economía Política, coinciden en dar relevancia a los aspectos relacionados a la subjetividad y a las relaciones ideológicas que se producen a partir de ella, sosteniendo que, además de asegurar, establecer o definir un “espacio de lo público”, y además de constituirse en un lugar de simbolización y reproducción de ciertas subjetividades colectivas socialmente aceptadas, son un instrumento necesario a la reproducción del sistema social, tanto en lo político como en lo ideológico, y en él operan tanto mecanismos reguladores de la valorización del capital como de las decisiones político – ideológicas que determinados sujetos sociales realizan.

En este sentido, observamos que si bien el acceso a estos bienes culturales/mediáticos resulta diferente (como arrojaron los datos cuantitativos), y que constituye prácticas configuradas en la desigualdad, esta situación otorga status a quien tiene la oportunidad de acceder a ellos. Esta misma situación se repite en cuanto al equipamiento tecnológico de cada uno de los sujetos entrevistados y grupos representados en ellos. Podríamos argumentar que se trata de datos aislados y vivenciados por pocos sujetos, aunque más bien constituye una muestra del imaginario colectivo de los jóvenes, tal como surge de las entrevistas. No obstante la presencia de objetos de consumo aparentemente global, el poder adquisitivo tiene un peso específico instituido por el hecho de posibilitar la escena concreta donde se encarna el acceso, como así también –y sobre todo- dador de identidad. Esto resulta claro en las apreciaciones sobre la posibilidad de acceder a recitales, o ir a bailar, sobre quiénes son los otros. Es mucho más tangible, en la contrastación de datos cuantitativos. Es decir que en el imaginario, siguen siendo mayoritariamente para todos y así lo expresan los jóvenes entrevistados. El discurso de los mismos medios masivos de comunicación, de acceso homogéneo, es el que atraviesa sus percepciones. Es decir que, si bien los datos relevados en la encuesta muestran diferencias sobre los consumos y el equipamiento tecnológico, desde el aspecto enunciativo parecería ser que los jóvenes adhieren o “compran” el discurso de la masividad de los medios. Entonces, resulta necesario indagar no solamente en el modo de consumo de bienes simbólicos inscripto en la lógica de las tecnologías informacionales, sino la singularidad de las prácticas a partir de las cuales los sujetos se relacionan con estas regulaciones, en un contexto en el que la “heterogeneidad” y la diferenciación remiten a una relación profundamente crítica entre materiales simbólicos y valores culturales.

Desde tal perspectiva, la institucionalización de saberes y prácticas encuentra en las articulaciones históricas sobre diferencias de clase, lingüísticas, sociales, “...no sólo el intento de constituir a la sociedad como un orden objetivo, sino el espacio de luchas que tanto interpelan como aspiran a transformar las relaciones de los sujetos con sus condiciones de existencia. En esto consiste la diferencia entre la distinción como principio distributivo y la distinción como productividad de rearticulaciones hegemónicas.”^[6] En la conceptualización acerca de la diferencia como operación analítica que produce la

especificación de los procesos simbólicos en relación con las condiciones materiales, Raymond Williams propone que la producción de valores culturales sea pensada mediante la “exploración de los límites” que se opone a las pretensiones universalistas del modernismo, en tanto la diferencia es interpretada no en un sentido distributivo sino como lógica espaciotemporal que produce el sentido de la diferencia en el posicionamiento objetivo de los sujetos.

Los jóvenes, además de ser interpelados por las instituciones tradicionales en crisis que, como señalamos anteriormente, los ubican desde el lugar de la carencia, también están siendo interpelados desde otro lugar y de un modo diferente por el sistema económico, el crecimiento de la oferta de productos culturales producidos con parámetros esencialmente redituables y difundidos gracias a los avances tecnológicos, están participando en las experiencias, aprendizajes y representaciones de los mismos. En este sentido, estos productos están reconfigurando qué implica ser joven, desde una etapa de transición en la cual el sujeto debía prepararse para el futuro, hacia otra en la que la idea de “tiempo de espera” ha cedido frente a la impronta de un tiempo que está siendo vivido como presente. Así lo ponen en valor los productos culturales como: la publicidad, la música, las telenovelas, los filmes, etc... En este sentido, Rosana Reguillo observa que los productos de la industria cultural, diseñados para los jóvenes, están funcionando como referentes y constructores de identidad allí donde las instituciones y los modelos tradicionales ya no logran anudar sentido[7]. En ese marco, se producen subjetividades en un proceso de “generación constante”, según los términos de Kaufman, donde ya no hay instituciones “totales” que determinen en forma absoluta la formación de los sujetos. A estos espacios por los que niños, jóvenes y adultos circulan a lo largo de su vida para asegurar su sobrevivencia el autor los denomina “factorías de subjetividad”[8].

No hay sujeto –ni sentido– que se cree de manera aislada, ya que siempre se encuentra uno inmerso en un mundo social y en relación con los otros. Hoy, como señalamos anteriormente, el modo central de residir y circular para los jóvenes pasa por los medios masivos de comunicación. Entonces, si siempre se trata de una subjetividad producida por lo social, debemos reconocer que esas configuraciones se inscriben y configuran sobre y a partir de sentidos, que se depositarían en cada uno -individual y

socialmente- bajo la forma de *habitus*, los que dotarían, a las prácticas que engendran, de un sentido objetivo y, de este modo, garantizarían que las mismas sean mutuamente comprensibles, medianamente ajustadas a las estructura, al orden social que reproducen. Esto explicaría que las prácticas que realizan los “agentes” sociales sean significativas y comprensibles para otros, ya que esconden las determinaciones macrosociales bajo la forma de *habitus*. De este modo los agentes estructurados por lo social funcionarían en relación a los sentidos que vienen de la exterioridad social. Sentidos que estarían encarnados en sus cuerpos sin que ellos lo sepan y que por esto operan mudamente, por fuera de toda conciencia, y que son, y serán, reproducidos en las prácticas. De esta manera, la reproducción social quedaría explicada sin apelar a un “sujeto”, a una conciencia constituyente.

Debido al carácter esencialmente performativo de la nominación como precondition para toda hegemonía y para toda política, este lugar vacío constitutivo del sujeto se configura igualmente como una precondition para la existencia de prácticas articuladoras. En las formaciones sociales encontramos no una interacción / determinación entre áreas acabadamente constituidas sino un campo de parciales identidades relacionales en el que elementos “políticos”, “económicos”, “culturales”, “ideológicos”, entrarán en relaciones inestables de imbricación sin lograr nunca constituirse como objetos aislados, siendo que la frontera de esencia entre los mismos se encuentra permanentemente desplazada o diferida. Esta concepción afirma el carácter precario de las identidades y la imposibilidad de fijar su sentido en una concepción cerrada. En el transcurrir de la vida cotidiana, cuando hablamos, actuamos, y nos expresamos de alguna forma, damos sentidos a nuestros actos. El modo en que se expresan sobre las distintas tecnologías, como algo abstracto o involucrándose en el discurso, a partir de situaciones ejemplificadoras que los involucren o de la utilización de un nosotros inclusivo, da cuenta de quiénes somos, cómo entendemos al otro y cómo interpretamos al mundo. Por el contrario, y extrapolando un concepto muy utilizado para hablar de las comunidades migrantes, Pablo Vila, habla de “indiferenciación”, donde él observa que esta aparece dada como una imposición originada en el poder de algunos de los grupos que tienen el poder de nombrar o rotular a otros. Donde, además, el hecho de aceptar ciertos rótulos significaría ser nombrados por “otros” en el poder y de esa manera

se reproduce una de las fuentes más profundas de dicho poder: clasificar qué tipo de gentes van a ser considerados como “los mismos” y el poder demarcar los límites entre aquellos que pueden nombrar a los otros[9]. La “contingencia” supone una relación entre imposibilidad y afirmación simultánea de las identidades, juego simbólico irreductible, al introducir un elemento de “radical negatividad o indecidibilidad” en la estructura de toda objetividad[10].

“Precisamente porque las identidades están construidas en el discurso, y no fuera de él, necesitamos entenderlas como producidas en específicos lugares históricos e institucionales dentro de formaciones y prácticas específicamente discursivas (...). Ellas emergen dentro del juego de modalidades específicas de poder, y así son más el producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que el signo de una unidad idéntica (...)”[11].

En la misma línea, María Cristina Mata propone analizar de qué forma las mediatizaciones han alcanzado las distintas prácticas sociales modificando los sentidos que su comunidad le adjudicaba anteriormente. Raymond Williams señala que la comunicación masiva es una práctica específicamente significativa, ya que a través de ella se comunican significados, que se superponen en la conformación de los sentidos de las demás prácticas. De esta forma las mediatizaciones operan desde dentro de la vida cotidiana extendiéndose a todas las formas de la vida social a través de las subjetividades de sus actores. Por lo tanto, la mediatización de la cultura y este nuevo ecosistema mediático, están configurando nuevas formas de experimentar las diversas prácticas, generando nuevas matrices de sentido que propician nuevas formas de sensibilidad, de conocimiento y de subjetividad que pone en crisis las anteriores.

La presencia central de los medios en nuestra sociedad, en tanto dispositivos que están modificando los modos de percibir y construir la realidad, debe ser considerado un factor clave para comprender los modos en que los actores están procesando sus miradas sobre el mundo, sus lugares en la estructura social, y sus modos de conocer lo que los rodea. La mediatización de la cultura indica el proceso de transformación en la producción de significados que afecta de forma diferente los distintos sectores de nuestra sociedad. En

este sentido el análisis de la cultura mediática revela posiciones de poder y una compleja trama de prácticas, representaciones y saberes.

Vinculado a las relaciones con y entre los demás, vimos que una de las características que se resaltaba de los otros que escuchaban “cumbia” era su capacidad para agruparse (para moverse todos juntos), sumado al enfrentamiento con la policía. Algunos autores, señalan la existencia también de espacios novedosos de formación de sujetos, denominadas instituciones “sin techo”. Dentro de los mismos serían un ejemplo, la banda de la esquina o del pasillo, donde se aprenden muchas de las dinámicas necesarias para moverse en un territorio tan propio como hostil y por momentos cruzado por la muerte (en este lugar se encuadran los que escuchan cumbia). Es en la intemperie, donde la subjetividad se configura también en forma permanente, y muchas veces por oposición: quién *para* allí y quién no, entre otros. “Allí se construyen fuertes lazos de pertenencia, que dotan a estos grupos de una identidad basada en el respeto mutuo, códigos de lealtad y de solidaridades/complicidades varias”, señala Jaimes[12].

Podemos visualizar a través de las entrevistas que la pluriculturalidad está presente en la ocupación de diferentes espacios y prácticas, y que conlleva a estadios de negociación y conflictos, lo cual aparece materializado en los sistemas clasificatorios propios de cada uno de los grupos en cuestión. Entre las posiciones de emisión y recepción, se establecen diferentes modos de *co-operación* (sensorial) que, al proyectarse una en relación a la otra, se *re-significan* permanentemente, se vuelven a significar pero de otra manera, con nuevos elementos: los que cada quien “trae” consigo a la situación de comunicación, constituyendo desde ahí se constituiría la *identificación*.

A su vez, la *identificación* “es”, en el sentido de que siempre hay una configuración dada a partir de ciertos rasgos objetivos que vienen dados y que instituyen la práctica social, sin los cuales ningún proceso de identificación sería posible. Como los anteriormente nombrados, una historia, determinadas redes sociales, condiciones objetivas de vida, una base territorial común, una lengua, maneras históricas de relacionarse entre sí, entre otros.

Esta dimensión “objetiva” de la *identificación* no es, sin embargo, una entidad que se instale de una vez y para siempre, sino que implica ciertas condiciones compartidas que,

al mismo tiempo que implican cierta *común-unidad*, suponen también cierta disputa de posiciones, relaciones de fuerza en conflicto motorizando permanentemente el proceso: maneras distintas de pensar y hacer *lo común*.

Es por ello, y teniendo en cuenta que la *cultura* es el resultado de la lucha por una determinada visión del mundo, la lucha por la *hegemonía*, y que cuando ésta se vuelve natural, aparece como sin conflictos, como verdades evidentes, se convierte en sentido común; podemos decir que la hegemonía no es otra cosa que la conquista del *sentido común*.

Así, en estos contactos dados entre la cultura identificada como propia y aquella señalada como “otra”, ajena, como grupos diferentes culturalmente, distantes, pero distancia que esta dada por una paradójica cercanía en la asignación de ese *otro interno*, puedo sostener que a partir de la circulación de ciertos sistemas clasificatorios propios de cada grupo, ciertas formas de nominar al *otro* y ciertas posiciones de poder que aparecen dadas a partir de “etiquetar” como homogéneo, *al otro, a lo otro, a sus prácticas*, se cristalizan en la lucha por la hegemonía de esos sistemas clasificatorios, que es la conquista por el sentido común. Aparece como una lucha por imponer y conquistar ese espacio discursivo, a partir del cual se generan las representaciones identitarias de cada uno de los grupos.

Lo que es preciso tener en cuenta, es que la vida cotidiana de los jóvenes está atravesada por múltiples espacios de comunicación, entre los que se encuentra la relación con los medios masivos. Estos espacios modelan maneras de relacionarse entre sí (a través de la misma mediación tecnológica o en un cara a cara), de relacionarse con la comunidad (los temas y problemáticas centrales) y de relacionarse con los mismos medios masivos de comunicación. Esto incluye los lugares, modos, dispositivos y registros de vincularse con los medios.

Esta conceptualización supone la consideración de los medios masivos de comunicación en tanto arena en la cual tienen lugar una serie de *mediaciones*: culturales, políticas, institucionales, tecnológicas. Y en tal sentido, frente a la negatividad del discurso desde el cual los jóvenes se sienten interpelados desde la escuela, y a partir del cual logran, porque no les queda otra opción, instalarse en ella, constituye la posibilidad de entender a la

comunicación (en este caso, mediática) como “un lugar estratégico desde el cual pensar la sociedad”, tal como lo propone Jesús Martín Barbero[13]. En la misma línea, la arena mediática, incluye no sólo los discursos del desinterés y del peligro, sino, sobre todo, el de los jóvenes exitosos.

Bibliografía

Delfino, S.: “Gestión cultural: Organizaciones, comunicación y cultura política”. Ponencia V Jornadas de Investigadores en Comunicación Social, Red Nacional de Investigadores en Comunicación Social. 2000.

Enrico, J.: “Escrituras sobre el cuerpo social. El sujeto pedagógico como articulación simbólica de tramas formativas y distancias”. Ponencia presentada en la Red de Investigadores en Comunicación, Villa María, Córdoba, Septiembre de 2005.

García Canclini, N.: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo, Madrid, 1995.

Jaimes, D. “Esquivando charcos con mis llantas nuevas. La identidad de los jóvenes de la periferia, entre lo local y lo global”, Trabajo final del Curso de Posgrado *Enseñanza de las Ciencias Sociales: construcción de conocimiento y actualización disciplinar*. FLACSO Argentina, 2005.

Kaufman, A.: “Educación y sociedad: transformaciones culturales y nuevas subjetividades”. *Curso de Posgrado Enseñanza de las Ciencias Sociales: construcción de conocimiento y actualización disciplinar*. FLACSO Argentina, 2005.

Martín Barbero, J.: *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*; Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2004.

Martin, M.V.: “Identidad e imaginarios juveniles en las alteridades escuela, familia y medios”, ponencia presentada en el marco del GT Comunicación y Estudios Socioculturales en el VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, octubre de 2004.

Reguillo, R.: *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Ed. Norma, Buenos Aires, 2000

Vila, P.: Las disputas de sentido común en la frontera norte. El “otro” en las narrativas de juarences y paceños. Pág. 1, XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas, México, 1993.

Zallo, R.: *El Mercado de la Cultura*. Ed. Gakoa Liburuak. Navarra. 1992.

[1] La siguiente ponencia fue realizada en el marco de la investigación “Jóvenes en el Polimodal: cultura mediática e identidad”, dentro de la Beca del programa de Formación Superior en investigación de la UNLP, abril 2004/ marzo 2006. En el primer año de trabajo se recogieron datos cuantitativos a través de encuestas realizadas a 168 alumnos de nivel Polimodal; luego, se realizaron entrevistas en profundidad a jóvenes que asistieran a la escuela de la ciudad de La Plata para ver cómo se configuraban sus prácticas a partir de los consumos mediáticos y cómo llenaban de sentido sus relaciones de identificación y alteridad. Se presentan aquí las conclusiones teóricas del cruce de ambas instancias.

[2] García Canclini, N.: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo. 1995.

[3] Entre otros, véase “Construcciones de la juventud en el cruce de los siglos”, de Florencia Saintout, publicado en *Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, Año 4, Tema "Culturas juveniles: modos de comunicar un nuevo mundo", Abril de 2005, publicación del Programa Comunicación/ cultura de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

[4] Martín, M.V.: Identidad e imaginarios juveniles en las alteridades escuela, familia y medios”, ponencia presentada en el marco del GT Comunicación y Estudios Socioculturales en el VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación: "70 años de Comunicación y Periodismo en las Universidades de América Latina: balance, corrientes y perspectivas", Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, octubre de 2004. Publicado en CD ISBN 950-34-0295-6. El trabajo mostraba los resultados de un estudio acerca de qué pensaban los jóvenes acerca de cómo son vistos por otros. El estudio se realizó con alumnos de dos escuelas de nivel Polimodal laicas y de gestión privada de la ciudad da La Plata (Buenos Aires, Argentina), a partir de la discusión grupal y la elaboración de un cuestionario. En otras preguntas, se pidió que señalaran cómo creían que eran vistos por las siguientes alteridades: *otros jóvenes* (en principio, y de manera amplia, que no fueran ellos), *la escuela*, *los padres* y *los medios masivos de comunicación* (sin mayores aclaraciones).

[5] Zallo, R.: *El Mercado de la Cultura*. Ed. Gakoa Liburuak. Navarra. 1992.

- [6] Delfino, S.: "Gestión cultural: Organizaciones, comunicación y cultura política ". Ponencia V Jornadas de Investigadores en Comunicación Social, Red Nacional de Investigadores en Comunicación Social. 2000.
- [7] Reguillo, R.: *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires, Ed. Norma, 2000
- [8] Kaufman, A.: "Educación y sociedad: transformaciones culturales y nuevas subjetividades". *Curso de Posgrado Enseñanza de las Ciencias Sociales: construcción de conocimiento y actualización disciplinar*. FLACSO Argentina, 2005.
- [9] Vila, P.: Las disputas de sentido común en la frontera norte. El "otro" en las narrativas de juarences y paceños. Pág. 1, XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas, México, 1993.
- [10] Enrico, J.: "Escrituras sobre el cuerpo social. El sujeto pedagógico como articulación simbólica de tramas formativas y distancias". Ponencia presentada en la Red de Investigadores en Comunicación, Villa María, Córdoba, Septiembre de 2005.
- [11] *Ibíd.*
- [12] Jaimes, D. "Esquivando charcos con mis llantas nuevas. La identidad de los jóvenes de la periferia, entre lo local y lo global", Trabajo final del Curso de Posgrado *Enseñanza de las Ciencias Sociales: construcción de conocimiento y actualización disciplinar*. FLACSO Argentina, 2005.
- [13] Martín Barbero, J.: *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*; Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2004.