

Jóvenes, medios e instituciones: tensión producción/recepción

Youth, media and institutions: production /reception tension

COLCIENCIAS TIPO 2. ENSAYO
RECIBIDO: FEBRERO 1; ACEPTADO: MARZO 15, 2012

Ana Beatriz Ammann
abammann@gmail.com

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Resumen

El artículo aborda el análisis de los medios en el marco de la mediatización de la sociedad actual. Reconoce como este fenómeno la atraviesa y modifica, al punto en que sus distintas esferas comienzan a estructurarse en relación directa con la presencia de los medios. El artículo destaca el impacto de la evolución de los medios y el desarrollo tecnológico en la cotidianidad, en áreas como la educación. Hace énfasis en la población joven, la misma que cobra importancia frente al tema por su alto nivel de exposición. La transformación en los estatutos del saber se corresponde con transformaciones tecnológicas que favorecen estos procesos. Se está desarrollando una nueva conciencia del tiempo, la evolución tecnológica pareciera enfrentarse al tiempo, real, virtual, personal y social y la característica central sería la aceleración.

Palabras Clave

Nuevas tecnologías; medios; mediatización.

Abstract

The article approaches the analysis of media inside the mediation framework of nowadays society. It also acknowledges how this phenomenon traverses and modifies it, to the point on which its different spheres start structuring in direct relation with media presence. The article highlights the impact of media evolution and the technological development in quotidian, in areas such as education; it makes emphasis on young people, which become important in the afore-mentioned topic due to its high exposure level. The transformation in the knowledge statutes corresponds itself with technological transformations that impulse those processes. A new time conscious is being developed, the technological evolution seems to face real, virtual, personal and social time and the central feature would be the acceleration of it.

Keywords

New technologies; media; mediation.

Esta ponencia fue presentada en el panel Discurso, medios y nuevas tecnologías que tuvo lugar durante el III Encuentro Internacional Giros Teóricos. Fronteras y Perspectivas del Conocimiento Transdisciplinario, realizado en la Biblioteca Nacional, Buenos Aires, Argentina (marzo 17 – 19, 2010).

I. MEDIOS, INSTITUCIONES, MERCADO

Enfocamos el análisis de los medios desde una perspectiva sociodiscursiva en el marco del irreversible proceso de *mediatización* (Verón, 2001) que atraviesa, modifica, disloca y constituye a las sociedades contemporáneas e interviene en la productividad discursiva de la sociedad. Una sociedad mediatizada, es aquella en la cual sus distintas esferas comienzan a estructurarse en relación directa con la presencia de los medios.

Es innegable que en la actualidad la televisión toma parte de la gestión de los problemas en nombre de la sociedad. El medio televisivo ha logrado establecer una notable proximidad con la vida cotidiana.

Como lo han señalado muchos autores, la evolución de los medios, particularmente de la televisión y el género del *reality*, replantea los sistemas de participación incluyendo al público en la propia dramaturgia televisual

Verón (2004) destaca que las sociedades mediatizadas expresan la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios, que se transforman en mediadores insoslayables de la gestión de lo social, gestión que sigue a cargo del sistema político (Estado y partidos). Sin embargo, los medios, mediadores obligados de la gestión política de las representaciones sociales en el período de la mediatización, tienden a volverse autónomos, a *pasar por alto* las instituciones políticas.

A la pérdida de la legitimidad de las instituciones políticas (desde el punto de vista de la sociedad civil) se agrega la pérdida progresiva del poder de control de la economía por parte del Estado nacional. Se produce al mismo tiempo una transferencia progresiva, pero masiva, hacia la *gestión administrativa y política* de actividades que antes correspondían a las familias. La educación, la salud, se han apartado poco a poco del control privado y han sido transferidas a instituciones colectivas.

Por ejemplo, se le pide a la escuela, entre otras tantas cuestiones, que dé respuesta a la violencia sin atender a la crisis estructural en la que está incluida y a la que no puede responder; por tanto cada vez más ésta tiende a convertirse en institución *contenedora* y reproductora de las desigualdades, mientras puede hacerse cargo cada vez menos de una educación de nivel que promueva una real integración social. Es lo que Reguillo (2003) denomina la *postura instrumental* que sostiene la *incorporación a como dé lugar* a las estructuras (educativas, laborales, políticas) sin

atender a las formas históricas que adquieren estas alternativas y que son las que provocan las exclusiones y el rechazo de jóvenes que no desean esa propuesta de *inclusión*.

Dominique Mehl (1997) refiriéndose a la redefinición de las fronteras y relaciones entre espacio público y espacio privado, señala que la cultura de los problemas públicos, tiene a la TV como principal soporte y principal agente activo. Se impulsa a la sociedad a tratar cada vez más cuestiones vinculadas con la persona, cuestiones correspondientes al orden de las preferencias individuales y de las elecciones morales. El principio de *publicidad* es regla en el marco de la superposición entre espacio público, espacio político y sociedad civil.

Entretanto, tal como Verón ha analizado, el peso del paradigma mediático se sostiene en el *trabajo* de las cuestiones políticas a través del *contrato* –la construcción del vínculo en el tiempo- del medio con sus consumidores. Este trabajo está en el centro del problema de la construcción enunciativa de los colectivos sociales.

En relación con el contrato, en la oferta discursiva de los medios masivos (por ej. el discurso informativo cotidiano de la prensa gráfica, la radiodifusión y la televisión), hay una serie de complejidades a considerar:

- 1) Hay tantas *realidades* (la actualidad del mundo como *realidad*) como medios informativos;
- 2) La misma modalidad discursiva (el mismo medio) *resuena* de manera diferente en los diferentes receptores.

Además de esta complejidad, hay que tener en cuenta que los medios, en su condición de actores del mercado económico, están sometidos a dos lógicas que son relativamente divergentes:

- 1) la que impone sostener el contrato con los receptores;
- 2) la que remite a los anunciantes, es decir valorizar un colectivo de receptores para *vendérselo* a los anunciantes, pues esa venta es el objetivo del medio como mercancía cultural.

Estas dos lógicas son divergentes porque mientras la primera debe responder a la complejidad de la sociedad en todos sus aspectos, la segunda se funda en la estrategia unidimensional del marketing. Sin embargo, esta complejidad hoy se pone en evidencia cuando en la sociedad se reconocen las condiciones de producción de los discursos mediáticos. El proceso de *mediatización* ha

exacerbado las contradicciones que se traducen en el sistema político a partir de la evolución del mercado, la evolución de los medios, la conciencia creciente de los factores que determinan la comunicación y el individualismo como respuesta cultural. Los medios están en el centro del problema de la construcción de los colectivos sociales, el problema de la credibilidad, el problema político de la representatividad, en nombre de quién se habla.

Verón en relación con este tema señala (2002, p.374) que la dimensión dominante en la segmentación de los colectivos de identificación es el mercado; incluso en Internet donde se propone *la utopía de que se puede comunicar sin colectivos (...) los colectivos que se dibujan son comerciales.*"

La articulación de los medios con la sociedad civil, a través de la producción –conservación de los colectivos de receptores, estaría determinada cada vez más por la única lógica de los mercados de consumo. De allí que, en el marco de la crisis de legitimidad de las instituciones políticas que evidencia la crisis de la ilusión de una democracia, supuestamente construida sobre la base de valores consensuales, detenernos a reflexionar sobre los cambios en la actitud de los consumidores podría pensarse como *un aporte para la intervención* en función de contribuir a una ruptura de la lógica uniformizadora y excluyente del mercado.

II. JÓVENES Y REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS

Los jóvenes son el segmento e identidad social (Urresti, 2008) donde la mediatización de la vida cotidiana es más profunda y extendida. Allí se cruzan e imbrican, contaminan y borran las fronteras de ciertos procesos centrales en la constitución identitaria juvenil: lo que distingue lo público de lo privado, lo político de lo subjetivo, lo percibido como real y lo experimentado como virtual (Verón, 2001).

Consideramos la categoría juventud desde una perspectiva relacional, según Reguillo (2003, p.137) ésta

(...) es una categoría diferenciadora que supone la articulación de sujetos en un campo sociopolítico de construcción de la sociedad, es decir, no es una categoría esencial, no puede ser interpretada de forma homogénea, ni estática, ni puede ser separada de su contexto interrelacional porque es ese contexto el que la define como tal

La autora sostiene la tesis de que, mientras ese contexto, conformado por instituciones que daban sentido

a la participación-inclusión juvenil (la escuela, el trabajo, la política formal) ya no otorga certidumbres a la inserción social, todo lo relativo a la expresión y la industria cultural asociada a la juventud se fortalecerían como elemento diferenciador.

En la crisis actual de institucionalidad y de relatos, (Reguillo, 2003) que daban cohesión y sentido al pacto social, la pregunta por los jóvenes se vuelve cada vez más compleja y demanda *una toma de posición* y la necesidad de construir una postura en relación con las formas de representación y los modos de interacción que se encuentran en acelerada reconfiguración.

En nuestro caso, nos preguntamos por las formas de percepción y comunicación impuestas por la TV y otros medios electrónicos en las prácticas comunicativas juveniles; cuál es la tensión entre producción/recepción en esta etapa de transformación de las sociedades mediatizadas y cómo reconocer las destrezas de los consumidores para contribuir a una ruptura de la lógica uniformizadora y excluyente del mercado.

La circulación de temáticas de la producción massmediática en amplios circuitos y la fragmentación en el uso de los medios, el uso de las nuevas tecnologías, nos presentan el panorama de una discursividad social compleja con *una profusión de enunciados y de enunciadores*, habitantes de un espacio social que en las grandes ciudades aparece como inaccesible en su totalidad.

El contexto histórico y social se combina para la mayoría de los jóvenes con experiencias de sociabilidad variadas entre lo urbano y el ciberespacio marcadas por el flujo de personas, mercancías, mensajes, la abstracción del vínculo entre desconocidos, el anonimato, la variedad y la pluralidad de los estilos de vida. Se trata de un mapa social fragmentado y con enormes desequilibrios y desigualdades. Una experiencia del tiempo y el espacio comprimido y fragmentado en un mundo con pocas referencias seguras.

Los jóvenes hoy experimentan procesos contradictorios de máxima exclusión social y de mayor acceso al mundo de lo simbólico. Dichos procesos de expansión simbólica, conforman uno de los centros de la problemática de desestructuración y estructuración de identidades, problemática que tal vez es captada de *manera realmente nueva en la cultura juvenil*, que ya ha integrado en sus proyectos la crisis, la incertidumbre, el peligro cotidiano, la negociación y el cruce entre la autenticidad y la construcción de verosímiles. Ese vínculo entre jóvenes y representación mediática no es homogéneo, a pesar de

estar fuertemente atravesado por el discurso hegemónico, es justamente por ello también un espacio posible de resistencia, de *contrabegemonía*.

Por ello consideramos necesario atender al ámbito específico institucional de las prácticas comunicativas juveniles y considerar que las identidades en juego que analizamos entran en interacción dialógica como sujetos dinámicos y que por definición nos proponen un conocimiento que se constituye desde la frontera de un *otro*.

El desarrollo de los medios está produciendo complejas transformaciones en la cultura, las formas de percepción, los sistemas de construcción de sentido, tanto por su extensión y globalización y su peso en la construcción del mensaje, como por los actuales desarrollos interactivos.

Aníbal Ford, en su libro *Navegaciones* (2001) señala que aunque la modernidad privilegió la escritura como forma de conocimiento, la puesta en escena del cuerpo, la percepción visual, la comunicación no-verbal, lo cognitivo no escritural provocaron discusiones de larga data en la historia cultural. De sus observaciones destacamos:

[...] en nuestra cultura, lo "no-verbal", lo kinésico y lo proxémico, lo facial y lo espacial, parecieran tener un lugar cada vez más crítico a raíz de los desarrollos tecnológicos, de la massmediatización de la cultura, pero también de las formas de interacción e intercomunicación en las culturas urbanas (Ford, 2001, p.30).

Esto implica que estamos ante una *reclasificación de archivos cognitivos y comunicacionales, en la cual saberes muchas veces desplazados o desjerarquizados por la modernidad pasan a ser referentes de conocimiento o campos de recuperación* (Ford, 2001, p.39).

Frente a la manera cómo las nuevas tecnologías afectan los sistemas perceptivos y de construcción de sentido, a la modificación de los mecanismos de representación, a la ruptura de la linealidad del modelo escritural, Aníbal Ford plantea la necesidad de un salto transdisciplinario:

Frente a esto, el salto hacia un análisis del discurso y los géneros de los medios y no sólo de ellos, en sus formas de producción y de recepción, que no desconozca sus genealogías históricas, sus retóricas, sus verosímiles, sus relaciones con saberes y contextos, sus sistemas de construcción de sentido, sus relaciones con la interacción simbólica y la comunicación "no-verbal", etc-estalla el campo hacia diversos conjuntos transdisciplinarios, plurales, no unificados (Ford, 2001, p.148)

III. CAMBIOS EN LA PERCEPCIÓN: TENSION RECEPCIÓN/PRODUCCIÓN

Las rupturas de escala que los nuevos dispositivos tecnológicos de la mediatización producen en la semiosis social son las nuevas condiciones de construcción de los colectivos de identificación (Verón, 2004).

La transformación en los estatutos del saber se corresponde con transformaciones tecnológicas que favorecen estos procesos. De Kerckhove (1999, p.216) señala que *en la época del libro, el control del lenguaje siempre era privado, pero con los medios electrónicos el control del lenguaje se transforma en público y oral. Ahora, con el advenimiento de Internet, disponemos del primer medio que es al mismo tiempo oral y escrito, público y privado, individual y colectivo*.

A su vez, se está desarrollando una nueva conciencia del tiempo, la evolución tecnológica pareciera enfrentarse al tiempo, real, virtual, personal y social y la característica central sería la aceleración.

La televisión, en relación con la expansión de Internet, muestra una gradual privatización, en un contexto en el que está cambiando la relación entre lo individual y lo colectivo y las reglas que gobiernan su asociación. También la capacidad sensorial estaría afectada por los medios. Las personas alfabetizadas, señala De Kerckhove (1999), cuando necesitan construir y controlar el sentido que le dan a las cosas, confían primero en sus ojos, antes incluso de considerar sus oídos. Tienen a concentrar su atención en el despliegue lineal de los acontecimientos, conversaciones, situaciones, tienen que *ver para creer. Existen condiciones culturales que restringen el campo de nuestro oído a aquello que resulta relevante en nuestro entorno social y cultural. [...] Como proceso selectivo la escucha está prendida o apagada* (1999, pp.129-130).

Así, este autor distingue un modo *oral* y un modo *alfabético* de la escucha, el primero tiende a ser global y comprensivo, mientras el segundo es especializado y selectivo. Uno atiende a las situaciones concretas y a las personas, se halla ligado al contexto, es cosmocéntrico y espacial; el otro está interesado en las palabras y en los significados verbales, es relativamente independiente del contexto, es lineal, temporal y logocéntrico. Al mismo tiempo afirma que el alfabetismo en occidente ha reconfigurado nuestro sistema nervioso.

La televisión habría establecido una inversión de los criterios de la escucha, de la *alfabética* centrada fundamentalmente en la información verbal, a la *oral* que

atiende más a la imagen y al contexto de la persona que habla que al contenido de las palabras.

Walter Ong (1987), investigador de las culturas orales, pone énfasis en la memoria colectiva de la audiencia, contenida en las palabras, ritmos, gestos y actuaciones de los recuerdos representados por el orador; así la información oral se asocia a la memoria de la audiencia y puede ser compartida colectivamente. En este sentido, De Kerckhove (1999, p.134) destaca que *las personas orales están en una situación de permanente pensamiento asociativo, no en un modo de procesamiento especulativo o específico, y dicho equipamiento cognitivo es muy propicio para la formación de analogías y de mitos.*

Ya Barthes señaló en su texto *Mitologías* que el discurso de actualidad, el discurso de la información, el de los medios masivos de comunicación, es un discurso mítico. Lo es en el sentido en que se presta a múltiples situaciones humanas e interpretaciones sin perder su estructura básica.

El oyente oral preferirá el drama dinámico sobre las descripciones estáticas, mientras el alfabetismo tiende a procesar información en pensamiento más que en acción, la mente procede en palabras más que en imágenes.

La escuela se sigue rigiendo por el alfabetismo, jerarquiza la información sobre la sensación, el conocimiento sobre la emoción, la estructura sobre el ritmo.

Para complicar más el panorama, Internet deja abierto el problema del análisis de una nueva forma de alfabetización: la Red es una re-exploración del orden simbólico de la escritura bajo la forma, paradójica, de una reapropiación individual.

Verón (2007) analiza lo que quizá sería la última etapa de la televisión, en coincidencia con la aparición de formatos híbridos como el *reality show*, a mitad de camino entre el espectáculo televisivo y el videojuego, etapa centrada en el destinatario.

Una televisión caracterizada por:

- Una configuración de colectivos definidos como exteriores a la institución TV y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario.
- Una pantalla como superficie operatoria que lo abarca todo: información, entretenimiento, computación, telefonía, comunicación interpersonal. Controlada por el receptor, que propone múltiples productos audiovisuales y deja de lado el clásico concepto de *programación*.

Antes los productores de los medios eran también programadores del consumo. La situación en la que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a repensar el concepto mismo de *recepción* porque los procesos de consumo son mucho más complejos. El receptor no es sólo activo, será *operador-programador de su propio consumo multimediático*.

Los *reality* concluyen la puesta en visibilidad del dispositivo enunciativo de mediatización de la televisión masiva, incorporando a la estructuración del producto el único componente que faltaba: los interpretantes de los receptores, bajo la forma de la puesta en relato de la semiosis de lo cotidiano.

Verón señala que la convergencia tecnológica nos hace entrar en un mercado de medios donde la interfase oferta/demanda se transforma profundamente. Esta *convergencia* tecnológica que internet hace posible coincide, paradójicamente, con la máxima *divergencia* entre oferta y demanda en la historia de los medios.

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. Altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios.

No podemos desconocer, siguiendo a Jenkins (2008) que la cultura de la convergencia incide en nuestra manera de consumir los medios:

Un adolescente que está haciendo sus deberes puede hacer juegos malabares con 4 o 5 ventanas: navegar por la red, escuchar y descargar archivos de MP3, chatear con amigos, escribir un trabajo en el procesador de textos y responder correos electrónicos, cambiando rápidamente de tareas. Y los fans de una serie popular de tv. pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus películas y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet (Jenkins, 2008, p.27)

Jenkins señala que la convergencia representa un cambio en nuestro modo de pensar sobre nuestras relaciones con los medios. Estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, y las destrezas que adquirimos con el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar y conectarnos con el mundo. Esto depende del acceso más amplio a las tecnologías, una mayor familiaridad con las nuevas clases de interacciones

sociales que posibilitan, un dominio más pleno de las destrezas conceptuales que han desarrollado los consumidores en respuesta a la convergencia mediática.

Si hacemos énfasis en el acceso, la reforma continuará centrándose en las tecnologías; si comenzamos a hablar de participación, pondremos el acento en los protocolos y las prácticas culturales. Por ello, a la máxima divergencia de la que hablaba Verón en relación a un gran aumento de la oferta y una cada vez mayor fragmentación de la demanda, tenemos que sumar otra divergencia, la de las posibilidades de acceso a una nueva alfabetización tecnológica, la de las posibilidades de acceso a la palabra como modo de existencia y de resistencia.

Una alfabetización que parta de la percepción sinestésica de la cultura oral televisiva, que ponga a los jóvenes de manera amplia en condición no sólo de consumir los medios sino también de expresarse a través de ellos.

Aunque, para cerrar, no podemos dejar de destacar que en el mismo momento en que el ciberespacio desplaza en parte la información tradicional, se produce también una concentración sin precedentes del poder dentro de los viejos medios. La expansión del entorno discursivo coexiste con la limitación del repertorio de información transmitida por los canales mediáticos más fácilmente accesibles.

Si los medios se están convirtiendo en verdaderos operadores *autónomos* en el *trabajo* de construcción-transformación de las identidades sociales, es imperativo para la preservación del sistema democrático garantizar que las lógicas que presiden las representaciones sociales en el seno de la sociedad civil continúen siendo heterogéneas respecto de la lógica del consumo.

Dada la complejidad del campo de problemas que hemos abordado, coincidimos con Aníbal Ford (2001) que los mismos sólo pueden ser tratados desde una perspectiva transdisciplinar abierta y plural.

IV. REFERENCIAS

- Barthes, R. (1957/2003) *Mitologías*, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI
- De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona, España: Gedisa
- Ford, A. (2001). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España: Paidós
- Mehl, D. (1997) La vida pública privada. En I. Veyrat-Masson y D. Dayan *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona, España: Gedisa
- Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, México DF, México: Fondo de Cultura Económica
- Reguillo, R. (2003). Cascadas: agotamiento estructural y crisis del relato. Pensando la participación juvenil. En *Nuevas miradas sobre los jóvenes*. México DF, México: Instituto Mexicano de Juventud.
- Urresti, M. (2005). Separaciones, islas y fronteras. *TodaVIA*, 10, <http://www.revistatodavia.com.ar/todavia27/10.urrestinota.html>
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá, Colombia: Norma.
- Verón, E. (2002). Mediatización de la política: Discursos en conflicto, cruces, distinciones. *deSignis*, 2
- Verón, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, España: Gedisa
- Verón, E. (2007). La televisión, ese fenómeno 'masivo' que conocimos, está condenada a desaparecer [Entrevista por C. Scolari y Bertetti]. Recuperado de <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>