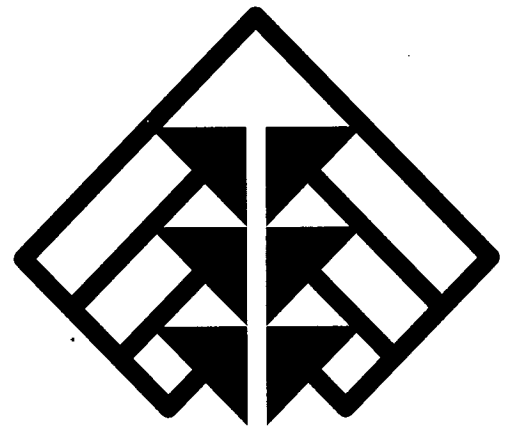


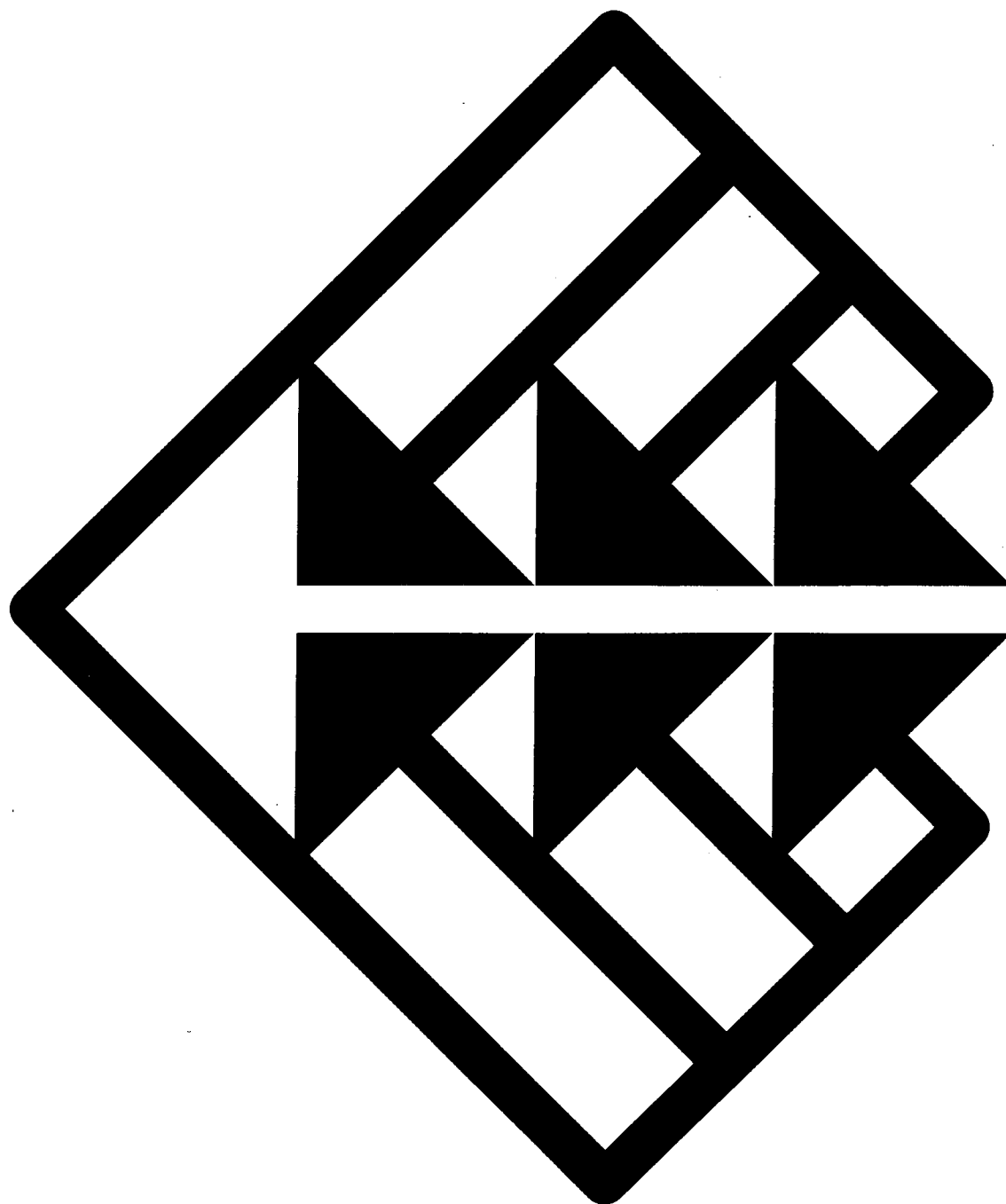
■ Agrivalca Canelón
■ Narsa Silva

Jóvenes



Resumen

Los adolescentes y jóvenes conforman uno de los segmentos de públicos de los massmedia de mayor interés por su heterogeneidad y dinámica propia. ¿Cómo emplean los jóvenes su tiempo libre? ¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y el consumo que hacen de éstos? Son dos de las principales interrogantes que pretende responder el siguiente trabajo. El binomio jóvenes-medios se analiza desde la perspectiva de las variables y mediaciones que influyen en el proceso de recepción y de la relación oferta-demanda, que esbozan un panorama sobre sus gustos, preferencias y necesidades. Finalmente, en una sociedad globalizada y de consumo no puede dejarse de lado las nuevas tecnologías y su utilización como herramienta de consumo.



en
la.
mira

Abstract

Teenagers and young people constitute one of the most interesting audiences because of their heterogeneity and own dynamic. How do young people use their free time? Which is the relationship between young people and the uses of massmedia? Both are the main questions which are supposed to be answered in this research. The group: young people-massmedia is analyzed in terms of variables and mediations which influence the process of reception and the relation supply-demand that design a view over the likes, preferences and necessities of young people. Finally, because of the globalized and consumist society it cannot be taken away the use of new technologies as tools of consume.

Si bien cuando se expresa la categoría social Juventud tiende a hacerse referencia a un sector homogéneo de la sociedad en todas sus características (psicológica, económico/social y cultural), lo cierto es que, dentro de la misma, pueden encontrarse distintas realidades atravesadas por condicionamientos de tipo psicosocial y sociocultural, caracterizadas además por una gran riqueza expresiva, lo que denota, finalmente, su heterogeneidad¹.

No obstante, la definición de juventud adquiere centralidad con la noción de tránsito: una etapa preparatoria de la vida humana en la que se transita de la niñez a la adultez, para luego asumir roles socialmente aceptados (padre/madre, ciudadano, contribuyente). Sin duda, el adolescente es un ser complejo que navega entre dos mares, es "casi adulto", pero en otras situaciones "todavía es un niño"; precisamente, esa manera de comprender la juventud supone la generación de conceptos sobre los cuales se desarrolla su identidad².

Dentro de ese marco, la socialización constituye un elemento fundamental en tanto apropiación de un cúmulo de información significativa para la actuación en sociedad: aprehender qué es lo bueno/malo (valores), y lo que no hay que hacer/se debe hacer (normativas)³.

Curiosamente, en la trama de esa interacción entre el yo y la sociedad se suscita una mutua interdependencia, donde el individuo asimila información del exterior pero, al mismo tiempo, participa en su entorno, produciéndose, en suma, una reciprocidad que se expresa en la capacidad de responder a los estímulos sociales que le circundan.

En cierta forma, cada adolescente vive "su mundo", con intereses particulares, defendiéndose de una sociedad que siente que no le brinda su propio espacio. De allí que sea proclive a convertirse en un "rebelde por naturaleza", sin importar el contexto o las razones para ello, refugiándose en ideales, sueños, proyectos (en su mayoría utópicos), y haciendo de la música, el teatro y los poemas, sus principales fuentes de satisfacción; de hecho, entiende y aprecia el lenguaje figurado, metafórico, como puente hacia su gran interés por el arte en general⁴.

Teds, Mods, Rastas, Punks, aparecen como movimientos estéticos innovadores, con el valor esencial de "la vi-

da como arte". Gran parte de estas subculturas rechazan la estética burguesa, aquello que tradicionalmente se ha llamado "buen gusto", entendido como conjunto de valores de las clases privilegiadas reforzados por el sistema educativo y la llamada alta cultura: bibliotecas, museos, galerías de arte, teatros, auditorios de música clásica, etc⁵.

Según los planteamientos de la Psicología Evolutiva, con la etapa adolescente culmina el período de desarrollo de la inteligencia, por lo que el joven dispone de las estructuras lógicas precisas para entender cualquier teoría o concepto por abstracto que sea. Asimismo, para ese momento se produce una maduración afectiva con importantes cambios en su existencia social.⁶

El joven, frágil y susceptible como consecuencia de conflictos e indefiniciones de edad, comienza a asumir la dura realidad de no ser el "centro del universo", e intenta conocerse a sí mismo. La autonomía y la autoafirmación de su identidad son constantes que precisan ser expresadas, aunque a veces no resulte fácil y terminen perfilando aspectos complejos de su personalidad.

Entretanto, las debilidades individuales buscan compensación en las fortalezas del grupo, sus rasgos emblemáticos (marcas y etiquetas de jeans, tenis, camisetas, comportamiento, lenguaje), y tendencias definitorias (egocentrismo, experimentación, salida al mundo)⁷.

Personajes como cantantes, modelos, artistas, encarnan a los grandes ídolos movilizadores del éxito y el sentido de realización personal. Mientras tanto, se sucede la "independencia" del núcleo familiar con la sustitución parcial de los "padres" por los "pares". Para ese entonces, aparecen "mi mejor amiga" o el diario, un confidente discreto.

Así, este actor social que es el joven luce sujeto a las propuestas diferenciadas de multitud de agentes o instituciones sociales: la familia, el liceo, las creencias religiosas, el trabajo, los amigos, lo que remite a multiplicidad de diferencias a la hora de considerar los comportamientos frente a la compulsiva presencia de significaciones sociales y culturales del entorno.

Desde esta perspectiva, no sólo interesa el papel de los medios de comunicación como propagadores de prácticas culturales determinadas, sino también el uso que de ellos hace la juventud dentro de su tiempo libre, y las for-

mas en que canalizan representaciones e imaginarios.

LOS JÓVENES Y SU CONSUMO CULTURAL

Sin duda alguna, los adolescentes y jóvenes constituyen un grupo heterogéneo expuesto a múltiples condicionamientos de orden psico social y socio cultural. En esta comúnmente conocida 'etapa difícil y compleja' que ellos atraviesan, están sujetos a las propuestas, normas, valores y creencias de los diferentes agentes socializadores: la familia, las instituciones educativas y religiosas, las amistades, el ámbito de trabajo y los medios de comunicación, los cuales van moldeando y modelando las formas de presentación, representación y actuación de éstos.

A partir de lo anterior, jóvenes y adolescentes no pueden ser considerados como un grupo uniforme y homogéneo en cuanto a conductas, creencias, valores, gustos y preferencias. ¿Cómo emplean los jóvenes su tiempo libre?, ¿Qué piensan los jóvenes acerca de... religión, política, economía?, ¿Qué les gusta y qué no?, son interrogantes que pueden tener infinidad de respuestas.

Pero entre las múltiples interrogantes que pueden plantearse, nos centraremos en aquella referida al consumo cultural de adolescentes y jóvenes. ¿Qué entendemos por consumo cultural? Como práctica social "se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de la cultura".⁸

Desde la perspectiva del consumo cultural, se puede reconocer ¿Cómo y en qué emplean los jóvenes su tiempo libre o de ocio?, ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?, ¿Cuál es el uso dado a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información?

El consumo cultural de los jóvenes, es decir, ¿Qué productos culturales consumen los jóvenes? viene dado por una relación oferta-demanda donde entran en juego una serie de consideraciones y variables por parte de la demanda: edad, sexo, condición socio-económica, educación, gustos y preferencias, así como también por la oferta de las industrias culturales de las grandes ciudades como espacios sujetos-objetos de consumo cultural.

Tal como afirman los investigadores argentinos, Héctor Schuster y Patricia Terrero "A la ciudad de las vías de comunicación a partir de la segunda posguerra mundial se le superpone otra ciudad que en la actualidad ocupa casi todos sus intersticios: la ciudad de los medios de comunicación. La comunicación mediática construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual. El cambio técnico en los medios y procesos de comunicación social rediseña los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados, las prácticas sociales de comunicación".⁹

Desde la perspectiva de la oferta, tenemos una sociedad, tal como los jóvenes, compleja, diversa y heterogénea, con industrias culturales que han experimentado crecimiento y transformaciones con el paso del tiempo. Un ejemplo claro de esto se evidencia en la apertura de las telecomunicaciones que se traducen en nuevos canales de televisión, estaciones de radio, circuitos de cine, con programación segmentada según grupo de edad, sexo, condición socio-económica.

En medio de esta realidad, pese a que existen otros productos culturales diferentes a los medios masivos de comunicación, que no pueden obviarse 'salas de teatro, museos, galerías, espacios dedicados al género de la música', la significativa presencia de los mass media como objetos de consumo ocupan un lugar prioritario en el estudio del tema de consumo cultural. "...hoy día es la globalidad de la cultura masiva la que copa todo su escenario de práctica cultural. Lo que sucede es que los medios se han convertido en el mejor propagador/promotor de ese campo cultural. Allí están las concentraciones de rock, los centros comerciales, las ofertas de las nuevas tecnologías, los videos, la moda..., es decir las propuestas de la ciudad como espacio propio y modernizador de la cultura juvenil urbana..."¹⁰

Asistimos a una sociedad moderna representada por el consumo, el ocio, y la imagen, tres aspectos vinculados estrechamente a los massmedia. El tiempo de ocio es un tiempo libre, basado en el principio del placer, con carácter desinteresado, 'hago aquello que me gusta', y la imagen viene dada por el consumo y la exposición y a los medios de comunicación, de allí que cada vez más se asocia el uso del tiempo libre con el consumo de los massmedia.

En nuestro país, como en cualquier otro, aun cuando pueden existir múltiples actividades fuera del hogar para el consumo cultural en general puede decirse que por causas de tiempo, comodidad y seguridad, las actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre están vinculadas estrechamente al hogar, y mayormente con los medios masivos de comunicación: ver televisión, escuchar música, ir al cine, leer prensa o revistas.

En este sentido, una investigación realizada por Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo¹¹, sobre los hábitos de consumo del caraqueño revela que cada vez más "Frente a una ciudad hostil, carente de espacios apropiados, ante el crecimiento de la inseguridad..., la gente cada vez más abandona la ciudad y se recluye en la intimidad, en la privacidad de su hogar".

Pero ¿Qué consume culturalmente el venezolano?. Partiendo del consumo cultural referido a los medios de comunicación cabe mencionar el estudio de consumo cultural¹² realizado en Abril-Mayo de 1997 por un grupo de investigadores (encuesta por muestreo realizado en el área metropolitana de Caracas y zonas periféricas Baruta, Los Salias, Carrizal y El Haillo), el cual reveló que las actividades de consumo "todos o casi todos los días" o "fin de semana" del 92% de la muestra es ver televisión, 83% escuchan música, 29% pasean, 19% visitan centros comerciales, 2% va al cine "todos o casi todos los días" y 39% "los fines de semana".

Del estudio anterior, un número significativo de la muestra (19%) visita centros comerciales, y es que la proliferación de estos espacios comerciales donde se concentran, cines, salas de video-juego, además de la tradicional oferta de productos de calzado, ropa, artículos de belleza, se han convertido en una fuente de distracción y esparcimiento para el venezolano.

Otro estudio dirigido más concretamente al segmento joven, entre 14-24 años emprendido por JMC/J&R, aplicando el análisis factorial, arrojó entre los principales resultados:

-La mayoría de los jóvenes (18,7%) son gregarios, alegres, frecuentan restaurantes, la playa, el cine, o aquellos sitios donde pueden compartir en grupo.

-Un pequeño grupo (8%), prefiere actividades vinculadas a la familia y también individuales.

-Un 6,8% de sentido gregario pero dan preferencia a la diversión dentro del hogar.

En materia de medios de comunicación se obtuvo: Un 13,9% está a favor de la televisión y le confieren un amplio sentido de utilidad como fuente de información, aprendizaje y entretenimiento; un 12,8% se manifiesta en contra de la televisión por considerarlo un medio violento, manipulador e inhumano, y un 8,9% no apoya la publicidad, por considerar que encarece los productos e incita al consumo de productos innecesarios.

En cuanto a las características que tiene cada medio de comunicación para los jóvenes entrevistados se obtuvo que:

-la televisión es considerado un medio variado, alegre, más comercial y violento para el segmento infantil.

-la radio es un medio dinámico

-el cine es emocionante, divertido y para ser disfrutado en compañía.

-la prensa capitaliza la seriedad en cuanto a medios de comunicación, se considera informativa, crítica y educativa, destinada para gente adulta.

-las revistas son destinadas para el segmento femenino

Ningún medio es aburrido. Y la televisión y la radio representan los medios con mayor índice de penetración. La T.V por el nivel socioeconómico (E) y la radio por el (B).

Dado lo heterogéneo de los jóvenes y la configuración de una sociedad cada vez más híbrida, tal como afirma el investigador Marcelino Bisbal¹³, asistimos a la presencia de un "paisaje cultural distinto al de otras épocas".

Desde una arista comunicacional, Bisbal tipifica algunos signos y características de dicho paisaje, que pueden resumirse en los siguientes aspectos: una metamorfosis de la cultura, atravesada por la mediación massmediática; mayor identificación con la cultura massmediática que de la ilustración; los contenidos sirven de referencia de lo cotidiano; predomina la T.V, lo publicitario, la música juvenil; la escuela sucumbe ante la dominancia de los medios, y no hay diferenciación entre la "realidad construida por los medios" y lo "real".

Sin duda alguna, en el consumo cultural la influencia de los medios masivos de comunicación es cada día más evidente y notoria. Es una presencia constante

en la vida de niños, jóvenes y adultos, ya sea como fuente de información, entretenimiento, diversión, antiestrés o simplemente como un mecanismo de evasión.

JÓVENES Y MEDIOS

Variables y mediaciones

Antes de hacer referencia a la relación oferta-demanda, es necesario esbozar un panorama general sobre las mediaciones y variables que influyen en las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación, en la selección de contenidos, su percepción, asimilación y respuesta.

Indudablemente los receptores adolescentes configuran un auditorio segmentado y bien diferenciado del resto. Sus gustos, preferencias, inquietudes y necesidades son claramente distintas a los adultos y niños.

Como receptor el adolescente es un sujeto activo, que participa en la selección de los contenidos que desea ver escuchar o leer. En este proceso de recepción y relación con los medios intervienen múltiples variables: edad, sexo, condición socio-económica, nivel educativo, religión, pero también existen las que se manifiestan en las individualidades de cada receptor y cómo sus vivencias y relaciones con el entorno condicionan su disposición y consumo.

Más allá de estas variables conocidas, al hablar del consumo de medios y la relación emisión-receptor, es pertinente hacer referencia a las representaciones sociales y mediaciones que influyen en el proceso de la comunicación y el consumo.

Las representaciones sociales, acuñado por Moscovici, no son más que el proceso de construcción de la realidad emitida por los medios donde entran en juego diferentes elementos: valores, creencias, opiniones, informaciones, actitudes, e imágenes.

El emisor y el medio, en definitiva, nos transmiten modelos de pensamiento, valores creencias, conductas que influyen en la concepción y visión de la realidad, y que entran en relación de feed-back con los valores, estereotipos, creencias e información del receptor.

En este proceso de circulación de contenidos, creencias, valores e informaciones, tal como afirma Mercedes Charles "la materia prima es provista por los medios; pero el proceso de recepción y los procesos de semantización y de readecuación de los mensajes

“

Desde esta perspectiva,
no sólo interesa el papel
de los medios de comunicación
como propagadores de prácticas
culturales determinadas,
sino también el uso
que de ellos hace la juventud
dentro de su tiempo libre,
y las formas
en que canalizan
representaciones
e imaginarios.

”

están definidos por el grupo de adscripción del joven y por sus características particulares a partir de las cuales se definen esquemas y patrones de selección, relevancia, apropiación o ignorancia de los mensajes”¹⁴.

Aquí entran en juego los gustos y preferencias de los jóvenes, la influencia de los agentes socializadores: familia, liceo, iglesia, amistades, que ejercen lo que investigadores como Serrano, Barbero, Ruiz, y Orozco, definen como mediaciones.

Para Orozco, la mediación puede entenderse como “un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción”¹⁵, que se manifiesta por medio del discurso y las acciones y tiene múltiples fuentes de origen: en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias, en el ámbito cultural, político, económico, en la clase social.

Orozco clasifica cuatro grupos de

mediaciones: individual, situacional, institucional y videotecnológica.

-La mediación individual se origina del sujeto como individuo con sus componentes cognoscitivos y emotivos, y en su calidad de ente social, miembro de una cultura y sociedad claramente determinada.

La adolescencia, considerada por muchos como un período crítico de transición hacia la edad adulta, es un estadio que se caracteriza por la búsqueda de un equilibrio entre lo individual y lo social, entre su identidad y el entorno. Es importante la autoafirmación, el desarrollo de su autoestima, su valoración y la búsqueda de metas concretas.

Aquí toman lugar importantes aspectos de la socialización, especialmente aquellos que se refieren a la construcción de identidades y al desarrollo de un conjunto de creencias y valores.

Los adolescentes son segmentos heterogéneos de públicos, usuarios activos de los medios de comunicación, a los cuales pueden acceder, y a su vez, gestores de decisiones sobre los contenidos a los que se expondrán, de acuerdo a sus características de personalidad y necesidades vinculadas con sus procesos de socialización.

De esta forma, al igual que con la familia, amigos, e instituciones, con los medios se establece un proceso de negociación “en la búsqueda de su propia identidad. A través de dicha relación se puede ver de qué modo los chicos y las chicas hacen uso del material de la televisión para afirmar su identidad... estableciendo conflictivas y ambiguas relaciones con ella en la creación de significados a partir de la lectura de los mismos”¹⁶.

Los adolescentes seleccionan aquellas cosas que les interesan y le son útiles en sus relaciones con la familia, liceo, al igual que con los medios. Con éstos últimos, ellos escogen los contenidos de su preferencia: música, deportes, literatura, moda, telenovela, noticieros, que proporcionan ya sea información, entretenimiento y constituyen modelos de comportamiento y patrones de conducta.

Pero al margen de la autonomía del receptor en su escogencia de los contenidos a consumir, está la innegable influencia y condicionamiento que ejercen los medios masivos en cuanto a patrones y conductas se refiere.

Tal como afirma Gabelas, “Los

massmedia rigen nuestra cultura, fil-trándola, estableciendo estados de opinión, polarizando el cuerpo cultural. Esta cultura, básicamente visual, incide poderosamente en los comportamientos del ciudadano, espectador-consumidor".¹⁷

Los diferentes medios proporcionan modelos, ya sea a través de personajes o situaciones, con determinadas características, actitudes y valores que son recibidos por los jóvenes y adolescentes, quienes en el proceso de recepción dedican toda su atención al medio seleccionado, sea este televisión, prensa, radio, cine.

-La mediación situacional está constituida por los diferentes escenarios (hogar-lugares sociales) y situaciones (si se está acompañado o solo) donde se produce la interacción medios-receptores.

En este sentido, las relaciones de los jóvenes con los massmedia tienen lugar en el marco de las relaciones sociales, en una cadena de espacios interrelacionados: se relacionan con los medios en el hogar, solo o acompañado, por familiares o amigos, en el liceo, y también se habla de los contenidos en los diferentes espacios y escenarios donde se comparte.

-La mediación institucional: Es aquella que ejercen las diferentes instituciones que influyen en el proceso de socialización del adolescente: la familia, escuela, universidad, iglesia, medios de comunicación, son per se sujetos socializadores y el joven está expuesto a las reglas, normas y principios de éstas.

En cuanto a los massmedia, punto central de interés del presente trabajo, ellos ocupan un lugar importante en la convivencia social. La televisión, la radio, los periódicos y las revistas, son parte del contexto cultural que rodea la vida del adolescente.

La mediación de los medios masivos de comunicación, y en el caso específico de la televisión de mayor consumo entre jóvenes y adolescentes como se verá más adelante, depende fundamentalmente de dos factores: los mensajes incluidos en la información emitida y la forma como el receptor perciba y procese los productos.

En ese caso, los medios masivos de comunicación, contribuyen a la configuración de modelos de mediación individual, con la creación de repertorios mentales para los individuos, los que

determinan la selección y/o rechazo de contenidos: informativos, de entretenimiento, educativos, y configuran estereotipos de consumo de los contenidos.

Los medios, impresos o audiovisuales a través de sus contenidos ofrecen una realidad en forma dicotómica: por una parte le propone al receptor modelos atractivos, conceptos ideas de bienestar, abundancia, éxito felicidad, entretenimiento, diversión y placer, y por otra parte muestra conflictos, problemas, tensiones, inseguridad, de la cual se puede derivar la percepción de un mundo y sociedad llena de placeres, pero también de peligros.

Pero más allá de esta dicotomía, la intencionalidad de las imágenes y contenidos televisivos es crear en los jóvenes una respuesta que busca aceptación y apropiación de ideas y contenidos, tratando de alcanzar el impacto esperado de agrado por parte de los receptores.

Los massmedia cumplen también una función y rol como vitrina para el consumo, la publicidad destinada a los adolescentes es clara muestra de ello. De allí que los personajes y situaciones que se presentan son instrumentos para el incremento de ventas y consumo, ya sea de información, productos de uso masivo. Estos deben ser atractivos, con habilidades persuasivas y seductoras, y con cierto 'toque agresivo' para penetrar en el mercado y en el público.

La televisión, más que cualquier otro medio, influye considerablemente sobre el comportamiento individual y colectivo de los jóvenes, sobre todo por lo atractivo de las imágenes presentadas, la adecuación de los modelos a las características ideales del joven en los cuales se encuentra representado. Estos modelos les sirven además de guía y orientación, puesto que en la sociedad actualmente se buscan modelos y personajes a quien seguir o rechazar.

Por tanto, los medios de comunicación y la televisión en particular se convierten en un factor desencadenante de sensaciones, percepciones, imaginaciones, representaciones y pensamientos que van a estar presentes en los comportamientos posteriores del receptor.

Los contenidos televisivos hacen parte fundamental del imaginario colectivo de la población adolescente. La televisión modela estéticamente al joven adolescente y su colectividad, conforma sus gustos en varios niveles, por ejemplo, el referente ideal masculino y fe-

menino, en la ropa que está de moda, en las costumbres y modos corporales, en la valoración artística de la escritura. La imagen, la pintura, a música.

En síntesis, "El medio televisivo se constituye en un vehículo eficaz para reforzar y mantener los códigos dominantes, a través de lo que Umberto Eco denomina propaganda oculta y persuasión de masas, actitud que puede ser deliberada o inconsciente, pero de todas maneras sobreideologizadora y sobredeterminada"¹⁸.

Delineando imaginarios

La cultura mediática, afirma Willis (1990), es una fuente de creatividad simbólica de gran riqueza y un poderoso estímulo para la cultura de los jóvenes, quienes toman los textos mediáticos, los recombinan y reelaboran, otorgándoles nuevos significados que revitalizan su cultura, haciendo que logre nuevas dimensiones. Los media son fundamentales para su experiencia, y auténticos mediadores de sus interacciones sociales e inclinaciones estéticas¹⁹.

Frente a una cultura urbana que toma la forma de procesos móviles, condensando imaginarios y percepciones, se encuentran los medios masivos de comunicación como agentes socializadores que no cesan de hacer propuestas, aunque probablemente su poder esté en contribuir a la generación de pautas de lectura, formas y maneras de ver e interpretar²⁰.

En un estudio de corte cualitativo, Milkie (1994) afirma que, en sus grupos de pares, los adolescentes producen y reproducen significados basados en los mensajes estereotipados de los media, apropiándose de escenas y contenidos e identificándose con sus modelos²¹. Por tanto, cabe considerar el papel de éstos en la conformación de lo que genéricamente ha dado en llamarse "cultura juvenil", o mejor, en la manera como se integran a las formas culturales de la juventud.

Empero, este enfoque no puede ser meramente reduccionista sino todo lo contrario, debe procurar entender cuánto de los contenidos de los medios es producto de la realidad social que se integra a lo sociocultural, convirtiéndose en "realidad espectacular", y cómo esa "realidad devuelta" se inserta a la propia realidad. Desde esa óptica logra captarse el verdadero espesor de la influencia de los medios en la juventud.

Adolescentes y jóvenes se identifican con personajes o situaciones que se exponen en los diferentes medios de comunicación, principalmente en el caso de la televisión, por la influencia y seducción de la imagen.

En el caso del cine y la televisión, aunque parecen tener claramente diferenciados los campos en los que se mueven los personajes "consideran que las imágenes de la televisión presentan una serie de modelos que, aunque estén diferenciados del ídolo y del héroe, son modelos que deben ser buenos para reforzar los patrones de comportamiento de la cultura tradicional occidental, que distingue las buenas y las malas acciones. Se hace evidente que para el joven es importante la imagen que le dé alternativas frente a la sociedad y que le permita resolver conflictos, presentándole una situación problemática semejante a la que le toca vivir en su vida cotidiana, frente a la familia, a lo económico y cultural de la sociedad a la cual pertenece".²²

En definitiva, los diferentes modelos presentados por los medios inciden en el comportamiento, actitud de los receptores. El joven percibe los contenidos emitidos por los medios, ya sean modelos, imágenes, informaciones, y los adapta a sus propias condiciones de vida, a sus circunstancias familiares, económicas, sociales y culturales.

Esto pone en evidencia la necesidad de jóvenes y adolescentes de encontrar elementos de identificación en los medios que consumen, y la función socializadora de los massmedia de ofrecer modelos y patrones de conducta que vienen representados desde los mensajes publicitarios incitando la compra de uno o determinado producto, hasta la moda de la protagonista de la telenovela y las virtudes necesarias para alcanzar la felicidad y el éxito. "Así, la televisión se convierte en un espacio donde se neutralizan sus propias experiencias, necesidades y expectativas, trasladándolas y siendo vividas por el personaje o modelo con el que se identifica, lo cual supone una actitud activa por parte del joven con la imagen de la televisión donde se establece una transferencia que enriquece su propia experiencia"²³.

Durante mucho tiempo se ha intentado encontrar la "huella" del efecto de los medios en la conformación de ciertos valores y patrones de conducta en la cultura juvenil, mientras que muy

“

Sin duda alguna,
en el consumo cultural
la influencia de los medios
masivos de comunicación
es cada día más evidente y notoria.
Es una presencia constante
en la vida de niños, jóvenes
y adultos, ya sea como fuente
de información, entretenimiento,
diversión, antiestrés o simplemente
como un mecanismo de evasión.

”

”

poco o casi ningún interés ha despertado lo que pasa a su alrededor, instancia donde los medios son una pieza más, pero no la única.

Algunas opiniones de los jóvenes revelan, más allá del simple dato estadístico, que se relacionan con los medios por la ausencia de algo, y aun cuando no logran llenar este vacío o satisfacer sus inquietudes, pueden distraer o tranquilizar su problemática. Por consiguiente, el éxito de los medios radica en que ayudan a olvidar estos huecos, y a contar con material que pueden comentar, compartir y poner en común con los demás.

Los mecanismos afectivos, sus miedos e indecisiones, tan importantes en este período, deberían resultar "facilitados" por las distintas instituciones; no obstante, esto no ocurre. Si exceptuamos a la familia, pese a no ser fácil su relación con ella a esta edad, el resto deja mucho que desear.

Después de la familia, la educación mantiene algo de prestigio, pero no tanto como debiera, por el alejamiento de la escuela de las posiciones e intereses vitales del joven. En muchos aspectos, el deseo de hacer oír su propia voz, de

afirmación de su posición, de sentido crítico y participativo, se corresponde poco con lo que actualmente le ofrece el Sistema Educativo.²⁴

Según afirman autores como Calvo Buezas y otros (1993), en su estudio titulado "Igualdad de oportunidades respetando las diferencias", entre los jóvenes tiene lugar una especie de zapping ético: toman lo que les interesa de las instituciones clásicas, como la familia, "y lo que no, lo buscan en sus amigos y en los medios de comunicación".

En consecuencia, los adolescentes establecen una relación con los modelos de los media en la búsqueda de su propia identidad. A través de dicha relación, hacen uso del material de la televisión para afirmarse, estableciendo conflictivas y ambiguas relaciones en la creación de significados a partir de la lectura de los mismos.

OFERTA Y DEMANDA

En cuanto a la preferencia de los jóvenes, diferentes estudios realizados (Rosenberg y Windhal, 1989; Buckingham, 1993; Von Feilitzen, 1991) apuntan a que existe un amplio marco de preferencias y gustos de acuerdo a factores culturales, valores ideológicos, sexo, condición socio-económica.

Diversos estudios han confirmado que los adolescentes constituyen una audiencia en sí, con un amplio marco de preferencias y gustos, con diferencias intergrupales debidas a factores como el sexo -quizás el más señalado-, la posición social, factores culturales y de conocimiento, valores ideológicos u otros. Como "consumidores de medios", prefieren, en primer lugar, la ficción, después los anuncios y, por último, los hechos; en este sentido, la televisión destaca por su carácter narrativo (contar historias), y por ser un gran vehículo para transmitir sensaciones y emociones.

En el género de contenidos existe mucha variedad: drama (con los clásicos héroes y antihéroes); aventuras, humor, suspenso, terror, ciencia ficción, policíacas. "Dejando al margen los dramas de tipo psicológico o de suspenso (más realistas y femeninos en su audiencia), en general la acción es un género masculino, caracterizado por ser ésta omnipresente, por su menor diálogo y porque su violencia tiende a ser física, y casi siempre fuera del entorno doméstico"²⁵.

El drama pone en evidencia el gusto por los temas clásicos de héroe/heroína; sin embargo, de acuerdo con los resultados de diversas entrevistas personales con jóvenes (varones y hembras) de 14 y 17 años de Málaga y Madrid, efectuadas durante los primeros meses de 1996, se desprende un gran interés, por temas de miedo, terror y similares, que ponen en juego una mayor carga de suspense emocional.

Ello coincide con los resultados de investigaciones efectuadas por autores alemanes como Aufenanger (1990) o Bachmair y Chartlon (1990), según las cuales estos géneros poseen un gran magnetismo debido a las propias características de los adolescentes. Sus dificultades y contradicciones internas pueden encontrar un cauce de expresión y resolución, de modo proyectivo, en este tipo de contenidos²⁶.

En cuanto a la oferta de las industrias culturales en Venezuela es indudable que ésta se ha multiplicado y diversificado en el tiempo. Hay para todos los gustos y todas las edades. Desde canales de televisión dirigidos concretamente a determinando segmentos como Meridiano (dirigido a los deportes), Globovisión (información), hasta la variada gama de los canales tradicionales que ofrecen desde los reality show televisivo, series juveniles, novelas nacionales y extranjeras, programas deportivos, musicales, de astrología y autoayuda.

En el caso de la prensa vemos que se ha diversificado la oferta con cuerpos dedicados a diferentes segmentos: literatura, turismo, mercado de trabajo. En cuanto a la radio, las FM incluyen toda una programación musical que va desde

el género rock hasta la balada pop, programas de entrevistas, y vemos cómo han incursionado jóvenes en la conducción de programas de distinto género.

Entre los medios masivos de comunicación, el de mayor consumo es la televisión, tal como lo demuestran diferentes estudios realizados en el país y también fuera de nuestras fronteras.

Así, en países como España, según el informe Panorámica Social de España 1994, publicado por el Instituto Nacional de Estadística, los españoles dedican más tiempo a ver televisión que el resto de los europeos, con una media de 221 minutos al día por persona. Entre 1980 y 1991, incrementaron en un 58% el número de receptores de televisión.

En México, concretamente en Guadalajara, un estudio realizado entre junio de 1995 y marzo de 1996 a una muestra constituida por un total de 529 adolescentes entre 15 y 19 años, demostró que el consumo de medios masivos se caracteriza porque los adolescentes indican acceder más a los de carácter electrónicos que a los impresos. La televisión ocupa el primer lugar con un 86%, seguido de la radio (82%). En el caso de los medios impresos, acceden más a las revistas (47,3%) que a los diarios (36,8%).

Otros medios audiovisuales que consumen los jóvenes son: el cine (49,1%), el video (31,9%) y la televisión por cable (12,5%).

ESTUDIOS VENEZOLANOS

En el caso de Venezuela, Marcelino Bisbal²⁷, de acuerdo a un número de encuestas de consumo cultural realizadas entre 1987, 1991 y 1992, revela

que la televisión ocupa un lugar privilegiado dentro del consumo de medios. Un 43,8% de la gente prefiere ver televisión, y este porcentaje se ubica en 60 en las clases más desfavorecidas. En las actividades de fines de semana, también la televisión ocupa el primer lugar con 30%, seguido de un 23,8% que prefiere pasear. De esta manera, ver televisión se convierte en la actividad más frecuente en la que se emplea el uso del tiempo libre.

Más recientemente, un estudio emprendido por COMAR, del grupo JMC/J&R, con la coordinación de Pasquale Nicodemo y Ricardo Meza, arroja luces también en este sentido. Se realizó entre el 20 de marzo y el 02 de abril de 2000, a una muestra constituida por 500 personas (52% del sexo masculino y 48% del sexo femenino) de los niveles socioeconómicos AB, C, (que abarcan 33% de la muestra) D y E, (que corresponden al 67%) en el área Metropolitana de Caracas. La proporción por edad quedó establecida de la siguiente manera: 28%, entre 15 y 17 años; 30% entre 18 y 20 años, y 42% entre 21 y 24 años de edad.

Los resultados de dicha investigación fueron los siguientes:

Tabla 1: Actividades que realizan los jóvenes

Se obtuvo que en la frecuencia "todos los días", ver televisión y oír música, ocupan el primer lugar con un 49%. Le sigue leer libros con un 9% y hacer deportes 8%. "Casi todos los días" un 35% se dedica a ver televisión, mientras que un 28% escucha música, le sigue en orden de importancia hacer deporte (15%) y 9% se dedica a leer libros.

TABLA Nº 1
ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS JÓVENES

Actividades Frecuencia	Ver T.V %	Oír Música %	Hacer deporte %	Leer libros %	Ir a fiestas %	Ir a la montaña %	Ir al cine %	Ir a la playa %
Todos los días	49	49	8	9	2	2	1	1
Casi todos los días	35	28	15	9	1	2	2	1
1-3 veces/semana	13	12	22	21	2	3	4	1
Sábados	1	4	1	18	1	3	2	
Domingos	1	4	1	2	3	3	3	
Sábados/domingos	1	5	4	2	22	4	10	13
Ocasionalmente	2	4	25	38	44	49	58	64
Nunca		19	18	8	36	19	16	
Ns/Nc				1				

**TABLA N°2
RANKING DE ACTIVIDADES**

Actividades	Nº promedio días/semana	Grupo con marcada tendencia
1. Ver T.V	5.61	Mujeres, clase DE
2. Oír música	5.33	Hombres
3. Hacer deporte	2.8	15-20 años Clase ABC
4. Leer libros	2.4	18-20 años
5. Ir a fiestas	1.31	Clase ABC
6. Ir a la montaña	1.15	Fines de semana, clase ABC
7. Ir al cine	1.04	
8. Ir a la playa	0.91	

De una a tres veces por semana el mayor porcentaje recayó la actividad referida a los deportes (22), seguida de la lectura de libros (21), ver T.V (13) y oír música (12). Sábados y domingos un 22% se dedica a ir a fiestas, seguido de un 13% que va a la playa; el 10% que va al cine; el 5% oye música; 4% hacen deporte y 4% van a la montaña, 2% leen libros y el 1% ve T.V.

Ocasionalmente, el mayor porcentaje (64) respondió ir a la playa; en segundo lugar un 58% va al cine; el 49% va a la montaña; el 44% va a fiestas; el 38% lee libros; 25% hacen deporte; 4% escuchan música y 2% ve T.V.

Tabla 2: Ranking de actividades

En cuanto al ranking de actividades se obtuvo que el primer lugar es ver televisión. El número promedio de días por semana es de 5,61 y el grupo con mayor tendencia son las mujeres de la clase socio-económica DE. En segundo lugar se ubica oír música con un promedio de 5,33 días por semana; en tercer lugar, hacer deporte, con un promedio de 2,80 días por semana en el grupo de hombres. El cuarto lugar corresponde a la lectura de libros con un promedio de 2,40 días, en el grupo entre 15 y 20 años de la clase ABC.

Tabla 3: Ranking por tipo de programas según la exposición

El primer lugar está representado en el género de Telenovelas, con un 82% de seguidores, con marcada tendencia de mujeres en un promedio de 5 días por semana. Le siguen los noticieros con 87% de seguidores (en su mayoría entre 21-24 años) con un número promedio de 4,14 días por semana.

En tercer lugar están las series, 88% de la muestra ven este tipo de programas,

en su mayoría entre 15 y 17 años, en un promedio de 3,47 días por semana. Los dibujos animados ocupan el cuarto lugar con 74% de la muestra, también entre 15 y 17 años mayoritariamente, con un promedio de 3,35 días por semana.

Es importante destacar que aunque el género películas es seguido por un 98% de la muestra, en su mayoría entre 18 y 20 años de las clases ABC, según la exposición ocupa el lugar 12 de la tabla, pues es visto en un número promedio de 2,40 días por semana.

EL JUEGO DEL CONSUMO

En verdad, los jóvenes son personas con diferencias y características resaltantes, y no un grupo homogéneo, sin personalidad definida, ni gustos o preferencias. Hay un signo del tiempo que los identifica (la edad), pero no los de la inserción en lo social; eso es tan obvio que la publicidad, como rasgo del mercado simbólico, lo ha visto claramente, y desde allí emite sus mensajes hacia las distintas realidades de jóvenes que se pueden encontrar²⁸.

Tradicionalmente, en materia publicitaria suele señalarse que la comunicación debe dirigirse a quien decide la compra y no a quién realmente la realiza. Esto, llevado al plano infantil, resulta una gran verdad, ya que los padres son propensos a comprar "lo que el niño quiere" sólo por complacerles²⁹. Esta afirmación encuentra respaldo en una consulta aplicada por el Instituto de Investigaciones Sociales, Económicas y Tecnológicas de Venezuela (Insotev), la cual reveló que 44,3% de las madres hacen las compras para los pequeños³⁰.

Sin embargo, los niños también funcionan como un gran influenciador del consumo del círculo familiar en la compra de productos que no necesariamente son para ellos³¹. De hecho, la encuesta de Insotev determinó que los niños de clase A, B y C, de 4 y 12 años, tienen claramente definidas las marcas de automóviles, calzados, ropa, revistas, helados, galletas y gaseosas, juegos y computadoras³².

A tono con esa misma línea, en los Estados Unidos la multitud de 19 años o menos encabeza los 77,8 millones de individuos que pertenecen a la generación de la "prosperidad". En el año 2000, el segmento de adolescentes hasta los 12 años gastó US\$ 27,9 millones, lo cual incrementó en US\$ 248,7 mil millones los gastos de sus padres; al mismo tiempo, que se estima que esta "influencia infantil", como la llama James McNeal de la Consultora McNeal & Kids de Austin (Texas), crecerá de un 5% a un 20% durante los próximos 10 años³³.

En el caso de Venezuela, la *Revista Producto*, al proyectar los datos aportados por Insotev tras el estudio acometido en marzo de 2000 para identificar los hábitos de consumo de los niños en edades comprendidas entre los 4 años y los 12 años, encontró que la capacidad económica mínima que tienen estos segmentos socioeconómicos equivale a US\$ 350 millones al año³⁴. Paralelamente, Internet se muestra cada vez más como un canal de distribución viable para llegar a los pequeños, de acuerdo con la encuesta de Insotev, la cual reveló que 20,8% de los niños (ABC) la utilizaban entre una y dos horas diarias.

La Organización Panamericana de la Salud, junto con la Fundación W. K. Kellogg publicó, en un reciente estudio, que fabricantes y vendedores han reconocido el poder económico de los "pequeños", lo que ha dado como resultado una ola de marketing. "Las compañías que tienen como objetivo a los adultos deciden ampliar su mercado añadiendo a los niños como mercado objetivo, mientras que las empresas que ya se dedican a los niños deciden crecer a través de una mayor penetración en este mercado. Los antiguos y nuevos especialistas en marketing anhelan descubrir el éxito mágico de Disney o McDonald's"³⁵.

Evidentemente, la clara ventaja que ofrece el conocimiento de los jóvenes permite desarrollar mejores esfuerzos

de mercadeo para llegar a ellos de una manera efectiva y acertada. Los creativos publicitarios tienen muy en claro este aspecto, y conocen el momento en que termina el mundo imaginario y comienza el real, aunque en ello también influye la personalidad de cada individuo y su entorno social.

Una muestra de lo anterior lo constituye KIDS, un estudio que presenta una segmentación de niños/jóvenes según su comportamiento y edad, lo cual permite enfocar más finamente las estrategias de comunicación que se dirigen a este consumidor, basadas en preguntas elementales tales como: ¿Cómo comunicarse con ellos?; ¿Qué lenguaje hablan?; ¿Qué lenguaje comprenden?; ¿Tienen valores?; ¿Metas?; ¿Cuáles son?; ¿Y sus motivaciones?; ¿Qué piensan?; ¿En cuántos targets se divide este segmento? ¿Cómo hablar con cada uno de ellos?³⁶

Para llegar a las divisiones por edades, KIDS toma como punto de partida la teoría de Piaget sobre el desenvolvimiento cognoscitivo del hombre; la teoría de Freud sobre la comprensión de la evolución emocional, y la teoría de Jung sobre la comprensión de los contenidos simbólicos.

Ciertamente, ya en los años setenta los psicológicos comenzaron a trabajar con la teoría del desarrollo cognitivo que, para Piaget, se manifiesta a través de la adaptación y la organización. El equilibrio dinámico del niño implica un crecimiento continuo y gradual; el aprendizaje de estructuras y estadios

no se hace en un solo momento y depende tanto de la experiencia como de la madurez³⁷.

El gran aporte de KIDS a la comunicación representa la traducción de los conocimientos adquiridos en un lenguaje accesible y pertinente para los profesionales de la publicidad y el mercadeo, quienes desde hace algunos años cuentan con una valiosa herramienta de trabajo capaz de hacer más eficiente un mensaje publicitario orientado a los pequeños.

Pero, más allá de la consideración del adolescente en su carácter de consumidor, no cabe duda de que el vínculo social ha sido modificado, tanto en su fundamento como en su calidad, debido al paso de una sociedad capitalista de producción, a una capitalista de consumo. La primera se produce institucionalmente (simbólicamente) desde la producción de bienes físicos, donde la división social del trabajo genera circuitos de obligaciones simbólicas ("Ser alguien")³⁸.

Los jóvenes se mueven entre los parámetros de la identificación-apropiación de la marca del producto/objeto como elemento cultural, mientras que la sociedad de consumo ha espectacularizado el acto de comprar, convirtiéndolo no tanto en la simple adquisición de un producto, sino, más bien, en la pertenencia a ese colectivo social que hace de sus aspiraciones un gigantesco escaparate. Sin problemas, la estructura familiar garantiza que la madre siga consumiendo productos de limpieza, el pa-

dre prosiga trabajando para poder tener y mantener el *standing* que requiere su imagen familiar, y los hijos continúen aprendiendo el oficio de consumidores desde su más tierna infancia³⁹.

Bajo esta perspectiva, el sistema productivo dirigido a los jóvenes presenta las características de una Industria Cultural específica:

* Se sostiene en una red de intercambios económicos con sellos discográficos y avisos publicitarios. Como son escuchados/vistos/leídos por aquellos jóvenes que tienen capacidad de consumo autónomo, los publicistas y los sellos promueven sus productos.

* Trabaja con el concepto de audiencia consumidora de bienes simbólicos y físicos. Identifica a tal audiencia y construyen un discurso dirigido a ella (segmentación). Produce para un público específico.

* Reconoce que los jóvenes portan deseos, expectativas, lenguajes, rutinas, posibles de reflejar unitariamente como colectivo.

* Finalmente, esta particular "cultura juvenil" se sustenta en jóvenes carentes de imagen social. No existe identificación del actor juvenil, ni siquiera como estrategia expresiva⁴⁰.

A partir de lo anterior, y en la medida en que el mundo es definido como

TABLA Nº3
RANKING POR TIPO DE PROGRAMAS SEGÚN LA EXPOSICIÓN

Género de programas	Lo ven %	No lo ven %	Nºpromedio Días/semana	Grupo con marcada tendencia
1. Novelas	82	18	5	Mujeres
2. Noticieros	87	13	4.14	21-24 años
3. Series	88	12	3.47	15-17 años
4. Dibujos animados	74	26	3.35	15-17 años
5. Cómicos	91	9	3.34	Clase DE
6. Programas juveniles	71	29	3.24	Mujeres, 15-17 años
7. Video Clips	87	13	3.16	Mujeres, 15-17 años
8. infantiles	55	45	3.08	
9. Entret./variedades	78	22	2.8	Clases DE
10. Deportivos	75	25	2.76	Hombres
11. Policiales/Sucesos	78	22	2.67	18-20 años, clases DE
12. Películas	98	2	2.4	18-20 años, clases ABC
13. Espectáculos musicales	89	11	2.22	Clases DE
14. Concursos	85	15	2.13	Clases DE

una vasta operación de compra y venta, o una red de marcas diferenciales a nivel de consumo, puede afirmarse que se produce una socialización del joven como consumidor y el reforzamiento de las relaciones de mercado.

Si el mercado es ese universo, los circuitos de intercambio de objetos y símbolos invaden tiempos de socialización y tiempo libre, el mercado satura la vida social. Su limitación consiste en la fugacidad del intercambio, en la corta vida de las codificaciones de los sentidos y significaciones.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Más allá del consumo cultural tradicional de medios masivos de comunicación por parte de jóvenes y adolescentes en nuestro país, las nuevas tecnologías de la información y comunicación representan también un sector importante en lo que a consumo se refiere.

Cada vez más en los hogares venezolanos se evidencia el uso y disfrute de equipos dedicados al entretenimiento y consumo en el tema de ocio. Computadores personales, DVD, compact Disk, televisión por cable.

Lugar especial dentro de las nuevas tecnologías lo tiene Internet. A través de esta herramienta de información, comunicación y entretenimiento, niños, adolescentes, jóvenes y adultos pueden tener acceso a una gama impresionante de herramientas. Desde consultar la prensa nacional internacional, las carteleras de cine, la programación y principales noticias emitidas por los canales de T.V, hasta hacer compras, pagar servicios básicos.

Además del valor informativo, educativo y de entretenimiento, Internet presenta un canal de distribución viable, por parte de empresas anunciantes, para estimular a jóvenes a la compra de diferentes productos.

Aun cuando es una realidad que muchos no pueden tener acceso a Internet pues no disponen de los medios para adquirir una computadora, se evidencia el incremento de la apertura de centros de conexión, con tarifas variables, que representan una alternativa para los que quieren navegar en la superautopista.

Avanzamos a una sociedad de consumo tecnológico y productores y consumidores se dedican a la tarea de estar informado y actualizado sobre nuevos productos para el consumo. El joven no

es un ente pasivo, sino hiperactivo, hiperestimulado, con deseos de estar informado y actualizado en cosas novedosas que ofrece el mercado. "En una sociedad de multimedia y multicio, de ritmo publicitario y de video-clips, ...puede que los árboles no nos dejen ver el bosque, y que la parente pasividad al ver T.V sea sólo un espejismo"⁴¹.

Ante esta avalancha tecnológica, empresas de productos y servicios, así como los medios de comunicación impresos y audiovisuales están a la vanguardia en materia de tener un espacio dentro de la superautopista de la información a través de portales y páginas web, para promover sus productos o servicios y garantizar su penetración y vigencia en este segmento del mercado.

HARRY POTTER: ¿EL REENCANTAMIENTO?

Las generaciones de jóvenes se encuentran más identificados por las imágenes de la cultura mass-mediática que por la "cultura de la ilustración". Sin embargo, existe un personaje que, en plena era tecnológica y a contracorriente, ha logrado la fama: Harry Potter.

Contra todo pronóstico, este libro ha devuelto el placer de la lectura y ha hecho que la imaginación de millones de niños, jóvenes y hasta adultos en todo el mundo no dependa de una pantalla de computadora o televisión. Nadie hubiese podido imaginar que una historia contada exclusivamente a través de las letras cautivaría de tal manera en una época dominada por la imagen y la noción de multimedia.

A simple vista, el éxito podría resultar difícil de entender porque la anécdota que ha enganchado a muchos no guarda relación con aparatos especiales, computadoras sofisticadas, naves que viajan a la velocidad de la luz, seres extraterrestres, rayos láser, ni transportación subatómica; muy por el contrario, a lo largo de las páginas priva la más pura esencia medieval⁴².

Harry es un niño huérfano, nacido en una familia de magos y criado por sus tíos, Vernon y Petunia, quienes, tras la muerte de sus padres decidieron no contarle la verdadera historia de su familia y su pasado. Fue Hagrid, guardián de las llaves de Hogwarts -la más prestigiosa escuela de brujería y magia del Reino Unido-, quien le llevó hasta allí con la ayuda de un búho para que

cultivase sus saberes. Así se inició en sus primeros hechizos, descubrió sus habilidades al frente de la escoba voladora, y comenzó a enfrentarse con Voldemort, un brujo blando pasado al lado oscuro que fue el causante de la muerte de sus padres. En ese ambiente de magia y misterio transcurren sus andanzas, que son seguidas por lectores de todas las edades.

César Segovia, del Centro de Estudios del Banco del Libro, opina que la estructura dramática de la historia de Harry Potter está muy bien construida. "Hay un mundo paralelo al normal, que está muy bien armado y todos los personajes son comunes, salvo que están en un ambiente que no es normal".

"Nunca, que yo recuerde, había visto un fenómeno parecido a éste", dice Segovia. "Por lo general, las modas de este tipo se establecían a partir de un personaje de comiquita, nunca de una novela". En su momento, y guardando todas las distancias, *Harry Potter* podría compararse con lo que representó *Huckleberry Finn* o *Tom Sawyer* de Mark Twain, *Alicia en el país de las maravillas* de Lewis Carroll, o *Robinson Crusoe* de Daniel Defoe⁴³.

Las diferencias se basan en la capacidad de mercadeo que tiene ahora el chico-mago: está en Internet, los medios de comunicación masiva, y la película que se estrenará en los Estados Unidos el próximo 16 de noviembre.

Lo cierto del caso es que las cifras pueden hablar por sí solas para señalar la conmoción que han generado las aventuras de Harry Potter: 80 millones de copias en total (de este número, alrededor de 1,2 millones han sido libros en español - un poco más de 50 mil corresponden a Venezuela).

La serie ya es un mito: hay centenares de páginas web dedicadas a la obra, chat, listas de discusión. Pero, ¿por qué tal fanatismo por Harry Potter y no por cualquiera de los cientos de libros infantiles que anualmente salen al mercado? La mezcla de magia y aventura, la riqueza de personajes e imágenes, y la complicidad con el lector son, conforme con los expertos, algunas de las razones del poder de seducción del pequeño mago inglés, ya que permiten al niño identificarse⁴⁴.

En cierto modo, Harry Potter cumple con el planteamiento del autor De Certeau, quien habla de la "caza" como una incursión impertinente en la reserva

literaria que tiene lugar sobre aquellas cosas útiles placenteras para el lector: "(...) los lectores son viajeros que se mueven entre los campos pertenecientes a otros, igual que los cazadores nómadas" (1984:174).

Los lectores fragmentan los textos y los recombinan de acuerdo con sus propios proyectos, salvando aquellas piezas del material precisas para crear sentido de su propia experiencia social.

Para el diario norteamericano *The Independent On Sunday*, al igual que los gameboys, "Harry Potter ha entrado a formar parte de la conciencia infantil", en razón de que "los niños siempre gozarán de las historias de aventura", tal como lo explica el profesor de la Universidad de Sao Paulo, Ives de Taille. "Este libro es un universo encantado con su propia lógica; una magia más coherente y próxima a la realidad actual"⁴⁵.

CONCLUSIONES

Existen cambios culturales de largo aliento en la base tecnológica y comunicativa de las sociedades que hacen más heterogéneas, complejas y cambiantes las vivencias juveniles y, por lo mismo, ponen el acento en el aspecto cultural, en su calidad de productos de cultura y formas expresivas particulares con igual o mayor peso que las condiciones políticas, económicas o estructurantes⁴⁶.

Ciertamente, los textos más recientes sobre la juventud han girado en torno a sus prácticas gregarias, en la manera como la socialización horizontal entre pares ha desplazado los tradicionales agentes de socialización, y con ello desarrollado una crisis de su función y del orden social.

Los medios de comunicación han pasado a ser el vértice de la producción de la cultura contemporánea, particularmente de la juvenil, la cual está enmarcada, se alimenta y responde al consumo cultural de moda, música, vestimenta, estilos de vida, concepciones del mundo.

Los medios tienen un lugar privilegiado en la definición de las identidades juveniles, en virtud de que buena parte del diálogo con las imágenes sociales y con los comportamientos socialmente aceptados se toman de los géneros dramatizados.

Las nuevas tecnologías y la globalización están produciendo una rápida obsolescencia de la generación anterior, planteando una prescindencia de los referentes -léase modelos, instituciones, incluso reglas- donde el eje de las culturas juveniles se sitúa fuera de los marcos tradicionales de relación con el mundo adulto (escuela y familia), y se sitúa en las relaciones entre pares, en la expresividad pública, en las tribus urbanas, en espacios propios, diferenciados, con códigos y referentes endógenos. Estamos ante una explosión de las individualidades, una expansión de la heterogeneidad de la vivencia juvenil. ■

■ Agrivalca Canelón

■ Narsa Silva

Comunicadoras sociales, pertenecen al Consejo de Redacción de *Comunicación*

NOTAS

- 1 BISBAL, Marcelino: "Jóvenes, Cultura Juvenil y Medios-algunas ideas para pensar lo no pensado-" En MIRADAS JMC/Y&R (Encarte Especial). Caracas, Ediciones JMC/Y&R, 1998.
- 2 AGUILERA RUIZ, Oscar: "Imágenes Juveniles, medios y nuevos escenarios". En CHASQUI 65, marzo 1999, pág. 74.
- 3 PINDADO, Julián: "Adolescentes y televisión: la pantalla 'amiga'". En Comunicar 6, 1996. En la siguiente dirección electrónica www.ciberaula.es/quaderns/Hemeroteca/comunicar/comunicar6/comunicar6.html; AGUILERA RUIZ, Oscar. Op.cit.
- 4 RUSSIÁN, Tatiana: "KIDS: un pequeño gran consumidor". En MIRADAS JMC/Y&R N°3. Caracas, Ediciones JMC/Y&R, 1998, pág. 46.
- 5 "Los cazadores de textos mediáticos". En La Otra Mirada a la Tele.
- 6 PINDADO, Julián. Op. cit.
- 7 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit., pág. 46.
- 8 VV.AA. La Ciudad como objeto de consumo cultural en: "El Consumo Cultural del Venezolano". Fundación Centro Gumilla-Consejo Nacional de la Cultura. Caracas, 1998, pág. 171.
- 9 Ibidem, pág 143.
- 10 BISBAL, Marcelino: Op.cit.
- 11 Ver. Revista SIC, Agosto 2000. N°627. Editada por la Fundación Centro Gumilla, págs. 295-297.
- 12 Para ampliar información sobre este aspecto ver: "El consumo cultural del Venezolano". Capítulos 4 y 5. Fundación Centro Gumilla-Consejo Nacional de la Cultura. Caracas, 1998.
- 13 Idem
- 14 Citada por Marcelino Bisbal, Pliego Investigativo- Miradas JMC/J&R, N°1.
- 15 Orozco, Guillermo. "Dialéctica de la mediación Televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En Revista Análisi. N°15. Quaderns de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Facultat de Ciències

- de la Comunicació. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Diciembre 1993, pág. 34.
- 16 BUCKINGHAM. "Reading Audiencies: Young People and the Media. Manchester University Press. 1993, pág. 18.
- 17 GABELAS, José. Op.cit., pág. 44.
- 18 DAZA, Gladys, y otros. "Los Jóvenes en el proceso de enculturación". TV CULTURA. Editorial Nueva América, 1989, pág 323.
- 19 Los cazadores de textos mediáticos. En La Otra Mirada a la Tele.
- 20 BISBAL, Marcelino.(Encarte especial) Op. cit.
- 21 Los cazadores de textos mediáticos. La Otra Mirada a la Tele.
- 22 DAZA, Gladys, y otros. Op.cit, pág 281.
- 23 Ibidem, pág 287.
- 24 PINDADO, Julián. Op. cit.
- 25 PINDADO, Julián. Op.cit, pág 26.
- 26 Ibidem.
- 27 BISBAL, Marcelino. Revista Comunicación N°84. Editada por la Fundación Centro Gumilla. 1993.
- 28 BISBAL, Marcelino. Op. cit.
- 29 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit., pág. 43).
- 30 "Cómprame algo mamá". El Universal, 6 de agosto de 2000.
- 31 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit.
- 32 "Cómprame algo mamá". El Universal, 6 de agosto de 2000.
- 33 "El Imperio de los Niños". El Universal, 25 de enero de 2001, pág. 4-4.
- 34 "Segmentación de los grupos permite enfocar estrategias". El Universal, 6 de agosto de 2000.
- 35 "Las tendencias de la Comunicación". El Universal, 6 de agosto de 2000.
- 36 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit., pág. 44.
- 37 MARTÍNEZ, Ezequiel: "La Telaraña de 625 líneas". Comunicar 6, 1996. En la siguiente dirección electrónica www.ciberaula.es/quaderns/Hemeroteca/comunicar/comunicar6/comunicar6.html
- 38 AGUILERA RUIZ, Oscar. Op. cit., pág. 74
- 39 GABELAS, José Antonio. Op. cit.
- 40 AGUILERA RUIZ, Oscar. Op. cit.
- 41 GABELAS, José, Op.Cit, pág 25.
- 42 "Harry Potter, el último héroe". ZONA UNIVERSAL, 18 de marzo de 2001, pág. 2
- 43 Ibidem.
- 44 "Harry Potter impuso la moda de leer". El Nacional, 11 de marzo de 2001, pág. C/1.
- 45 Ibidem.
- 46 MACASSI, Sandro: "Jóvenes: ¿Outsiders o Unplugets?" En Chasqui 65, marzo 1999, pág. 69.

