

INDUSTRIA CULTURAL Y MASSMEDIA: CLAVES PARA LA COMPRENSIÓN DE LAS IDENTIDADES JUVENILES¹

Valentina Cadavid Gaviria²

RESUMEN

La presente investigación consistió en la construcción de un estado del arte, desde el diseño cualitativo y el enfoque hermenéutico; su interés se centra en describir cómo ha sido entendida la relación entre los conceptos industria cultural/medios de comunicación y la noción de identidades juveniles desde una perspectiva psicosociológica. La revisión documental da cuenta de nuevas configuraciones de la concepción del tiempo y el espacio, a partir de esto, referentes identitarios como cuerpo, género, condición socioeconómica y territorio también se han transformado. La concepción del tiempo es transformada debido a la aceleración que han introducido los medios, y la noción del espacio gracias a la posibilidad de habitar múltiples territorios culturales a la vez, logrando a una nueva configuración y caracterización de las identidades juveniles. La ideología del consumismo ha introducido nuevas formas de entender las nociones de cuerpo, territorio, condición socioeconómica y género, estos referentes identitarios se ven influenciados por la lógica de la industria cultural, los jóvenes construyen su identidad a partir de la relación que establecen con el consumo cultural, la posición que toman ante las ofertas vendidas por los medios y su aceptación o no a las lógicas de la industria.

Palabras Claves: IDENTIDAD, JUVENTUD, MASSMEDIA, INDUSTRIA CULTURAL

¹ Investigación realizada por la línea de Psicología Social del Grupo de Estudios Clínicos y Sociales en Psicología de la Universidad de san Buenaventura, sede Medellín.

² Candidata al título de psicóloga de la Universidad de San Buenaventura, sede Medellín

1. INTRODUCCIÓN

Diversas investigaciones sobre juventud, hacen alusión a fenómenos como la industria cultural y el papel de los medios de comunicación, como sistemas que ofertan ideales, modas y formas de ser, con los cuales los jóvenes se identifican (Solé, 2006; Reguillo, 2000; Arias, 2000).

El concepto Industria Cultural aparece por primera vez desarrollado en Dialéctica de la Ilustración (Horkheimer & Adorno, 1987), considerado como un sistema de dominio que controla y regula la sociedad de masas. Este sistema es entendido bajo un doble dispositivo: *“la introducción en la cultura de la producción en serie sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social, y la imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades en tal forma que la fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida”* (Barbero, 1998:53).

Horkheimer y Adorno (1987) plantean que la industria cultural crea necesidades por medio de la mercantilización, con el fin de aumentar el consumo de bienes culturales y garantizarle un poder económico al poder político. Para lograr dicho fin, la radio y el cine aparecen como medios de transmisión cultural, los cuales según los autores hacen que el receptor quede imposibilitado a responder a un emisor; *“El paso del teléfono a la radio ha separado claramente a las partes. El teléfono, liberal, dejaba aun al oyente la parte de sujeto. La radio, democrática, vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones.”* (Adorno, Horkheimer, 1987:39). El arte queda banalizado por la rapidez e inmediatez con que ocurren las imágenes en el film y las propagandas en la radio. Las cifras publicadas de rentabilidad del film y la radio presentadas por sus directores generales, dan muestra de la poca necesidad social de sus productos, estos se autodefinen como industrias sin la necesidad de hacerse pasar por arte. (Adorno, Horkheimer). Así tales medios de comunicación no

permiten una interlocución entre el emisor y el receptor, además el arte queda banalizado puesto que se convierte en un objeto de la industria cultural que puede ser producido en serie y además servir al poder político. De acuerdo con Reguillo (2000) el uso de la radio, la televisión y la tecnología, permiten observar relaciones, usos, decodificaciones y recodificaciones de los significados sociales.

El contexto socio histórico de la época donde emerge el concepto de industria cultura se caracteriza por el poder político del nazismo en Alemania, es entonces cuando el arte como manifestación de la cultura, es transformado en un interés industrial por medio de la prensa y la radio. Los estudiantes de investigación social de la escuela de Frankfurt, en especial Benjamín, Adorno y Horkheimer, inician estudios sobre el papel de los medios, planteando como a través de estos la sociedad crea realidades y da sentido por verdad lo que la radio y la prensa emiten (Barbero, 1987).

A diferencia de Adorno y Horkheimer, quienes centraron sus estudios en la industria cultural vista como forma de alineación y dominio capitalista, Benjamin analiza la aparición de nuevas formas de expresión cultural de la época, entre estas el cine y la fotografía, mostradas como nuevas transformaciones en las expresiones culturales de las personas en su ambiente urbano. Barbero (1987) plantea que estos autores se cuestionaban en un sentido cultural y social la masificación, como consecuencia de procesos de legitimación y manifestación de la cultura, dejando al descubierto un lente cultural y político, diferente al interés económico analizado por otros autores de la época. El autor argumenta que *“Se parte del sofisma que representa la idea del “caos cultural” —esa pérdida del centro y consiguiente dispersión y diversificación de los niveles y experiencias culturales que descubren y describen los teóricos de la sociedad de masas— y se afirma la existencia de un sistema que regula, puesto que la produce”* (Barbero, 1987:2).

Si bien la industria cultural como concepto fue desarrollado durante la segunda guerra mundial, la industria cultural juvenil sólo emerge en la posguerra. Tras la finalización de la guerra, las estadísticas muestran una cifra aproximada de cincuenta millones de muertos, en su mayoría adultos hombres, dejando así una población habitada principalmente por viudas, jóvenes y niños y niñas (Bourke, 2002). La

industria cultural identificó en la población juvenil e infantil un público potencial de consumo, a través de la circulación de bienes exclusivos para ellos.

Entre las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado el desarrollo musical y cinematográfico creció significativamente, entre el 75 y el 80 por ciento de la industria discográfica era vendida a un público entre los 14 y 26 años de edad, en especial la música rock. Figuras como Buddy Holly, Janis Joplin, the Rolling Stones, Bob Marley, Jimi Hendrix, The Beatles, entre otros, con el crecimiento acelerado de sus discos demostraron el impacto de la industria musical y la gran aceptación de esta cultura del rock en los jóvenes. (Hobsbawn, 1995).

La nueva categoría de juventud puede ser reconocida como un fenómeno simbólico, representado por las estrellas de rock, donde la vida y la juventud terminan simultáneamente (Hobsbawn, 1995). Esto significó estilos diseñados para una vida corta, ser popular y morir tempranamente, esta muerte rápida convertía a las estrellas en jóvenes revelaciones.

El consumo opera como horizonte para pensar las formas de identificación-diferenciación que tienen los jóvenes en las relaciones que establecen con los bienes de la industria cultura (Reguillo, 2000). Arias (2000) define la industria cultural como punto central para comprender las prácticas y expresiones culturales juveniles, no sólo desde los modos adaptativos y pasivos del capitalismo y la maquinaria cultural, sino desde la reacción de algunos jóvenes de forma crítica y creativa a través de propuestas de producción y construcción cultural.

La relación de los jóvenes con los bienes de la industria cultural se encuentra vinculada a los medios de comunicación, pues es a través de estos donde la industria cultural vende ideales y formas de ser. Pérez (2002) propone que las bases tecnológicas y comunicativas han llevado a cambios culturales en las sociedades, influyendo en la transformación de las vivencias juveniles, la producción de la cultura y sus expresiones. Las ofertas de bienes simbólicos e informativos de los medios de comunicación han llevado a la construcción grupal de identidades, visiones acerca del mundo y prácticas culturales.

Uno de los medios que los jóvenes emplean para comunicarse es la Internet, Reguillo (1997) propone que a través de las comunidades virtuales los jóvenes se relacionan, comparten intereses y actividades. A través de los chats y los Web sites, se construyen identidades grupales y se amplían sus marcos de conocimientos. Estos jóvenes a su vez pertenecen a subculturas, grupos en sus barrios, universidades, donde se complementan y dialogan con otras tendencias en la red.

La industria cultural juvenil comprende a los jóvenes como maleables y alienados, que siguen modas impuestas o estilos de vida propuestos por los medios masivos de comunicación (Arias, 2000). Sin embargo Reguillo (2000) propone que también aparecen jóvenes que utilizan esa industria cultural como medio de expresión política, que se asumen como sujetos de derechos y deberes, y que a través de la instauración de discursos propios crean resistencia y transformación, construcciones íntegras de sus modos de ser. A este tipo de jóvenes Arias (2000) los define como constructores sociales y por su parte Reguillo (2000) los nombra como disidentes y alternativos; los cuales en sus prácticas han sido problematizados por los estudios sobre juventud, analizados desde la no incorporación a los esquemas dominantes culturales. Son estos jóvenes los que a través del consumo y sus estilos de vida encuentran la aceptación y seguridad consigo mismos y con los otros. Asumen *“una nueva actitud frente a los productos culturales, pues se configuran sujetos activos del proceso de intercambio social de lenguajes y enunciaciones.”* (Reguillo, 2000:11)

Arias (2000) expone que en Medellín los jóvenes constructores sociales cumplen papeles significativos en canales de televisión comunitarios y universitarios. Realizan videos imprimiendo sentidos a la producción cultural audiovisual, generando prácticas creativas por medio de la imagen reflexiva, permitiendo pasar del lugar de espectador-consumidor al lugar de creador-productor. Los jóvenes participan en programas televisivos y radiales creados por otros, en muchas ocasiones por adultos, donde son invitados a mostrar sus prácticas y expresiones, de hecho existen programas pensados para un público juvenil, canales dedicados a jóvenes universitarios, programas radiales para jóvenes, eventos juveniles donde participan los medios de comunicación, con sus significados y sentidos, la relación con el territorio que habitan, y las construcciones de sus identidades.

Al hablar de identidades juveniles se hace referencia a “*procesos intersubjetivos de conformación de límites de adscripción no estáticos ni esencialistas*” (Barbero, 2005:122). El término “identidades juveniles” permite un acercamiento a la comprensión de las culturas presentes en la juventud, entender su historicidad, así como diferentes investigaciones dan muestra de ello, revelando que a través de las prácticas los jóvenes desarrollan identidades diferentes en un momento histórico específico, es decir que los jóvenes en distintos momentos de la historia han participado socialmente de formas diversas, debido a esto los jóvenes deben entenderse contextualmente, y no como una categoría óptica, evitando así generalizaciones donde se pierdan las especificidades que se presentan en ciertos contextos (Barbero, 2005). Las identidades juveniles adquieren sentido “*en la medida que se diferencian de otros grupos sociales y generan su propia especificidad con una praxis social diferenciada y disidente*” (Castillo, Zermeño y Ziccardi, 1995: 287).

Ahora bien, la industria cultural juvenil vende ideales y formas de ser, los medios de comunicación ofertan los bienes por los cuales los jóvenes se identifican, participan en dichos medios, no siempre de forma pasiva. Según Reguillo (1991: 273) “*los jóvenes se ubican históricamente a través de emblemas y significaciones generacionales contextualizadas socialmente que les dotan de imágenes auto construidas, reapropiadas y, muchas veces, contrapuestas a los estereotipos y representaciones de la industria cultural*”. Por su parte Navarro (1996) expone que la juventud pide un conocimiento de sus producciones, desde la demanda de reconocimiento como seres activos de sus propios destinos sociales; participación y legitimación de sus decisiones, tanto políticas, culturales, sociales. Lo cultural ha sido característica de lo juvenil, la forma de significarlo en cierta medida es manteniendo una distancia con los demás (Reguillo, 2000).

Los jóvenes han sido objeto de estudio para las ciencias sociales (Reguillo, 2000). La psicología, la sociología, la antropología, entre otras, se han interesado por estudiar las formas de relación que establecen los jóvenes con los medios y espacios que habitan, la forma de identificación-diferenciación que establecen con otros jóvenes y con los bienes culturales. Reguillo (2000) hace énfasis sobre el reto de estudiar la juventud no solo desde una visión adultocéntrica, donde el joven es visto

como rebelde, alienado y disidente, sino observar en la juventud una población que construye y se sumerge en la producción cultural de un país, intentos de ir más allá de la concepción de los jóvenes como receptores pasivos de los procesos de las instituciones. La cultura mediática, las prácticas alternativas juveniles, las producciones de significados propios, implican una visión diferente de los significantes de ser joven, no solo como sujeto sujetado, sino como un actor concluyente en la construcción de su propia identidad. (Pérez, 1998). Se puede decir que para las ciencias sociales, hay presencia de una conciencia donde no solo existe una categoría nombrada juventud, sino diversas culturas juveniles y juventudes relativas a una ubicación espacial y temporal.

Bajo este panorama, las relaciones que establecen los jóvenes con la industria cultural, son una muestra de identificación y diferenciación que constituyen en el proceso de construcción de la identidad. La psicología social se pregunta por la formación de identidades juveniles, los jóvenes con sus actividades y medios en los que se relacionan, los jóvenes y la música, las organizaciones políticas donde participan, entre otros, han sido los objetos de investigación para la psicología social. La cultura mediática, la industria cultural vendida a través de los medios de comunicación son una de las formas de participación de los jóvenes contemporáneos.

Este artículo rescata la importancia de investigar la juventud con sus prácticas y creación de identidades, en particular la relación con los medios de comunicación y la industria cultural, se ocupa por responder a la pregunta: ¿Cómo ha sido entendida la relación entre los conceptos industria cultural/medios de comunicación y la noción de identidades juveniles desde una perspectiva psicosociológica?

2. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación consistió en la construcción de un estado del arte, en el marco de las lógicas de razonamiento y los lineamientos metodológicos del enfoque cualitativo, en el cual se comprende que el conocimiento es una creación y no el fiel reflejo de las realidades estudiadas (Sandoval, 2002). Se reconoce desde este

enfoque que el investigador se encuentra implicado en todo el proceso de investigación y que su subjetividad configurada por valores, intereses, deseos y dificultades atraviesa el desarrollo de los estudios que emprende.

Este estado del arte es una investigación de carácter documental que busca recuperar y reflexionar acerca del conocimiento acumulado desde la psicología social sobre la industria cultural y los medios de comunicación en relación con las identidades juveniles. Particularmente este estudio trata sobre la producción investigativa acerca del tema.

Galeano (2002) considera que un estado del arte sobre fuentes documentales en investigación cualitativa debe trascender la recopilación y el ordenamiento del material documental, y conducir a formular supuestos a partir de la producción revisada. Este estudio involucró la revisión de fuentes, la recopilación de documentos, la sistematización y el análisis de datos, encontrados en libros, revistas y trabajos de especializaciones, maestrías y doctorados. La investigación buscó a partir del análisis documental generar nuevo conocimiento acerca de lo que se ha investigado sobre la industria cultural y los medios de comunicación en relación con las identidades juveniles desde la perspectiva psicosociológica.

Los procedimientos metodológicos que se siguieron, fueron los propuestos por el método hermenéutico (Sandoval, 2002; Buendía, 1998), el cual plantea la tesis de que la experiencia es un proceso interpretativo. Se empleó la hermenéutica con la intención de comprender los significados construidos por los investigadores y expresados en las publicaciones acerca de la industria cultural y los medios de comunicación en relación con las identidades juveniles. Se contemplan como objetos de interpretación, tanto los significados develados en los documentos como las construcciones teóricas de los autores del presente estado del arte, generadas en el marco del estudio como producto de sus reflexiones.

Las unidades de análisis fueron los documentos que reportan investigaciones realizadas acerca de la industria cultural y los medios de comunicación en relación con las identidades juveniles desde la psicología social, publicadas en revistas, libros e informes de investigación de especialización, maestría y doctorado. Los

documentos fueron ubicados en las bibliotecas de las universidades de Medellín que cuentan con programa de psicología.

La población fue constituida por documentos producto de investigaciones realizadas desde la psicología acerca de la industria cultural y los medios de comunicación en relación con las identidades juveniles, publicados entre los años 1999 y 2009, y ubicado en las bibliotecas de las universidades de Medellín con programa de psicología, a saber: Universidad de Antioquia, Universidad de San Buenaventura, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad CES, Fundación Universitaria María Cano y Fundación Universitaria Luís Amigó. También se empleo la Internet como fuente y se registraron los documentos encontrados en las siguientes bases de datos: dialnet y redalyc.

La muestra estuvo conformada por el total de investigaciones encontradas en los centros de documentación y las bibliotecas, publicadas entre 1999 y 2009. Se encontraron 23 documentos acerca de la industria cultural y los medios de comunicación en relación con las identidades juveniles en Medellín, producto de investigaciones desde la psicología social.

Las unidades de estudio constituyen los aspectos sobre los que se centró la investigación: los núcleos problemáticos, las nociones de identidades juveniles, las nociones de industria cultural y medios de comunicación

Los criterios para la selección de fuentes de información del presente estado del arte fueron clasificados bajo cinco categorías. La primera de estas hace referencia al criterio temático, en este caso identidades juveniles. El segundo criterio es el disciplinar, investigaciones realizadas desde perspectiva psicosociológica. El tercer criterio es el territorial, investigaciones ubicadas en los centros de documentación y las bibliotecas de Medellín que cuentan con programa de psicología. El cuarto criterio fue temporal, correspondiente a investigaciones publicadas entre los años 1999 y 2009. El quinto criterio obedece al lugar de publicación, el cual corresponde a textos publicados en América Latina. El último criterio, es el documental, investigaciones publicadas en revistas, libros e informes de

investigación publicados como requisito para la obtención del grado especialista, magíster o doctor.

El proceso de generación de datos se realizó en seis momentos no excluyentes: identificación de fuentes, identificación de documentos, selección de documentos, fichaje bibliográfico y fichaje de contenido.

Para la identificación de fuentes se consultaron las páginas web de las universidades de Medellín con el propósito de conocer cuales de ellas contaban con programa de psicología. En la identificación de documentos se consultaron los catálogos de las bibliotecas de las universidades de Medellín que cuentan con programa de psicología con el propósito de registrar los documentos que luego conformarían la población objeto de estudio. Los criterios de búsqueda fueron: identidades juveniles, industria cultural, psicología social e investigación. Además se consultaron según el tipo de texto: artículos, libros y trabajos de grado.

En la fase de selección de documentos se seleccionaron aquellos que coincidieran con los criterios de selección muestral. Se fotocopiaron los 48 documentos con fines de analizarlos posteriormente.

Para el fichaje bibliográfico los documentos seleccionados se reseñaron en una ficha bibliográfica en la que se registró la información general del texto: tipo de autor, tipo de documento, ubicación, referente teórico, enfoque tipo de investigación, diseño metodológico, técnicas, lugar de publicación, lugar de investigación, lugar de origen, fecha de realización de la investigación, fecha de publicación de la investigación, grupo étnico y sexo.

En el fichaje de contenido se transcribieron los documentos en una ficha de contenido, el cual se registró con una búsqueda intencionada de acuerdo a los objetivos del estudio. Las categorías temáticas fueron: núcleos problemáticos, noción de industria cultural y medios de comunicación en relación con las identidades juveniles.

El proceso de transformación de datos se llevó a cabo en tres momentos generales –no excluyentes-, los cuales corresponden a Descontextualización, Exposición y Recontextualización. En el primero se realizaron los procedimientos de tematización, segmentación y codificación descriptiva de los documentos a través de las fichas de contenido. Los segmentos y códigos fueron extraídos del contexto original del documento y ubicados en categorías descriptivas que dieran cuenta de algún tipo de relación entre ellos. En el momento de Exposición se construyeron categorías y subcategorías y se expusieron en un mapa las relaciones de significado establecidas ellas. La fase de exposición se empleó con el propósito de realizar una mirada gráfica y rápida de la manera como fueron agrupados los códigos y categorías, y orientar el proceso de análisis de los datos. Por último en la Recontextualización se realizaron los procedimientos de categorización emergente y la escritura de los textos con los hallazgos y las conclusiones. Esta fase se llevó a cabo durante todo el proceso de transformación de los datos.

3. HALLAZGOS

3.1 *Juventud e industria cultural: transformadores de referentes identitarios.*

La industria cultural, el consumo y la cultura de la imagen, irrumpen el espacio social; los jóvenes se insertan participando en los nuevos códigos donde se configuran relaciones con el consumo material y simbólico, estableciendo prácticas de identidad que se constituyen en procesos de reorganización del orden cultural. El desarrollo acelerado de la tecnología, la industria cultural y los medios de comunicación generan cambios en las relaciones que establecen los jóvenes con la sociedad, con los otros y consigo mismos (Matus, 2005; De la torre, 2002; Reguillo, 2000; Bermúdez y Martínez, 2001).

La industria cultural encuentra en la juventud un público potencial para la oferta de bienes de consumo, y a su vez la juventud encuentra en la industria cultural una nueva alternativa para disfrutar del tiempo libre, socializando y habitando nuevos espacios. Matus (2005) expone que el uso del espacio libre, no cotidiano, se convierte en un nuevo territorio de relación, donde las actividades, los lugares y las prácticas juveniles se construyen. Es así como no solo los espacios institucional y

familiar marcan la construcción de la identidad juvenil. El empleo del tiempo libre se da en lugares donde la industria cultural hace su aparición, tales como discotecas, restaurantes, pubs, cafés, teatros, cines; donde los jóvenes viven el tiempo que perciben como no cotidiano; así los jóvenes se vuelven visibles no solo por sus actuaciones y costumbres, sino por su forma de utilizar el tiempo de ocio (Hobsbawn, 1995; Matus, 2005; Reguillo, 2000).

Las investigaciones sobre identidades juveniles en relación con la industria cultural dan muestra de distintos códigos que leídos desde la relación que establecen con los bienes de consumo, permiten a los jóvenes construir, organizar y reorganizar sus identidades (Reguillo, 2000). Los espacios territoriales y virtuales son configurados simbólicamente por la juventud, en los cuales se representan y diferencian. La diferencia permite a los jóvenes ganarse un espacio en la sociedad, ser reconocidos e identificarse entre ellos mismos, en la medida en que sus acciones difieran a la de los adultos, se refuerzan sus propios lazos de identidad (Matus, 2005; Arias, 2000; Reguillo, 2002; De la torre, 2002; Meyer, 2005; Portillo, 2007).

La revisión documental da cuenta de nuevas configuraciones de la percepción del espacio y el tiempo. La relación que establecen los jóvenes con la industria cultural determina la construcción de nociones como territorio, cuerpo, género y condición socioeconómica, entendidas como referentes identitarios juveniles. Según De la torre (2002) detrás de cada identidad se encuentra la lógica del mercado; el consumo de ciertos bienes permite a la juventud crear identidades diferenciadas dependientes de gustos y elecciones.

La construcción de identidades juveniles en relación con la industria cultural revela asuntos de desterritorialización, permutaciones de la relación con el espacio, afectando la naturaleza de las identidades colectivas (Matus, 2005). La cultura mediática ha instituido un nuevo imaginario urbano representado por una desterritorialidad, traspasando los escenarios físicos y alterando la estratificación social convencional, convirtiendo a los medios en los principales agentes de mensajes, bienes y servicios de desarrollo cultural en la ciudad, dispositivos de la segmentación y detonantes del intercambio de experiencias para un nuevo

ordenamiento en las formas de socialización (Reguillo, 2000; Bermúdez & Martínez, 2001; Barbero, 2002).

Según Meyer (2005) algunos grupos juveniles asumen íconos provenientes de los medios sin importar mucho su sentido ideológico, sumergiéndose en un mundo de imágenes simbólicas, apropiaciones que trascienden el tiempo, incorporando a los jóvenes en experiencias anónimas. Para Meyer (2005) el chat permitió un intercambio de mensajes en un tiempo real, favoreciendo la creación de comunidades virtuales. Lo más seductor del medio virtual es la posibilidad de expresarse anónimamente, sin un supuesto mediador contextual. En el ciberespacio no hay necesidad de identificarse, el anonimato encubre personalidades y evidencia rivalidades, prejuicios sociales y económicos (Meyer, 2005; Bermúdez y Martínez, 2001). Los usos que dan a los mensajes de la industria cultural internacional reconfigura la forma de crear identidades juveniles más allá de lo vivido en los territorios locales, lo que los conecta con una sociedad civil mundial, una clase mundial, un poder de consumo mundial (Chica, 2005; De la torre, 2005).

Para Barbero (2002) la desterritorialización significa constantemente a los jóvenes, expuesta desde la incomodidad que experimentan hacia la prolongación cultural normalizada por los adultos. Los jóvenes muestran gran gusto por la cultura tecnológica, desde la información asimilada que expone la televisión hasta la facilidad para desenvolverse en las redes informáticas. La juventud forma un nuevo espacio comunicacional donde se presentan menos los encuentros, apareciendo así nuevas formas de estar juntos.

A pesar de la desterritorialización característica de las identidades juveniles, también existen fenómenos de reterritorialización y disputa en relación al espacio, dependientes de la distinción que obtienen ciertos lugares para la escenificación de los estilos juveniles (Matus, 2005). Los espacios que habitan diferentes tribus, tales como los gays, salseros, rastas, configuran un mayor sentido de pertenencia, compartiendo una relación perdurable con sus espacios, muchas veces reapropiándose de la calle y de los barrios donde viven, convirtiéndose en actores interesantes en la recuperación de lo público (Matus, 2005; Nateras, 2002).

Habitar un territorio genera desencuentros dependientes de condicionantes económicos, los lugares que habitan los jóvenes constituyen espacios propios y distintivos de encuentro en los que las identidades se reconfiguran y refuerzan agrupándose según bandas o barrio de pertenencia (Meyer, 2005). La noción socioeconómica en relación con el territorio, precisa sentidos y particularidades de las identidades juveniles, estipula relaciones de los jóvenes con el mundo, formas de desear, referentes de identificación, idealización de estilos de vida diferentes a los propios, posibilidades de consumo, no solo para la búsqueda de bienestar sino además para acceder a determinados bienes y productos culturales. Este factor aplica como historia, agente inconsciente, terreno de posibilidad y memoria cultural, influye en la organización simbólica de los sujetos, incidiendo en los lenguajes y sentidos de futuro (Arias, 2000).

Los sujetos crean significados determinados por historias sociales y económicas del lugar donde pertenecen, construyen percepciones de aquello a lo que pueden acceder y a lo que no, interpretan rechazo al no poder adherirse a ciertos bienes ofrecidos por la industria cultural, los cuales resulta asequibles para ciertas condiciones económicas (Arias, 2000; Portillo, 2007). Para Meyer (2005) los jóvenes de estratos sociales bajos expresan desencanto, manifestando una negación a la existencia de un mundo marginal donde abunda la violencia, las limitaciones y discriminaciones sociales. Estos jóvenes presentan oposición y resistencia cultural a algunas tradiciones de la ciudad, ajenas a sus territorios.

La manera en que los jóvenes procesan sus experiencias varía debido al orden sociocultural que los cruzan históricamente, esquemas de construcción predefinidos no solo por el territorio donde viven o la condición socioeconómica que tienen, sino además por la condición de género. Los procesos sociopolíticos han afectado e involucrado distintivamente a hombres y mujeres. La repetición de pautas y preceptos del mundo adulto, destinados a los jóvenes según su género, ha reproducido modelos de inequidad y discriminación debido a esta condición (Arias, 2000; Sunkel, 2000).

Tanto el género como la elección sexual se expresa en las tendencias globales de expansión, no solo lo femenino o masculino, expresiones homosexuales y

bisexuales que quiebran diferenciaciones entre géneros en lo referente al consumo cultural, produciendo así transformaciones en las mentalidades, en las percepciones y concepciones sobre la sexualidad, afectando o generando nuevos problemas y necesidades a la sociedad (Arias, 2000).

La juventud presenta particularidades influyentes a la hora de constituir y expresar la vivencia del cuerpo, el joven se autoafirma en función de su certeza sobre la significación de su cuerpo, subjetivamente se convence de sus cualidades, lo cual interviene en los puntos de vista que adopte y en la toma de decisiones, prevaleciendo la representación del cuerpo a través de la imagen (Matus, 2005; Arias, 2000; Sandoval, 2002; Pindado, 2006).

Debido a las influencia en los imaginarios y representaciones de la juventud, por efecto de los medios masivos de comunicación y la industria cultural, el cuerpo se instituye como fetiche, se crean modelos, idealizaciones sobre él; limitándolo a parámetros publicitarios de belleza. El cuerpo pasa a poseer clase social, algunos dejan de tener existencia social y estética, no están en las pantallas ni en las vallas y cuando aparecen en televisión es para dar muestra de fealdad o inequidad social. Entre los jóvenes se generan discriminaciones por los atuendos y peinados, terminan desconociendo su propio cuerpo para ponerlo al servicio de la maquinaria ideológica del mercado. La belleza se convierte en mercancía y sometimiento (Arias, 2000; Pindado, 2006).

Los jóvenes dependiendo de la aceptación de su cuerpo se relacionan de maneras distintas; vale la pena preguntarse que pasa con aquellos cuerpos que no aparecen en los ideales y referentes de los medios (Arias, 2000). La nueva configuración del cuerpo muestra nuevas expresiones en la forma de ser joven. Actividades como el baile, la participación y asistencia a fiestas expresan las transformaciones que vive la juventud, los significados de estas prácticas configuran nuevas formas de identificarse, representarse y buscar aceptación de los otros.

El sujeto juvenil transforma no solo los ideales del cuerpo que debe poseer, sino además sus percepciones sobre el tiempo y el espacio, debido a las nuevas formas de relación que encuentran en las ofertas de la industria cultural, por ejemplo

la posibilidad de habitar territorios virtuales y reales simultáneamente. La desterritorialización marca a la juventud, sin embargo el joven al apropiarse de sus espacios da muestra de un sujeto activo y no solo un sujeto que se relaciona pasivamente. Si bien la globalización y los espacios virtuales han traspasado los límites territoriales, los jóvenes en medio de la diversidad, y algunos en la creación de estilos en oposición a la industria, se han reapropiado de la calle como espacio de culturas juveniles. Los jóvenes se adueñan de lugares para la realización de sus prácticas, significan estos lugares y establecen relaciones con los otros en sus espacios, ya sean reales o virtuales.

La industria cultural establece un nódulo esencial para la comprensión de las expresiones y prácticas juveniles, tal como lo expresa Arias (2000): bien sea desde los procesos pasivos y adaptaciones ingenuas a las lógicas del consumismo o desde las iniciativas que reaccionan crítica y creativamente, formulando procesos de producción o elaboración cultural.

La condición socioeconómica y de género, como la vivencia del cuerpo y el territorio, influyen en la relación que establecen los jóvenes con la industria cultural, son condicionantes en la elección y participación; nociones que entran en juego a la hora de construir una identidad individual o colectiva.

3.1 Los medios de comunicación y las identidades juveniles: nuevas concepciones del tiempo y el espacio

Los estudios acerca de identidades juveniles, en relación con los medios de comunicación, se interesan por entender los nuevos procesos de construcción simbólica, la relación entre cultura y poder, reflejando la necesidad de estudios transdisciplinarios para la comprensión de las formas de socialización y los cambios que se dan en las representaciones del mundo virtual (Rodríguez, 2003; Bermúdez & Martínez, 2001).

La sociedad virtual obliga a los estudios a preguntarse por las nuevas formas de construcción del imaginario social y sus implicaciones. En los estudios aparecen

dos perspectivas: visiones que ven a los medios como los responsables de la formación de hombres unidimensionales, alienados, sin posibilidad de conciencia acerca del capitalismo y el consumismo; y perspectivas que intentan articular la cultura a un proceso de diferenciación funcional, permitiendo producir significaciones sociales a partir de las distinciones y las nuevas formas de relación que surgen por la interacción con los medios (Bermúdez & Martínez, 2001; Pinilla, 2007).

El gran nivel de exposición a los massmedia y la multiplicidad de las culturas juveniles, incorporan intensos procesos de interacción con grupos distantes en medio de una red interactiva sumamente segmentada (Reguillo, 2000). Los medios de comunicación influyen decisivamente en la comprensión de las relaciones y la construcción del mundo social; la implementación de nuevas tecnologías transforman de manera significativa los entornos (Rodríguez, 2003; Pérez, 2004). Según De la Torre (2002) hay un nuevo modelo de interacción social influenciado por la tecnología y el peso del mercado globalizado, el cual multiplica los repertorios y contenidos de las culturas, y transforma lo temporal y espacial. Lo significativo no es hablar de una crisis en la construcción de la identidad, sino entender la revaloración de los procesos de identificación, planteando el restablecimiento del sentido de la identidad social y nuevas respuestas a la pregunta de quién se es para sí y en relación con los demás.

Las identidades juveniles se han transformado debido a las nuevas concepciones del tiempo y el espacio, dichas concepciones han sido reconfiguradas por la industria cultural y los medios de comunicación. La representación del tiempo, la lógica temporal en donde la historia determina el futuro, los procesos sociales y culturales, el espacio, y la experiencia de lo corporal, han sido transformados por los medios de comunicación. La rapidez cambia la noción de tiempo al perturbar el orden secuencial de los fenómenos. Los acontecimientos no logran concretarse en una duración, en un periodo ordenado por pasado, presente y futuro, situación que obliga a repensar los cambios en las lógicas de construcción de lo simbólico en las relaciones sociales (Bermúdez & Martínez, 2001). El territorio expansivo es ofrecido por la tecnología para escapar de algunos contextos y ofrecer un presente eterno, más satisfactorio (Castells, 1999). El sujeto se aleja del espacio exterior como referencia y es capaz de existir en múltiples espacios y tiempos. Se forma un mundo

en que la pluralización de los sujetos se convierte en la característica sobresaliente (Bermúdez y Martínez, 2001; Sánchez, 2007).

Los jóvenes al hablar de la significación que ha tenido la televisión, reconocen en ella preceptos respecto a valores morales, éticos o de convivencia (Fuenzalida, 2001; Herrera, Olaya & Acevedo, 2005). Los niveles de lectura generalmente son bajos, la juventud reitera preferencia por la cultura audiovisual, videos musicales, deportes, dibujos animados y películas de acción. La televisión genera un sentimiento de pertenencia a un mundo interconectado donde se suscribe a gustos y motivaciones de iguales, se reafirma el sentido de identidad con una generación de acelerados procesos de evolución (Fuenzalida, 2001; Meyer, 2005). Adicionalmente, el uso creciente del Internet es interpretado como un beneficio en el contacto con nuevos amigos y obtención de productos culturales, los cuales les aseguran roles de mayor aceptación en sus esferas de actuación (Meyer, 2005).

Las visiones de futuro están íntimamente ligadas con las opciones que presenta el medio donde se vive, junto a las características sociales y el entorno cultural de cada uno de los sujetos. Los jóvenes evidencian que desde los medios existen aprendizajes que hablan de la forma de entender y actuar en la vida, teniendo así incidencia en las perspectivas sobre el futuro (Pinilla, 2007; Herrera & col, 2005).

La programación televisiva introduce una fragmentación, cuyos modelos en términos estéticos y de rentabilidad se hallan en el videoclip publicitario y el musical (Arias, 2000; Barbero, 2000; García, 2005). La dimensión corporal ha sido vinculada en el marco de una lógica del mercado, el consumo insta un ideal estético corporal, esto ha generado comportamientos y actitudes inscritas al culto del cuerpo. Una de las funciones de los medios es entretener, el tiempo dedicado al descanso y al ocio se acompañan con la presencia de estos, los temas referentes al cuerpo y cuidado corporal son los que ocupan en gran mayoría la información vendida. El objetivo de esta información es llegar a un público cansado de ver noticias sobre violencia e interesado por conocer nuevas ofertas informativas. Los medios exponen el consumo de ciertos productos para la obtención del cuerpo ideal, muchas veces haciendo referencia a cuerpos perfectos, donde solo la minoría lo poseen (Arias, 2000; Pérez, 2004). Sin embargo, en algunos casos, programas televisivos

comunitarios han sido aprovechados por organizaciones municipales para la construcción de tejido social, pero se han encontrado con gran variedad de obstáculos jurídicos y políticos, el significado y papel de los comerciales televisivos que insisten en crear necesidades, sugerir estilos de vida y enseñar a los jóvenes modos de ser, el consumo ideal para alcanzar placer, éxito y felicidad (Arias, 2000; Fuenzalida, 2001; García, 2005).

El mensaje de la televisión transmite nuevos modos de relación y percepción que cambian estructuras tradicionales como la familia (Barbero, 2000; Canclini, 1999; Horrocks, 2005). Experimentar la irrupción de lo público en lo privado transforma la dinámica del hogar, la televisión y las computadoras permiten que la información llegue sin que el sujeto tenga que salir a buscarla, dando la sensación de que estar en casa ya no significa estar ausente, se puede sentir acompañado por los mensajes mediáticos que se reciben, actividades que antes obligaban a desplazarse ya pueden realizarse desde la habitación. El Internet y la televisión al transitar por espacios no físicos, replantean la concepción de espacio (Barbero, 2000; Herrera & col, 2005; Portillo, 2007; Pérez, 2004).

La juventud al mostrar satisfacción en la participación de los medios, refleja agrado en sus nuevas relaciones virtuales, reemplazando el cara a cara de lo real, satisfacen de alguna forma la necesidad de contactos e intercambios de información, lo que los límites espaciales y sociales obstaculizaban. Se redefine el espacio social desde su propia lógica, donde no sólo se trastoca la dimensión espacial de lo experiencial sino también la dimensión temporal, construcciones simbólicas de la sociedad y representaciones acerca del futuro (Zermeño, 2001; Zegers & Larrain, 2002; Renee y Giraldo, 2002; Bermúdez. & Martínez, 2001; García, 2005).

Los medios virtuales han generado cambios sobre las ideas del tiempo. Los habitantes de la comunidad virtual forman una sociedad paralela a la real que funciona según sus propias reglas, donde la relación dialógica no depende de la presencia física sino de la conexión en la red. Lo característico de la experiencia virtual es que todo se desarrolla en un terreno fundamentalmente simbólico (Bermúdez & Martínez, 2001 & Reneé y Giraldo, 2002).

La creación de identidades juveniles se ha transformado debido a que los jóvenes ya no solo se relacionan socialmente en un mundo local; la interacción en un mundo virtual también crea un espacio social con sus propias características y códigos. En las experiencias virtuales los sujetos conforman su identidad y su diferenciación con el otro digital y los otros del mundo real. En el mundo real la gente socializa interactuando en un entorno local, a través de redes sociales que abren paso a la formación del sentido de comunidad (Castells, 1998, Canclini, 1999). Con la aparición de la sociedad red se producen nuevas formas de socialización que no requieren de espacios geográficos. En el mundo virtual, la interacción social mediada por el computador, otorga una dimensión experiencial diferenciada al sentido tradicional (Renee y Giraldo, 2002; Zegers & Larrain, 2002). Surgen experiencias en el ciberespacio donde se dan intercambios simbólicos de valores éticos y estéticos, imágenes, conocimientos y necesidades afectivas conceden una nueva manera de estar juntos en un territorio simbólico. Los medios han permitido la separación de las relaciones sociales de los contextos locales, aumentado fundamentalmente el número de otros significantes y el modo de relación con los otros, al igual que las comunidades territoriales, las comunidades virtuales crean sus propias reglas y códigos de interacción social (Portillo, 2007; Bermúdez y Martínez, 2001; Canclini, 1999; Pérez, 2004; Rodríguez, 2003).

Los medios como la televisión y el Internet han configurado nuevas relaciones, prácticas y percepciones del mundo, de los otros y de sí mismo. Es necesario comprender desde las lógicas contextuales, los significados que los jóvenes construyen sobre la industria cultural, la forma cómo ésta es asumida, ya sea desde la alienación sin cuestionamiento, o desde el provecho para la creación de nuevos espacios (Arias, 2000; Reguillo, 2000). La juventud y su relación con los medios dependen del sentido que se adjudique, interfiriendo y significando a través del estrato social, la educación y las formas de percibir la realidad.

En los estudios sobre las identidades juveniles en relación con los medios, es relevante realizar cuestionamientos sobre las formas en que se entiende e interpreta el nuevo espacio virtual, entenderlo con sus particularidades desde otro lugar diferente a como se ha interpretado la relación y creación de la identidad en el espacio real, ya que las interacciones socioculturales, la dimensión espacial, lo

temporal, y las condiciones de producción simbólica del imaginario social han cambiado; las identidades juveniles reflejan nuevas formas de concebir el tiempo y el espacio, elementos claves a la hora de comprender sus nuevas prácticas y expresiones.

Las nuevas formas de socialización que se desarrollan en el ciberespacio, exigen comprenderse desde un replanteamiento de las formas de construcción del conocimiento en los estudios culturales, entender criterios para estudiar las formas de relación en nuevos espacios, nuevas formas de conformación simbólica de la sociedad (Reguillo, 2003) y posibilidades de construir identidades a partir de la existencia de las comunidades virtuales.

4. DISCUSIÓN

La industria cultural y los massmedia ha cambiado la concepción del tiempo y el espacio, a partir de esto, referentes identitarios como cuerpo, genero, condición socioeconómica y territorio también se han transformado.

Los jóvenes encuentran en la industria cultural la posibilidad de habitar territorios virtuales y reales simultáneamente. El espacio virtual traspasa los límites territoriales, conectando a los jóvenes con personas, experiencias y pensamientos de cualquier parte del mundo, generándose nuevas interacciones y transformaciones de los entornos; así los jóvenes reconfiguran sus relaciones más allá de lo vivido en los territorios locales (De la torre, 2002; Bermúdez y Martínez, 2001; Chica, 2005). De esta forma los medios de comunicación al transitar por espacios no territoriales, replantean la concepción del espacio, generan nuevas formas de percibirlo y de relacionarse en él, lo cual desemboca en nuevas configuraciones de la identidad (Barbero, 2000; Pérez, 2004; Herrera & col, 2005). Los jóvenes al constituir sus relaciones sociales en un espacio virtual paralelo a un espacio real, transforman la construcción simbólica de la sociedad y el sentido del futuro, lo experiencial y temporal es redefinido por los nuevos intercambios de información que antiguamente los límites espaciales y sociales obstaculizaban, a su vez la socialización ya no requiere solamente de los espacios geográficos, esto otorga una dimensión

experiencial diferente a la convencional(Bermúdez y Martínez, 2001; Canclini, 1999; Pérez, 2004).

El joven se aleja del espacio exterior como referencia y habita múltiples espacios y tiempos ofrecidos por los medios y la industria cultural, según Bermúdez y Martínez (2001) la rapidez de los medios transforman la noción del tiempo al alterar el orden secuencial de los acontecimientos; los hechos no logran concretarse en una duración prolongada ordenada por pasado, presente y futuro; la tecnología ofrece un nuevo espacio de escape de algunos contextos reales, ofrece una especie de presente eterno más satisfactorio (Castells, 1998).

Ahora bien, si la concepción del tiempo y el espacio se transforma por la relación que establece la juventud con los medios y la industria cultural, los referentes identitarios juveniles a su vez son transformados por dicho cambio. La relación de las identidades juveniles con la nueva concepción del espacio que brindan los medios refleja características de desterritorialización, se crean nuevos territorios no geográficos donde se presentan menos los encuentros cara a cara (Barbero, 2002). Los jóvenes muestran gran satisfacción con esta nueva forma de relacionarse y reconfiguran la creación de identidades donde no son imprescindibles los territorios locales. Además de los territorios donde se habita, la condición socioeconómica, el cuerpo y el género han sufrido modificaciones dependientes de la relación con la industria cultural. La condición socioeconómica de algunos jóvenes limita el acceso a los bienes de la industria cultural; no todos presentan las mismas condiciones para pertenecer a las ideologías de la industria y acceder a los bienes ofrecidos por los medios de comunicación (Arias, 2000; Meyer, 2005). La posibilidad de poseer bienes ofrecidos por la industria cultural y el acceso a los medios, son elementos que entran en juego a la hora de los jóvenes identificarse y diferenciarse de los otros, proceso primordial en la creación de la identidad.

La industria cultural vende bienes con el fin de aumentar el consumo y generar economía, los medios son los encargados de ofrecerlos y producir la venta, contribuir a las lógicas del consumismo y el capitalismo, de esta forma han vendido nuevos imaginarios del cuerpo ideal, creando en los jóvenes parámetros de belleza y estética difíciles de alcanzar, a su vez ofrecen productos de consumo para las nuevas

expresiones y elecciones sexuales, modificando así las concepciones de género. Las nuevas concepciones cambian la comprensión e imaginarios que tienen los jóvenes sobre su cuerpo y nuevas diferenciaciones entre géneros que aparecen debido al consumo cultural (Arias, 2000).

La concepción del tiempo es transformada debido a la aceleración que han introducido los medios, y la noción del espacio gracias a la posibilidad de habitar múltiples territorios culturales a la vez, logrando a una nueva configuración y caracterización de las identidades juveniles. La ideología del consumismo ha introducido nuevas formas de entender las nociones de cuerpo, territorio, condición socioeconómica y género, estos referentes identitarios se ven influenciados por la lógica de la industria cultural, los jóvenes construyen su identidad a partir de la relación que establecen con el consumo cultural, la posición que toman ante las ofertas vendidas por los medios y su aceptación o no a las lógicas de la industria.

Los estudios sobre identidades juveniles podrían seguir dirigiendo su atención a la comprensión de las relaciones que establecen los jóvenes en el ciberespacio, y entender las formas en que estos crean identidades y se desarrollan en la diferencia que encuentran también en lo catalogado como alienante del espacio virtual.

La industria cultural y los medios han producido cambios en la forma de relación y nuevas configuraciones del tiempo y el espacio, sin embargo los jóvenes como sujetos en la sociedad, crean identidades con nuevas configuraciones que no precisamente tendrían que ser catalogadas como erradas o negativas, solo transformadas por las nuevas percepciones del tiempo y el espacio. El cuestionamiento como diría Reguillo (2003) sería dirigido entonces a las formas cómo se recibe, se procesa e interactúa con la industria, teniendo en cuenta que no todos reciben lo mismo en términos económicos y sociales, y que las formas como se recibe la información varían según niveles culturales, socioeconómicos; capacidades críticas y políticas de los sujetos y grupos sociales (Arias, 2000).

Referencias bibliográficas

1. Arias, E. (2000). Generación posible. Prácticas Culturales y Expresiones Juveniles. En Corporación convivamos *Los Jóvenes Aquí y Ahora*. [Versión electrónica] Extraído el 23 de octubre, 2008 en <http://66.102.1.104/scholarq=cache:1Hpbjrtp2uUJ:scholar.google.com/&hl=es>
2. Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili
3. Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. [Versión electrónica]. *Pensar Iberoamérica*. Extraído el 23 de abril, 2009 de <http://www.cesc.cl/pdf/centrodedocumentacion/JOVENES-CULTURAS-JUVENILES/J%C3%93VENES%20EDUCACION%20E%20IDENTIDAD-%20JESUS%20MARTIN%20BARBERO.pdf>
4. Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamerica*. Mexico. *Estudios Culturales en la Era del Ciberespacio*
5. Bermúdez, E & Martínez, G. (2001). Los Estudios Culturales en la Era del Ciberespacio. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (8) 26 11-31
6. Bourke, J. (2002). *La segunda guerra mundial: una historia de las víctimas*. Barcelona: Paidós.
7. Buendía, M. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw Hill.
8. Castells, M. (1998). Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (2) (pp. 27-90). Extraído el 5 de mayo, 2009 de <http://www.revis1talafactoria.eu/articulo.php?id=102>. La factoria no 7
9. Castillo, H.; Zermeño, S & Ziccardi, A. (1995). Juventud popular y bandas en la Ciudad de México. En García Canclini, N. *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernización en América Latina*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

10. Castillo, N. (2007). El rompecabezas de un recuerdo fragmentado
Miradas (2) 2 287-303
11. Chica, R. (2005). CIUDAD SOLLE: Pistas hitórico-culturales para representar la memoria y la identidad en las prácticas del consumo mediático de la música-mundo en Cartagena.[Versión electrónica] *Investigación y desarrollo*. (13), 2. Extraído el 22 de noviembre, 2008 de [http://biblioteca.universia.net/\(Revista\)%20ISSN%200121-3261](http://biblioteca.universia.net/(Revista)%20ISSN%200121-3261)
12. Fuenzalida, V. (2001). La tv como industria cultural en América Latina
PHAROS (8),1 3 – 45}
13. Forero, J A. (2005). la postmodernidad o del uso, consumo y recepción de medios en América Latina. *Revista de Investigaciones* (5) 31-42
14. García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
15. García Canclini, N. (1999). *Culturas híbridas*. Distrito Federal, México: Grijalvo.
16. García, M. (2005). Jóvenes y consumos culturales en América Latina, la cultura del videoclip. *Miradas* (1) 1. 95- 105
17. Garces, A. (2003). Identidad fragmentada... Identidad performativa: del estilo a las culturas juveniles. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación* 25-33
18. Herrera, M; Olaya, V ; Infante, R. (2005).Tejiendo la memoria en la construcción de identidades juveniles. *Nómadas (Bogotá)* 23 68-75
19. Horkheimer & Adorno, T. (1989). *Dialéctica del Iluminismo*. .Buenos Aires: Editorial Sur.
20. Horrocks, C. (2005). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Argentina: Gedisa
21. Hobsbawn, E .(1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica

22. Matus M, C. (2005). De la Blondie a Bellavista: dos aproximaciones a los rituales del consumo juvenil nocturno. Chile: CEME Centro de Estudios Miguel Enríquez-Archivo
23. Meyer, J. (2005). Imaginarios juveniles y virtualidad. De la Noria a pipopes.com. *Global Media Journal. Edición Iberoamericana. (2), 4*
24. Nateras, A. (2002). *Jóvenes, culturas e identidades*. Distrito Federal, México: Porrúa.
25. Navarro, R. (1996). Cultura juvenil y medios. En Pérez Islas, J. & Maldonado E. P., *Jóvenes, una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1996*. Distrito Federal, México: Centro de Investigación y Estudios sobre la Juventud.
26. Perez, H. (2004). El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los massmedia. *Palabra-Clave Los medios en la era del infoentretenimiento (11)*.
27. Pindado, J. (2005). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. [Versión electrónica] *Revista de estudios de comunicación No.21*. Extraído el 12 de marzo, 2009 de http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf
28. Pinilla, A. (2007) La experiencia juvenil en una sociedad mediática. *Pedagogía y saberes. 27* 69-76
29. Portillo, M.. (2007). *La construcción de las identidades juveniles en relación al acceso de la tecnología: las culturas juveniles y las culturas de habitación*. [Versión electrónica] Extraído el 12 de marzo, 2009 de http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_40Portillo.pdf

30. Reguillo, R. (1991). *En la calle otra vez. Las bandas: Identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. ITESO.
31. Reguillo, R (2000) . *Emergencia de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma
32. Reguillo, R. (2000). El lugar de los márgenes. Músicas e identidades juveniles *Nómadas*. (13) 40-55
33. Reguillo, R. (2001, septiembre - diciembre). La gestión del futuro. Contextos y políticas de representación. *Jóvenes*. 15.
34. Reguillo, R. (2002). Cuerpos juveniles, políticas de identidad. En Alsinet, C; Feixa, C & [Molina, F.](#) *Movimientos juveniles en América Latina: pachucos, malandros, punketas*. España: Ariel
35. Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educacao*. 23
36. Renee A & Giraldo A. (2002). Crisis o revaloración de la identidad en la sociedad contemporánea. *Nómadas (Bogotá)* No .16 76-85
37. Rodriguez, E. (2003). Ciberespacio: nuevos territorios e identidades. En Mldonado (Coord) *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación 263-278
38. Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá: ICFES
39. Sandoval, M. (2002). *Jóvenes del siglo XXI. Sujetos y actores en una sociedad en cambio*. Chile: UCSH

40. Solé ,J. (2006). Microculturas juveniles y nihilismos virtuales. *TEXTOS de la CiberSociedad*, (9).
41. Sunkel, . (1999).*El consumo cultural en America latina*. Chile: Convenio Andrés Bello.
42. Vera, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. [Versión electrónica] *Revista de estudios de juventud* No.68 (pp 19-32). Extraído el 12 de mayo, 2009 de <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1590639627>
43. Zegers, B & Larrain, M. (2002). El impacto de la Internet en la definición de la identidad juvenil: una revisión. *Psykhe* (11) 1
44. Zermeño, A. (2001). Reflexiones sobre el método para explorar la relación entre las tecnologías vía pantalla y la construcción de las identidades juveniles. [Versión electrónica] *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. (7)14. (pp127-150). Extraído el 27 de marzo, 2009 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/316/31601406.pdf>