

- Virginia Funes  
Buenos Aires (Argentina)

# Espectadores inteligentes, un reto posible

## Intelligent audiences: a possible challenge

El discurso televisivo produce un efecto homogeneizador que hace que todo parezca lo mismo y valga lo mismo. Produce, así, un espectador pasivo y aburrido. El discurso no le propone ninguna operación de interpretación que lo implique subjetivamente. Sin embargo, es saludable que pensemos en los adolescentes/televidentes y su relación con sus consumos culturales masivos, no ya como una generación perdida por el consumismo global irremediable, sino como jóvenes espectadores de textos audiovisuales complejos que implican el uso de lenguajes o códigos también complejos, que los interpelan como espectadores/interpretadores activos.

Television produces a homogenization effect which in turn makes everything seem and worth the same. It creates a passive and bored viewer, in short, a consumer. This discourse does not encourage him to be involved in any decoding operation; therefore, it does not embrace him as a subject. However, it would be healthy to think of the teen audience and their relationship with mass culture, not as a lost generation because of their global non-stop consumerism, but rather as young viewers of complex audiovisual texts which also imply the use of complex codes and languages, thus creating a system that makes them active viewers.

Jóvenes espectadores, experiencia audiovisual televisiva, códigos audiovisuales, consumo televisivo, interpretación de imágenes, cognición, leer televisión.

Young audience, audiovisual experience, audiovisual codes, television consumerism, image interpretation, cognition, reading television.

### 1. Una mirada decepcionada

Con la mirada puesta en la pobreza y la vulgaridad de los contenidos de la televisión, y la nula aplicación de las sanciones previstas en la ley de radiodifusión, la Academia Nacional de Educación de la República Argentina advirtió el pasado 4 de septiembre<sup>1</sup>, sobre las consecuencias negativas que algunos programas televisivos «producen al cuerpo social, especialmente a los sectores de menor nivel educativo, lo niños y los jóvenes».

❖ Virginia Silvina Funes es profesora de la Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires (Argentina) (vir-funes@fbertel.com.ar).

El presidente de la Academia Argentina de Letras, reforzó el sentido de la declaración y consideró que «es muy difícil recuperar el lenguaje en los adolescentes y jóvenes. Hace diez años dominaban un vocabulario de 12.000 palabras; ahora, de sólo 600». Y preocupado, vaticinó: «recuperar un buen caudal léxico entre los jóvenes puede llevar dos o tres años en la universidad, si es que alcanza. Este estrechamiento de la capacidad léxica se traduce en lo que yo llamo hoy Generación Pulgar (refiriéndose al control remoto)». Luego, señaló que los programas televisivos con mayor pobreza de expresión de la lengua son los de entretenimiento, infantiles y deportivos.

La reflexión académica encuentra que la televisión es culpable. Cierto. Culpable porque no es espejo transparente o mensajera inocente. Culpable porque interviene intencionadamente en la construcción social de la realidad. Culpable porque la pantalla es constructora de mundos de vida, mundos sin emoción de futuro.

El alegato habla menos de la televisión que de la mirada radicalmente decepcionada del pensador sobre las pobres gentes de hoy, incapaces de calma, silencio y soledad, y compulsivamente necesitadas de movimiento, de luz y de bulla, que es lo que nos proporciona la televisión. Sólo que ese nos, que incluye el académico entre los sectores de menor nivel educativo, tiene algo de ironía pero también no poco de tramposa retórica. Pues si la incultura constituye la quintaesencia de la televisión se explicaría el desinterés y, en el «mejor» de los casos, el desprecio de los intelectuales argentinos por la televisión, pero también queda ahí al descubierto el soterrado carácter elitista que prolonga esa mirada: confundiendo iletrado con inculto. Las elites ilustradas, ya desde el siglo XVIII, al mismo tiempo que afirmaban al pueblo en la política lo negaban en la cultura, haciendo de la incultura el rasgo intrínseco que configuraba a la identidad de los sectores populares, y el insulto con que tapaban su interesada incapacidad para aceptar que en esos sectores podía haber experiencias y matrices de otra cultura.

Lo que hace sintomáticamente reveladores del actual malestar cultural las conflictivas relaciones de los intelectuales con la televisión son razones y motivaciones de «orden general». Pues el desorden en la cultura, introducido por la experiencia audiovisual, atenta hondamente contra la autoridad social del intelectual. Primero fue el cine. Al conectar con el nuevo «sensorium» de las masas, con la «experiencia de la multitud» que vive el paseante en la avenidas de la gran ciudad, el cine vino a acercar el hombre a las cosas, pues «quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura es la signatura de una percepción cuyo sentido para lo igual en el mundo ha crecido tanto que, incluso por medio de la reproducción, le gana terreno a lo irrepetible» (Benjamin, 1982: 25).

La televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura: sus tajantes separaciones entre realidad y ficción, entre vanguardia y kitsch, entre espacio de ocio y espacio de trabajo.

Más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la experiencia audiovisual televisiva la replantea de raíz: desde los nuevos modos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo. Del espacio, profundizando el desanclaje que produce la modernidad en relación con el lugar: desterritorialización de los modos de presencia y relación, de las formas de percibir lo próximo y lo lejano que hacían lo vivido «a distancia» más cercano que aquello que cruza nuestro espacio físico cotidianamente. Y, de manera paradójica, esa nueva espacialidad no emerge del recorrido viajero que me saca de mi pequeño mundo sino de su revés, de la experiencia doméstica convertida por la televisión y la computadora en ese territorio virtual al cual.

La percepción del tiempo en que se inserta/instaura el sensorium audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo. La perturbación del sentimiento histórico se hace aún más evidente en una contemporaneidad que confunde los tiempos y los aplasta sobre la simultaneidad de lo actual, sobre el «culto al presente» que alimentan en su conjunto los medios de comunicación, y en especial la televisión. Pues una tarea clave de los medios es fabricar presente: «un presente concebido bajo la forma de golpes sucesivos sin relación histórica entre ellos. Un presente autista que cree poder bastarse a sí mismo» (Monguin, 1994: 25).

Y los medios audiovisuales son a la vez el discurso por antonomasia del bricolaje de los tiempos –que nos familiariza sin esfuerzo, arrancándolo a las complejidades y ambigüedades de su época, con cualquier acontecimiento del pasado– y el discurso que mejor expresa la comprensión del presente, al transformar el tiempo extensivo de la historia en el intensivo de la instantánea. El tiempo del videoclip publicitario o musical hace de la discontinuidad la clave de su sintaxis y su productividad. Los spots publicitarios fragmentan la estructura narrativa de los relatos informativos o dramáticos, y la publicidad, a su vez, se teje con microrrelatos visualmente fragmentados al infinito. Pero lo que anima el ritmo y compone la escena es el flujo: el continuum de imágenes que indiferencia los programas y constituye la forma de la pantalla encendida.

Hoy el flujo televisivo expresa la metáfora más real del fin de los grandes relatos, por la equivalencia de todos los discursos –información, drama, publicidad, o ciencia, pornografía, datos financieros–, la interpenetrabilidad de todos los géneros y la transformación de lo efímero en clave de producción y en propuesta de goce estético. Una

propuesta basada en la exaltación de lo móvil y difuso, de la carencia de clausura y la indeterminación temporal.

Sobre esto dice Geertz (1991: 76) que «lo que estamos viendo no es simplemente otro trazado del mapa cultural –el movimiento de unas pocas fronteras en disputa, el dibujo de algunos pintorescos lagos de montaña–, sino una alteración de los principios mismos del mapeado. No se trata de que no tengamos más convenciones de interpretación, tenemos más que nunca pero construidas para acomodar una situación que al mismo tiempo es fluida, plural, descentrada».

Emerge un descentramiento cultural que cuestiona de manera radical el carácter monolíticamente transmisible del conocimiento, revaloriza las prácticas y las experiencias y alumbró un saber mosaico hecho de objetos móviles, fronteras difusas, intertextualidades y bricolajes. Pues si ya no se escribe ni se lee como antes es porque tampoco se puede ver ni representar como antes. Y ello no es reducible al hecho tecnológico –ni tan «ilustradamente» satañizable– pues «es toda la axiología de los lugares y las funciones de las prácticas culturales de memoria, saber, imaginario y creación la que hoy conoce una seria reestructuración» (Renaud, 1990: 17).

Hablamos de fragmentación para referirnos no a la forma del relato televisivo sino a la desfragmentación social, la atomización que la privatización de la experiencia televisiva consagra. Constituida en el centro de las rutinas que ritman lo cotidiano, estar en casa ya no significa ausentarse del mundo.

## 2. Los jóvenes espectadores

Los retos que plantean los nuevos modos de sentir y de habitar encuentran su más cruda expresión en la híbrida modernidad de los jóvenes, tanto en la que emerge de sus modos de estar juntos como en sus estéticas visuales y sonoras. Como bien expresó Jesús Martín Barbero (1998: 62-63) «pensar los procesos y los medios de comunicación en América Latina se ha vuelto una tarea de envergadura antropológica ya que lo que ahí está en juego son hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, y especialmente de los jóvenes, que se están apropiando de la modernidad sin dejar su cultura oral. Las nuevas generaciones saben leer, pero su lectura está atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan». Una generación que aprendió a hablar inglés en programas de televisión captados por antena parabólica más que en la escuela y que se siente más a gusto escribiendo en la computadora que en el papel.

Los jóvenes parecen dotados de una «plasticidad neuronal» que se traduce en una camaleónica capacidad de adaptación a los más diversos contextos y una elasticidad cultural que les permite hibridar ingredientes culturales muy diversos.

Si uno le pregunta a un adolescente qué es lo que mira en televisión, hará un gesto de indiferencia con el rostro, se encogerá de hombros y dirá que casi nada, que prefiere hacer otras cosas. Si embargo, al seguir conversando con él o ella empezará a surgir de la charla una serie de competencias que tienen asimiladas y que en última instancia están articuladas en un universo mediático cuyo centro es la televisión.

Estos jóvenes<sup>2</sup> son aquellos sujetos que se encuentran en la etapa operatoria formal donde sus acciones mentales ya no están dominadas por la realidad que tiene delante; pueden manejarse en el terreno de lo posible, de las hipótesis, del experimento planificado y de la deducción. Estas operaciones formales no requieren que el joven se conecte directamente con el medio –como sucedía cuando era más pequeño y transitaba el período de las operaciones concretas– sino con proposiciones –enunciados de ideas, expresiones, símbolos, representaciones– referidas al mundo concreto o posible.

Los objetos pueden, ahora, construirse mentalmente, las operaciones que antes tenían que llevarse a cabo en el ámbito físico, ahora están internalizadas (Gardner, 1993).

Entonces, en este período, la inteligencia va adquiriendo rasgos de abstracción y de formalización totalmente distintivos. En el período operatorio formal, por ejemplo, los jóvenes reflexionan muy profundamente sobre sí mismos y sobre el mundo, considerando todas las variables que inciden en su conducta, en la de los demás y en los hechos en general. Una de las actividades definitorias de los jóvenes es, justamente, la reflexión. Es así que las posibilidades cognitivas de los adolescentes comprenden: llevar adelante mitologías tecnológicas y científicas; extender su mundo en el espacio y en tiempo, casi ilimitadamente; profundizar en el porqué de situaciones complejas; explicar cómo funciona su propio pensamiento y corregir sus errores de razonamiento; encuadrar un hecho en una teoría, rescatando sus concepciones subyacentes; interactuar grupalmente, aún con márgenes de divergencia entre los integrantes; y considerar puntos de vista distintos.

Ahora bien, si el discurso televisivo coloca al joven sujeto como «hipnotizado» ante una pantalla que, entre otras cosas:

- Le presenta una serie indefinida y yuxtapuesta de enunciados que parecen tener la misma jerarquía (banalidades y tragedias sociales, hechos de ficción y hechos de realidad, publicidades y llamados a la solidaridad, argumentaciones y opiniones insustanciales, etc.).

- Le mediatiza la realidad transformándola en «temas» que se consumen y agotan vertiginosamente.
- Busca la comprensión por simple sucesión o contigüidad más que por operaciones lógicas más complejas.
- Utiliza el lenguaje (visual y verbal) más por su función de mantener el contacto con los interlocutores que por su capacidad simbólica y de interpretación.

El interrogante que inmediatamente surge es cómo podemos articular las posibilidades cognitivas de los jóvenes antes mencionadas, con lo que éstas y otras operaciones del discurso televisivo producen: un efecto homogeneizador que hace que en la televisión todo parezca lo mismo y valga lo mismo. Produce, así, un espectador pasivo y aburrido, un consumidor. El discurso no le propone ninguna operación de interpretación que lo implique subjetivamente. Está lo suficientemente insatisfecho como para seguir buscando indefinidamente ese enunciado mediático distinto, diferente, capaz de entretenerlo. Esa es la subjetividad producida por las operaciones del discurso mediático, ese es el receptor-consumidor actual de los medios masivos.

Los jóvenes espectadores tampoco le reclaman a la televisión que los «visibilice» socialmente tal cual son. Les alcanza con que algunos personajes cercanos en edad se atrevan a hablar, en medio de la hipocresía mediática que registran, de algunas marcas de su vocabulario y estética y, aunque burdamente, de algunas cuestiones de su cotidianidad: vocaciones alternativas, homosexualidad, droga, poca comunicación generacional. Los padres de la ficción dejan a los personajes pupilos en escuelas, sus padres reales los han dejado frente a la computadora y la TV.

### 3. Espectadores jóvenes e inteligentes

Sin embargo, es saludable que pensemos en los adolescentes/televidentes y su relación con sus consumos culturales masivos, no ya como una generación perdida por el consumismo global irremediable, sino como jóvenes espectadores de textos audiovisuales complejos que implican el uso de lenguajes o códigos también complejos, que los interpelan como espectadores/interpretadores activos. Veamos algunos de esos códigos utilizados por los jóvenes espectadores para interpretar textos audiovisuales:

- El lenguaje hablado, tanto en los diálogos como en la voz en off.
- El lenguaje escrito en los títulos, subtítulos y créditos.
- Los códigos de iluminación y sonido utilizados en la película o en televisión tales como reconocer que la iluminación suave y la música lenta se emplean para crear una atmósfera y un estado de ánimo concretos.
- El lenguaje de la cámara; por ejemplo, el uso de una u otra angulación para resaltar el poder o la importancia de un personaje.
- Los códigos de edición, como saber que una serie de cortes rápidos y continuados se utilizan para indicar el paso del tiempo.
- Los significados simbólicos asociados a ciertos objetos; por ejemplo, a un collar de oro se vincula la idea de riqueza.

- Los códigos de interpretación de los actores, que nos ayudan a formarnos una idea acerca de cada personaje.
- Los códigos de narración, como saber distinguir entre planteamiento, nudo y desenlace.

Muchos de esos significados y convenciones de los textos visuales son tan ampliamente compartidos que han llegado a considerarse naturales y no como resultado final de un proceso de selección y organización, al que se ha añadido la aplicación de un conjunto concreto, y modificable, de acuerdos.

Con anterioridad habíamos afirmado que las nuevas generaciones saben leer pluralidad de textos y escrituras. También vimos que las competencias que deben activar los espectadores en el acto de ver televisión implica una acción cognitiva compleja, y no, como se ha creído ampliamente, algo que va en contra de la lectura y el pensamiento, sino que está tan vinculado a éstos que tiene sentido hablar de «leer» la televisión.

Del mismo modo, los jóvenes espectadores mientras leen un libro o visionan imágenes, concretan algunas de estas actividades:

- Usan el título de texto en cuestión para crearse una expectativa en torno al mismo.
- Utilizan la cubierta del libro o la secuencia de títulos del programa de televisión como generadores de expectativas que pueden guiar sus interpretaciones posteriores.
- Se sirven de su experiencia acumulada en torno a textos similares, tanto leídos como vistos, para dirigir sus expectativas e interpretaciones en torno al texto que tienen delante en ese momento.

- Echan mano de su propia experiencia para dar sentido a la información, a los acontecimientos o a los personajes representados.
- Modifican sus pronósticos a la luz de su lectura o visionado del texto.
- Infieren significados que no están explícitamente expuestos.
- Interpretan y juzgan los motivos y comportamientos de los personajes.
- Combinan hechos separados para obtener una narración coherente, sirviéndose de la inferencia de causas y efectos o de la cronología.
- Hacen juicios acerca del texto (tales como la plausibilidad del mismo) en virtud de su propia experiencia.

Es decir, la habilidad para interpretar imágenes implica habilidades como la identificación y la predicción, herramientas útiles que también se emplean para decodificar el lenguaje escrito en los libros.

En este mismo sentido, el especialista en cibercultura, Johnson (2005), describe los beneficios que para la inteligencia tienen los medios audiovisuales modernos. En la cultura popular moderna incluye la televisión basura, los videojuegos, las telenovelas y los teléfonos móviles, entre otras cosas. Realmente estas imágenes nutren nuestro cerebro porque son formas de acercamiento a la realidad, no fórmulas de evasión como se piensa, y eso nos abre la mente. Los nuevos medios suponen una experiencia que despierta nuestros sentidos.

El argumento de Johnson se basa en que nos hallamos en una era, la digital, en la que la televisión presenta proyectos cada vez más complejos (series con argumentos no lineales, por ejemplo, películas en las que se juega con el tiempo, polifonía de personajes y situaciones), que muestran nuevos valores sociales.

Como ya dijimos, la manera en que las imágenes, palabras u otras formas de lenguaje son seleccionadas y combinadas en un texto se realiza mediante la selección de unos significados sobre otros. Sin embargo, aunque los textos proponen ciertos significados, no pueden determinar completamente los significados que los espectadores producirán por sí mismos. Los espectadores utilizan su propio conocimiento del lenguaje visual y de los sistemas de significado que tienen a su alcance para construir su interpretación de un texto. Los espectadores individuales, en su tarea de intérpretes, se sirven de una mezcla de historias personales y sociales con frecuencia bastante inconexa y contradictoria.

Obviamente, existen límites importantes a las interpretaciones que los espectadores pueden hacer y harán de los textos visuales. Estos textos, especialmente aquellos que tienen una razón de ser comercial, tenderán a ser estructurados según una «lectura recomendada» que sea reflejo de las relaciones de poder dominantes en la sociedad en que han sido producidos. El concepto de una lectura dominante o recomendada de un texto tiene implicaciones a la hora de enseñar acerca de los textos visuales. Los jóvenes espectadores tienen que ser conscientes de los sistemas de significado dominantes si quieren llegar a ser espectadores críticos y verdaderos comunicadores. Entender las formas en que el medio comunica abre la posibilidad de que los espectadores cuestionen, desafíen y cambien los sistemas de significado dominantes.

#### 4. Los consumos culturales de los jóvenes

A fines de septiembre de 2006 se difundió la más amplia encuesta nacional sobre consumos culturales de adolescentes realizada hasta el momento y divulgada por el Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación de Argentina<sup>3</sup>.

Un informe producido sobre la base de 3360 entrevistas a jóvenes de entre 11 y 17 años de todo el país en capitales de provincia y áreas urbanas relevantes. Dentro de sus conclusiones más importantes, hay una que merece destacar: lo que caracteriza a estos jóvenes es el uso simultáneo de los medios, su superposición en variadas combinaciones: TV más Internet, música más teléfono...

Por otra parte, el único dato que arroja cifras del ciento por ciento es el del acceso a la TV. Todos acceden, y en 6 de cada diez casos tienen dos o más aparatos en casa. Una de las preguntas a los entrevistados fue: ¿qué objeto lamentaría perder? El 75% votó por la TV, en definitiva, el medio más utilizado.

Entre las revelaciones de la encuesta se destacan los mitos sobre los consumos culturales de los jóvenes. Quizás el más llamativo es que no hay relación lineal entre leer y ver TV: los que ven cuatro a seis horas por día de TV leen la misma cantidad de libros por año que los que miran una hora diaria. Y entre los lectores de tres libros por año, el porcentaje de altos consumidores de televisión (4 horas) es el mismo que el de los que ven poca televisión.

Una vez más comprobamos que la pérdida en el hábito de la lectura no puede ser achacada al consumo televisivo. Sin embargo, las preguntas que se imponen tienen que ver con el orden de la comprensión y la cognición que implica el mirar televisión. ¿Qué ven los jóvenes televidentes cuando miran televisión? ¿Sólo ven lo que saben?

¿Ven más allá de sus propios saberes? ¿Lo que ven interroga sus saberes? Todas, preguntas de difícil respuesta. Se informan, se divierten, aprenden cosas de todo tipo, descubren otras, negocian sentido, encuentran temas de conversación, de juego y de música para compartir con otros. Hacen todo eso, a veces al mismo tiempo, a veces solos, a veces compartiendo con otros.

### 5. La relación entre ver y saber

Los docentes se han preparado para interactuar con un joven alumno quieto, que presta atención, pero se encuentran con adolescentes que pueden procesar información sin necesidad de estar mirando al profesor a los ojos y que pueden hacer varias cosas a la vez sin que esa multiplicidad de actividades les impida comprender. Esa transformación obedece a la interpelación de las imágenes, que no se basa en la disciplina. No interpelan al sujeto desde lo racional, sino desde la emoción, el sentimiento y la pasión.

Una educación que se haga cargo de la centralidad de la experiencia audiovisual de ver televisión en el mundo contemporáneo, se enfrenta al desafío de lograr que lo visual deje de tener un estatuto inferior, denigrado, juzgado poco estimulante para el intelecto. Para ello, esta educación no tendría que concentrarse solamente en la dimensión textual de los mensajes televisivos, analizando discursivamente lo que dice.

Preguntas tales como ¿por qué hay tanta avidez por ver? o ¿por qué la existencia tiende a asumir cada vez más el formato de lo visible?, no pueden responderse analizando solamente el contenido intrínseco de las imágenes.

Es cierto que nuestros saberes configuran nuestras miradas; el ejemplo más claro es que, frente a una misma imagen no todos vemos lo mismo. Pero también es posible que, ante una experiencia visual, nos encontremos «viendo» más allá de lo que sabemos o de lo que esperábamos ver: una imagen puede cuestionar nuestros saberes y desestabilizarlos. Es por esto que la simple pregunta «¿qué ves?» puede inaugurar recorridos inesperados. Se trata, junto con los jóvenes espectadores en su rol de alumnos, de enseñar y aprender a mirar, escrutando las imágenes desde distintos ángulos, desarmándolas y rearmándolas, imaginando con ellas y a partir de ellas; sin perder de vista que, del mismo modo que las palabras, las imágenes son colectivas y se comparten.

«El vínculo que establece el televidente con el televisor es muy complejo. Una de sus características consiste en que el espectador desea ver ciertos programas porque hay millones de personas que los ven y él no quiere quedar afuera de las conversaciones. Ocurre que, en definitiva, la televisión no es una tecnología, sino un discurso: construye lazos con los otros, con las demás personas»<sup>4</sup>.

Imperiosamente se impone la necesidad de asumir a la televisión como nueva experiencia cultural, abriendo así el camino para tornarla en enclave alfabetizador de las nuevas narrativas y escrituras que conforman la específica complejidad cultural de hoy. Ese rasgo delimita una tarea estratégica que pocos medios pueden llevar a cabo como la televisión: la socialización extendida de los nuevos modos de saber, leer y escribir, a los que se hallan asociados nuevos mapas mentales, profesionales, laborales, y también las nuevas sensibilidades, los estilos de vida, y los gustos.

Fue Raymond Williams uno de los primeros en llamar la atención sobre la correspondencia entre la acelerada y fragmentada vida urbana y el flujo de las imágenes televisivas, el flujo de fragmentos de información y shock estético, de conocimiento y juego, de cultura y disfrute, el sincretismo de los discursos y géneros más extraños unos a otros. Y las posibilidades entonces de la televisión para traducir expresiva y reflexivamente algunos de los más fuertes «rasgos de época». Estamos ante la posibilidad de que la televisión haga explícito lo que ella misma tiene de experiencia culturalmente nueva, a condición de hacer de esa experiencia tanto una ocasión de provocación como de reflexión. Y por ahí pasa precisamente una mediación decisiva que la televisión puede ejercer: la conversación entre generaciones a través de la cual podrían dialogar la empatía de los más jóvenes con las nuevas tecnologías telemáticas y la reticencia/resistencia que con ellas mantiene buena parte de los adultos.

### Notas

1 «Critican la influencia negativa de la televisión» (2007), en Diario La Nación, 4 de septiembre. Disponible en: [www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota\\_id=940671](http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=940671).

2 Destacamos la conveniencia de referirnos a «los jóvenes» y no a «la juventud». El mito de la juventud homogénea consiste en identificar a todos los jóvenes con algunos de ellos. Así, según el joven tipo que se tenga en mente, será el modelo con el cual habrá de identificarse a los jóvenes en general. Los varios hitos comunes sobre la juventud son: 1) la manifestación dorada, por la cual se identifica a todos los jóvenes con los privilegiados –despreocupados o militantes en defensa de sus privilegios–, con los individuos que poseen tiempo libre, que disfrutaban del ocio y, todavía más ampliamente, de una moratoria social, que les permite vivir sin angustias ni responsabilidades, 2) la interpretación de la juventud gris, por la que los jóvenes aparecen como los depositarios de todos los males, el segmento de la población más afectado por la crisis, por la

sociedad autoritaria, que sería mayoría entre los desocupados, los deficientes, los pobres, los apáticos, la desgracia y resaca de la sociedad, y por último, 3) la juventud blanca, o los personajes maravillosos y puros que salvarían a la humanidad, que harían lo que no pudieron hacer sus padres, participativos, éticos, etc. (Braslavsky, 1986).

3 El informe producido sobre la base de las entrevistas fue realizado por la Consultora Snack. ([www.escuelaymedios.mendoza.edu.ar/docu/encuesta.ppt](http://www.escuelaymedios.mendoza.edu.ar/docu/encuesta.ppt)).

4 «La TV construye lazos con los otros» (2007), en Diario La Nación, 24 de febrero. ([www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=886252](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=886252)).

## Referencias

- BENJAMIN, W. (1982): *Discursos interrumpidos I*. Madrid, Taurus.
- BRASLAVSKY, C. (1986): «La juventud en Argentina: entre la herencia del pasado y la construcción del futuro», en *Revista de la CEPAL*, 29. Santiago de Chile.
- GARDNER, H. (1993): *La mente no escolarizada*. Buenos Aires, Paidós.
- GEERTZ, C. (1991): «Géneros confusos: la reconfiguración del pensamiento social», en *El surgimiento de la antropología postmoderna*. México, Gedisa.
- JOHNSON, S. (2005): *Everything Bad is Good for you. How today popular culture is actually making us smarter*. USA, Riverhead.
- MARTÍN BARBERO, J. (1998): «Experiencia audiovisual y desorden cultural» en MARTÍN BARBERO, J. y LÓPEZ DE LA ROCHE, F. (Eds.): *Cultura, medios y sociedad*. Bogotá, Ccs/Universidad Nacional.
- MONGUIN, O. (1994): «Una memoria sin historia», en *Punto de Vista*, 49, Buenos Aires.
- RENAUD, E. (1990): *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid, Cátedra.