

Jóvenes, medios y consumo

Youth, media and consumption

Giuliano Seni Medina

giuliano.seni@gmail.com

Universidad Autónoma del Caribe

RESUMEN

El modelo económico occidental promueve la satisfacción del ciudadano mediante el consumo de productos que circulan en un mercado global. El mercado de la tecnología es especialmente atractivo para los jóvenes, lo que implica cambios en sus hábitos y prácticas sociales. La globalización o la estandarización global del consumo, impulsada por el vertiginoso desarrollo tecnológico de la era digital, ha legitimado el acceso a la superoferta de productos tecnológicos de la comunicación masiva como ejercicio ciudadano, borrando discretamente los lazos afectivos de la tradición local, desterritorializando el capital cultural que derraman los nuevos medios de comunicación, del cual los jóvenes son su principal objetivo.

Palabras clave: medios, comunicación, tecnología, consumo, cultura, ciudadanía, jóvenes.

ABSTRACT

Occidental economic model promotes citizen comfort through consume of technologicals massmedia products in the global market. Technological market is specially attractive for youth, means its habits and social practices becoming changes. Globalization or global standard-consuming, made stronger by faster massmedia technological digital- developing, had turned consuming into citizen rights. Meantime, local traditions became difuses, and cultural capital promoted from new massmedia to youth, first target, loses geographical frontiers.

Key words: mass media, technology, consume, culture, citizenship, youth.

Introducción

El auge de los operadores de servicios de telecomunicaciones en el mundo *occidentalizado* –prácticamente todo el globo terráqueo– orientados al entretenimiento, tales como la televisión satelital, la radio comercial, la Internet, y los medios impresos, las reacomodación de las estructuras empresariales multihemisféricas que controlan este lucrativo sector y las políticas orientadas al fortalecimiento de los medios, son señales claras de una nueva estructura societal que promueve y depende de la estructura comunicacional para sus más básicos propósitos existenciales: informarse y entretenerse. Lo primero es estratégico y lo segundo, terapéutico.

Es cultura de ciudad entre los jóvenes, vivir en función de la comunicación mediada por la tecnología mientras se fortalece el ejercicio social y productivo. En este sentido, la penetración de los medios de comunicación en la cotidianidad de la juventud ha generado nuevas necesidades de información y hábitos en el consumo de medios.

Precisamente, al interior del Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, una investigación del grupo Área de Broca, adscrito a Colciencias, apostó a resolver estos interrogantes: ¿Cuál es el fundamento histórico-político del mercado global actual de los medios de comunicación? ¿Cómo se plantea el

joven frente a las tendencias de consumo de los medios de comunicación? ¿Es el consumo expresión de ciudadanía?

Razones como la ampliación de la cobertura en medios masivos, tales como la banda ancha, la televisión por suscripción cableada y satelital, la convergencia digital, el abaratamiento de los costos de la tecnología orientada al entretenimiento del mercado doméstico, plantean cambios en el consumo, especialmente de los jóvenes, quienes son los principales usuarios de estos desarrollos.

Por tanto, el siguiente artículo producto de investigación presenta una revisión histórico-teórica de los medios, el consumo y los jóvenes. Para tal fin, inicialmente se revisa el contexto histórico-político que fundamenta las condiciones del mercado global actual. Posteriormente, se realiza un análisis de la industria de medios en la globalización. Luego, se presenta una perspectiva teórica de las tendencias del consumo de medios en la juventud moderna. Finalmente, se plantea el consumo como legitimación del ejercicio ciudadano.

Del génesis del capitalismo mediático

La filosofía occidental emerge de un proyecto hegemónico burgués desarrollado en la revolución industrial del siglo XIX, que a fin de cuentas reorganizó el tiempo y el espacio del sujeto social (Colon Zayas, 2001. p. 75). Este nuevo orden económico,

basado en la acumulación del capital y la circulación de mercancía, promueve la solución de problemas mediante un enfoque instrumental, utilitario y pragmático: *lo que funciona para mí, se convierte en mi verdad* (pp. 63-64). Es la lógica de la sociedad capitalista sostenida en una economía de mercado (pp.125-126-128), que promueve un discurso desterritorializado y que legitima la complicidad Estado-Mercado (pp. 121-122) al destruir los lazos primarios (p. 121), *la tradición*, mediante la satisfacción de intereses materiales e ideales a través de la mercancía y la difusión de imágenes del mundo (p. 122).

De acuerdo con lo anterior, la ideología trabaja sobre mitos burgueses (Mattelart et al, 1970, p. 25) que impulsa la clase dominante con base en sus intereses (p. 23) y se expande a través de los contenidos que difunden los medios masivos sin que los públicos se percaten de ello, pues son los medios las vitrinas de la minorías que influyen sobre las mayorías (Seni, 2006. p. 95), consonante con la premisa de Marx: la clase que domina la producción material, domina también la producción espiritual, es decir, su visión del mundo: *la moral burguesa* (Mattelart et al, 1970, p. 24).

Los medios ya no velan por los intereses de la sociedad, su esencia se ha desdibujado tanto con las transformaciones económicas emprendidas, que ahora son veedores de los intereses de los grupos mediáticos donde se encuentran integrados (Coronell, 2010,

p. 81). Los poderes económico, político y mediático se alían de tal manera que superan toda eticidad (p. 82).

Cultura y Sociedad en el paradigma tecnológico

Producto del *new order* político neoliberal occidental, los medios masivos de comunicación occidentales están desregularizados (Ford, 2001, p. 97; De Moraes, 2005, p. 56). Cuentan, además, con un mismo discurso ideológico en torno a la globalización (p. 57).

Esta sociedad de consumo ve ampliadose sus horizontes con el fenómeno de la globalización. Los mercados se agrandan y las tácticas y estrategias de los productores se proyectan a escala mundial. Nuestro mundo globalizado contribuye—como dice Ianni—a rebasar las barreras espaciales, y favorecer el intercambio de mercancías. De esta forma se dilata el espectro de productos disponibles al consumidor, y así se favorece y estimula el consumo. Esto se ve reflejado en el pasaje de los viejos almacenes a las grandes superficies que cuentan con una infraestructura tal, que proporcionan al consumidor una amplia gama de productos de diversas procedencias, calidades, precios, etc. (Vachetta, Rodríguez, García. 2009, p. 11).

Globalización, o el producto del poscapitalismo que ha desregularizado los principales mercados como la tecnología,

los servicios financieros y los bienes de consumo (Infante Bonfiglio et al, 2007, p. 106), potencia el contacto político, cultural y productivo entre distintas partes del globo, de forma inmediata, al punto de cambiar la vida de los ciudadanos (Guibernau en Infante Bonfiglio et al, 2007, p. 111). Puede entenderse como

la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo, por lo que se entrelazan lugares, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa... más que la simple internacionalización de los mercados, es política y es cultural (Giddens, 2001. p. 64 en Infante Bonfiglio et al, 2007, p. 105).

En época de globalización, las políticas neoliberales hicieron que los Estados se desprendieran de muchos activos y empresas, especialmente del sector de las telecomunicaciones. De esta manera, se expande el mercado poblacional del consumo y se consolida la producción de bienes y servicios culturales y comunicacionales (Mastrini, Becerra; 2005, p. 11). Para García Canclini (1995), “el mundo es un mercado diferenciado constituido por capas afines. No se trata, pues, de producir y vender productos para todos, sino promoverlos globalmente entre grupos específicos” (p. 113).

Los medios masivos de comunicación se encuentran bajo el control de grandes

empresas con presencia global cuyos propietarios permanecen anónimos a través de acciones de capital (De Moraes, 2005. p. 78). Su cobertura e influencia trasciende más allá de las fronteras políticas que dividen países y regiones, eliminando las demarcaciones culturales y desterritorializando la cultura (Martín Barbero, 2003. p. 234).

La internet, por ser de fácil acceso, y a pesar de ser polémica, contradictoria, integradora y fragmentaria, ha sido un factor indispensable para el soporte y desarrollo de la globalización, dinamizando y acercando un ilimitado abanico de productos al consumidor (Vachetta, Rodríguez, García. 2009, p. 11).

... las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como la información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación.” (Solomon, 2008, p. 213). “Las principales fuentes que afectan la formación de las actitudes del consumidor incluyen la experiencia, la influencia personal, y los medios masivo (p. 350).

Dentro de las potencialidades que ofrece el éter digital, la estrategia parece centrada en la difusión de contenidos a través de múltiples soportes de transmisión estandarizados (Ford, 2001, p. 97), resultado de alianzas tecnológicas y económicas entre los conglomerados

o la suma de sus fortalezas (De Moraes, 2005, p. 61; Ford, 2001, p. 97). Dichos conglomerados manejan sus empresas a través de *holdings*, centrales donde confluyen las estrategias locales, regionales y nacionales de cada una de sus oficinas de influencia global. Es, en últimas, una nueva forma de sincretismo cultural, la integración de variantes locales de la cultural global (p. 64):

Ya no se exige proximidad entre los lugares de producción y de consumo. Por el contrario, hay una íntima relación entre la desterritorialización de la producción y la velocidad circulatoria del capital. Las corporaciones implementan políticas de producción, comercialización y marketing, absorbiendo muchas particularidades socioculturales de los países en que operan. Para una adaptación mercadológica sólida, se valen de alianzas con socios y proveedores locales (p. 64).

En este sentido, la globalización plantea a los medios masivos como instrumentos de persuasión que permiten modificar comportamientos en el individuo, con el propósito de sostener el esquema social capitalista y occidental (Schmucler, 1997, pp. 63-113 y 130). En este escenario, “los medios masivos reemplazaron al Estado en términos de servicios, justicia, reparación y atención” (García Canclini, 1995, p. 23).

Es así como la universalidad provocada por la globalización, se enfrenta a la reafirmación de lo local, a la diferen-

cia, quedando la cultura desarticulada de referencias... así como quedan alteradas también las referencias de la identidad de los sujetos y su papel en la comunidades a las que pertenecen (Angola Rossi, 2008, p. 54).

La producción industrial de discursos, imágenes, arte y cualquier otra capacidad del hombre en su condición de sujeto social es efectivamente, una producción cultural (Warnier, 2002, p. 22 en Infante Bonfiglio et al, 2007, p. 118).

La relación tecnología – sociedad o *sociedad del conocimiento*, se caracteriza por penetrar la cultura material de una civilización e imponer otra, foránea gracias a la tecnología: así, se ha perdido la soberanía local a manos de la hegemonía de las tecnologías de la comunicación y se ha deslocalizado la sociedad (Infante Bonfiglio et al, 2007, pp. 108-113):

Las industrias culturales se han impuesto con valores, ideología y nuevos modos de percibir la información como es el caso del cine, la música, la literatura, el teatro y la industria del entretenimiento en general. En este sentido, la visión “hollywoodense” prevalece sobre el resto del mundo, así como el dominio de los medios sobre los asuntos globales (p. 118).

Sin embargo, los productores de contenidos, desde los medios, deben pagar el *derecho de entrada*, esto es, unas condiciones de idoneidad para aproximarse, tocar, producir y difundir conocimientos

y así evitar la *allogoxia* o la profanación de lo sacro: los campos de producción histórica cultural: el arte, la literatura, la ciencia, la política y el orden jurídico. (Bourdieu, 2001, pp. 14- 28).

Mientras, la cultura y la ciencia se han convertido en *best sellers*, se han borrado los límites entre lo culto y lo masivo, entre lo tradicional y lo moderno (Martín Barbero, 2003; pp. 19-48-231):

Ligados estructuralmente a la globalización económica pero sin agotarse en ella, se producen fenómenos de mundialización de imaginarios ligados a músicas, a imágenes y personajes que representan estilos y valores desterritorializados y a los que corresponden también nuevas figuras de la memoria (p. 357).

Acerca del consumo

Para comprender el concepto de consumo primero hay que comprender el mundo actual, mal llamado postmoderno. Para Rozas (2006, p. 3) el ritmo de vida de la sociedad del naciente siglo XXI, hereditaria de la sociedad de fin del siglo XX, es producto de la movilidad social y supervivencia, razón de más para que los padres de familia trabajen y consuman los productos que circulan en el mercado de consumo suntuario, descuidando las relaciones parentales y comunitarias, debilitando la pertenencia y la identidad y en resumen, la tradición. Consecuencia de lo anterior, la concen-

tración de sus energías en el trabajo y no en los hijos, trae secuelas en la transmisión de pautas morales, generando una realidad de vacíos y anonimatos en sus proles y de paso, debilitando la autoridad intrafamiliar y dejando sólo a la escuela la responsabilidad de formarlos como sujetos sociales, confundiendo aprendizajes con disciplinamiento social. Los amigos del adolescente promueven códigos comunes, y no la familia. Rozas (2006, p. 4) enfatiza que en este espacio de socialización, se construyen las identidades para ser alguien: la circulación de objetos y mensajes producidos por las industrias culturales se traduce en identidades marcadas por el goce, la diferencia, el reconocimiento social, donde predominan las relaciones del sujeto con los objetos más que con otros sujetos.

De tal forma, la cultura se ha fragmentado, esto es, no hay uniformidad ni generalidad en la identidad ni en la expresión de las prácticas dentro de una sociedad; más, una pluralidad de expresiones e identidades de subgrupos humanos y sociales, que coexisten alrededor de, precisamente, el consumo, lo único que parecen tener en común mientras reafirma la diferencia entre ellos, para quienes el producto que se consume ofrece significaciones simbólicas más que funcionalidad (Páramo, 2006, p. 224): una conducta a seguir, a partir de la cosmovisión del mundo planteada por los ídolos que promueve el marketing en los medios masivos: lo efímero, banal, fugaz y la filosofía de profanación de lo

sacro y tradicional como estilo de vida. Y la postmodernidad, como sinónimo de crisis, se ha convertido en la metonimia del ciudadano decepcionado de las instituciones del Estado, que muestran la fragilidad moral del ser humano frente a la sociedad a la cual se debe.

Es así como el consumo se traduce en simbolismo, influye en el auto concepto, genera comportamientos y rituales (Páramo, 2006: p. 239). Más aún, categoriza la estructura social, pues define el rol y el status social del individuo: lo más cercano a estar vivo.

Consumo, medios y jóvenes

La gran facilidad con que los jóvenes toman de los medios de comunicación los marcos de referencia y elementos para diferenciarse de otros grupos, en la construcción de su estilo particular, plantea el carácter ambiguo y dinámico de la identidad, ya que al servirse de lo que existe en el mercado permite a éstos redefinirla constantemente. El consumo de objetos culturales y de entretenimiento, (Rozas, 2006: p. 5), es entendido como un espacio donde estos grupos encuentran significaciones y viven sus experiencias históricas.

Al distribuirse en todas la casa, los medios no tienen un único espacio ni un tiempo específico. Están en todos lados y a toda hora, y así, para la mayoría de los chicos hoy el tiempo dentro de la casa parece ser tiempo

con los medios (Morduchowicz, 2008, p. 97).

Una premisa inicial es que los consumos culturales que realizan los jóvenes a través de los medios masivos de comunicación son la principal forma de adquirir capital cultural pues son procesos sociales frecuentes, donde acceden a bienes simbólicos y productos culturales específicos que construyen en gran parte y de forma activa la identidad y la ciudadanía (Morduchowicz, 2008. pp. 9, 21, 24, 25 y García Canclini, 2005, pp. 22-24). Es así como desarrollan nuevas formas de percepción, sensación y expresión: nuevos códigos de lenguaje y comunicación (Morduchowicz, 2008. p. 25 y Barbero, 2003, pp. 33-231).

A través del entretenimiento, los medios de comunicación controlan la información, la ideología y la cultura (O'Donnell en Sánchez Ruíz, 2005: pp. 17, 18). Así mismo, los medios masivos cada vez comunican menos y difunden más (Sánchez Ruíz, 2005. p. 24), "...estamos más entretenidos, pero también más vacíos de conciencia política..." (Rincón, 2006. p. 45). La cultura mediática promueve el hedonismo, el disfrute como fin (filosofía *light*), ser protagonista de su propia vida (actitud *new age*) y ser celebridades en la red social (política *reality*) (p. 41); resignificando los modos sociales (p. 18), donde los jóvenes son su principal objetivo (Martín Barbero, 2003. p. 284). Además, la publicidad desde los medios se ha colocado en el umbral de las apa-

riencias, de la máscara, de lo efímero, nos exhibe, hace público lo íntimo, apela a nuestras sensaciones, instaura el imperio de la superficie sensorial del cuerpo (Colon Zayas, 2001, pp. 66 - 72).

Los jóvenes son los que mejor parecen entender y aprovechar el nuevo sentido de la comunicación, que emerge con el paradigma de la red, al sacarnos de la unidireccionalidad y verticalizado sentido de la transmisión de información y pasar al de la conectividad y la interacción, que convierte la mecánica forma de la transmisión a distancia en la electrónica de la interfaz y la proximidad (Barbero, 2008, p. 36).

El predominio del video como ineludible recurso narrativo de la red se evidencia en los canales de televisión, películas, video clips, publicidad, información y *tubes* personalizados que ocupan el mayor porcentaje de bytes en el ciberespacio, pues lo audiovisual cautiva, sin mayor esfuerzo, por encima del texto. Prueba de ello es que los medios impresos, emisoras de radio y páginas con diferentes tipos de intereses que hacen presencia en la red, han implementado en sus páginas, abundantes en fríos textos, ventanas para rodar videos con todo tipo de contenidos. La presencia del mito de la televisión, ahora en el éter digital, recuerda su especial lugar en la historia como agente socializador de la cultura contemporánea, junto a la familia y la escuela (Brunner, 1994, p. 232), como

productor de imaginarios de ciudad y medio de contacto (Verón, 2000. p. 45).

De la mano del desarrollo, la televisión se prepara para una de sus mayores transformaciones en la historia. La recepción habitual y masiva de señales de televisión sobre IPTV (televisión por internet) está obligando a replantear a fondo los modelos de negocios hasta ahora conocidos en la televisión (Yances, 2006, p. 11).

Así las cosas, el sonido, la imagen, la palabra escrita, la información, todas ellas, hoy por hoy, tienen algo en común: *se expresan en bytes*:

La conversión de la información y los mensajes en datos, la compresión de señales digitales y la aparición de formatos múltiples y nuevos códigos de comunicación, hacen que sea imposible permanecer ajeno a la corriente tecno social que la sociedad impulsa como paradigma de vida: el ser es un tecno-ser (Seni, 2006, p. 95).

Otro aspecto que resalta es el fácil acceso a la tecnología, producto del abaratamiento de los costos, la portabilidad y la ubicación espacial del medio en el hogar que desencadena un rito de acceso y una valoración del uso y de la propiedad, pues no es lo mismo ubicar el computador en la sala del hogar que en la habitación del hijo (Morduchowicz, 2008, pp. 34-39).

Morduchowicz (2008) señala que el tiempo más importante para los jóvenes es el presente, resultado de la fugacidad y la fragmentación de los mensajes (p. 23), como nos lo recuerda Martín Barbero (2003). En consecuencia, las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales, que comprenden entre otras, a la familia y la educación, se articulan con las prácticas de comunicación y movimientos sociales: dicha *articulación* se convierte en *mediación* (Barbero en Ford, 2001. p. 66). Como evidencia de la nueva mediación, el joven pasa más tiempo en la habitación y menos en contacto con el mundo exterior, con la calle (Morduchowicz, 2008, p. 39).

Mas allá de la multimedialidad y la convergencia, que empiezan a parecer obsoletas – o al menos redundantes -, hay tres especiales tendencias tecnológicas a señalar: la conectividad, la portabilidad y la tactibilidad. La primera, ha creado comunidades de sentido, unidas por intereses comunes; la segunda, ha generado una nueva forma de percepción del consumo de contenidos digitales. La tercera permite la manipulación e interacción seudo física de los contenidos a través de la pantalla. Todo, para pertenecer a nuevas comunidades de consumo tecnológico:

He aquí la premisa del tecno-ser: no estar conectado, no estar en la red, no expresarse en bits, no ser compatible ni estándar, nos excluye y nos hace

dignos de indiferencia (Seni, 2006, p. 96).

Las preferencias de consumo mediático apuntan a la instantaneidad, es decir, el mundo en tiempo real, la información no sólo noticiosa, sino la del acceso a bases de datos, archivos culturales e incluso *know how* (patentes e inventos) (De Moraes, 2005. p. 53). Ello tiene repercusiones en la macroeconomía, pues los grandes conglomerados pasan el tiempo escarbando información que les pueda ser útil para tomar decisiones en sus inversiones y planes de expansión y control (p. 54).

La tecnología sostiene su mercado y mito identitario con base en artificios que dan al consumidor suficientes motivos para desear, justificar y merecer su permanente angustia tecnológica: la *superoferta* o la presencia redundante de tecnología en el mercado, lo *sorprendente* del diseño de los nuevos dispositivos, la *versatilidad* en sus usos reales y potenciales, la *esfera popular del consumo* a consecuencia del fácil acceso a los precios de la tecnología, las *necesidades secundarias* de pertenencia y permanencia en un grupo consumidor, y la *incómoda comodidad* para evitar el rezago y la consiguiente exclusión que se traduce, por una parte, en una satisfacción fugaz que produce adquirir la tecnología y, por otra, en incertidumbre a la espera del anuncio del próximo desarrollo tecnológico. (Seni, 2006. pp. 95-96).

Consumo como ejercicio de identidad ciudadana

El concepto de ciudadanía está ligado al de identidad: de tal forma, la construcción de ciudadanía se realiza desde la condición política y la condición económica (Sánchez, 2002. p. 19 en Navarro, 2010. p. 38). En este sentido, la ciudadanía envuelve las diferentes identidades que circulan en la sociedad, desarrollando la conciencia de identidad política que permite conciliar intereses y atenuar conflictos. Para García Canclini (1995), la identidad está en el consumo, actividad que legitima al ciudadano, forma de participación ciudadana propia de occidente (p. 20) y principal elemento de identidad (p. 51):

Ser ciudadano es atarse a las prácticas sociales... (19). Mas allá de la racionalidad económica, el consumo se sustenta en una racionalidad sociopolítica interactiva, reflejada en los productos, marcas y redes comunitarias de consumo (p. 43).

Se ha reemplazado el uso del espacio público de Habermas, aquel donde puede darse la negociación de la identidad (p. 168), por el marketing político desde los medios de comunicación, todo un juego de simulacros (p. 181).

Existe un nuevo tipo de legitimidad democrática a la lógica comercial: la de la visibilidad mediática producto de los índices de audiencia, el plebiscito, una alodoxia que decide lo que es producto de

consumo, cultural o científico (Bourdieu, 2001. p. 111). En este sentido, el consumo se asimila como un valor sin sanciones morales pues es una moral en sí misma (De Moraes, 2005. p. 19).

La emancipación del ser social ha llevado a las empresas a observar de cerca las características socioeconómicas y culturales diferenciales entre los ciudadanos consumidores, quienes ahora imponen sus criterios de decisión en el consumo (Hellmann, 2010, p. 721). Nuevos roles y subculturas se generan para el sujeto emancipado, a partir de la actividad de consumo. En este orden de ideas, se puede hablar del desarrollo de distintas culturas de consumo al interior de la estructura social. Casi todas las culturas de consumo que encontramos en la actualidad tienen en común que se tratan todas ellas de consumo de segundo orden (717).

Por otra parte, el capitalismo cultural pregona el uso de tarjetas de crédito que estimulan al ciudadano a comprar sin parar, y en consecuencia, los estimula a trabajar para seguir comprando casi compulsivamente (Infante Bonfiglio ét al, 2007. p. 108). En este orden de ideas, los productos mediáticos son verdaderas estrategias de marketing para comercializar otros productos (De Moraes, 2005. p. 20). El cine de Hollywood da fe de ello, e igualmente, la industria musical o los best seller escritos: detrás de estas industrias hay todo un andamiaje de mercadeo para otros productos que generan millonarios dividendos: es la

mercantilización cultural, basada en la medición de tendencias (pp. 26, 27, 33).

Consumo de Medios en Colombia

En respuesta a la Encuesta de Consumo Cultural que realiza periódicamente en Colombia, Barbero (2008. p. 1) agrega que las principales políticas oficiales de cultural se orientan al libro y al cine, pues cuentan con una normatividad clara sobre estímulos y protección, no obstante las nuevas tecnologías marca las actuales tendencias:

Colombia es una nación que ve televisión, oye música vallenata y tropical, más que practicar cultura prefiere el ocio pasivo, y casi no lee, va poco a cine, bibliotecas y museos, y se entretiene en fiestas populares o viendo películas en casa (Barbero, 2008. p. 1)

En resumidas cuentas, la mitad de los colombianos mayores de 12 años no lee; la gran mayoría no va a cine; prefieren ver televisión en casa y escuchar radio; poco más de la mitad de los colombianos mayores de 12 prefieren escuchar música vallenata; y la mitad practica el ocio pasivo (Barbero, 2008. p. 2).

Reflexiones finales

La globalización ha promovido e implementado la desterritorialización de la producción y la cultura, rompiendo los lazos primarios de estos dos aspectos del mercadeo cultural para los cuales

ya no existe demarcación geográfica. El imaginario que tiene un consumidor desprevenido del producto japonés, por ejemplo, se sigue manteniendo, y con él las premisas de calidad e innovación que les caracteriza, aunque el producto sea finalmente manufacturado en un país latinoamericano. En este sentido, la *marca* sigue siendo huella de *autoridad* para el consumidor, y ello evita que éste cuestione la premisa de calidad e innovación mencionada.

Por otra parte, las industrias de medios, ahora mas libres frente al Estado, se han reacomodado en esquemas más eficientes, de riesgos compartidos y procesos específicos: los conglomerados multimedios han expandido su accionar soportados por el andamiaje tecnológico que se convierte en una apuesta a la estandarización, movilidad e interactividad, paradigmas especialmente seductores para los jóvenes consumidores. La cultura aparece entonces traducida en imágenes y sonidos: aparece como un discurso sobre el cual se construye el imaginario de ciudadanía y se reconfigura la colonización cultural de afuera hacia adentro. Abandonamos la plaza y el centro histórico para entrar en los centros comerciales: la tradición, el lazo primario, se ha desvanecido.

De esta forma, la tecnología se convierte en un valor incluyente: su adquisición y uso, es decir, su *consumo*, genera identidad entre los jóvenes, quienes demuestran ser especialmente empáticos hacia

ella y comparten espacios y prácticas afines: *rutinas* afines. Es en el consumo de estos nuevos medios donde se evidencia la participación de los jóvenes como ciudadanos, porque, principalmente, es a través de ellos que acceden al capital cultural que los identifica y les permite interactuar. La lógica del mercado de productos culturales que impulsan los medios masivos o industrias culturales, observa, estudia, se acomoda y responde a dichas rutinas y tendencias y convierte a los jóvenes en su principal grupo consumidor. Así, el consumo se ha convertido en un derecho: la economía de mercado es la política para el ciudadano occidental pues le permite participar activamente en todos los escenarios de ciudad, expresarse en la compra de bienes y delimitar su espacio público: el límite, su capacidad adquisitiva.

Respecto de la cultura, ésta se ha fragmentado, han surgido subgrupos sociales compuestos especialmente por jóvenes cuyas identidades se han atomizado en la internet. Los conglomerados de medios no han desconocido esta tendencia y han reorganizado sus productos culturales con base en contenidos segmentados: ahora no interesa tanto la uniformidad, sino la diversidad, los mercados de productos culturales – y por supuesto, también tangibles- más jóvenes, más pequeños y focalizados, más numerosos, más poderosos, exigentes e influyentes- basta con ver cómo lideran las movilizaciones sociales y políticas más recientes en países orientales y oc-

cidentales haciendo presencia física o a través de la red-. De alguna forma, la diversidad en el consumo se traduce en una novedosa forma de participación: la democracia del contenido.

Inevitablemente, la internet: gracias al éter digital, el modelo de la comunicación ha cambiado: el receptor emite e influye. Los *tubes*, los blogs, las urnas virtuales y las páginas personales, por mencionar algunas comunidades de sentido y contenido, han replanteado

la comunicación desde la red; y junto a este fenómeno, el protagonismo, ser alguien en el éter digital, pertenecer y liderar una comunidad e influir en las vidas de seres anónimos. Mientras, los conglomerados tecnológicos, atentos a esta tendencia, acomodan sus dispositivos y gadgets para que cumplan con las nuevas premisas sagradas: compatibilidad – o todo en uno-, conectividad – o todo en función de la red-, portabilidad –pues más allá de la movilidad, debe ser llevado encima-, tactibilidad –o la ilusión

de *tocar* la información- y por supuesto, el factor sorpresa.

Finalmente, el consumo es una práctica simbólica: *significa* para el consumidor. Se consume no por utilidad, sino por significación: el consumo identifica a un grupo, representa un valor para ese grupo, expresa su cosmovisión del mundo, genera comportamientos y rituales, define el roll y el status del sujeto: es lo subjetivo mediante lo objetivo.

Referencias

- Angola Rossi, E. (2008). Artículo: *Modernidad, Educación y Cultura* en Revista Encuentros, Vol. 6 No. 12. Barranquilla, Ed. Uniautónoma.
- Barbero, J. M. (2003). *Oficio de cartógrafo*. México. Fondo de cultura económica.
- Barbero, J. M. (2008). *La incertidumbre o el fantasma de la modernidad* en Ciudadanías de la Incertidumbre: Comunicación, poder y subjetividad. Bogotá. Ed. Javeriana.
- Barbero, J. M. (2008). Artículo: *La investigación del consumo cultural en Colombia*. El Tiempo. com / lecturas fin de semana / 23 de Abril de 2009, recuperado el 15 de Abril de 2011 en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5050511>
- Bourdieu, P. (2001) *Sobre la Televisión*. Barcelona. Ed. Anagrama.
- Brunner, J. J. (1994). *Bienvenidos a la Modernidad*. Santiago de Chile. Ed. Planeta.
- Colón Zayas, E. (2001) *Publicidad y hegemonía*. Bogotá. Norma.
- Coronell, H. (2010). Artículo: *Industrias Culturales: Alta concentración mediática en Colombia* en Revista Encuentros Vol. 8 No. 15. Barranquilla. Ed. Uniautónoma.
- DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2008. Recuperado el 15 de Abril de 2011 en <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC.pdf>
- De Moraes, D. (2005). *Cultura mediática y poder mundial*. Norma. Bogotá.

- Ford, A. (2001) *La marca de la bestia*. Bogotá. Ed. Norma.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México. Ed. Gedisa.
- Hellmann, K. (2010). *El consumo como cultura: una perspectiva teórica sistémica*. Estudios Sociológicos. México. Ed. El Colegio de México.
- Infante Bonfiglio, J. M.; Ceballos de la Rosa, M. Á.; Charles Lara, L.; Benavides Martínez, B.; Reboloso Gallardo, R. (2007) *Hacia la Sociedad del Conocimiento*. México. Trillas.
- Mastrini, G.; Becerra, M. (2005). Artículo: Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. Palabra Clave, no. 12. Junio. Bogotá. Ed. Javegraf.,
- Mattelart, A.; Piccini, M.; Mattelart, M. (1970). *Los Medios de Comunicación de Masas*. Santiago de Chile. Editorial El Cid.
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia*. Buenos Aires. Paidós.
- Navarro, L. (2010). Artículo: *Una reflexión sobre los medios ciudadanos: esferas públicas, movilizadores de identidades y contraidentidades de los sujetos políticos en Colombia* en Revista Encuentros. Vol. 8 No. 15. Barranquilla. Ed. Uniautónoma.
- Páramo Morales, D. (2006). *El fenómeno de consumo y el consumo en marketing*. Revista Convergencia. Enero – Abril, vol. 11, No. 034. México. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Rozas, C. (2000). *Consumo, identidad social y violencia*. Revista Última Década, Septiembre, Número 13. Chile. Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupallas Viña del Mar.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de Comunicación y Democracia*. Bogota. Norma.
- Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires, Ed. Biblos.
- Seni Medina, G. (2006). Análisis integral de la imagen audiovisual. Barranquilla. Ed. Antillas.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Educación, 7ma. Edición
- Vachetta, M.; Rodríguez, A.; García, E. (2009). El consumo en tiempos de globalización. Argentina. El Cid, Editores.
- Verón, E. (2000) *El Cuerpo de las Imágenes*. Bogotá. Ed. Norma.
- Yances, G. (2006). Artículo: *La Era Digital en pleno furor*. Revista Tv y video (Noviembre). Cali. Ed. Carvajal.