

LA IMAGEN VISUAL Y LOS JÓVENES VIDEOSFÉRICOS

Presentado por:
David Andrés Henríquez Martínez
Sary Jennith Guerrero Fonseca

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social

Campo profesional audiovisual

Director de tesis
Luis Fernando Marín

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2009

“... el mundo construido *simultáneamente*: el mundo y el sujeto que lo percibe. Lo que es construido por la máquina de representar, finalmente, es un acuerdo de los dos... el sujeto está hecho para el objeto, el objeto para el sujeto, los dos hacen sistema... un nuevo régimen de imagen acredita su propio régimen de verdad...”

Régis Debray

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	
1. La Imagen Todopoderosa	10
1.1 Muerte: Creación y recomposición de la imagen	11
1.2 Representación creadora de la realidad	14
1.3 La mirada: Ojo colectivo	16
1.3.1 De una mediasfera a otra. De ayer a hoy	18
1.4 Introducción a la actualidad: Videósfera	21
1.5 La convivencia entre mediasferas	25
2. Mirada a los jóvenes videosféricos	26
2.1 Imagen Visual: El detonante videosférico	27
2.2 El todo espectacular y mediatizable	29
2.3 Algunas Características videosféricas: Mirada a la población juvenil	32
3. Videósfera en la juventud colombiana: Relaciones, espacios y sensibilidades	44
3.1 Las relaciones: Jóvenes videosféricos en Colombia	48
3.2 Los espacios: Jóvenes videosféricos en Colombia	56
3.3 Las sensibilidades: Jóvenes videosféricos en Colombia	65
4. Conclusiones	72
5. Bibliografía	75

INTRODUCCIÓN

En esta tesis no tratamos de demostrar ninguna “verdad máxima” sobre la realidad contemporánea; no tratamos de poner en una camisa de hierro de “la verdad” la construcción de los jóvenes colombianos como sujetos videosféricos. Lo que tratamos de hacer aquí, es de dar cuenta de una pequeña porción de la realidad, sujetos a nuestros propios paradigmas, moldes de nuestra mirada y de la perspectiva del mundo que específicamente nos tocó vivir, ya que por cada mirada hay un mundo diferente.

Esto significa que estamos limitados a experimentar el mundo desde la cultura que vivimos día a día. Ésta, es una cultura la cual apunta, cada vez más, hacia la simbiosis con las tecnologías, sobretodo, hacia las tecnologías de la información y la mediatización. Nuestros hábitos diarios en una gran proporción, dentro de la cultura occidental, están relacionados con los medios y con las tecnologías de la comunicación y la información: cuantos no se duermen después de haber visto la novela; cuantos no escuchan su i-pod al montarse en el bus; cuantos no almuerzan viendo el noticiero. Nuestra cultura está atravesada por la imagen visual.

¿Ese acuerdo de dos, entre la imagen visual y el sujeto, no causará una hibridación entre el hombre que representa y la representación en sí? ¿Si la imagen contemporánea y el sujeto contemporáneo son interdependientes para significarse como tales (es decir el sujeto contemporáneo no puede ser contemporáneo sin la imagen visual mientras que la imagen visual no puede ser imagen visual sin el sujeto contemporáneo), entonces el uno no adquirirá características del otro?

Colombia es un país “en vía de desarrollo”, lo que en otras palabras quiere decir atrasado, del tercer mundo, a medias, etc. Sin embargo, la globalización nos ha tocado como a todo el resto del mundo. A fines del siglo XX y ahora, a comienzos del siglo XXI, los medios son potentes y determinantes a la hora de crear hábitos y agendas del día, ya que lo que pasa por los medios se convierte en visible y lo visible es lo verdadero, lo que importa, lo demás no existe ni es trascendental en nuestra forma de mirar el mundo. Entonces, estamos afiliados a la gran mirada del mundo globalizado.

En el primer capítulo de “La Imagen Visual y los Jóvenes Videosféricos” hablaremos de cómo se construye un tipo de mirada de mundo específica. Esto significa que en cada época, momento histórico y contexto sociocultural, se dan unas condiciones y elementos particulares que enmarcan la realidad dentro de unos límites de sentido. Así, cada generación construye su propia realidad, sus cánones, sus verdades y mentiras, etc., a partir de los “lentes” que se coloque sobre los ojos.

Esto significa que la realidad es una construcción que pasa por la dinámica *ojo-mente*; la realidad es una construcción simbólico-expresiva, en donde nuestras estructuras mentales, los significantes y las representaciones (en nuestras cabezas) hacen existir a los objetos (y a todas las cosas) que representan en la realidad convencional.

Según Debray, esas estructuras, significantes y representaciones (mentales) del ser humano están atravesados y condicionados por los elementos de soporte y difusión de sentido más trascendentales de cada momento histórico.

Así, en el segundo capítulo hablaremos de la imagen visual como soporte técnico más relevante de nuestra actualidad. La imagen visual es la formadora de la videósfera, la cual es la mirada y el paradigma preponderante en tiempos contemporáneos. Por lo tanto, la imagen visual funciona como elemento constructor de sujetos, sobretodo de los jóvenes, ya que estos son la punta del iceberg de toda la sociedad.

Todo esto para, en el tercer capítulo, ver si la realidad videosférica se ajusta a las realidades de penetración de la imagen visual a través de la televisión y los nuevos medios y las nuevas tecnologías como la internet, las videoconsolas, el i-pod, etc. Esto, por medio de la ayuda de los estudios y las encuestas publicadas en el 2008, sobre los usos y costumbres de “La Generación Interactiva en Iberoamérica”.

Para lograr todo lo anterior, tomamos, como espina dorsal teórica, las ideas propuestas por Régis Debray en “Vida y Muerte de la Imagen. Historia de la Mirada en Occidente”. Nos apropiamos de éstas, para sustentar nuestra idea central, la cual se

resume en que la imagen visual, como soporte técnico de sentido más fuerte de la actualidad, es el común denominador en cuanto a la construcción de espacios, relaciones y sensibilidades de los jóvenes colombianos como sujetos más videosféricos y contemporáneos, los cuales son seres multi-referenciales, ya que están bajo la constante interacción multi-medial, multi-contenidos y multi-variada; son seres que se auto-mediatizan bajo las ideas del “acontecimiento” y la “espectacularidad”, dado que siempre “hay que ser visibles para existir”; y son seres que están en interactividad e interdependencia con la imagen visual, lo que quiere decir que existen en una construcción mutua y compartida.

1. IMAGEN TODOPODEROSA

En este primer capítulo trataremos de guiar al lector por nuestro marco teórico fundamentado en la mediología de Régis Debray y sus teorías sobre la imagen y la mirada en occidente, para que éste camine por la ruta que llevará a entender cómo se crea una mirada particular dentro de una sociedad, esto, a partir de la representación y de la existencia de un mundo mental que tiene una fuerte preponderancia en cuanto a la comprensión, y más específicamente en lo que nos compete, en cuanto a las maneras únicas de ver el contexto y los hechos que nos rodean.

Así, explicaremos, según nuestra investigación y propósito, cómo el mundo de la representación comienza estrechamente ligado al mundo de la muerte, para luego pasar a explicar cómo la imagen, al ser creada desde la sobrenatural concepción de la muerte, también toma una investidura de mágica, sobrenatural y todopoderosa. Lo cual nos obligará a afirmar que la representación posee el poder de crear la realidad, ya que el hombre es hombre por la representación y absolutamente nada de lo que pasa a través de los sentidos se escapa de pasar por las estructuras de representación e imaginarios de éste.

La muerte, por ser inexplicable y mágica genera en el hombre la afanosa curiosidad de saber y descubrir qué hay más allá de ésta. Esto desencadena la creación de formas para significar este hecho que es, sin lugar a dudas, el evento más trascendental que el hombre primitivo pudo experimentar. La imagen y el signo surgen como medios poderosos para dominar a la muerte, darle sentido o temerle. Si un integrante de la tribu moría, ya no se dejaba el cuerpo a su suerte nauseabunda, sino que se llevaba a cabo todo un rito de representación, que aseguraba la partida del difunto, daba sentido a este hecho para el que no había explicaciones y, entre muchas otras cosas, ayudaba a los miembros de la tribu a aceptar que la vida inevitablemente llega a su fin, de la misma forma que lo hacemos hoy en día en las sociedades contemporáneas. Desde este punto, vemos cómo la imagen, como ente de significación, tiene un poder sobrenatural de moldear lo que nos rodea, de moldear nuestros contextos y creencias.

De esta forma, el lector se podrá dar cuenta de que al crearse la representación y la imagen, éstas tienen la facultad de crear dos mundos diferentes, pero imposibles de

desligar: el mundo mental y el mundo físico, siendo este último subordinado por el primero.

Teniendo como referencia lo anterior, nos atreveremos a explicar y decir que la imagen y la representación tienen tanto poder dentro de la estructuración mental del hombre, que ineludiblemente moldea la forma en que interpretamos, vemos y comprendemos el mundo que está fuera de nosotros. Es imposible para el ser humano ver el mundo sin la mediación de la representación, ésta siendo a su vez una convención colectiva que nos enmarca, dependiendo del tiempo, del espacio y, sobretodo, de los avances tecnológicos de significación, en los paradigmas hegemónicos de una época y lugar específicos.

El paradigma hegemónico que analizaremos, es el actual, *la videósfera*. Actual, porque desde el comienzo de la escritura, según Régis Debray, han existido otros dos paradigmas hegemónicos más: la *logósfera* y la *grafósfera*. La primera enmarca a la sociedad occidental dentro del momento en que se crea la escritura hasta la invención de la imprenta; la segunda desde la imprenta hasta la llegada del video. Por su parte la videósfera está enmarcada desde la creación del video hasta nuestros días. Este cambio de paradigmas nos habla del cambio de “lentes” de unos a otros por parte de la sociedad, es decir, de formas de ver, interpretar e interactuar con el mundo y los sujetos que nos rodean.

Todas estas categorías debrayanas, son absorbidas por nosotros dentro de este primer capítulo, con el objetivo de utilizarlas más adelante, en los capítulos consecuentes, para analizar a los jóvenes sujetos videoféricos contemporáneos. Así, veremos y expondremos las maneras en que los jóvenes se ven directamente influenciados, en cuanto a la construcción de espacios, relaciones y sensibilidades, por la videósfera y su hija preferida, la imagen visual.

1.1 MUERTE: CREACIÓN Y RECOMPOSICIÓN DE LA IMAGEN

El objetivo primero de todo hombre y mujer, desde el comienzo de la humanidad, es el de sobrevivir. La imagen surge, como lo dice Régis Debray, del pánico a la muerte; de la no comprensión de ésta, del miedo a dejar de existir para siempre. Nace en el

ámbito funerario “las sepulturas de los grandes fueron nuestros primeros museos”¹. A la hora de tratar de explicar qué pasaba con los muertos, nuestros congéneres más primitivos crean la imagen como conductora a una vida más allá de ésta. Ellos, tratan de representar con la imagen la vida que le espera al muerto (o la muerte que le espera al vivo), para así, incidir en el destino de éste.

Las muestras más elaboradas de arte en la antigüedad pertenecieron y se engendraron en tumbas y sepulturas. A los guerreros se los sepultaba con sus armas, a los pescadores con sus atarrayas, etc., objetos y herramientas que eran imagen y representación de lo que fueron en vida. La imagen tiene el poder de servirle a los muertos para vivir en el “más allá” como lo hicieron en vida, mientras le ayuda a las fuerzas sobrenaturales a manifestarse en el “más acá” para el beneficio del humano todavía mortal. Por lo tanto, la imagen, desde su inicio, tiene una connotación mágica y sobrenatural que puede intervenir en la vida o en la muerte de los hombres.

“Nosotros oponemos a la descomposición de la carne la *recomposición* de la imagen”². Al parecer, el hombre tiene una repelencia innata al hecho de la descomposición. Es inevitable sentirse descompuesto, enfermo o incómodo por la figura antropomorfa desasiéndose célula a célula mientras expide olores y fluidos rancios. Cualquiera se espanta. Cualquiera voltea la cara gesticulando terror en los movimientos faciales. Definitivamente cualquiera preferiría ver a un reemplazo del cuerpo hediondo y putrefacto; una imagen, una representación menos ofensiva del cadáver efervescente. Se descompone la carne, por lo tanto se recompone la imagen.

Luego, el muerto en sí es convertido en imagen, lo cual permite develar la muerte de una forma más sutil, que posibilita el enfrentamiento con lo inexplicable, mágico y sobrenatural. La imagen empieza como *significante* de la muerte; quizás el primer significante concebido por el hombre, dado que “posiblemente fue a la vista de la muerte cuando, un día, el *faber* se vio *sapiens*”³. Hacer del muerto una imagen no es un simple hecho de imitación estética, sino que posibilita el traspaso de las cualidades del objeto representado al significante-imagen. La imagen no sólo es un mero

¹ Ibíd P. 20

² Ibíd. P. 27

³ Ibíd. P 26

equivalente gráfico, esculpido o modelado de lo que representa, sino que, más importante que esto, es investida con la esencia y las características de su equivalente de la realidad del que se ha mimetizado. Hoy en día esta transmisión se sigue viendo en los funerales y velorios: una gran fotografía del difunto (en su mejor estado de salud y belleza) es puesta enfrente del ataúd y los invitados la miran soltando lágrimas de dolor en medio del negro del duelo, de la misma forma que lo harían si vieran directamente al cadáver, pero sin la carga horrenda de afrontar a la muerte en plena putrefacción menguada por el formol, ya que “la estética es la domesticación del horror”⁴.

Un cadáver se nos presenta, ya no como una persona ni como un objeto cualquiera, es algo más, casi inexplicable y a la vez sorprendente. La imagen del muerto, y no el muerto en sí, es lo que permite ver a la muerte, ya que “al sol y a la muerte no se les puede mirar a la cara”⁵. Un “doble”, del que habla Edgar Morin y también menciona Debray, que reemplaza, no sólo estética, sino que también en esencia, al cadáver. Necesitamos de una mediación desde el comienzo de nuestra experiencia estética. Esta mediación es la imagen, que llega como forma catalizadora del miedo, el rito, la religión y el arte. Sin la imagen no existirían chamanes, brujos o líderes, que incentivarán el seguimiento de una forma de mirar el mundo, en la cual lo inexplicable rebasaba totalmente la comprensión humana, y la magia y lo divino someten al hombre a su dominio.

Sin embargo, esta imagen primitiva le permite al hombre tener un poco de control sobre su propio destino. Los primeros cazadores, antes de enfrentar a su presa, dibujaban la escena de caza: formas de personas agrupadas con lanzas afiladas que rodean a la presa y finalmente una lanza que deja brotar la preciada sangre del animal como símbolo de su victoria. La búsqueda del hombre por dominar a la naturaleza, a través de la representación y la imagen, siempre ha sido parte intrínseca de su naturaleza humana. Se lleva a imagen mental, por lo tanto a “realidad” y a “existir”, lo que se mira en el mundo. Así, la representación se convierte en el primer tipo de magia y poder humano.

⁴ *Ibíd.* P. 24

⁵ *Ibíd.* P. 27

El hecho de que la muerte es la generadora de la imagen es algo irrefutable. El comienzo de la representación se da de la mano del comienzo de la experiencia metafísica. Se abre la puerta a un mundo más allá de los sentidos y de lo inmediato. Este es un mundo que transgrede el cuerpo físico para comenzar a existir en el ámbito mental, es decir, en el ámbito simbólico. Debray, dice que la muerte posibilita la inmersión en otros enigmas y misterios y “eleva su pensamiento de lo visible a lo invisible, de lo pasajero a lo eterno, de lo humano a lo divino”⁶. La invención de la imagen le permite al hombre generar un universo mental, lo que desemboca en la concepción de la dicotomía entre el cuerpo y la mente, lo que está afuera y lo que está adentro. El conjunto del mundo físico y el mundo mental (y metafísico) es lo que genera la mirada particular de un sujeto y/o de una generación.

1.2 REPRESENTACIÓN CREADORA DE LA REALIDAD

En el apartado anterior se dijo que la representación es el primer tipo de magia y poder humano. Tan fuerte es esa idea de la representación como fuerza sobrenatural y mágica, que es usada en mitos sobre la creación del mundo. Dentro de la tradición judeo-cristiana, Dios crea el mundo a partir de la representación. Dios toma las letras del alfabeto hebreo, las combina unas con otras conformando palabras y, a su vez, las palabras conforman objetos reales. Es decir, la combinación de letras hebreas que resulta en “luz” da como resultado la creación de la luz en sí. Esto habla de la existencia de las cosas, no sólo a partir de la fuerza divina de Dios, sino a partir de la creación de una representación mental de lo existente; de la creación de una imagen acústica equivalente a un objeto dado; ya el objeto representado no es el mismo, porque comienza una nueva existencia desde la perspectiva del representador. Ahora el objeto tiene poder, tiene un objetivo dentro de nuestras mentes, es algo porque tiene un nombre, un signo que lo hace existir. De esta forma, a partir de la imagen se crean los objetos del mundo físico. La imagen como representación es todopoderosa y supone dos mundos: el mundo mental y el mundo físico, el primero dominante del segundo.

Si analizamos nuestra perspectiva de lo que vemos todos los días en el mundo por medio de nuestros propios ojos, o ya sea por medio de los medios de comunicación (que son nuestros ojos colectivos), nos daremos cuenta de que, sin pensarlo, decidimos

⁶ Ibid P. 26

automáticamente que lo que se nos muestra ahí afuera es real, palpable e irrefutable. Hemos aprendido a juzgar el mundo desde la mirada de nuestra generación y nuestra cultura. Lo que está bien para nosotros, quizás es visto como malo en otra cultura o en otro tiempo; lo que es importante para nosotros es trivial dentro de otras miradas de mundo. Esto nos habla de la convención social sobre la realidad. Una realidad que no está más allá de nuestras propias mentes, ya que ésta se construye a partir de la representación, es decir, de cómo la representamos.

Aunque el mundo físico se nos presente como algo dado; algo que está ahí y al parecer es incambiable, hay que tener muy en cuenta que es imposible tener una relación pura con este mundo, ya que siempre estará presente la mediación de la imagen y de la representación. Está relación entre el ser humano y el mundo que lo rodea siempre estará mediada. Es por esto que resulta imposible dar cuenta de la realidad en sí, de una realidad absoluta. Es decir, no podemos dar cuenta de la silla en sí, lo bueno en sí, lo malo en sí o lo verdadero en sí, o sea, podemos dar cuenta de lo que *vemos* que la silla es, lo que *creemos* que es bueno, lo que *creemos* que es malo y lo que *vemos* que es verdadero. Siempre habrá una mediación simbólica (humana) para tratar de entender la realidad por la vía de la representación.

Esto quiere decir que la representación le permite desarrollar a los sujetos una mirada particular del mundo; no es la misma cruz la que ve un católico a la que ve un indígena; no son los mismos senos que ve un indígena precolombino a una de sus compañeras de tribu, a los senos que vio el mismo católico de la cruz cuando llegó a colonizar y evangelizar.

Así, esas miradas han evolucionado y cambiado a la vez que la imagen ha cambiado desde su invención con intenciones mágicas o creacionistas hasta convertirse en imagen visual, construida a partir de ceros y unos en secuencias inimaginables (10001111010101001...). Pero no sólo ha cambiado por la técnica utilizada para crearla o mejorarla, sino por los ojos que la observan. De la misma forma que ha cambiado la imagen, asimismo ha cambiado la mirada de los sujetos. Cada época y cultura tiene su mirada hegemónica.

1.3 LA MIRADA: OJO COLECTIVO

En toda la historia de la humanidad, los hombres y mujeres hemos pasado por diferentes formas de mirar el mundo que nos rodea. Debray utiliza la categoría de *Mediasfera* para referirse a esas diferentes formas de ver el mundo justo cuando las mentalidades colectivas se alinean y confluyen en un mismo paradigma. Paradigma guiado por el predominio de elementos técnicos utilizados para la transmisión de sentido y significado, sin olvidar que los anteriores no desaparecen instantáneamente con la llegada del nuevo, sino que coexisten unos subyugados por otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, Debray fragmenta la historia de las hegemonías técnico-simbólicas en tres *Mediasferas* diferentes: *Logósfera*, la cual es dominada por la escritura; *Grafósfera*, dominada por la imprenta y *Videósfera*, dominada por el video digital. En este trabajo nos vamos a centrar en la *Videósfera*.

Para comenzar, hay que entender cómo era la mirada de la *Logósfera*. Basados en la lectura de Debray, decimos que después de la creación de la escritura, la cual conlleva consigo la acumulación del conocimiento y la memoria, los lentes colectivos son los de la mitificación y la divinización del conocimiento y la historia. Lo sagrado y lo mágico regían las mentes de los hombres. Toda inspiración humana se le acreditaba a algún ser superior y sobrenatural. El colectivo apuntaba con sus ojos hacia el cielo y no había cabida para pensamientos distintos, ya que el individuo o sujeto no se desarrolló como tal; todos parte de una muchedumbre que repite lo que la muchedumbre repite.

La devoción a lo divino y sagrado abruma la posibilidad de conciencia del individuo. Éste no puede separarse del grupo, por lo tanto, su modo de representar la realidad es a partir de los mitos, los ritos y las leyendas de conocimiento colectivo. Así, el “yo” no llega a aparecer todavía, para beneficio del ordenamiento grupal, mientras que hoy en día es sobreexaltado para el beneficio del sistema de consumo. Cada paradigma se ayuda por medio de sus propias reglas.

En la *Logósfera* no se había constituido ni pensado siquiera en el concepto de *Estado*. El imperio Romano, por ejemplo, le daba soberanía y poder de detentar al emperador, quien tenía la legitimidad y el derecho al poder por ser un Dios en la tierra.

Luego, con la aparición del Cristianismo, el poder político y coercitivo estaba totalmente ligado a la idea de Cristo como soberano del cielo y la tierra, por lo tanto, la legitimidad del rey (y la familia real) estaba fundada en el hecho de que el rey era la representación de Cristo en la tierra.

Según Debray, hubo un gran cambio al llegar la Imprenta y, con ésta, el conocimiento y la información en cantidades y en rotación, lo cual fue un detonante del proyecto de la ilustración con su hija más grande la racionalidad. En Francia la idea de un rey que representa a Cristo y por esto tiene el poder legítimo de la nación no resultó, en la opinión de los intelectuales y del pueblo, muy racional que digamos. En este momento se entró en el periodo de la hegemonía de la *Grafósfera*. En la que el Estado se vuelve un estado enraizado por convertir al pueblo en seres ilustrados y educados a partir de la pedagogía, el método y la racionalidad, ya que, como lo explica Debray en “El Estado Seductor”, si se quería que el mismo pueblo se guiara a sí mismo era necesario que éste tuviera las capacidades para hacerlo, lo cual, a su vez es, es una idea muy racional.

En el Estado educador de la *Grafósfera*. El hombre se entusiasma con la idea de llegar a dominar todo lo que lo rodea; con la idea de llegar a ser un ser supremo a partir del dominio de las ciencias en todos los ámbitos del pensamiento. Así, la forma en que el hombre quiere llegar a ser un ser ideal es por medio de la palabra impresa, que permite la creación de métodos de estudio y enseñanza, gracias a la elaboración de panfletos, cartillas y libros llenos de información importante para el desarrollo intelectual.

En este punto la devoción por lo sagrado, lo divino y religioso es remplazada por la devoción por la nación, por el Estado y por las ciencias. Entonces, nos damos cuenta de que las categorías no dejan de existir sino que se transforman, cambian y se transmutan. Al cambiar la mirada, el humano no deja de ser el humano, sino que sus nuevas estructuras simbólicas remplazan a las antiguas.

De esta manera, el Estado se mantuvo con su proyecto de la modernidad e ilustración, siempre de la mano de la racionalidad y la educación. Hoy, estas ideas, necesidades y categorías simbólicas humanas ya se han transmutado. Desde la incursión

del video, el Estado cambió la estrategia para mantener el control y la soberanía. Éste ya no busca la racionalidad ni la educación. Ahora el Estado busca seducir al pueblo, ya no de una manera colectiva, sino apelando a la individualidad extrema. La publicidad, hija predilecta de la videósfera, junto a los medios de comunicación masiva, llama a cada individuo a consumir diferentes productos como forma “irrevocable” de diferenciación, identidad, individualización y subjetivación. Esto, a tal extremo que el Estado ya no impera sobre los medios de difusión de la información, sino que estos imperan sobre él (Régis Debray).

Desde aquí comenzaremos a analizar las características y categorías de la *videósfera*.

1.3.1 DE UNA MEDIASFERA A OTRA. DE AYER A HOY

Sabemos que una mediasfera está determinada por el predominio de una forma de difusión y soporte técnico de lo simbólico. Este soporte simbólico, genera en toda la sociedad una revolución de sus estructuras, pensamientos, imaginarios, instituciones y sujetos, entre otras. El cambio de la hegemonía de la palabra impresa a la hegemonía del video y la imagen visual implica una serie de cambios dentro de toda la estructura de la sociedad occidental. Para entender mejor cómo es la videósfera –mediasfera en la que nos encontramos actualmente, y necesaria para el entendimiento de la construcción de jóvenes contemporáneos- comparémosla con la mediasfera anterior, la grafósfera.

Uno de los cambios más visibles y trascendentales por los que se pasa en el cambio de mediasferas, es la transmutación del *Estado* como institución e idea reguladora del poder, orden y ordenamiento de la sociedad. El *Estado* de la grafósfera es llamado por Debray, el “Estado educador”. En éste, el poder es detentado por la racionalidad, la cual es alcanzada por la ilustración y el desarrollo del intelecto a partir de la pedagogía y el estudio.

Llevar al mundo a la modernidad es su objetivo, así como desarrollar las ciencias y la industria humana, lo cual, dentro del imaginario del hombre grafosférico, recaerá en el dominio de la naturaleza y el enaltecimiento del ser humano gracias a sus capacidades racionales. Además, las formas en que la idea abstracta de “Estado” se

hace visible y experimentable para los hombres y mujeres sumergidos en este paradigma, tienen que ver con la representación del gobernante como un ser investido de un aura más allá de su cuerpo físico (representado en el retrato del cual se hablará más adelante); la presencia física de la fuerza coercitiva; el monumento; la parafernalia y rimbombancia con que se tratan los rituales de la bandera, los escudos o los altos mandatarios; la imposición del ámbito público como escenario de lo trascendental; y el ámbito de la enseñanza y los libros como formas de transmisión y enaltecimiento de la idea del Estado como representación de una nación y un pueblo. El Estado está presente en la grafósfera a partir de estas formas que lo representan y lo hacen visible.

Por el otro lado, tenemos al Estado contemporáneo y videosférico, el llamado por Debray “Estado seductor”. En éste, el poder es detentado por los medios de comunicación masiva, la publicidad, la información y el acontecimiento, ya que dentro de este paradigma, la legitimidad de la verdad y lo real se determina porque es o no es mediatizada; los hechos dignos de ser contados como verdad y realidad deben, por defecto, ser acontecimientos y, si en algún caso no lo son, entonces se les convierte en ello, dado que dentro del marco de cuatro lados de la pantalla de tv todo se convierte en espectáculo y en espectacular. Así, el objetivo del Estado es el de entretener para mantener el control a partir de su mediatización constante, ya que lo que no es mediatizado y convertido en acontecimiento no existe. Por lo tanto, el Estado se materializa gracias a la mediatización de sí mismo y de la cosa política; todo, aunque sea trivial debe mediatizarse, para mantener al Estado vigente y legítimo; la vida privada del presidente es motivo de transmisión, así como la vida privada de cualquier funcionario público. Que mejor que un escándalo político para que las encuestas de popularidad suban hasta el techo (ejemplo: la crisis diplomática entre Colombia, Venezuela y Ecuador en 2008). Que mejor que un digno espectáculo de entretenimiento montado por el gobierno para hacer notar y demostrar que está ahí, existe y está haciendo algo.

En la grafósfera los medios de comunicación eran una herramienta del Estado para difundir sus formas de ver y representar al mundo, mientras que en la videosfera estos roles se invierten: el Estado se convierte en una herramienta de espectáculo de los medios de comunicación masiva: las noticias y los informes sobre el Estado y la política, son triviales y de carácter light (ejemplo: 1. la cosa política de RCN, que es el

estilo RCN de la política; 2. El rescate de Ingrid Betancourt que es concurso entre medios y canales difusores rivales por tener el mayor número de espectadores pegados y conectados a las pantallas –y controlados pensando que el Estado está presente y haciendo algo-) (ejemplo muy bien ilustrado en la película ve de “V de Venganza”: la pantalla controladora a partir del entretenimiento hipnótico).

Por otro lado, para seguir con las comparaciones, mencionaremos la manera en que los individuos son mediatizados. En la grafósfera, una de las formas más importantes de representación fue el retrato. Éste era asequible, no sólo para el que pudiera pagarlo, ya que era algo supremamente costoso, sino también para el hombre o mujer que tuviesen una investidura simbólica más poderosa y superior a los demás: reyes, duquesas, militares, dictadores, cardenales, etc., siempre personajes elevados socialmente con poder dentro del imaginario simbólico colectivo. Así, el verdulero, el pescador, el carpintero y, en resumen, el hombre común, no tenía la posibilidad de ser mediado por las artes plásticas. Las cualidades, el estatus y las investiduras simbólicas eran la causa para que algún individuo fuera retratado, es decir, mediatizado y representado por la técnica –en este caso la pintura-. Hoy ocurre todo lo contrario. En la videósfera, la búsqueda interminable por el acontecimiento y el espectáculo permiten que todo sea mediatizado y convertido en entretenimiento y consumo; de la misma forma con lo más trivial que con lo más importante. Hoy, se la inviste de importancia simbólica a lo que es mediatizado, no al revés, como sucedía en el paradigma anterior.

Además, en la videósfera la exaltación de las imágenes que descubren la vida privada de personajes anónimos, sólo por el afán de entretener y mantener cautivo al espectador contemporáneo, por el efecto de la espectacularización, y con el motivo del lucro. Se convierte en acontecimiento cualquier dato light, mientras los espacios de “interés público” están reducidos a simple farándula política o humanitaria (ejemplo Ingrid Betancourt, Piedad Córdoba, Hugo Chávez o Yidis Medina, la cual, después de una escándalo gigantesco, sale desnuda en la revista SOHO, ¿Cuál será el objetivo detrás de este hecho, sino el de aprovechar al máximo los acontecimientos más espectaculares y mediatizados del momento, para ganar más atención y recepción de las audiencias ávidas de espectacularidad?). En este orden de ideas, diremos que hoy en día existe una “híper-visibilidad” y una exaltación del ámbito privado sobre al ámbito público. Esto, muy a diferencia de la grafósfera, en la que la farándula y lo trivial no

tenían cabida en los soportes simbólicos del momento. Sólo aplicaban al chisme: el voz a voz y el cara a cara (la oralidad).

El salto de “ayer a hoy” es evidente; hemos cambiado de paradigma y de formas de significar el mundo. Hoy, en la videósfera, vemos como las mismas categorías sociales, que han existido desde muchos siglos atrás de la aparición del video, siguen existiendo transmutadas, cumpliéndose bajo ideologías, instituciones o signos y sentidos diferentes: de la monarquía pasamos a la democracia (lo cual indica que necesitamos una forma de ordenamiento político y social); de lo local a lo global (lo cual indica que necesitamos referentes contextuales para construir nuestras identidades); de la educación a la seducción (lo cual indica que necesitamos formas de control y encarrilamiento dependiendo la sociedad y el momento histórico); de lo público al lo privado (lo cual indica una necesidad por enterarnos de lo que pasa, sin importar si es trivial o trascendental); de lo racional a lo inmediato (lo cual indica que, de una u otra manera, necesitamos entender el mundo, profunda o superficialmente); de la plaza pública a la pantalla de televisión y la internet (lo cual indica la importancia de un lugar de exclamación y exaltación de la ideas y sentidos); del adoctrinamiento pedagógico a la manipulación mediática (lo que indica una forma de alinear al individuo dentro de la sociedad); de los héroes nacionales a los famosos internacionales (lo cual indica la necesidad por seguir modelos de comportamiento e identidad); del proyecto de la modernidad al proyecto de mundialización mediática (lo que indica la necesidad de que el mundo sea igual aquí que allá, ya sea moderno y educado, o inmediato e interconectado).

Todos estos cambios y transmutaciones son a partir del video y la imagen visual. Por lo tanto seguiremos explicando más a fondo la videósfera.

1.4 INTRODUCCIÓN A LA ACTUALIDAD: VIDEÓSFERA

En esta *videósfera*, en la que vivimos hoy en día, encontramos que la dominancia técnico-simbólica pertenece al video digital que puede ser reproducido y enviado vía satélite por todo el mundo con toda la inmediatez del caso. Son imágenes inmediatas, efímeras, se esfuman tan rápido que no nos dejan tiempo suficiente para la reflexión cuando ya hemos recibido la descarga de otra docena de imágenes más. En

todos lados y en todo momento es “aquí y ahora”. Esto es el resultado de la invasión de los medios de comunicación en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Dentro de esta *videósfera*, la creación de sentido depende de la interdependencia entre imagen visual y sujeto. Aquí hablamos de la imagen contemporáneo-visual que necesita de la existencia del observador, ya que por su carácter simbólico requiere de la significación dada por el individuo que la observa, es decir, que por sí sola no es nada ni tiene ningún sentido. Sin embargo, lo realmente interesante es develar el hecho de que esta imagen necesitada de un observador, y al mismo tiempo construye a los sujetos que la observan, ya que sin la existencia de ésta los observadores no podrían comprenderla o significarla. Esto indica que la misma existencia de la imagen visual posibilita su entendimiento y sentido, gracias a la experimentación que cada individuo de la sociedad establece con ella desde la temprana infancia.

“La imagen tiene como función primera el asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual. Sin embargo, al percibirla y comprenderla el espectador la hace existir; ella en sí misma no puede representarlo todo, requiere de su imaginación y capacidades proyectativas de organización de la realidad”⁷.

Teniendo en cuenta la definición de velocidad de Paul Virilio, “no es en sí un fenómeno, sino únicamente la relación entre fenómenos”⁸, decimos que el mundo se ha acelerado bajo la influencia de estas imágenes contemporáneas, ya que casi todas las relaciones del presente, ya sean sociales, económicas, comunicacionales o políticas están mediatizadas, y por lo tanto subordinadas a las imágenes visuales actuales que “necesitan” con afán ser consumidas lo más pronto posible. Esto convierte a las formas de percepción y de significación representativas (anteriores), en menos influyentes y, a su vez, crea nuevas formas de percibir el mundo a las cuales debemos adaptarnos. En un mundo de imágenes aceleradas y de relaciones aceleradas los individuos deben encontrar formas de lectura y entendimiento aceleradas, ya que si no se logra entender

⁷ Gombrich, G citado en Muñoz, Germán, Rivera, Gonzalo y Marín, Martha. (Sep. 1994-Feb.1995). “Análisis de recepción de cine en Bogotá: identidades culturales e imaginarios colectivos” en *Nómadas* No. 1. Pág 11

⁸ RIAL UNGARO, Santiago. “Paul Virilio y los Límites de la Velocidad”. Madrid; Campo de ideas, 2003. p. 5

esta dinámica de velocidad del sistema, entonces no se puede consumir, lo cual nos deja fuera y marginados del juego contemporáneo capitalista y comercial.

La mediatización tecnológica e informativa acelera a las imágenes con el propósito de ser consumidas más rápido, por más sujetos y en mayor cantidad. Esto aumenta el interés de los sujetos por las imágenes visuales, ya que al parecer son un fenómeno contemporáneo ineludible en la búsqueda colectiva y personal de logros y metas dentro de la cultura del consumo a la que todos, los que nos consideramos occidentales contemporáneos, pertenecemos. Las imágenes visuales están en todos lados. Utilizan como vehículo a la televisión, la publicidad, la Internet, el cine, etc. Así, no sólo nos rodean, sino que se han convertido en nuestra realidad. Es la manera en que los sujetos contemporáneos experimentamos nuestro contexto y nuestro mundo: hay que leer, entender y significar las imágenes visuales para poder hacer parte de esta cultura. Están tan presentes en nuestras vidas que son una marca simbólico-expresiva importante que posibilita la integración a la cultura actual desde el momento en que nacemos. Por lo tanto, los nuevos sujetos del presente viven el mundo por medio de las imágenes visuales en una relación de experimentación, percepción y significación totalmente diferente a las formas más tradicionales y anteriores a esta época. Nosotros consideramos que esto no debe ser tildado como algo malo, sino como una transformación de las percepciones y de los valores.

“Todos coinciden en decir que las jóvenes generaciones están ‘libres de todo adoctrinamiento’, ‘exentas de todo prejuicio’, ‘alejadas de todo catecismo’ y ‘sólidamente adheridas a lo real’... pero, al hacerlo, ¿no han sustituido un catecismo por otro? A saber: los dogmas y prejuicios del texto impreso por los de la imagen visual. Lo audiovisual no tiene necesidad de catequizar para hacer doctrina. El primado de lo espontáneo sobre lo reflexivo, del individuo sobre el colectivo, el derrumbe de las utopías y los grandes relatos, la promoción del puro presente, el repliegue sobre lo privado, la glorificación del cuerpo, etc.”⁹

⁹ DEBRAY, Régis: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994. pag. 274

Lo anterior habla de un gran cambio de paradigma: del predominio de la palabra impresa al predominio del video. Antes de este cambio, según Richard Sennett en su libro “*La Corrosión del Carácter*”, el mundo estaba empeñado en buscar una seguridad continua; no se corrían riesgos y todo era estático; todo era una rutina. Además, se pensaba a largo plazo, es decir, se planeaban las metas desde la juventud hasta la vejez; se programaba toda la vida para vivirla sin resaltos.

Hoy en día, con la existencia del video y las imágenes visuales; con la inmediatez y la aceleración de los acontecimientos mediatizados, los sujetos se ven obligados a tomar riesgos en todo momento, ya que como todo pasa ahora y “*ahora todo es ahora*”¹⁰, entonces no queda tiempo para reflexionar o para tomar las decisiones más seguras. Es necesario planear todo a corto plazo, los sujetos viven rápidamente su vida en medio de la ansiedad y la incertidumbre de qué pasará mañana, ya que nada está seguro. La influencia de las imágenes visuales es evidente en este fenómeno de incertidumbre, de cortos plazos y de inseguridad, dado que la imagen visual es acelerada en cuanto relaciona, de forma inmediata, todos los fenómenos entre sí.

Así, lo que se quiere plantear en esta tesis, es que tanto la imagen necesita del sujeto que la observa para existir, como el sujeto necesita de ésta también, y en ese proceso de significación entre imagen visual y sujeto, se crea una identidad particular con patrones generales de uno a otro individuo que nos hacen seres *videosféricos*. Seres como productos culturales de nuestra contemporaneidad. Esto se traduce en la concepción de un ojo colectivo único de nuestro tiempo; una nueva forma de mirar; una nueva mirada: la mirada videosférica.

Sin embargo, ¿cómo se puede entender y explicar un mundo en el que existe un gran predominio del paradigma videosférico, pero al mismo tiempo las otras mediasferas siguen existiendo por debajo de ésta? ¿Es la videósfera absoluta? ¿Hay sujetos que estén por fuera de ésta, sujetos no contemporáneos y anacrónicos?

¹⁰ *Ibíd.* P. 233

1.5 LA CONVIVENCIA ENTRE MEDIASFERAS

Dentro de nuestra concepción de mundo como escritores de este texto, hemos afirmado, bajo el cobijo de Debray, que lo videosférico es lo contemporáneo, ya que nosotros mismos nos sentimos profundamente atravesados por esta afirmación, realidad y paradigma. Dentro del contexto que nos ha tocado vivir a nosotros, javerianos pertenecientes a la clase social media-alta (para etiquetarnos de alguna manera), lo videosférico es un hecho socio-cultural identificable, experimentable y tangible, del cual día a día damos cuenta de su existencia e influencia.

Sin embargo y, como lo hemos mencionado anteriormente, *la videósfera es el paradigma predominante*. Esta afirmación implica suponer que los otros paradigmas y mediasferas, aunque por debajo del preponderante del video, existen simultáneamente con éste.

La grafósfera intentó, con el proyecto de la modernidad, desarrollar la intelectualidad y el progreso (en todos los ámbitos humanos y científicos posibles). Sin importar, que la hegemonía de esta mediasfera ya haya finalizado, debemos recordar que este objetivo, meta y proyecto no se llevó a cabo a cabalidad. Países como Colombia, llamados del tercer mundo o “en vía de desarrollo”, nunca llegaron a superar las expectativas (ni siquiera hoy en día) del Estado educador y modernizador. Por lo tanto, es indiscutible que, en muchos sectores (por no decir en la mayoría) de nuestro país, como ejemplo y muestra del mundo “en vía de desarrollo”, ya que ni siquiera se ha vivido la modernidad a cabalidad, no existe la videósfera (no hay medios ni imágenes visuales). Lugares, que no tienen servicios públicos, que no tienen televisión y mucho menos intereses derivados de la globalización o la mundialización. Lugares con sujetos e individuos que no esperan nada del presidente Zarkozi o de Brad Pitt o de Bono, ya que no han experimentado el mundo mediatizado. Por lo tanto, son grupos sociales que basan su identidad y su construcción como sujetos, sólo en lo que ven dentro de su contexto social cercano y cultura autóctona. Ejemplos de estas poblaciones son los campesinos, los indígenas, las negritudes de la zona pacífica, etc.

Estos sujetos y grupos sociales anacrónicos, no videosféricos y no contemporáneos, no encajan dentro de las categorías, afirmaciones y explicaciones de esta tesis, sin embargo damos cuenta de ellos y no negamos su existencia.

Además, dentro del mismo contexto videosférico por excelencia, la ciudad, podemos encontrar una simbiosis entre paradigmas y mediasferas. El ejemplo más simple y cercano que podemos dar, es el de nuestra propia experiencia mientras realizamos esta tesis: escribimos el texto de una forma analítica, lógica y racional por conocimientos y conceptos transmitidos por la universidad y el ámbito educativo (al grafosférico), pero estas palabras que escribimos, se “materializan” (de manera virtual) ante nuestros ojos en la pantalla de un computador portátil (de manera digital y electrónica) mientras que, al mismo tiempo, el televisor está encendido, en el fondo del cuarto, en todo momento, sólo con la precaución de mantener el volumen de sonido bajo para la mejor concentración, nunca dejando de estar conectados a los acontecimientos, espectacularidad y acompañamiento que proporciona la televisión y la mediatización. Seguramente con este ejemplo, podemos darnos cuenta de la simbiosis de mediasferas que experimentamos día a día, casi sin conciencia.

— — —

2. MIRADA A LOS JÓVENES VIDEOSFÉRICOS

En este capítulo llevaremos al lector a entender el marco teórico anterior, basado en la lectura de Régis Debray, a partir de la utilización de las categorías y conceptos (explicados en las hojas y páginas precedentes a éstas) más su explicación y aplicación a hechos culturales cercanos a nosotros los autores de este escrito y a los jóvenes contemporáneos que hacen parte de nuestro contexto social y del paradigma videosférico.

Así, daremos cuenta de las teorías y categorías de Debray de las cuales nos hemos apropiado para esta tesis.

Más allá de querer hacer un ensayo basado en un teórico francés, queremos explicar los comportamientos y formas de creación y expresión de subjetividad e identidad, los cuales están enteramente atravesados por la imagen visual y por sus

categorías, las que, inevitable y casi imperceptiblemente, se trasladan a la construcción de sujetos y de sus formas de ser, sin olvidar que éste, es un proceso de interdependencia entre sujetos e imagen visual, en el cual los primeros no son entes pasivos que sólo reciben, sino que a su vez construyen y transforman sus referentes de identidad (en este caso, la imagen visual).

Aquí hablaremos de los espacios, escenas sociales, usos y sensibilidades que los jóvenes utilizan, crean y apropian como sujetos videosféricos. Todas, categorías particulares que sólo pueden existir en este preciso momento, en el que la tecnología y el formato específicos de la imagen visual generan temas, contenidos y significados dentro de los medios de comunicación masiva que antes eran imposibles e impensables, como el *reality*, el reportaje en directo, *Quiz Manía* (entre muchos otros formatos de televisión interactiva), etc. Estos nuevos formatos y estos nuevos contenidos, llenos de nuevos sentidos, se funden con los imaginarios y la mirada de los jóvenes. Su identidad se transmuta junto a la transmutación de la imagen visual, ya que a su vez, ésta debe adaptarse continuamente a las exigencias de su público. “Será considerado verdadero lo único que tiene mercado. Traducción: “el público es nuestro único juez”¹¹ Es un círculo vicioso entre el referente y el receptor del referente. Al cambiar uno cambia el otro.

2.1 IMAGEN VISUAL: EL DETONANTE VIDEOSFÉRICO

“En el video, materialmente, no hay ya imagen, sino una señal eléctrica en sí misma invisible, que recorre veinticinco veces por segundo las líneas de un monitor. Somos nosotros los que recomponemos la imagen... la imagen de video ya no es una materia sino una señal.”¹²

Con el marco teórico del capítulo anterior nos vamos acercando al entendimiento de lo que es la videósfera, la cual tiene su propia forma de mirar y de percibir el mundo. Por esto, consideramos que es el momento de explicar el detonante de toda la revolución videosférica: el soporte técnico de transmisión de signos y sentido predominante: la imagen visual, el video.

¹¹ *Ibíd* p. 304

¹² *Ibíd* P. 232

Ya explicamos anteriormente que la imagen visual es construida simbióticamente con el sujeto que la observa. Esto quiere decir que la imagen visual por sí sola no es nada, no tiene sentido y ni siquiera existe. La imagen de video no es como las imágenes pictóricas ni como la fotografía. El video es un medio magnético, lo cual nos dice que las imágenes contenidas en éste son datos que deben ser codificados correctamente para que el humano pueda verlas. Si tomas una lata de cine y la abres podrás ver las imágenes como fotogramas estáticos. Las imágenes existen como tales. Si tomas un cassette de video, abres y tomas la cinta, no veras nada, ni una sola imagen ¿Dónde está la imagen? La imagen visual no existe como tal. Como es un montón de datos digitales, definitivamente no es imagen, sino datos, los cuales necesitan del observador humano para ser decodificados y, al final, darle un sentido. Si pones a un perro o a un elefante a ver un televisor, seguramente no podrán ver ninguna imagen, dado que una de las condiciones para que el humano vea la imagen de video, tiene que ver con la persistencia retiniana específica de éste –y no de cualquier otro animal-, mientras que si los pones a ver a “La Mona Lisa”, a una foto familiar o un espejo, estos si verán imágenes.

Esto le da una versatilidad enorme al video y a la imagen visual de re-significar todo lo que toca. Además, a partir de ser datos, es transferible inmediatamente vía satélite por todo el mundo como una simple señal. Estas características de la nueva imagen contemporánea hablan de toda una renovación de las formas de significación de la sociedad. Siendo esta imagen visual la principal transmisora de significado, esto implica que toda la sociedad y cultura se comporte y construya de manera acorde con ésta. Si la imagen visual tiene la posibilidad de globalizarse, entonces hablamos de una sociedad globalizada; si la imagen visual es efímera, entonces hablamos de una sociedad en la que las relaciones interpersonales no duran ni son profundas; si la imagen visual es instantánea, entonces transforma nuestra percepción del tiempo y el espacio: siempre es “aquí y ahora”. “En la capacidad de retransmisión inmediata está la abolición de las distancias. La logística de lo visible gobierna la lógica de lo vivido”¹³.

De esta manera entraremos a hablar, explicar y ejemplificar, en los siguientes apartados, cómo esta imagen visual sumada a todas las demás categorías expuesta de

¹³ *Ibíd.* P. 233

Régis Debray tienen una gran incidencia dentro de la construcción de los jóvenes contemporáneos.

2.2 EL TODO ESPECTACULAR Y MEDIATIZABLE

“Recordemos sucintamente algunas propiedades del soporte video: 1) imagen y sonido en la misma pista; 2) no revelado químico en laboratorio (que exige entre una y dos horas para un carrete de filme); 3) muy bajo costo del soporte; 4) posibilidad de transmisión instantánea a distancia (enlace por satélite, mientras que antes el carrete se tenía que enviar por avión)”¹⁴

Uno de los grandes síntomas de la contemporaneidad, con respecto a la difusión de sentido, es el de la total banalización de los contenidos e imágenes que se presentan como video (imágenes visuales), por medio de la televisión y la red. Todo puede pasar por la máquina de mediatización; nada se le escapa; desde la guerra en Irak hasta el dolor de muelas de una mula; de la hambruna en Somalia a la horrible falda que se puso tal y cual personaje; desde la terrible destrucción de un tsunami hasta el hongo en los pies de un futbolista. Todos estos “acontecimientos” son iguales para el espectador contemporáneo. Son espectáculo y entretenimiento. “Cuando a realidad del acontecimiento tiene como criterio objetivo el advenimiento de su huella, el acontecimiento se convierte en la huella misma”¹⁵.

Todo se expone, dentro de nuestra sociedad, con el afán de entretener; lo nuevo y lo nunca antes visto son de las formas más eficaces para captar la atención de las audiencias y el público. Los fabricantes de imágenes visuales siempre están probando nuevos formatos y contenidos, los cuales son tomados de donde sea. La intimidad y lo privado, como la auto-mediación de los medios, hacen parte de estos nuevos contenidos y formatos que buscan continuamente sorprender al espectador.

Ya autores como Gérard Imbert, dentro de las investigaciones de la comunicación, han mencionado y explicado cómo el ámbito privado se ha fortificado en

¹⁴ *Ibíd* P. 233

¹⁵ *Ibíd*. P.233

detrimento del ámbito público y cómo se ha trivializado la información en los medios de comunicación sobre todo en la televisión. Siempre conectados a los medios, tenemos la posibilidad de ver cómo la intimidad es develada ante nuestros ojos, sin pudor o vergüenza alguna, como si fuese de interés público; se nos vende por la publicidad y los comerciales de maneras seductoras, que nos convencen de que es necesario saber cada detalle de los acontecimientos de la vida íntima de X o Y personaje.

Por ejemplo, la figura del chef se ha convertido, de un sabio de los sabores (en la grafósfera), a un divo, un *star*, un artista que no sólo hace arte haciendo platos exquisitos, sino que también es un artista del entretenimiento mediático, ya que puede interesar y mantener cautivo a los espectadores que ven un programa de cocina. Qué elevación de la trivialidad privada; todo se vuelve híper-visible; antes el chef estaba tranquilo metido en su cocina y muchas veces ni siquiera lo conocían muchos de sus comensales. Hoy está expuesto a todos. No cabe ni la menor duda, existe un círculo vicioso, en el cual se pone de todo en la pantalla para entretener y todo lo puesto en la pantalla entretiene.

Siguiendo en el tema de lo mediatizable, decíamos que se busca llevar a la pantalla todo lo que sea posible para buscar temas interesantes y audiencias inexploradas, pero que además, todo lo que aparece en la pantalla se vuelve objeto de interés. Así, un ejemplo que ilustra esta idea son las tele-ventas. Los *productos* al ser llevados a imágenes visuales presentados por tv, al aire y para todos, se invisten de un aura de importancia –aura de importancia igual que el de las personas que trabajan en este medio- y de necesidad (por obtenerlo). El espectador-consumidor se siente atraído por lo que ve en su pantalla, sin importar que el producto que ve no sea útil, de buena calidad o de real importancia para él.

Por otro lado, la conversión de datos y conocimientos históricos y científicos en acontecimientos espectaculares, es pan de cada día. Ejemplos, “Ases del Combate” (de History Channel), en el que se cuentan batallas aéreas del pasado de una forma emocionante y cautivadora; o “Cómo lo Hacen” (de Discovery Channel), en el que se muestra el “detrás de fábrica” de cualquier artículo; hasta un chupón de bebé es motivo de interés –sin importar que al final de la media hora de programa no recuerdes ni un cuarto de éste-. Todo, absolutamente todo puede llegar a ser espectacular, sólo se

necesita cumplir la condición de pasar por el video digital. Lo que antes era motivo de aburrimiento dentro de las parrillas de programación de tv, ahora es visto como entretenimiento. No hay un interés real en educar por medio de los “canales educativos”, tales como *Discovery*, *NatGeo*, *History*, entre muchos otros. Su interés es entretener a partir de la adaptación del conocimiento y saber en espectáculo, ya que entreteniendo, captan la atención de las audiencias y, a su vez, logran generar millones y millones (de pesos, euros, dólares, yens, rupias, etc., etc., etc.) por comerciales y patrocinios.

También, dentro de este apartado cabe mencionar (y además es necesario hacerlo) que los medios se mediatizan incesantemente a ellos mismos: hablan sobre sí mismos una y otra vez. El *reality* es un ejemplo muy dicente, en el que se deja muy en claro que todo es un acto televisivo. Ya el espectáculo consiste en descubrir que todo está siendo mediatizado, televisado: delante de las cámaras y, al mismo tiempo, detrás.

Nos damos cuenta de que las posibilidades de entrar al mundo mediático son mucho más realizables y fáciles que antes. El video (la imagen visual) nos permite no sólo percibir el mundo como un lugar de tiempos cortos y de espacios relativamente pequeños o ver cómo el acontecimiento se vuelve el evento más trascendental de todos, sino que también, desde los años 90’s, le permite a las personas comunes y corrientes entrar en el espacio de la mediatización, la información y la comunicación global.

Esta tendencia de auto-puesta-en-escena ha sido tan acogida, que ha llegado hasta lugares inimaginables. La pornografía habla sobre sí misma de la misma forma que lo hacen los *realities* de concurso, en los que el espectador y el realizador están totalmente conscientes de que todo es un producto que se consume por ser mediatizado por sí mismo. Antes, la pornografía tenía una historia, con parlamentos, con escenografía, luces, etc., pero con la llegada del video, la pornografía cambió. Hoy en día, lo más importante para los realizadores de estas producciones, es dar cuenta de que todo está siendo grabado, de que todo es “real”, de que las “modelos” saben qué es lo que hacen y con qué objetivos lo hacen. Ellas miran y le hablan a la cámara, dicen si es su primera vez o séptima; un solo individuo puede ser el director, entrevistador, camarógrafo y “actor”. Reiteramos: todo es objeto de mediatización y, a partir de esta mediatización, todo es objeto de transformación y adaptación a las nuevas tecnologías, sobre todo a la imagen visual y el video digital.

También hay que agregar que todo lo que haga parte de un sistema y soporte de transmisión de significado diferente a la imagen visual (ya que existen, dado que las mediasferas conviven unas con otras) también es objeto de la conversión, mediatización y adaptación a imagen visual. Todo se convierte en *merchandise* visual, ni siquiera la literatura se escapa de esta dinámica de consumo visual. “El Señor de los Anillos” es un ejemplo de esto, se vio un grupo considerable conmocionado por las historias literarias (los libros de Tolkien), y se abrió una entrada con las puertas de par en par para ganar dinero a partir de la mediatización y la adaptación audiovisual y visual de esta fiebre. Dinero fácil (más de 800 millones de dólares, toda una panacea de la cultura pop-ular).

Esta sociedad y cultura, enaltece el mundo de la imagen visual, ¿quién, que sea perteneciente a este paradigma, no querría hacer parte de la máquina de sentido contemporánea? Ni siquiera el más tímido se escapa de este sentir. Estar enfrente o detrás de las cámaras es motivo de enaltecimiento y divinización del individuo por parte de la sociedad. Las mujeres dirán con vehemencia: “¡estoy saliendo con un productor de tv!” o “¡qué emoción, voy a ser actriz!”, entre muchas otras frases que pueden expresar la nueva sacralización por el hacer audiovisual y mediático.

En general, nuestra sociedad se rige por la ley del acontecimiento y de lo mediatizable, dado a las características particulares que hacen del video y la imagen visual lo que son. En nuestros tiempos todo añora ser mediatizado y/o estar en relación con la mediatización. Los jóvenes, como la punta del iceberg de lo contemporáneo, ejemplifican y muestran esta relación muy bien. Por esto, ahondaremos en este tema.

2.3 ALGUNAS CARACTERÍSTICAS VIDEOSFÉRICAS: MIRADA A LA POBLACIÓN JUVENIL

“Lo que los jóvenes expresan en sus formas culturales no son sino los modos de ser de esta época y más que oponerse a ella son su expresión evidente”¹⁶. El joven, hijo de su contexto social y reflejo del paradigma imperante, recibe y acoge las imágenes que

¹⁶ SERRANO, José Fernando (1998) “Culturas y nuevas sensibilidades. Somos el extremo de las cosas o pistas para comprender culturas juveniles hoy”. En Cubides C., Laverde María C., Valderrama C. (edits.), “Viviendo a toda”: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá, Ed. Siglo del Hombre p. 242

los medios producen todos los días. Ya que hay una búsqueda de identidad constante en él, la construcción de su propio ser se ve atravesada por los hechos sociales y culturales que lo rodean, sólo que hay que tener en cuenta que estos hechos son de carácter global, no sólo locales. El joven acogerá, dentro de un billón de posibilidades, lo que más lo inflencie y toque, ya sea de manera consciente o inconsciente, dado que “es posible distanciarse de la tradición y elegir entre varias posibilidades, nuevas y valiosas identidades de la oferta circulante en el escenario social”¹⁷. Lo que tratamos de mostrar aquí, es cómo influencia la imagen visual a través de los medios, con sus formatos y contenidos, a los jóvenes contemporáneos.

Hay una transmutación en la elaboración y acogimiento de los modelos que guían a los sujetos a ser de una u otra manera. Es la nueva mitología, que reemplaza los ideales (y antivalores) que representaban los dioses griegos y romanos en la logósfera, o reemplaza el ilustre ideal del hombre racional que domina a la naturaleza de la grafósfera. Hoy es mito, por lo tanto ideal y referente, lo mediatizable y lo mediatizado. “En la modernidad las identidades se hacen móviles, múltiples, personales, auto-reflexivas, cambiantes... incluso sociales y referidas a la otredad. Implican mutuo reconocimiento y **auto-validación de dicho reconocimiento**”¹⁸. El referente para el joven es el mismo referente: la imagen que habla de sí misma todo el tiempo; la imagen que necesita ser vista y adorada para existir, ya que ésta *Es* gracias al encanto ineludible y casi hipnótico que provoca en nuestros ojos.

Ineludible por la conexión constante; la conexión con los medios es cada vez más continua. “Creemos que la **televisión** y la música no son puro ruido; juegan importante papel en la estructuración de las identidades, lógicas y comportamientos. Asumen funciones que tradicionalmente le correspondían a los mitos y rituales”¹⁹. Estar enchufado a la red o ver televisión (a los medios de difusión de sentido) dentro de la gran mayoría de momentos de ocio (a veces también en actividades como en el trabajo, el estudio o el juego) desde que somos tan pequeños como aprendemos el lenguaje, conlleva al recibimiento y aceptación de modelos y cánones, “americanos” y mundializados en su mayoría, que resultan tan ineludibles que es ya un milagro dar

¹⁷ MUÑOZ, Germán. (Marzo-septiembre 1996) La mutación como alma de la investigación. En *Nómadas* núm. 4. P. 25

¹⁸ *Ibíd* P. 25

¹⁹ *Ibíd* P. 26

cuenta de esto. Es sutil, como dice Debray en el “Estado Seductor”, y ese es el nuevo control, el cual no está en el Estado y lo que éste representa, sino en los medios y lo que estos “informan” y muestran como acontecimientos y contenidos visuales: inmediatos, referentes de sí mismos, rápidos y efímeros; el acontecimiento del día ya no es acontecimiento mañana.

Sin embargo, esta conexión y relación entre los jóvenes (sujetos videosféricos) y la imagen visual no es de una sola vía. Recordemos que en esta tesis, se trata de mostrar cómo los jóvenes construyen sus identidades particulares dentro de la dinámica sujeto-imagen visual. *Se identifica un proceso cíclico en el que los jóvenes participan constantemente, en el que el formato y las características técnicas de la imagen visual (video) crean, generan y difunden nuevos contenidos y temas nunca antes vistos en los medios de comunicación, tales como el reportaje y las transmisiones en directo, el reality, las series y películas por internet, los audiovisuales interactivos (en los que el usuario-espectador tiene la posibilidad de escoger qué va a pasar con los personajes y las líneas dramáticas), etc.*

“La cultura del talle, del fragmento, del trozo, el derrumbe de las antiguas dialécticas de la totalidad... no deben poco a la dislocación óptica de los objetos, como las obras de arte, por los aparatos tomavistas, el montaje de cine, el zoom televisivo, el tratamiento informático, etc. Cada uno de estos procedimientos conduce a una conducta, y el conjunto de esas conductas conforma un tipo de Ciudad”.²⁰

Así, con la combinación de los temas y de formatos posibilitados por la imagen visual, se conciben nuevas conductas, comportamientos, espacios, sensibilidades y formas de expresión y de relación sólo posibles en este tiempo videosférico, lo que genera un tipo de sujeto específico. Este sujeto, en este caso el joven, ya redefinido por la imagen visual, propone y exige nuevos contenidos posibles para ser convertidos en imagen visual. Se da la vuelta al proceso y se proponen los temas que pueden llegar a ser acontecimientos mediatizables. Por un lado, el joven puede comunicarse e interactuar con los realizadores y productores de un seriado interactivo de internet. En

²⁰ Debray, Régis: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994. P.303

estas páginas existen foros dedicados a los usuarios que quieran opinar, proponer o hasta exigir diferentes contenidos, historias, estéticas y hasta formas de organización de las páginas. Por otro lado, el joven, además de proponer qué y cómo puede ser la imagen y los contenidos visuales, puede mediatizarse a sí mismo e ir más allá y convertirse en creador de la imagen visual, no sólo indirectamente sino ya directamente, exponiendo a todas sus creaciones videoféricas o exponiéndose a sí mismos como una imagen visual.

Este tipo de fenómeno y síntoma de exposición de lo íntimo y privado y de auto-mediatización es muy visible en los jóvenes contemporáneos, ya que estos son mucho más cercanos a las nuevas tecnologías, a los medios y, en general, a la videósfera. Un joven puede volverse director, documentalista, actor o periodista en un abrir y cerrar de ojos. Espacios de la red como *youtube.com*, permiten la auto-mediatización y la exposición audiovisual: un joven tocando guitarra, bailando, teniendo sexo, hablando sobre el sida, haciendo una parodia, etc., todos hechos que hablan del afán por estar en la pantalla, por estar “en digital”, por convertirse en señal y luz catódica; un afán por hacer parte del sistema videoférico de difusión de sentido. Todo esto a partir del imaginario contemporáneo de que *lo que se mediatiza por lo visual existe más que lo que no*, resultado de “la ecuación de la era visual: lo Visible = lo Real = lo Verdadero”²¹

Otro ejemplo de esto en lo juvenil, es el *facebook*. Que es, en resumidas cuentas, una vitrina al público de las experiencias y sentimientos personales más íntimos. Es un *reality de nuevos medios y de la internet*. En esta página de socialización en línea, todos sus integrantes tienen la posibilidad de mediatizarse. La exaltación y transposición de lo privado a lo público en los medios, quizás ha llevado a los jóvenes a comunicar y socializar sentimientos, temores, preferencias sexuales, experiencias, vivencias en foto y video, intereses, biografía, expectativas de la vida, etc., en el dominio público con sus pares e iguales. Parece que existe una creciente necesidad de exponer y exponerse frente a los demás como una nueva forma de socialización. Quizás para asemejarse a los famosos y *stars* que aparecen en las pantallas videoféricas. Así, como las imágenes visuales están hechas para entretener, como jóvenes, convertimos cualquier hecho trivial de nuestras propias vidas, como ir a un paseo o una rumba, en “acontecimiento” con el

²¹ *Ibíd.* P 304

objetivo de entretener a los “espectadores”, que en este caso son los otros usuarios de *facebook*.

Así como la idea de socialización y de exposición cambian en el joven a partir de la convivencia interdependiente con la imagen visual, la memoria y la identidad del joven también cambian en esta misma relación. La memoria videosférica de un joven contemporáneo, funciona bajo la influencia irrevocable de la experiencia y la relación con la mediación de la imagen visual, un ejemplo de esto es el zapping. Después de ver un programa hecho de muchos *inserts* de otros (mientras pasamos incesantemente de canales), tratamos de construir un solo discurso y sentido, pero nuestra memoria funciona como una presentación de *powerpoint* sólo con la diferencia de que no tenemos acceso a todas las diapositivas y no tenemos el control “al pulsar una barra espaciadora”. En esta forma zapping, también se construye nuestra identidad. Tomamos de referentes múltiples lo que nos hace ser uno. Tomamos prestadas características de lo que nos rodea, y gran parte de lo que está cercano a nosotros (y nos rodea) son los contenidos de los medios, dado a la mencionada conexión. Tomamos, de cierta forma de vestir una parte, de alguna ideología otra parte, de alguna(s) estrella famosa(s) otra parte, y de esta forma creamos, a partir de estos *inserts*, una identidad multiforme que nos moldea como uno solo.

“Los jóvenes se proyectan, comparan y se miden con los modelos externos que le proporciona su mundo, es decir, una mezcla de referencias sociales institucionales (mundo adulto), de propuestas del grupo de iguales y de exploraciones de su propia fantasía... naturalmente todo ello aderezado con la infinidad de relatos y discursos que, especialmente de los media, reclaman su interés”²²

Así, vivimos en una constante elevación de la individualidad creada desde muchos referentes, ¿pero de dónde viene esa idea tan fuerte de ser individuos irrepetibles? Los jóvenes reflejamos muy fuertemente esta tendencia a mostrar un “estilo único”, una forma de expresión “única” y una cierta originalidad en todos los ámbitos en los que nos

²²Pérez, José Manuel.(1998) “El ansia de identidad juvenil y la educación. Del narcisismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas”. En Cubides C., Laverde María C., Valderrama C. (edits.), “Viviendo a toda”: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá, Ed. Siglo del Hombre p.268-269

desarrollamos. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación acrecientan y acrecientan la dicotomía entre las sensibilidades de los adultos y los jóvenes, podemos decir, que el marketing y la publicidad, conductores de la imagen visual, como los estudios de audiencias, contribuyen en la sectorización de toda la categoría social de los jóvenes como la de los adultos, ya que focalizan sus mensajes cada vez más específicamente para lograr mayor eficiencia en la comercialización de sus productos o contenidos, lo que tiene toda coherencia en cuanto los jóvenes buscamos siempre estar por fuera de las demás categorías sociales y ser siempre reconocidos como jóvenes. Tan alta es esta focalización, que los comerciales le hablan al individuo y no al colectivo. Tenemos la idea de que ciertas marcas nos hablan al oído sólo a nosotros, ya que todo el tiempo estamos utilizando los medios de una forma individual.

Siguiendo esta idea, existen escenarios en los que se expresa esa individualidad (y hasta la indiferencia), pero al mismo tiempo la aceptación anónima del otro. Un ejemplo claro de esto es el escenario electrónico (la ruma y el club electrónico). Se quiere estar con el grupo, igualarse a éste, por el hecho de estar al mismo tiempo y en el mismo sitio disfrutando de un interés común, pero al mismo tiempo se presenta una incongruencia, ya que en este ambiente se vive el ensimismamiento de cada sujeto dentro del grupo, lo cual se asocia al acompañamiento casi siamés de las drogas. Éstas provocan un desinterés, en todo lo demás, centrando al sujeto en el placer extremo que siente, y que él solo puede sentir, sin importar que todos (o una gran parte) estén en el mismo estado. De la misma forma que sucede con la publicidad dirigida específicamente a *Mí* o a *Ti*, en la que somos diferentes, en cuanto a lo que consumimos, mientras somos iguales y videosféricos en cuando participamos de las mismas dinámicas, categorías e imaginarios sobre como individualizarnos, mostrarnos ante el mundo y sobresalir en éste.

“El individualismo como pauta de conducta coincide con los intereses estratégicos del sistema: concretamente, en un mundo industrial en que resulta mucho más rentable para el capital hacer de cada individuo un consumidor con una capacidad de demanda creciente, la propiedad compartida como muchos otros valores comunitarios, resulta un atavismo. El consumismo aspira, por tanto, a cultivar el individualismo como formato idóneo para la gestación de las demandas. Cualquier demanda de origen

colectivo y social contradice, por principio, este mecanismo individualista que asegura la máxima expansión la máxima expansión de los bienes”²³

Hoy vivimos la magnificación del individuo a partir de la difusión continua de los nuevos contenidos de la imagen visual que hablan todo el tiempo en primera o segunda persona en singular: yo, yo, yo o tú, tú, tú. El joven, como lo hemos dicho, toma de todos estos referentes visuales, ya sea de individualidad, forma de expresión, comportamiento o moda, retazos para construir su identidad, lo cual habla claramente de su interferencia y acción sobre su propio proceso de identificación. Por lo tanto, cada lugar, cada ciudad debe albergar jóvenes que construyan su identidad videosférica de una forma particular, dependiendo su historia y su bagaje cultural.

“Los jóvenes son también claves para la reproducción social en la medida en que ellos heredan el patrimonio cultural de los mayores y pueden conservarlo o **modificarlo**. Son sujetos, pues, de quien la sociedad espera la *vitalidad* suficiente no sólo para integrarse en el mundo adulto, sino para sostener el patrimonio de la tradición (o su **cambio**)”.²⁴

Lo jóvenes en la actualidad acogemos mucho de los aspectos simbólico-expresivos de las generaciones pasadas, sin embargo, como referentes de nosotros mismos, buscamos expresarnos e identificarnos con lo nuevo y lo último, en resumen con lo joven, evadiendo la alternativa de ser un retrato de nuestros padres.

Si siempre queremos ver (y nos muestran) formatos innovadores, auténticos y originales; si siempre estamos viendo en los medios esto, ya que estamos conectados a ellos todo el tiempo, ¿no será esto una causa directa para siempre querer ser originales y auténticos a diferencia de nuestros padres y de los padres de estos, que construían su identidad a partir de lo transmitido por las generaciones pasadas a ellos, mientras nosotros cada vez nos separamos más de lo que son las generaciones y tradiciones anteriores?

²³ Ibíd. P. 269.

²⁴ Ibíd, P.268

Los jóvenes colombianos se expresan de muchas formas, con matices diferentes y niveles de sentido distintos. Hay muchas variables que pueden llevarnos a decir y concluir diferentes propuestas y afirmaciones sobre la identidad de los jóvenes: la educación, las posibilidades económicas, la región, etcétera. Sin embargo, lo que hemos tratado de plantear en esta tesis, es que los jóvenes, como sujetos supremos de lo contemporáneo o videosférico, somos atravesados y contruidos, todos, por una misma variable mientras cumplamos la condición de participar de la cultura de lo globalizado, lo inmediato y lo occidental. Esa variable es la imagen visual. Entonces, utilizaremos un método antropológico de análisis de capas culturales (de Fons Trompenaars) implícito en los siguientes párrafos, para entender cómo es que los jóvenes somos atravesados y contruidos por la imagen visual. Este método consta de tres partes: los artefactos y medios físicos que utilizamos para ser quienes somos; los valores y comportamientos que nos identifican; y por último, la premisa básica que encierra y resume el significado de ser un joven videosférico.

“Los modos como los jóvenes usan, recrean y reinterpretan los objetos que circulan por la sociedad de mercado, y en especial los medios de comunicación, expresan algunas de las formas como se constituyen sus culturas; siguiendo los consumos podemos observar dinámicas de la creación cultural juvenil”²⁵

Comencemos por algo sencillo entre los artefactos. La moda; la ropa que usamos. Lo que vestimos y utilizamos para mostrar quiénes somos, es un producto que recibimos de los medios y de las culturas mundializadas. Además, es referente de nosotros mismo, asimismo como la imagen visual es referente de ella misma. La ropa que usamos como jóvenes, dentro del paradigma actual imperante, siempre habla de ser joven. Siempre se está ligado a la informalidad: jeans, camisetas, tenis, faldas, medias de malla, botas y balacas; el estar desencajado, sumado a la idea de siempre estar en “la honda”, en “el vacile”, en “la jugada”, en lo último, en lo actual y fresco. Esta es la idea de la informalidad que refleja el hecho de ser jóvenes.

²⁵ Serrano, José Fernando. (1998) “Somos el extremo de las cosas o pistas para comprender culturas juveniles hoy”. En Cubides C., Laverde María C., Valderrama C. (edits.), “Viviendo a toda”: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades Bogotá, Ed. Siglo del Hombre p.242

“Una vez surge la disidencia o la vanguardia -esta vez en forma de cultura juvenil- es recuperada por el sistema cultural general que se hace cargo de ella integrándola, extendiéndola y privándola, de paso, de cualquier potencialidad revolucionaria o reformista. De este modo, lo juvenil se hace funcional en relación con el sistema industrial y consumista de cultura”²⁶

No hay duda de que lo joven es sinónimo de lo nuevo, de lo último, de lo “in”. Esto es un hecho cultural fomentado desde todos los puntos de esta sociedad; en general, todo integrante de la cultura quiere ser juvenil: lo viejos quieren verse más jóvenes y saludables, los niños quieren tener la libertad de hacer lo que quieran sin el control de sus padres y los adultos tratan de consumir los productos más novedosos y frescos. Esta idea, está ante nosotros todo el tiempo y la recibimos imparablemente a través de la conexión a las tecnologías de transmisión de sentido dominantes.

De la misma manera que todas las demás secciones de la sociedad, nosotros los jóvenes nos identificamos con lo juvenil, lo que significa que somos referentes de nosotros mismos (y referentes para los demás). La identificación juvenil surge del fuerte sentimiento de expresar que somos jóvenes y que somos diferentes a los “no-jóvenes”. Hay que mostrar que tenemos salud, por lo tanto nos mantenemos lo más bellos y ejercitados posible; hay que mostrar que estamos a la moda, por lo tanto estamos pendientes a las últimas tendencias en prendas y colores. Hay que mostrar que somos jóvenes, porque si no lo hacemos no lo somos. Dentro de una cultura de la exposición definitivamente hay que exponerse.

La tendencia del joven es exponer su condición de joven una y otra vez como le sea permitido por la sociedad en general. Soy joven, ser joven es sinónimo de novedad, entonces soy novedad. Así, los jóvenes colombianos nos empeñamos por estar comprometidos con la agenda del día. De esta forma, si hay que enterarse de la situación política actual del país, lo hacemos automáticamente, o si “toca” marchar por los secuestrados también se lleva a cabo. Estar siempre actualizados es una de las condiciones que impone el mundo globalizado para ser joven. Esto implica estar

²⁶Pérez, José Manuel. (1998) “El ansia de identidad juvenil y la educación. Del narcisismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas”. En Cubides C., Laverde María C., Valderrama C. (eds.), “Viviendo a toda”: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá, Ed. Siglo del Hombre P. 264

conectados constantemente al mundo de la información por vías electrónicas. Si no se sigue el ritmo de la imagen visual, se deja de ser joven en este paradigma.

“Mientras el adulto dispone de partida, de una identidad determina para responder a las exigencias del cambio consumista, los jóvenes tienen que fraguar desde el inicio su identidad social justamente en el marco de esas exigencias. De este modo, la innovación es más obligatoria para los jóvenes que para los adultos: la velocidad y la prisa deben formar parte obligada de su modo de ser. Velocidad para adaptarse; prisa, para incitar en ellos una tensión particular hacia los ideales cambiantes del entorno”²⁷

Es totalmente necesario para la juventud colombiana hacer parte de las acciones juveniles, ya sea de protesta cívica, rumba electrónica o preocupación por la belleza y la salud. Esta participación de lo que hoy en día dicta el imaginario colectivo de lo que es joven a través de la imagen visual, es lo realmente determinante en la identificación de la juventud colombiana. Los jóvenes son dinámicos, informales y progresistas, entonces seamos dinámicos, informales y progresistas.

Es un hecho que lo juvenil se traduce en lo rápido, lo espontáneo, lo nuevo, lo informal, etc., pero además, los jóvenes, quienes están enmarcados en un contexto urbano, cambiante y flexible, no sólo son adjetivaciones, sino que también buscan revolucionar el mundo que habitan y experimentan por medio de las nuevas tecnologías y por medio de lenguajes que antes no existían. Estos nuevos lenguajes y nuevas tecnologías apoyados en los medios de comunicación masivos, refuerzan la idea de estar al día con el imparable avance del mundo. La digitalización de la información y de las imágenes, la posibilidad de cien canales de televisión al mismo tiempo, los ceros y unos que viven en un mundo intangible y variable, nos moldean como seres flexibles que viven en un mundo global, el cual nadie puede alcanzar ni dar cuenta de su existencia, ya que la forma en que lo experimentamos es cada vez más mediatizada y virtual. Se mediatizan las experiencias cognitivas y empíricas por medio del tv y/o el Internet; se mediatiza el cuerpo por medio de la publicidad y por medio de la ropa (con sus marcas) y los accesorios; se mediatizan las relaciones interpersonales y de interlocución por

²⁷ *Ibíd.* P. 268

medio del celular, los chats y las videoconferencias. El mundo que antes experimentábamos con nuestros cinco sentidos, se ha convertido en información digital “servida en bandeja de plata”, de la cual comemos sin levantarnos de nuestras casas.

Toda esa convulsión de experiencias mediáticas y digitales, en marcadas en el contexto urbano, sumadas a la idea preponderante de exponer-se y mostrar-se, son la combinación que engendra el imaginario de lo que en la actualidad se supone que es lo joven. Así, como juventud que somos, tratamos de apropiarnos de ese imaginario para llegar a exacerbar nuestra calidad de jóvenes. De esta manera, es que los jóvenes nos vemos “uniformados” con el traje de la juventud, literal y conceptualmente. Por un lado, nos mostramos y nos vemos muy parecidos los unos a los otros en cuanto a ropa, moda y estilo (como cortados por la misma tijera), mientras que por otro lado asumimos la idea de “lo joven”, igual a “lo novedoso”, como forma de identificación.

Del presente al presente dice Elsa Castañeda. “El lema de los jóvenes es el instante, lo desechable, lo provisional”²⁸ Lo que se prioriza para vivir es lo que es *ahora* y *actual*. O cómo lo dice Régis Debray: “la ineptitud para la inflexión del tiempo: seres inmersos en su tiempo, que viven intensamente el instante, distendidos, que valoran mejor lo efímero... aptos para los compromisos rápidos”²⁹. El acontecimiento inmediato le dice al joven qué es la realidad. Tanto así, que todo se vive en el momento y en el instante. Hasta las relaciones sexuales se desarrollan cumpliendo esta afirmación. Como cambiando de canal se cambian de amistades: “cuando el momento pasa el grupo de amigos desaparece y se constituye otro según la necesidad”³⁰. Esta es la amistad contemporánea. La amistad zapping: cambiante, oscilante y efímera; a la que no le importa ni se interesa por el mañana, sino por el instante. Esto es otra demostración de cómo la imagen visual cede sus características a nosotros, por la constante interrelación con ésta.

En general, la juventud colombiana, como la mundializada, es cambiante. Se rige según la agenda del día; no hay cabida para planes futuros; todo puede cambiar en un abrir y cerrar de ojos. Hoy, así como podemos desbocarnos un día por las ideologías

²⁸ Castañeda, Elsa. (1996 Marzo- Septiembre) Los adolescentes y la escuela de final de siglo, en: *Nómadas* núm. 4. P 85-86

²⁹ Debray, Régis: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994. P 275

³⁰ *Opcit*, P 86

humanitarias, otro, nos colmamos de indiferencia. Los jóvenes contemporáneos del paradigma videosférico no tenemos el mismo espíritu de enfrentamiento y protesta que alguna vez tuvieron nuestros padres y abuelos: los jóvenes de tiempos pasados. ¿Por qué? La juventud un poco anterior a esta estaba atravesada por los vestigios del paradigma del Estado educador grafosférico; estaban atravesados por el ideal de la ilustración y la racionalidad; atravesados por los ideales del ser humano. Ahora, en tiempos videosféricos, se nos han acercado tanto las imágenes visuales violentas y trágicas en Colombia, que ya somos inmunes a éstas. Vemos, no sólo en películas o series de televisión, sino también en las noticias diarias imágenes de desolación, desesperanza, guerra, desigualdad, muerte, etc., pero esto es un simple espectáculo para nosotros, ya que lo vemos desde la protectora barrera de la mediación de la pantalla del tv. Es entretenido ver estas imágenes, de la misma forma que es entretenido ver “*Los Videos Más Asombrosos del Mundo*”, en los que se muestran personas al borde de la muerte en graves accidentes, que provocan el voyerismo y el morbo. Las marchas en pro del acuerdo humanitario, el cese al fuego y la liberación de los secuestrados, son sólo el medio tiempo o los comerciales dentro de un gran programa de imágenes perturbadoras pero entretenidas. Un gran espectáculo en resumidas cuentas.

Hay un choque entre lo local y lo global. Los jóvenes globalizados, los adultos locales. No deja de existir lo local a causa de lo global, sino que a partir de la interacción de los más viejos y los más nuevos, lo local y lo global se encuentran en una constante pugna. El imaginario de los adultos locales dice que los valores se han perdido, provocando la corrosión de la moral, pero lo único que ha pasado es que se ha cambiado de mirada; de lentes para ver el mundo, y los jóvenes somos el producto cultural de ese mirada actual.

Elsa Castañeda habla de multiplicidad de la juventud dentro de esa nueva mirada. Y habla de la rapidez como respuesta a esa multiplicidad en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Así, los jóvenes, con mucha rapidez, se inventa cada día la forma de desenvolverse; “la realidad no tiene una base de valores sobre la cual puede apoyarse, ni un sistema de valores que le sirva de acomodo y vivienda”³¹. En el mundo de hoy no hay formulas para acomodarse a los eventos erráticos de todos los días. Con

³¹ *Ibíd.* P 88

las tendencias, con las modas, etc. Los jóvenes para poder vivir en un mundo así, “han tenido que fragmentar sus sensibilidades”³². Como la variedad de canales que se encuentran en la televisión por cable, nosotros los jóvenes tenemos muchísimas facetas con las que podemos encarar al mundo múltiple al que nos enfrentamos. Somos surfistas sociales, surfistas laborales, surfistas de amores, surfistas... porque tenemos la capacidad de adaptarnos a cualquier situación, como si simplemente cambiáramos de canal en la tv, esta vez, cambiando nuestro canal de identidad y rol.

“Ser o no ser, he ahí el dilema, en esta época se transforma en: ser o no ser, ya no es el dilema”³³. Se está hablando de la construcción del sujeto a partir de la interacción múltiple y rápida con otros sujetos. De su fragmentación: se es y no se es sin ningún problema. Así, de la manera que se crean discursos y sentidos de la fragmentada visualización de los medios, también se crean los sujetos de la fragmentada interacción con los otros y con las tecnologías. Los modelos de sujetos se toman “entre más alejados estén y más rápido pasen de moda mejor”³⁴. Que mejor forma de hacerlo que por medio de la mediatización. Lejos pero inmediato. Así, la identidad es efímera, cambiante y múltiple.

3. VIDEÓSFERA EN LA JUVENTUD COLOMBIANA: RELACIONES, ESPACIOS Y SENSIBILIDADES

En los capítulos anteriores vimos como se construye una mirada; una forma de ver el mundo a partir, principalmente, de un elemento técnico de transmisión de sentido. Vimos cómo ese elemento preponderante, la imagen visual, es el fundamental constructor de la mirada y de los sujetos en la actualidad. Esto nos sirvió para ajustar todo un marco teórico sobre “La imagen Visual y los Jóvenes Videoféricos”, para finalmente en este último capítulo entrar a ver cómo la imagen visual se relaciona con los jóvenes colombianos.

³² *Ibíd.* P. 88

³³ *Ibíd.* P 87

³⁴ *Ibíd.* P 87

Así, en el tercer capítulo veremos cómo se aplica nuestra tesis a ejemplos y datos específicos dentro de cada sub-apartado, los cuales están organizados en: *las relaciones, espacios y sensibilidades juveniles* de Colombia. Veremos cómo se ven afectadas las relaciones de los jóvenes entre ellos; cómo se ven afectados los espacios en un diálogo entre lo actual y virtual; y cómo se ven afectadas las sensibilidades de los jóvenes por las nuevas tecnologías de la Generación Interactiva.

Utilizaremos los datos y las cifras de “Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas”³⁵, estudio realizado por Telefónica, con la colaboración de la Universidad de Navarra y los datos y cifras de EGM (Estudio General de Medios 2008)³⁶, realizado por la Comisión Nacional de Televisión colombiana, lo cual nos ayudará a corroborar y comparar lo dicho sobre la videósfera y los jóvenes videoféricos con las costumbres, hábitos, usos y apropiaciones que los jóvenes colombianos le dan a las tecnologías de la imagen visual.

Tabla 3.1 DISPONIBILIDAD DE DISPOSITIVOS EN LOS HOGARES DE LA MUESTRA (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Televisión	98,9	99,3	97,7	99,2	99,3	99,3	98,4	99,6
Televisión por cable	48	79,4	29,8	52,1	40,4	53,4	38	46,1
Ordenador	65	79,3	69	81,6	42,8	68,6	51,7	67,9
Impresora	51	65,8	44	67,7	35,6	54,5	43,3	56,4
Escáner	29	40,8	22,7	42,5	21,6	28,8	26,3	36
USB	43,7	49,9	30,5	54,9	33,4	50,5	40,8	44
Acceso a Internet	45,9	57,4	57,7	51,5	27,4	47,1	34,8	48,8
Celular	82,8	94	79,5	92,5	72,2	83	81,6	92,6
MP3	55,7	59,7	56,5	82,3	41,4	56	46,4	62,1
Equipo de música	84,6	91,8	—	91,4	72,3	80	84,6	87,4
Cámara de fotos digital	47,6	54,8	41,7	56,7	31,8	53,1	46,1	53
Vídeo digital	25,6	21	14,1	26,7	17,8	35,2	24,5	29,5
Vídeoconsola	38,7	31,5	52,2	46,7	18,2	47,3	24,6	23,5
Vídeoconsola portátil	17,7	8,9	9,7	9,8	10,6	30	14,6	14,9

Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas. P. 35

³⁵ Colección Fundación Telefónica (2008), La Generación Interactiva en Iberoamérica. Los niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid. Ed Ariel.

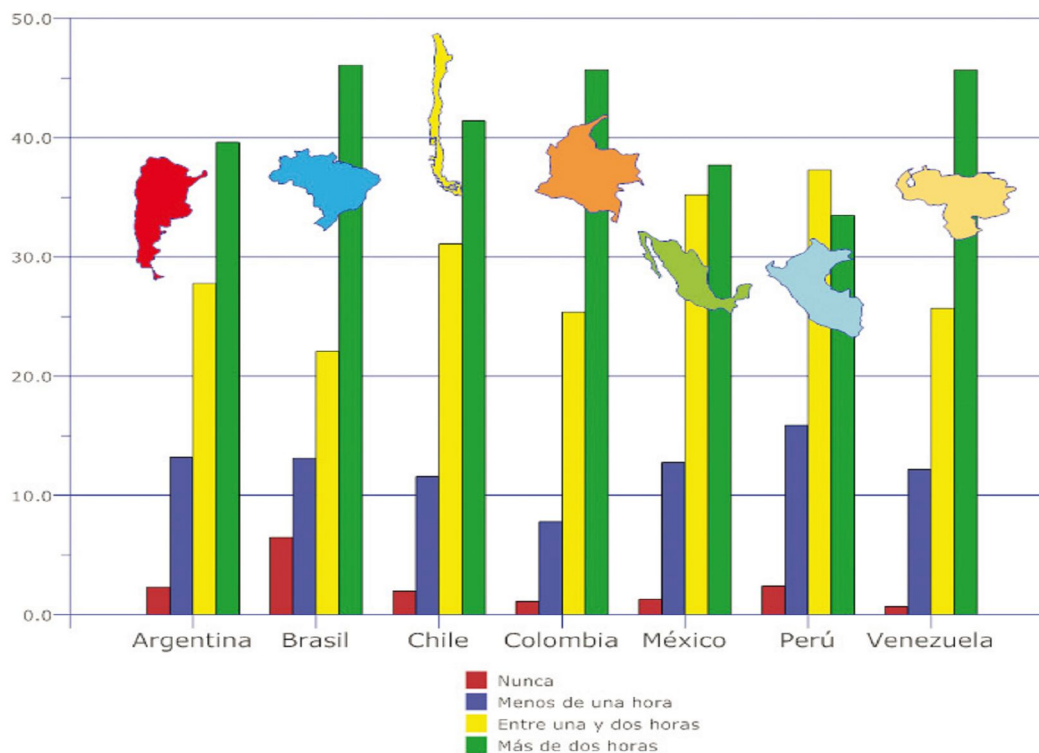
³⁶ Comisión Nacional de Televisión (2008) Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM – Primera Ola 2008, [En línea], Disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_2008.pdf , recuperado: 25 de Agosto de 2008.

Tabla 3.2 EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS (2000-2007)

Medio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Televisión								
Espectadores/día	87,6%	91,5%	95,5%	95,2%	95,8%	93,3%	92,7%	93,9%
Radio								
Oyentes/día	77,9%	78,0%	79,3%	81,5%	77,2%	74,6%	73,1%	70,2%
Revistas independientes								
Lectores/periodode publicación	29,8%	35,8%	40,9%	40,8%	39,3%	41,2%	39,9%	41,3%
Revistas de prensa								
Lectores/periodo de publicación	31,7%	35,4%	35,2%	31,0%	25,6%	26,6%	23,5%	24,1%
Prensa								
Lectores/periodo de publicación	21,9%	24,9%	32,5%	30,8%	25,6%	28,9%	28,5%	31,3%
Internet								
Usuarios/día	4,7%	6,6%	8,3%	10,2%	11,3%	15,1%	18,3%	23,6%
Cine								
Espectadores/semana	5,3%	5,1%	4,7%	2,9%	3,6%	4,7%	4,4%	4,0%

Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas. P. 266

Gráfico 3.3 USO DE INTERNET POR PAÍSES (10-18 AÑOS)



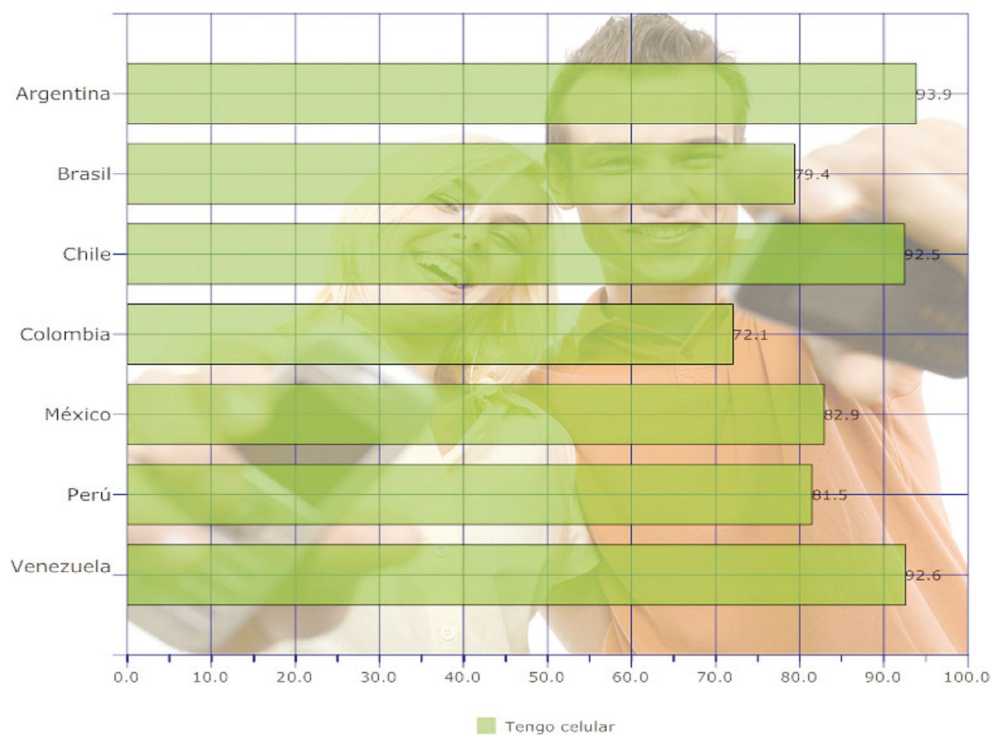
Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 175.

Tabla 3.4 ¿CUÁNTO TIEMPO MIRAS DIARIAMENTE LA TELEVISIÓN ENTRE SEMANA? (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Nunca	3	2	4	2	3	2	3	4
Menos de una hora	14	11	15	12	13	14	15	15
Entre una y dos horas	28	27	22	28	23	30	38	26
Más de dos horas	40	45	46	40	35	42	33	38
No lo sé	15	15	14	18	26	13	11	17

Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 48

Gráfico 3.5 POSESIÓN DE CELULARES (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 105.

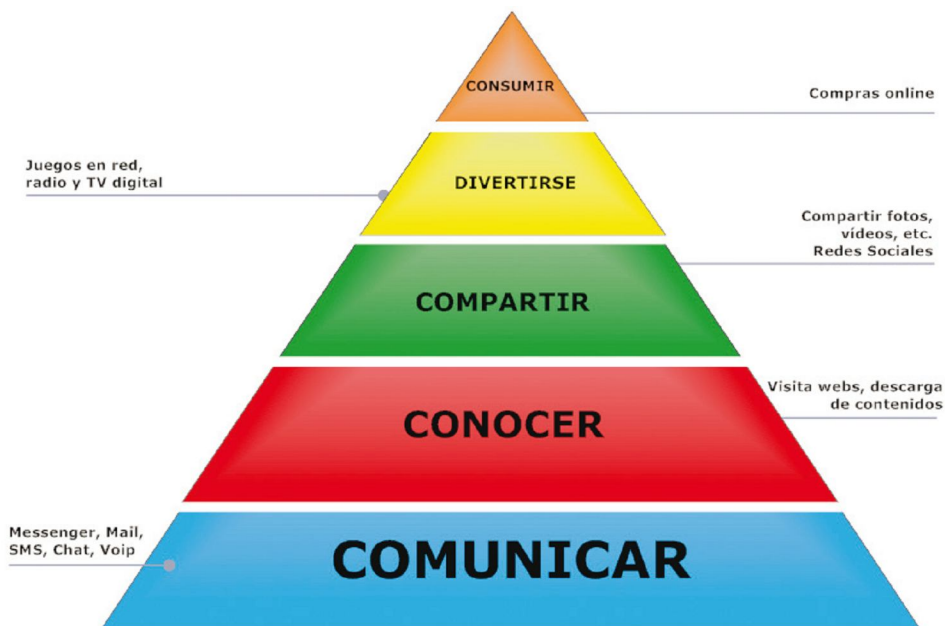
Es importante resaltar que en estos estudios, Colombia, comparado con los demás países de Latinoamérica, tiene los datos y las cifras más bajas en penetración de medios y dispositivos como internet, televisión por cable, celulares y videoconsolas. Sin embargo, la evolución en la penetración de la televisión e internet en Colombia es exponencial, lo cual habla de un desarrollo mediático que, paso a paso, nos acerca, a más de la mitad de los jóvenes colombianos a considerar estos nuevos medios como necesidades básicas. “Para esta Generación Interactiva, y cada vez más para todo el

mundo, el acceso a estos dispositivos se convierte en un bien básico, de primera necesidad. Y por lo tanto, inexcusable. Esto permite hablar de una especial afinidad de las nuevas tecnologías con este público infantil y juvenil”³⁷ (ver tabla 2.2).

Así, los jóvenes videosféricos también son llamados “nativos digitales” por Prensky³⁸ ya que desde su nacimiento han estado en contacto con el lenguaje digital y con la imagen visual. Esto crea una dicotomía y una escisión frente a los adultos: “inmigrantes digitales”, quienes entraron en contacto tardíamente con las tecnologías digitales y la imagen visual. Esto supone un tipo de configuración de mirada distinta entre una generación y otra. En este apartado veremos cómo se aplica a la realidad mediática colombiana la idea de que los jóvenes se construyen en un alto y relevante porcentaje bajo la tutela de la imagen visual.

3.1 LAS RELACIONES: JÓVENES VIDEOSFÉRICOS EN COLOMBIA

Gráfico 3.1.1 IMPORTANCIA DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES EN INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 46

³⁷ Colección Fundación Telefónica (2008), La Generación Interactiva en Iberoamérica. Los niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid. Ed Ariel P. 29

³⁸ Prensky, Marc, citado en Colección Fundación Telefónica (2008), La Generación Interactiva en Iberoamérica. Los niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid. Ed Ariel. P. 46

Tabla 3.1.2. USO DE SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
COMUNICAR								
Messenger	70	84	72	85	57	63	80	80
Correo electrónico	62	70	67	68	53	58	71	55
SMS	24	37	24	12	8	7	18	15
Chat	19	13	30	12	27	13	14	24
Voip	10	12	4	18	10	10	13	15
CONOCER								
Visita páginas Web	61	75	59	72	44	61	67	68
Descargar fotos, videos, etc.	59	64	57	73	41	62	60	57
COMPARTIR								
Compartir fotos, videos, etc.	43	47	50	59	25	43	50	38
Redes sociales	13	5	31	12	8	7	18	15
DIVERTIRSE								
Juegos en red	43	42	42	40	40	42	56	46
Radio digital	11	9	17	14	8	9	17	9
Televisión digital	8	7	7	10	6	9	9	9
CONSUMIR								
Compras <i>online</i>	6	5	12	3	6	4	4	9

Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 48

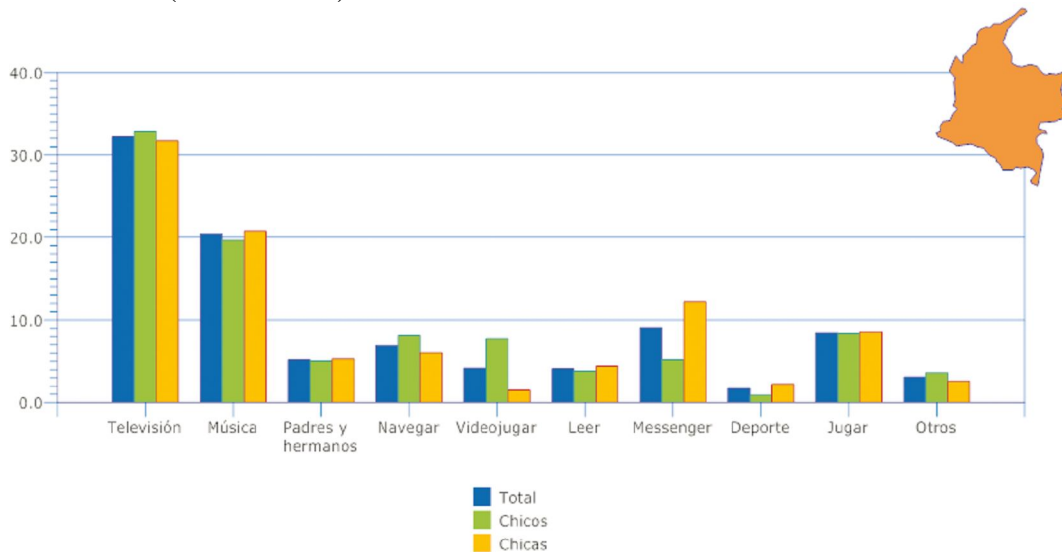
Las interacciones han cambiado. La imagen visual ha permitido y posibilitado un nuevo tipo de relación con los otros; los otros pares del joven; los otros como construcciones ideales del joven; y los otros como seres virtuales. Así, como experimentamos un cambio en la percepción del tiempo y el espacio gracias a la inmediatez de la imagen visual, también cambian nuestras relaciones e interacciones con los otros, ya que en un alto porcentaje, los jóvenes nos relacionamos a través de algún medio, ya sea la televisión, la internet, el celular, etc. Por ejemplo, con relación a internet los jóvenes colombianos en su mayoría dijeron usar internet con propósitos comunicativos de interrelación: el 57% utiliza el *Messenger*³⁹ y el 53% el correo electrónico⁴⁰. Además hay que tener en cuenta que Colombia es el noveno país en el mundo con más usuarios de *facebook*⁴¹. Esto nos dice claramente, que aunque el cien por ciento de los jóvenes colombianos no tenga acceso a internet en sus casas, el número de usuarios que se interrelacionan por este nuevo medio va en crecimiento y ya es muy significativo.

³⁹ Colección Fundación Telefónica (2008), La Generación Interactiva en Iberoamérica. Los niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid. Ed Ariel P.48

⁴⁰ *Ibíd.* P. 48

⁴¹ Ibarra, Carlos (2008, Agosto) "Red social Facebook se convirtió en la nueva 'plaza pública' de los políticos colombianos", [En línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/politica/2008-08-03/red-social-facebook-se-convirtio-en-la-nueva-plaza-publica-de-los-politicos-colombianos_4424285-1, recuperado: 23 de Octubre de 2008

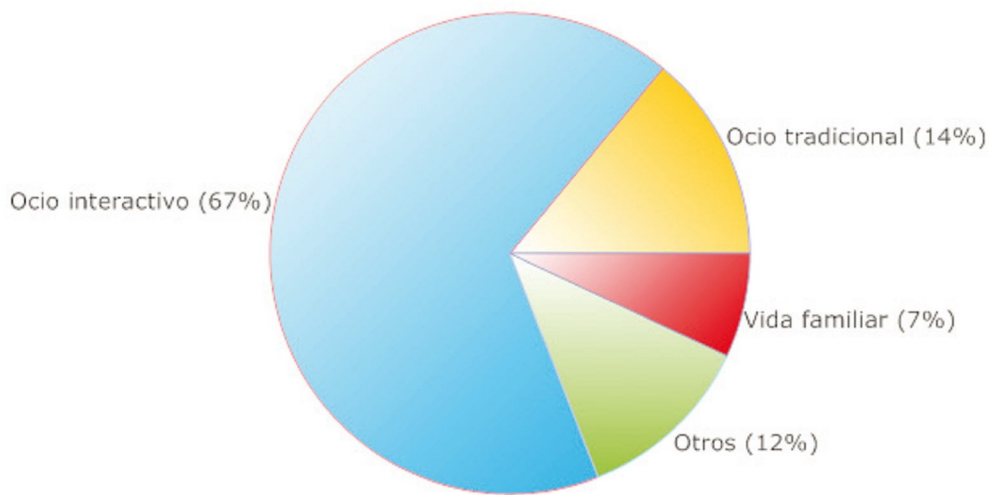
Gráfico 3.1.3. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR?
COLOMBIA (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 71

Como dijimos anteriormente, los jóvenes están en una construcción constante de su identidad. Construcción principalmente mediada por la imagen visual –que trae consigo los cánones y modelos del paradigma actual-. Por lo tanto, más que la escuela, la familia o la cultura cercana, la imagen visual se impone sobre el individuo convirtiéndose en su referente predominante. Lo anterior lo apoyamos con las cifras de resultados a la pregunta *¿qué te gustaría hacer después de cenar?* A la que los jóvenes colombianos respondieron en su mayoría (más del 30%) que quería ver televisión frente a las posibilidades de la lectura, la música, la interacción con la familia, el deporte, entre otros. Por otro lado, es relevante resaltar que los jóvenes colombianos, como los latinoamericanos, prefieren, en más del 65% de los casos, el ocio interactivo (incluyendo aquí videojuegos, internet y tv) en detrimento de la vida familiar y el ocio tradicional (con un 7% y 14% respectivamente).

Gráfico 3.1.4. PREFERENCIA POR TIPO DE OCIO (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 72

Las anteriores cifras revelan que la imagen visual -en sus diferentes presentaciones, ya sea como videojuego, tv o internet- es un elemento totalmente arraigado a los hábitos, costumbres y usos diarios de los jóvenes videosféricos colombianos. Es algo que realmente nos atraviesa y nos construye, lo cual conlleva a una constante interrelación mediada entre jóvenes; ya es un hecho que en Colombia la comunicación *cara a cara* tiene competencia.

Por otro lado, en este apartado también entraremos a analizar una de las consecuencias de la elevación, dentro de la videósfera, de la imagen visual como referente principal, la cual es la de la apropiación de la vida de los personajes ficticios y virtuales como la vida misma en los momentos de entretenimiento mediático; una relación con el otro mediático -el que está dentro de la pantalla- como idealización del yo.

Tabla 3.1.5 AUDIENCIA DE GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN POR EDAD (II-2007-2008)

	PERIODO	PROGRAMAS DE NOTICIAS Y NEGOCIOS	PROGRAMAS DE INTERES GENERAL Y EDUCATIVOS	PROGRAMAS DEPORTIVOS	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	GÉNEROS DE PELICULAS	
TOTAL	I-2008	87,7	79,8	47,6	90,7	83,2	
	I-2008 (Sin BB)	88,0	81,2	47,6	90,7	84,0	
	II-2007	85,0	80,3	48,4	92,3	85,3	
EDAD	12 a 17	I-2008	64,4	81,0	54,0	97,0	91,7
		I-2008 (Sin BB)	64,5	81,8	53,3	97,3	91,9
		II-2007	58,8	82,8	52,8	97,1	91,2
	18 a 24	I-2008	83,2	83,9	52,3	94,4	89,8
		I-2008 (Sin BB)	83,8	85,0	52,1	94,4	89,9
		II-2007	82,7	83,6	50,5	95,3	90,9
	25 a 34	I-2008	91,3	83,0	48,1	93,5	87,9
		I-2008 (Sin BB)	91,3	83,8	47,7	93,4	88,1
		II-2007	91,1	82,0	47,2	93,5	89,9
	35 a 44	I-2008	93,6	81,0	44,3	89,1	84,4
		I-2008 (Sin BB)	94,0	82,6	44,2	89,0	85,6
		II-2007	92,2	78,4	46,7	89,5	83,1
	45 a 54	I-2008	95,9	73,4	43,9	85,5	74,4
		I-2008 (Sin BB)	96,5	75,6	44,3	85,4	76,0
		II-2007	93,8	75,0	46,6	87,0	73,7
	55 a 64	I-2008	95,9	74,7	42,7	84,3	69,2
		I-2008 (Sin BB)	95,7	77,6	44,1	84,4	72,6
		II-2007	94,8	75,3	47,0	87,0	68,0
65 y más	I-2008	94,5	70,6	42,9	79,3	57,5	
	I-2008 (Sin BB)	94,5	71,3	43,4	78,8	57,3	
	II-2007	94,1	70,3	40,6	83,7	65,3	

Fuente: EGM. Cálculos CNTV P. 72

El EGM dice que los resultados más altos por audiencia de géneros por edad, en los jóvenes de 12 a 24 años, son los de la programación de entretenimiento y películas (ver Tabla 3.1.4). Esto nos ayuda a afirmar que las narraciones de ficción en donde los personajes son idealizados y heroicos son las más vistas por los jóvenes colombianos, ya que uno de los propósitos del audiovisual, con respecto al espectador, es el de la identificación con los personajes principales. Por lo tanto, la imagen visual ha exacerbado esta condición de identificación a causa de su condición de referente preponderante –el 94.8% de los hogares encuestados en el EGM son fieles seguidores de la televisión–.

Queremos ver héroes, ideales del ser humano, seres elevados pero que siguen siendo humanos, porque también muestran miedos, sensibilidad, obstáculos y sufrimientos, igual que una persona común. Así, estos valores humanos le hacen pensar al incansable espectador de medios juvenil, que ellos podrían llegar a ser uno de estos ideales videosféricos, aunque sea por unos instantes.

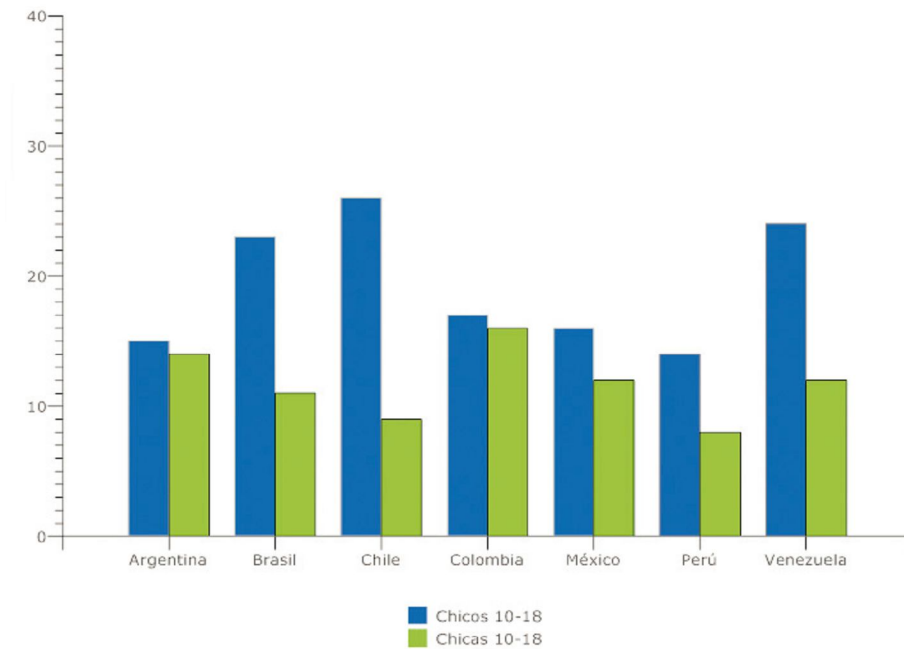
Estos héroes no existen. Son sólo sombras mediáticas que buscan vender ideales de sujetos que no están en ningún lado, excepto en el mundo mediático y virtual. Por un lado, están los actores que interpretan a estos personajes perfectos, los cuales son

personas con tantos defectos como cualquiera de nosotros, pero, que al salir en la pantalla, se llenan de poder, dado que este es el lugar en donde los creadores y participantes de contenidos y formatos que construyen las imágenes visuales (dentro de la industria cultural) se convierten en los privilegiados sociales más grandes. Son investidos con “genialidad” y “respeto” y “dignidad” sobre todos los mortales más comunes (ejemplos: actores, directores de cine o tv, productores, escritores de guión, etc.).

Por otro lado, están los personajes que nadie interpreta, sino que son hechos por computadora y son dibujos digitales que no están en ningún plano físico y, sin embargo, marcan maneras de identificación, estilo y comportamiento. Estos personajes, interpretados por actores y creados por computadora, son utilizados todo el tiempo en la publicidad para vender y fomentar el consumo. En Japón, *Cloud* el personaje principal de “Final Fantasy VII”, un juego de video (después convertido en película de animación digital), vendía celulares en grandes vallas publicitarias emplazadas en los puntos más importantes de la ciudad. También, podemos acompañar a este último ejemplo con *Melvin* o *Tony* que son mucho más cercanos a nuestro propio contexto, que desde hace ya varios años tratan de vendernos cereales sin siquiera existir. Todas estas nuevas posibilidades son una de las fichas que se mueven en reacción en cadena desde la creación del video y la imagen visual.

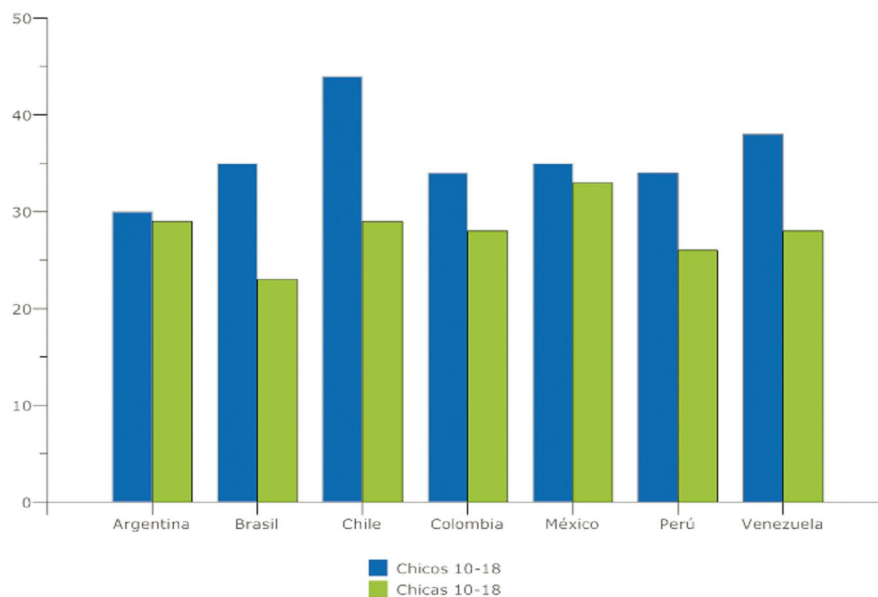
Teniendo en cuenta que, aunque sólo el 18% (ver tabla 3.1) de los niños y jóvenes colombianos tienen consolas de video juegos, el 40% (ver tabla 3.2) utiliza internet para jugar *online*, mientras que la mitad de los niños con celular y PC utilizan estos dispositivos para el juego según el estudio de “Generaciones Interactivas en Iberoamérica” (ver tabla 3.2.4) Así, aunque Colombia, dentro del estudio de Generaciones Interactivas, tiene la menor cantidad de niños y jóvenes con videoconsolas en Iberoamérica, es necesario resaltar la característica de multiplicidad de plataformas en las que los videojuegos pueden funcionar. Estas actividades de videojuego interactivo son una realidad creciente en nuestro país.

Gráfico 3.1.6.1 ME GUSTA JUGAR EN RED PORQUE ME PERMITE SER OTRA PERSONA (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 155

Gráfica 3.1.6.2 JUGANDO EN RED PUEDO HACER COSAS QUE EN LA VIDA REAL NO (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 155.

El 17% de los niños y jóvenes colombianos a los que se les preguntó si estaban de acuerdo que jugar en red les permite ser otra persona dijo que sí lo estaban, mientras que el 20% dijo que jugando pueden acceder a una “vida paralela”, en la que pueden hacer cosas que no son posibles en la vida cotidiana. Si se le pregunta a un niño o a un joven que se encuentra jugando videojuegos efusivamente quién es, muy seguramente el niño, o joven no dirá su nombre o algo referente a su identidad, sino que responderá mirando y señalando a la pantalla: “el que está disparando” o “el que está volando” o “el de rojo” o “el Manchester”, etc. ¿Esto qué nos dice? Este hecho habla de la capacidad que adquiere un niño o joven contemporáneo para “desdoblarse” y “desdoblar” su propia identidad (mientras juega) tomando el lugar y rol del personaje del videojuego. Está claro que en ese momento de “trance virtual”, el usuario (niño o joven) es el héroe y protagonista del videojuego -siendo este último a su vez su realidad momentánea-.

Para el siguiente ejemplo de idealización a partir del otro mediatizado, es necesario dar a conocer que “Colombia ostenta el nivel más alto de penetración en el sistema de televisión por suscripción en América Latina, con un 74,6% frente al 65,3% del segundo, Argentina, de acuerdo con la encuesta del Target Group Index (TGI) latino de 2007”⁴². Por lo tanto, en los canales de tv dirigidos a preadolescentes –los cuales se realizan bajo estándares internacionales en cuanto a producción y contenidos-, se comienzan a mostrar los ideales canonizados por el paradigma actual; inevitable. Jóvenes de belleza exagerada y de habilidades y facultades exacerbadas y fantasiosas totalmente fabricadas para vender a partir del espectáculo. De igual manera pasa con Miss Universo, en el que vía satélite, se mediatizan y convierten en imagen visual, por todo el mundo y a una misma hora, las mujeres más bellas del mundo ¿No afectará esto a las formas e imaginarios que construyen el modelo de belleza dentro de nuestra sociedad occidental y occidentalizada? Si todos vemos al mismo tiempo y de la misma forma a la mujer elegida como la más bella del universo, seguramente este imaginario tendrá la posibilidad de estar generalizado en la cultura actual dentro de las mentes de los sujetos. Es algo que nos puede atravesar a todos, seguramente a diferentes niveles, pero en definitiva a todos los sujetos contemporáneos.

⁴² Colección Fundación Telefónica (2008), La Generación Interactiva en Iberoamérica. Los niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid. Ed Ariel P. 267

A partir de estas posibilidades infinitas de recepción de modelos de identidad representados en héroes y personajes visuales, como de las múltiples relaciones (con los pares) mediatizadas que entablamos día a día, los jóvenes construimos nuestra identidad tomando un poco de cada cosa. No somos unidades únicas y singulares, sino que somos una construcción en retazos de muchos referentes; somos una multiplicidad de sentidos y signos que llegan a nosotros desde diferentes direcciones: desde otros sujetos, desde la escuela, desde la familia, etc., pero el principal referente, dentro nuestro análisis, es la imagen visual por ser ésta de características de multiplicidad en sí misma y por invadir la gran mayoría de esferas de nuestra sociedad. En ella navega el paradigma videosférico y llega y se ancla a todos los puertos de la sociedad actual.

Globalmente las relaciones se comienzan a subordinar a las tecnologías y, de la misma forma, ocurre en nuestro país. En Colombia la penetración de la televisión es casi del 100%; el 42,8% de los jóvenes (de 10 a 18 años) tiene computador en su casa (ver tabla 3.1) aproximadamente el 45% de los jóvenes (de 10 a 18 años) accede a internet más de dos horas al día (ver tabla 3.3); y 72% de los jóvenes tiene celular (ver tabla 3.1). Aunque estos datos son de los más bajos en toda la región latinoamericana, nos damos cuenta de que la realidad videosférica se está metiendo cada vez más en nuestro país. Con el pasar de los años las relaciones de los jóvenes videosféricos se verán más mediatizadas; este fenómeno será visto en más porciones de la sociedad, ya que es algo que sucede actualmente en las esferas sociales más privilegiadas, por el simple hecho de tener acceso a las tecnologías.

3.2 LOS ESPACIOS: JÓVENES VIDEOSFÉRICOS EN COLOMBIA

Los lugares propios del joven videosférico colombiano se han transformado. El hogar y la escuela principalmente se han resignificado. En estos conviven las prácticas tradicionales de familia y educación y de socialización junto con las nuevas prácticas hijas de la rápida entrada de los nuevos medios y los nuevos formatos de la imagen visual. Además, existen espacios nunca antes vistos; espacios virtuales creados en la red o en los videojuegos. Veremos qué pasa con estos espacios resignificados y nuevos de los jóvenes colombianos.

Un 27% de los jóvenes colombianos tiene acceso a internet desde su casa, mientras que el 46% de los jóvenes colombianos ingresan a internet desde sus escuelas, lo que las convierte desde nuestra mirada, en lugares re-significados, en los que conviven elementos grafosféricos del Estado educador junto a elementos de interactividad propios de la videósfera y del Estado seductor, una mezcla propia del mestizaje y la hibridación latinoamericana.

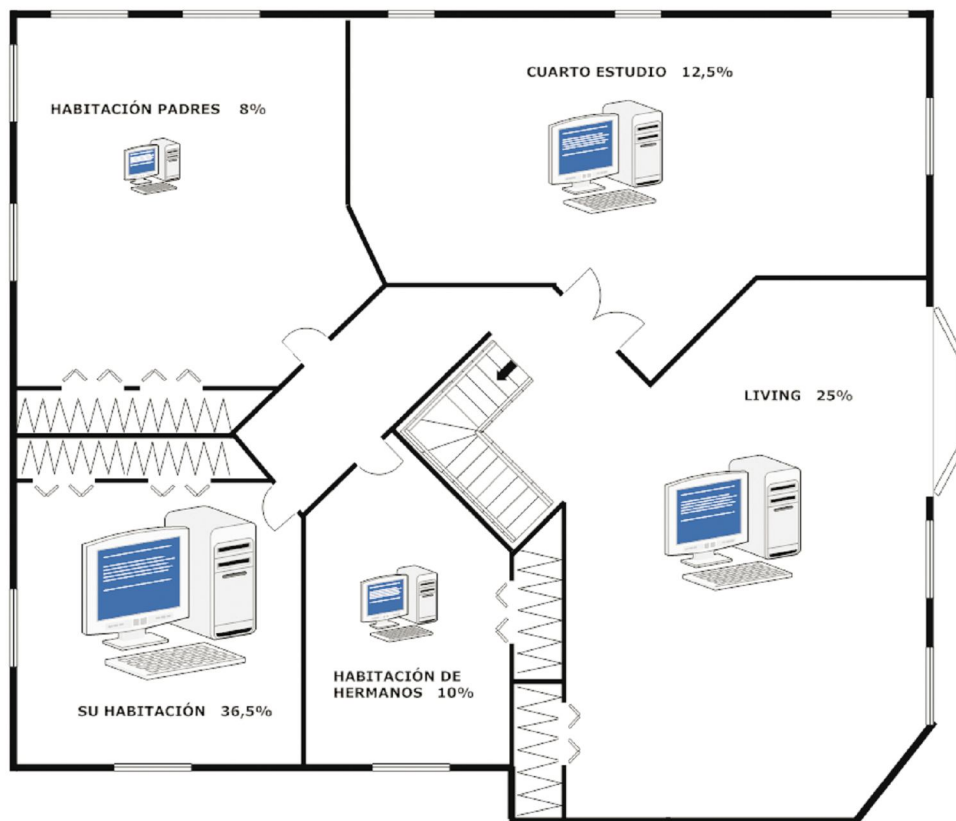
40% indica que los jóvenes colombianos acceden a internet en lugares especializados en internet. Estos son los café internet; lugares en dónde grupos de personas se aglomeran mas no comparten entre sí. Estos utilizan estos sitios para acceder a la red, al mundo virtual de relaciones e interacciones mediatizadas. Estos sitios: la casa, la escuela y los cafés internet, son lugares actuales en dónde los jóvenes habitan y/o se congregan para acceder a lugares y espacios virtuales de interactividad.

Tabla 3.2.1 ¿EN DÓNDE VES LA TELEVISIÓN? CUADRO POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Mi habitación	51	46	41	62	42	59	43	63
Cuarto de estar	45	51	69	52	30	37	50	28
Habitación de mis padres	32	35	15	45	33	34	31	34
Habitación de un hermano	11	10	5	15	12	13	9	12
Otros	10	7	7	11	12	12	10	10
La cocina	10	33	5	9	4	11	7	7
Cuarto de juegos	4	3	2	3	2	6	3	5

Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 172.

Gráfico 3.2.2. UBICACIÓN DEL ORDENADOR EN EL HOGAR (10-18 AÑOS)



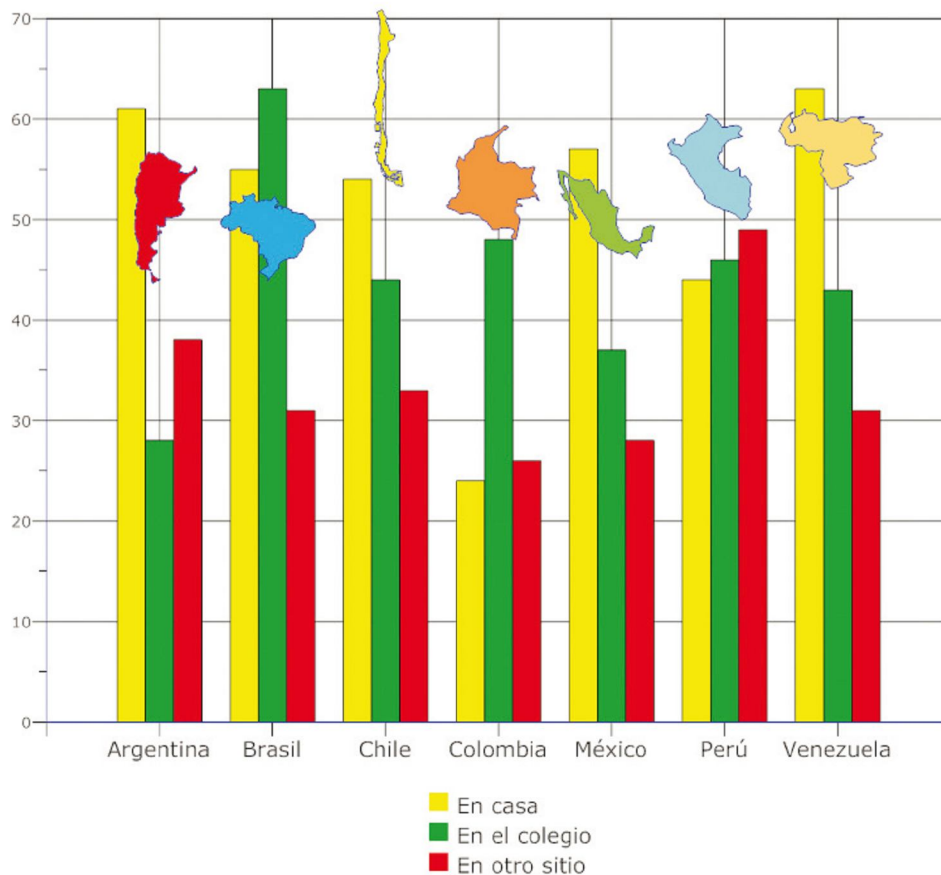
Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 37

Viendo las estadísticas, vemos cómo el dormitorio, en la región latinoamericana, comienza a convertirse en hábitat propio del joven videosférico; esta es la tendencia en los países vecinos y hermanos. El 42% de los joven dice ver televisión en su propio cuarto y un 36,5% dice utilizar el computador en su cuarto. El dormitorio, en Colombia, como en el resto de la región se convierte en el lugar, dentro del hogar, nicho de las actividades videosféricas del joven, lo cual es un resultado de la individualidad contemporánea. Esto habla del aislamiento del joven mientras usa y experimenta las nuevas tecnologías. Sin embargo, un dato curioso respecto a Colombia es que los jóvenes en general no se han despegado de los usos tradicionales de la televisión: el 42% de ellos ve televisión en la sala de estar⁴³, lo que indica que todavía existe la idea de que el televisor es un elemento que congrega la familia. Aquí es importante resaltar que la convivencia de comportamientos y prácticas tradicionales con prácticas

⁴³ *Ibíd.*, P 197

provenientes de las nuevas tecnologías. Hay todavía, respecto a la televisión, una mezcla entre la aislamiento y el acompañamiento mientras se utiliza este medio, ya que “uno de cada dos jóvenes colombianos de 10 a 18 afirma que suele ver la televisión solo”⁴⁴, siendo la media en los otros países investigados, por el estudio de Generaciones Interactivas en Iberoamérica, mucho más alta la inclinación hacia el uso de la televisión de forma aislada

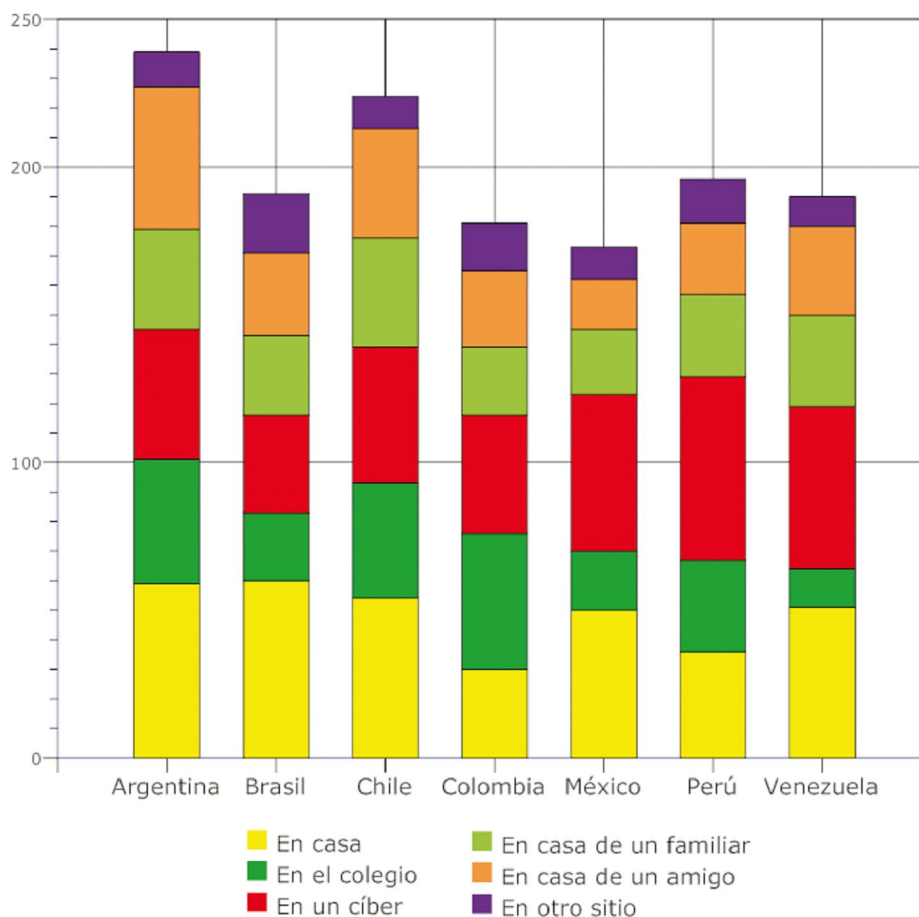
Gráfico 3.2.3.1 DÓNDE NAVEGAN (6-9 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 37

⁴⁴ *Ibíd.*, P 197

Gráfico 3.2.3.2 DÓNDE NAVEGAN (10-18 AÑOS)

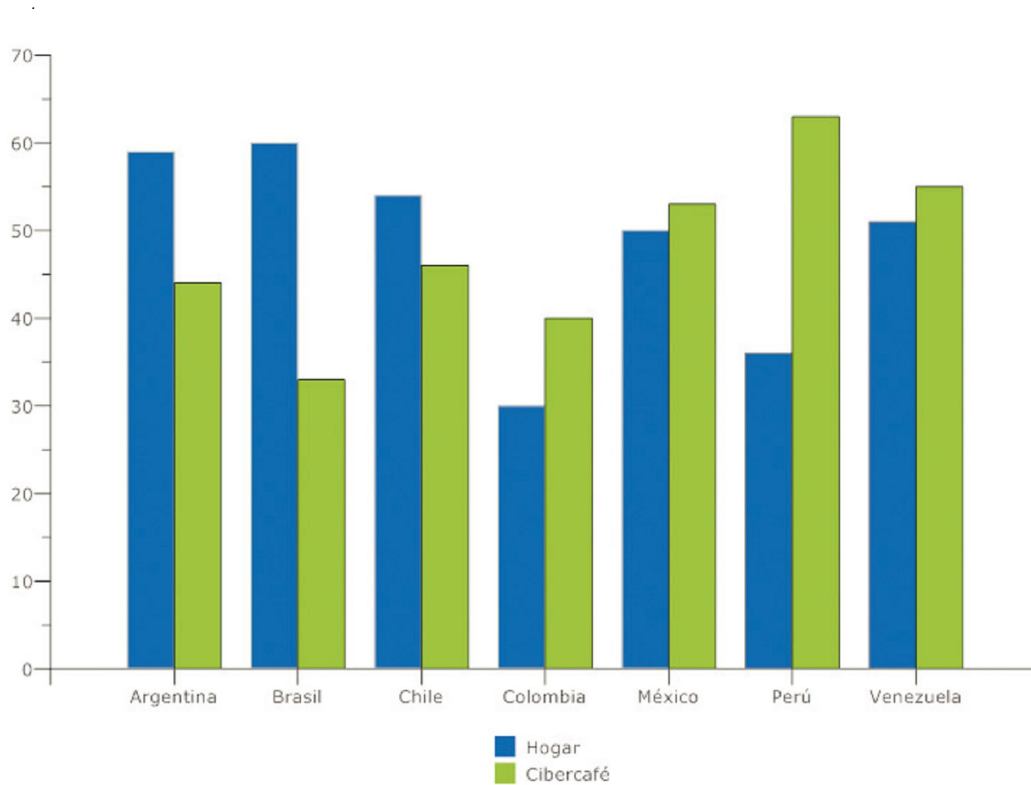


Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 38

En la anterior gráfica podemos ver otros dos espacios destacados en Colombia: la escuela como el espacio más utilizado para ingresar a internet y el cibercafé como el segundo. En la escuela como en el hogar también hay una mezcla de aspectos tradicionales con aspectos más videoféricos. Existe en ésta: la figura de autoridad y tutela del profesor (del adulto); la inflexibilidad en los horarios (los cuales están determinados por la institución de forma rígida); y la idea grafosférica del Estado educador de “ilustrar”, lo cual convive con los usos videoféricos de la internet y la navegación interactiva. Esto convierte a la escuela en un escenario de doble naturaleza para el joven colombiano: es el lugar en el que más experimenta la red, lo virtual y lo no palpable y, al mismo tiempo, es el lugar en que se le enseñan los conocimientos básicos provenientes del libro, soporte y vehículo de sentido de la mediasfera anterior,

comprobando así, que las mediasferas conviven unas con otras, sólo que en una pirámide jerárquica.

Gráfico 3.2.3.3 DÓNDE NAVEGAN.(HOGAR FRENTE A CIBERCAFÉ). POR PAÍSES (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 38

Otro de los espacios emergentes en la videósfera juvenil colombiana es el cibercafé. En estos espacios, tan escogidos por los jóvenes para entrar en el mundo virtual, existe la compañía de otras personas, ya sea de adultos o de iguales. Sin embargo, la compañía es obligatoria, dado que estos son lugares públicos y de encuentro para el uso específico de internet. Por lo tanto, rodeados de ojos y pantallas, los jóvenes sólo tienen una relación directa con el computador y el mundo virtual que le ofrece la red.

En nuestro país, la razón para que el cibercafé esté por encima del hogar, tiene que ver con la capacidad de adquisición, del general de la población, de las nuevas

tecnologías, lo que no implica que no haya una familiarización y un continuo uso de las nuevas tecnologías. Es de esperarse, que en pocos años el acceso de internet sea multi-espacial, lo que significa que no sólo los hogares, los colegios o los cibercafés serán lugares de acceso al mundo virtual de la imagen visual, sino que cualquier lugar será habilitado y propicio para el acceso a la red. Hechos como el de las conexiones inalámbricas gratuitas ya empleadas por la mayoría de las grandes y más destacadas universidades privadas en el país, en centros comerciales y en los aeropuertos, como la aparición de celulares multifunción de tecnología 3G (que posibilita la transferencia tanto voz y dato y datos no-voz (como la descarga de programas, intercambio de mail, y mensajería instantánea desde cualquier lugar de la ciudad), en un futuro cercano se extenderán a una porción mayoritaria de la población de la ciudad. Cuando los “nativos digitales” sean adultos –ahora jóvenes videosféricos-, sin duda, tendrán como prioridad el acceso y la apropiación de estos servicios, ya que las posibilidades de adquirirlas en nuestra ciudad (y en nuestro país) son reales.

Ahora pasemos, después de hablar de los lugares *físicos* que se resignifican, a hablar de los nuevos lugares que aparecen dentro del espectro de territorios del joven colombiano. Estos son los lugares virtuales, que sobretodo funcionan en la red.

El primer ejemplo del que hablaremos es *facebook*, ya que Colombia es el noveno país de todo el mundo con más usuarios de esta red de comunicación y socialización virtual con más de 1'837 mil personas con cuentas en esta página⁴⁵. Este es un espacio virtual principalmente de relaciones, pero que también se destaca por su multifuncionalidad: chat, mail, fotos, video, música, etc. Esto lo convierte en un *lugar* perfecto para los jóvenes videosféricos. En este lugar lo jóvenes se pueden convertir en *acontecimiento*, por lo tanto hacerse visibles, lo cual es una característica importante de nuestro tiempo. La visibilidad nos hace existir. Y esta visibilidad, en el paradigma videosférico, se logra a través de la imagen visual: de los datos, los pixeles, las líneas y de la mediatización de los sujetos y de la mediación de las relaciones y las experiencias,

⁴⁵ Ibarra, Carlos (2008, Agosto) “Red social Facebook se convirtió en la nueva 'plaza pública' de los políticos colombianos”, [En línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/politica/2008-08-03/red-social-facebook-se-convirtio-en-la-nueva-plaza-publica-de-los-politicos-colombianos_4424285-1, recuperado: 23 de Octubre de 2008

todo esto lo logran los casi dos millones de usuarios de *facebook* en Colombia los cuales en su mayoría son menores de 30 años.

También, en el caso particular de Colombia, *facebook* se ha convertido en una nueva “plaza pública” de los políticos colombianos como lo dice Carlos Ibarra Socarrás, en el artículo del tiempo.com⁴⁶. Esto es debido al fuerte movimiento de la cosa política en Colombia, a causa, en su mayoría, por el conflicto armado interno. Los dos grupos más activos según este artículo son de carácter político: “*Un millón de voces contra las Farc*” con 367.800 miembros y “*Personas que apoyamos a Uribe*” con 135.951. Es evidente que este nuevo espacio de interrelación con el otro y con la imagen visual, en Colombia, no sólo tiene carácter de ocio o diversión, sino que también intensifica la presencia de las expresiones políticas de los jóvenes. Respecto a esto, la senadora Gina Parody, dice en este mismo artículo que “los jóvenes necesitan espacios para expresar sus opiniones y *facebook* llenó ese espacio”. Este espacio virtual, intercede en la construcción de jóvenes propios de este tiempo, en donde nuevamente, elementos de las mediasferas anteriores, como lo es la expresión política, conviven transmutados con las nuevas tendencias de la videósfera.

Otro ejemplo de espacio virtual es “Almas Perdidas”, el primer esbozo de televisión interactiva por internet en Colombia. Con este ejemplo queremos mostrar, de manera muy palpable, que el joven colombiano participa en la dinámica ilustrada por Régis Debray sobre la co-construcción entre la imagen visual y el sujeto. Primero, esta miniserie le da la posibilidad al televidente de escoger diferentes desarrollos y desenlaces de las líneas dramáticas. Sin embargo, lo más interesante es que este lugar tiene foros en los que se debate el nuevo formato. El número de usuarios registrados en la página para participar en los foros fue de 2581, y la gran mayoría estuvo entre los 16 y 25 años⁴⁷. Los usuarios pueden opinar todo lo que se les antoje. Fue interesante ver como la gran mayoría sugería las formas en que los personajes debían actuar o como un gran número de usuarios demandaba que la página de internet fuera modificada en X o Y forma. A partir de lo último, la página de internet fue reformada más o menos a la

⁴⁶ Ibarra, Carlos (2008, Agosto) “Red social Facebook se convirtió en la nueva 'plaza pública' de los políticos colombianos”, [En línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/politica/2008-08-03/red-social-facebook-se-convirtio-en-la-nueva-plaza-publica-de-los-politicos-colombianos_4424285-1, recuperado: 23 de Octubre de 2008

⁴⁷ Medina, David (19 de Enero 2009), “sobre cifras de Almas Perdidas”, correo electrónico enviado a Guerrero Sary.

semana de haberse iniciado la miniserie y las opiniones fueron tomadas en cuenta para la realización de nuevas miniseries y nuevas historias.

Tabla 3.2.4 DIFERENCIAS POR PAÍSES ENTRE POSESIÓN DE PLATAFORMA DE JUEGO Y SU USO (10-18 AÑOS)

	Videoc consola	Videoc consola portátil	PC	Móvil	Internet
Argentina					
Tener	31	9	79	94	57
Usar para jugar	40	8	87	62	42
Brasil					
Tener	52	10	67	79	58
Usar para jugar	67	11	72	42	41
Chile					
Tener	47	10	82	93	52
Usar para jugar	64	10	78	60	41
Colombia					
Tener	18	11	43	72	27
Usar para jugar	38	15	52	52	33
México					
Tener	47	30	69	83	47
Usar para jugar	61	33	64	59	34
Perú					
Tener	25	15	52	82	34
Usar para jugar	39	16	73	55	48
Venezuela					
Tener	39	18	65	83	46
Usar para jugar	54	20	68	55	38

Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 139

El último ejemplo del que hablaremos es el del espacio virtual y visual de los videojuegos. “Los lugares espantan, si se los compara con los nuevos espacios de llegada: las imágenes cada vez más virtuales, el mundo como un video-clip, las imágenes de propagación cada vez más veloces, aún hasta el punto de prescindir del desplazamiento físico.”⁴⁸. Esta realidad (virtual) les da la capacidad de experimentar una vida más allá de su barrio, escuela o casa (ver tabla 3.1.5.1 y 3.1.5.2). El mundo es transnacional y globalizado por la influencia de la inmediata imagen visual, por qué ocuparse de la realidad local y cercana, cuando tengo la posibilidad de explorar selvas, metrópolis, el pasado, el futuro y cualquier tipo de lugar nacido de la mente de un loco e imaginativo diseñador.

⁴⁸ RAMÍREZ Sergio. Culturas, Tecnologías y sensibilidades juveniles, en: Nómadas núm 4. P. 96

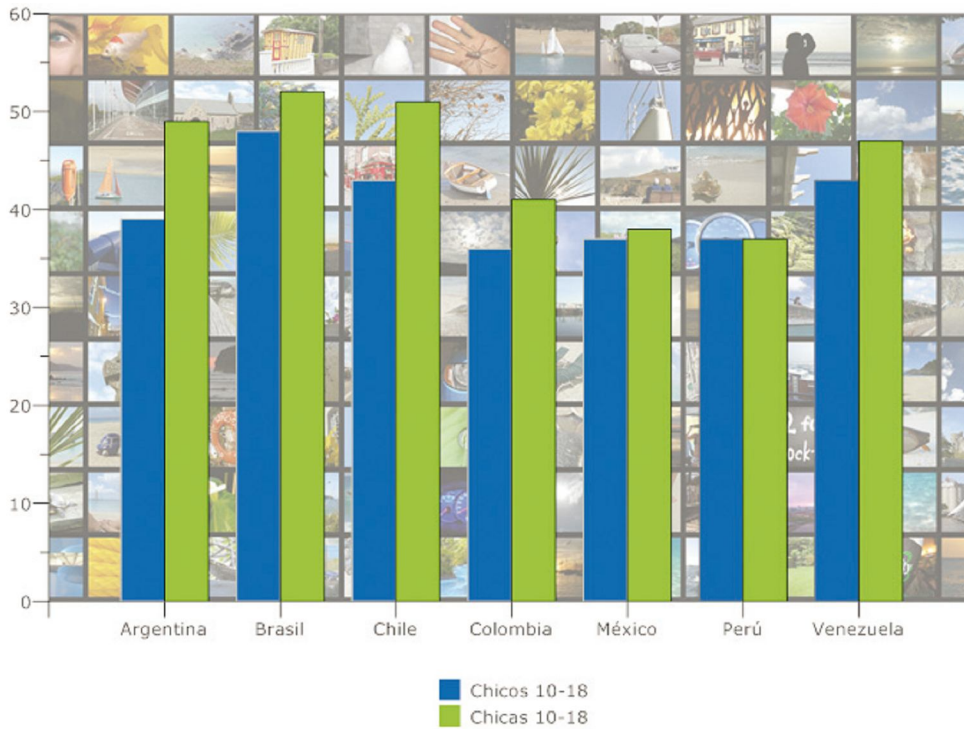
Nos damos cuenta que en Colombia, como en todo Latinoamérica, se desarrollan nuevos espacios virtuales mientras se resignifican espacios más tradicionales como el hogar y el dormitorio y la escuela.

3.3 LA SENSIBILIDAD: JÓVENES VIDEOSFÉRICOS EN COLOMBIA

En este último apartado hablaremos de las sensibilidades de los jóvenes videosféricos colombianos. El vínculo constante entre los “nativos digitales” y las nuevas tecnologías definitivamente crea seres, contenidos y formatos, de carácter innovador. Aquí veremos cómo el joven colombiano encaja, de forma particular, en el perfil videosférico ya que existe una mezcla de usos y costumbres de la nueva mediasfera y de la antigua.

Ya habíamos mencionado que mientras escribimos esta tesis, siempre está el televisor encendido. Después de llegar de trabajar o estudiar, lo primero que hacemos es comer junto a este aparatito de difusión de sentido en imágenes visuales. Luego, sin apagarlo, el computador portátil se enciende y comienza la escritura (de este texto). Siempre estamos conectados a los emisores de lo simbólico-expresivo dominantes; siempre estamos conectados a algún tipo de tecnología que narra, en sus mensajes - formas, imágenes, sonidos y formatos- la contemporaneidad.

Gráfico 3.3.1 SIEMPRE ENCIENDO LA TELE CUANDO LLEGO A CASA (10-18 AÑOS)



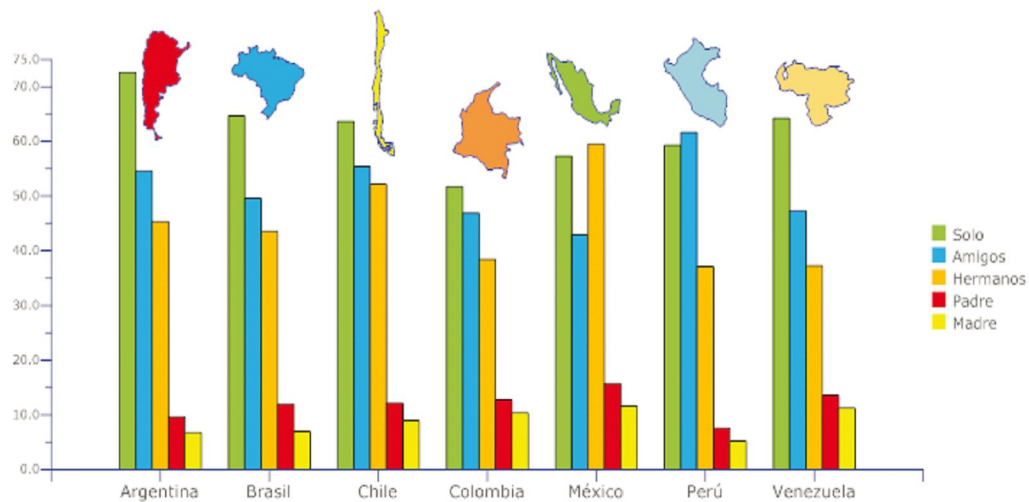
Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 188

Mucho de nuestra sociedad y costumbres depende de la relación que tenemos con las tecnologías mediáticas. Nuestras estructuras y relaciones sociales dependen de la “CONEXIÓN”. Siempre conectados a algún artefacto electrónico de comunicación y/o de transmisión simbólica: siempre conectados a un celular, a la red, al i-pod, al fax, al tv, al videojuego, etc. Por ejemplo, aproximadamente el 47% de los jóvenes colombianos enciende el televisor al llegar a casa. ¿Qué pasaría en el mundo si todos estos conectores a la dimensión simbólica de transmisión de sentidos y signos desaparecieran de repente? El mundo que conocemos se pararía. Nos tocaría volver a empezar. Seguramente una nueva mediasfera aparecería y la mundialización del sentido y la cultura retrocedería sus pasos considerablemente.

Nuestra estructuración social actual está totalmente entrelazada a la convivencia con estos conectores de nueva tecnología. Sin embargo, al mismo tiempo Colombia aparece, entre el grupo de países latinoamericanos, con menor penetración de dispositivos (ver

tabla 3.1). En esta tesis le atribuimos este fenómeno a la convivencia entre estas nuevas tecnologías del mundo videosférico y la manera de ver la innovación tecnológica de forma más tradicional y pasiva en relación directa con aspectos socio-económicos. Todavía es preferible, para un joven de estrato medio gastar su dinero en salidas con sus amigos (y tener un contacto directo con estos) que comprar una videoconsola portátil, un celular de última tecnología o un i-pod. Esto no significa que estos dispositivos no sean utilizados por los jóvenes colombianos. Por ejemplo, en escenarios sociales un poco más privilegiados (teniendo en cuenta que las distancias entre estratos socio-económicos en Colombia son muy grandes) la mayoría de jóvenes utilizan y poseen estos dispositivos ilustrados en la tabla 3.1, ya que al invertir dinero en estos, no pierden oportunidades para gastar su dinero en otras actividades de interacción social como salir al centro comercial, ir al cine, rumbear, etc.

Gráfico 3.3.2 ¿CON QUIÉN SUELES JUGAR? (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 140

Las nuevas tecnologías y formas de transmisión simbólica no implican la participación de grupos. Esto quiere decir, que el joven tiene la posibilidad de experimentarlas él solo: conectarse a la red, escuchar música en el i-pod, ver tv en su cuarto, jugar x-box o play station, etc. Aproximadamente el 50% de los jóvenes colombianos prefieren jugar videojuegos solos. Esto definitivamente crea un sentimiento de individualidad y hasta de aislamiento. No hay necesidad del otro físico, si se tiene virtual. Lo individual es la tendencia.

Una de las premisas más importantes dentro de la sensibilidad de los jóvenes latinoamericanos, como colombianos, es la de la *auto-mediatización*. La imagen visual es una imagen mediatizada; el joven es un ser mediatizado, de la misma forma, pero por propia elección. En espacios como *youtube.com* cualquier persona tiene la posibilidad de subir un video de lo que quiera. Un sin fin de estos videos son de jóvenes y adolescentes que se auto-documentan en digital. En el top 5 de las actividades realizadas en internet (Ver gráfica 3.1.1) está la de compartir: videos, fotos, experiencias, formas de ser, predilecciones, etc., todas formas de compartirse a sí mismo en una aventura de auto-mediatización.

Respecto a este tema podemos decir que en Colombia los jóvenes y, sobretudo las jovencitas, utilizan las nuevas tecnologías, sobretudo la internet, para convertirse en imagen visual; en mediatización contemporánea. Siguiendo las ideas de “acontecimiento” y de “espectacularidad”, los jóvenes se convierten en lo más visible de nuestra sociedad, en imagen visual. Al hacerlo, se sobreponen a la falta de atención o de protagonismo en el mundo físico, el cual se encuentra ensimismado en sus problemas de carácter nacional (políticos, sociales y económicos). Ésta es una forma de participación dentro de su propio mundo, el cual está por fuera del de las reglas del “país” de los llamados “inmigrantes digitales”. El mundo virtual de la imagen visual y la red le dan la oportunidad al joven de sumergirse en ellos, siendo estos los lugares naturales del joven videosférico en los que puede y debe desarrollarse como tal. El joven es joven si se sumerge en la mediación y en la mediatización de sí mismo. Así, comparte la idea de ser un sujeto construido desde muchos referentes visuales (por el contacto constante con la múltiple imagen visual) y la idea de ser referente de sí mismo: *el joven se auto-mediatiza y es multi-referencial, por lo tanto, como jóvenes en Colombia, auto-mediaticémonos y seamos multi-referenciales.*

“Asuntos como la velocidad de la percepción ligada a la instantaneidad de las nuevas tecnologías, ilustran una circularidad entre contexto tecnológico y formas de atención, percepción y expresión como la que nos faculta para decir que las sensibilidades de las jóvenes generaciones son informadas por el ambiente tecnológico tanto como éste lo es hoy por aquéllas”.⁴⁹

⁴⁹ *Ibíd.*. P 92

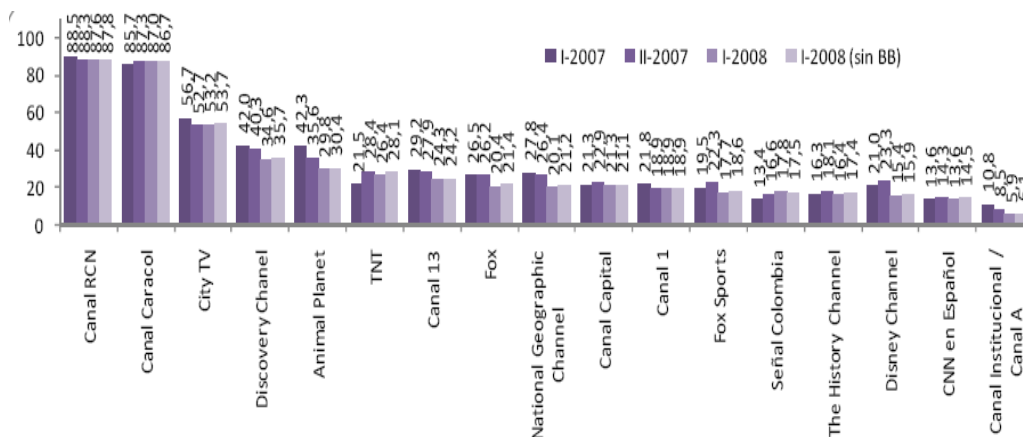
Por otro lado, los sentidos de los jóvenes se adaptan; se transforman y se amplifican dependiendo de la relación con las tecnologías de la imagen visual.

“Con los teclados, ratones y controles teledirigidos se accede a una nitidez del detalle, como la exigida por umbrales de percepción capaces de fijar un instante infinitesimal. La sensibilidad informada por estas técnicas es la de los jóvenes clientes de salas de videojuegos. Pone en juego más que la longitud o el alcance de la memoria, una destreza sicomotora, más nerviosa que muscular, la de un mundo tanto inmediato como tele- presente”⁵⁰

Vimos con todas las estadísticas anteriores del capítulo 3, que los usos y costumbres en un porcentaje muy significativo convierten a Colombia en una realidad videosférica, en la que el joven es su máxima expresión y su máximo expositor. Rodeados de computadores, televisores, celulares, i-pods y videoconsolas, la posibilidad de tener un desenvolvimiento adecuado y realmente interactivo con estos dispositivos depende, en buena parte, de las capacidades comunicativas y psicomotrices de los sujetos, en este caso, de los jóvenes colombianos: la capacidad para leer las imágenes a toda velocidad de los formatos más contemporáneos; la coordinación ojo-mano-pantalla que debe evolucionar para dominar y eliminar la dicotomía entre lo físico y lo virtual, ya que desde nuestro cuerpo físico controlamos los mundo virtuales (ejemplo: mouse, teclado control remoto, etc.); la capacidad para armar un discurso propio desde la multiplicidad de referentes mediáticos, dado que la información y las imágenes llegan a nosotros como *inserts* de video-clip, porque la variedad de contenidos en los medios como en la televisión y la internet es extraordinaria.

⁵⁰ Ibíd. P 98

Tabla 3.3.3 AUDIENCIA ÚLTIMO MES DE CANALES NACIONALES, REGIONALES E INTERNACIONALES BOGOTÁ (I 2007 - I 2008)



Fuente: EGM. Cálculos CNTV. .P. 28

Tabla 3.3.4 CONTENIDOS VISITADOS (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
OCIO								
Música	81	84	82	84	68	84	83	80
Juegos	52	48	51	47	49	54	59	55
Humor	37	37	50	33	25	37	41	36
Deportes	34	31	39	30	32	33	34	43
Noticias	24	23	44	24	19	26	27	25
Aficiones	21	24	19	30	16	21	26	18
Programas TV	16	17	25	18	12	14	17	16
Software	14	15	16	14	17	12	10	20
Concursos	10	7	20	9	6	6	15	8
Apuestas	3	2	3	3	3	3	4	5
EDUCATIVOS								
Educativas	20	18	21	18	20	16	37	30
Culturales	17	11	21	16	12	16	31	13
ADULTOS								
Adultos	6	6	13	6	4	5	4	8
OTROS								
Otros	30	34	38	41	23	26	31	25

Fuente: Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Los niños y jóvenes ante las pantallas P. 52

Estas sensibilidades, estos espacios y estas relaciones hablan del joven videosférico Colombiano y de cómo este joven está inmerso en un tipo de mirada específico, construido, a grandes rasgos, desde la convención social de lo que es la realidad. Hoy la realidad imperante es la realidad del paradigma videosférico, ya que las

funciones sociales superiores, como los comportamientos de transmisión de sentido (es decir todo el ámbito simbólico-expresivo), se gobiernan bajo la tutela de la imagen visual; bajo el peso jerárquico de este soporte y vehículo de significación. Así, a partir de la relación entre la imagen visual y el sujeto, es que es posible la construcción del joven, ya que es un surfista de las nuevas tecnologías, un “nativo digital”.

Con las cifras estadísticas mostradas en este capítulo se trata de evidenciar, demostrar y comprobar que, en los porcentajes mostrados, la videósfera se vive en nuestro país, principalmente desde la experiencia de los jóvenes, más que de cualquier otra porción de la sociedad colombiana.

4. CONCLUSIONES

En esta tesis se trató de mostrar cómo es que la imagen visual atraviesa a los jóvenes contemporáneos colombianos. Más exactamente se trazó un camino desde la creación de la representación, seguida por la construcción de una mirada específica, lo que nos llevó analizar cuál es la mirada preponderante en nuestros días bajo el análisis del grupo de sujetos más destacado del paradigma contemporáneo, los jóvenes. Así, se quiso demostrar que la videósfera es una realidad creciente en nuestro país.

Teniendo en cuenta lo anterior diremos que:

En general el mundo globalizado se ha puesto los lentes videoféricos: ya que, aquí como allá; en Colombia como en todo el mundo, la mediatización es un hecho cultural, social, político y económico de carácter mundializado. Así, diremos que, según esto y las estadísticas utilizadas en esta tesis, Colombia vive en la videósfera, lo cual significa que su máximo referente es la imagen visual. Sin embargo, estamos apenas en el comienzo de esta mediasfera. Por lo tanto, es de esperarse que cada vez más colombianos se sumen a la realidad videoférica. La inversión en medios de comunicación tiene una alta proyección; estamos en vísperas de la creación de un tercer canal de televisión privada (y se cree que habrá una cuarto), lo cual nos hace especular que la variedad de contenidos y formatos televisivos será muchísimo mayor, ya que los canales no tendrán la posibilidad de funcionar (como han venido funcionando) con los mismo esquemas de programación y creación de formatos para poder competir entre ellos. Entonces, la variedad de referentes de identificación desde la televisión será aún mayor.

Los jóvenes colombianos videoféricos son multi-referenciales: ya que existe una convivencia múltiple de dispositivos, medios, contenidos y formatos dentro del espectro mediático y de transmisión simbólica del país. Los porcentajes son cambiantes, pero se encuentran en crecimiento; tenemos televisión, internet, televisión por cable, computadores, videojuegos, reproductores de DVD. Es un hecho que, aunque algunos no posean estos dispositivos y medios de la imagen visual, los jóvenes colombianos están totalmente familiarizados con ellos; no son nada ajenos ni extraños; conviven todo el tiempo con ellos; *son pan de todos los días para el joven colombiano.*

Los jóvenes colombianos videosféricos se auto-mediatizan: ya que existe una urgencia creciente por equipararse con la imagen visual y lo que ésta transmite. La mayoría de los espacios, relaciones y sensibilidades, propias de esta generación, pasan o tienen que ver con la mediatización y la mediación. Un autentico joven videosférico ha *subido*, por lo menos, una foto suya a *facebook*, un video a *youtube*, ha salido en la *city capsula*, ha personalizado su página en *my space*, ha chateado o ha jugado algún videojuego. Así, siendo de extrema importancia para estos aplicar a sus propias vivencias las ideas e imaginarios sobre el *acontecimiento* y la *espectacularidad*. Entonces, los jóvenes colombianos hacen simbiosis con estas dos ideas provenientes de las características técnicas de la imagen visual.

Los jóvenes colombianos videosféricos conviven con elementos más tradicionales: ya que, en comparación con los jóvenes de otras naciones, en Colombia, por un lado, el porcentaje que utiliza la escuela como lugar de aprendizaje y ejercicio de los mundos virtuales que ofrece la red, a la vez que como un lugar para la “ilustración” y la “educación” mediante los libros es más alto. Mientras que, por otro lado, en un porcentaje muy alto, el dormitorio no es el lugar más habitual en donde se encuentra el televisor, dado que el lugar más habitual es la sala de estar, en la que todavía existe una integración familiar, lo que resulta en un menor grado de aislamiento que el que se espera de esta generación dentro del marco del individualismo. También diremos que en Colombia los tradicionalismos son fuertes, pero al mismo tiempo esta generación videosférica es una generación pos-figurativa, lo cual quiere decir que, aunque todo el tiempo estemos (como jóvenes) bajo la constante influencia de la cultura de nuestros padres, al mismo tiempo preferimos alejarnos de ellos como referentes y nos usamos a nosotros mismos como modelos de identificación.

La realidad videosférica de los jóvenes colombianos no impide que existan otras formas de identificación y construcción de sujetos: ya que, al ser multi-referenciales, los jóvenes no sólo utilizan la imagen visual como referente. Los amigos, la familia, la situación económica, la situación de conflicto nacional, etc., son factores muy fuertes que nos moldean como jóvenes colombianos. Ante esto, lo que afirmamos en esta tesis es que el referente que media la mayoría de los otros referentes es la imagen visual, ya que casi todo pasa por ella, para luego llegar a nosotros y finalmente regresar a la

imagen visual de forma cíclica. Así, es la construcción mutua entre los referentes del contexto social específico colombianos, la imagen visual y el sujeto.

5. BIBLIOGRAFÍA

Colección Fundación Telefónica (2008), La Generación Interactiva en Iberoamérica. Los niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid. Ed Ariel.

Comisión Nacional de Televisión (2008) Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM – Primera Ola 2008, [En línea], Disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_2008.pdf

Cubides C., Laverde María C., Valderrama C. (edits.), “Viviendo a toda”: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá, Ed. Siglo del Hombre 1998

Debray, Régis. El estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder, Buenos Aires: Manantial, 1995

Debray, Régis: Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994

Ibarra, Carlos (2008, Agosto) “Red social Facebook se convirtió en la nueva 'plaza pública' de los políticos colombianos”, [En línea], Disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/politica/2008-08-03/red-social-facebook-se-convirtio-en-la-nueva-plaza-publica-de-los-politicos-colombianos_4424285-1

Revista Nómadas N° 1 (Sep. 1994-Feb.1995) “Las identidades culturales”. Ed Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte Universidad Central Bogotá.

Revista Nómadas N° 4 (1996 Marzo- Septiembre) “Jóvenes, cultura y sociedad” Ed. Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte Universidad Central. Bogotá

Rial Ungaro, Santiago. “Paul Virilio y los Límites de la Velocidad”. Madrid; Campo de ideas, 2003.

Sennet, Richard. La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo: Anagrama, 2000 (Impresión de 2005).