



## El valor de los medios en la configuración de la experiencia mediada de las generaciones juveniles

## The Importance of Media in Shaping the Mediated Experience of Young People

**Julián Pindado**<sup>(\*)</sup>

Universidad de Málaga - España  
[jpindado@uma.es](mailto:jpindado@uma.es)

---

### **Resumen**

*En este artículo se lleva a cabo una reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en la configuración de la experiencia mediada de jóvenes y adolescentes. El ser humano vive inmerso en una red simbólica que da sentido a cuanto le rodea. Con la eclosión de los medios de comunicación en la vida cotidiana esa realidad simbólica se ha transformado en una auténtica iconosfera en la que la imagen desempeña un papel fundamental, hasta el punto de haberse convertido en el "alimento espiritual" de las actuales generaciones.*

**Palabras clave:** *medios, jóvenes, imágenes, experiencia mediada, texto audiovisual.*

### **Abstract**

*This article examines the role of media in shaping the mediated experience of young people. The human being lives immersed in a symbolic network that gives meaning to everything around him. With the emergence of media in everyday life, that symbolic reality has transformed into a real iconosphere in which the image plays a fundamental role to the point of having become the "spiritual food" of the present generations.*

**Keywords:** *media, young people, images, mediated experience, audiovisual text.*

*“Lo que perturba y alarma al hombre no son las cosas, sino sus opiniones y figuraciones sobre las cosas”.*

Epícteto

## **1. EL SER HUMANO VIVE INMERSO EN UNA RED SIMBÓLICA QUE CONFIGURA SU EXPERIENCIA SU MEDIADA**

A comienzos del siglo XX, el científico alemán Jakob Uexküll (1922), un biólogo de gran influjo entre los pensadores de la corriente vitalista – buena parte de cuya obra fue editada en español por Ortega – describió, a partir de la estructura anatómica de los seres vivos, que la comunicación entre las especies se producirá gracias a la existencia de un sistema receptor y otro efector. Mientras el receptor se encarga de recibir los estímulos externos, el efector reacciona a los mismos. Ambos sistemas son necesarios por igual para el mantenimiento de la vida en un procedimiento que Uexküll denominaba “círculo funcional”. En cierto modo se trata de un proceso dialéctico entre lo que proviene de fuera y lo que procede del interior de los seres vivos. Un mecanismo que el biólogo alemán consideraba válido tanto para las especies más simples como para las más desarrolladas. Por aquella época, un colega suyo, el filósofo alemán Ernest Cassirer en su extensa obra “Filosofía de las formas simbólicas”, sin cuestionar lo esencial de este sistema, defenderá que este proceso alcanza en el ser humano una dimensión que va más allá de la complejidad cuantitativa para transformarse en una diferencia cualitativa. Cassirer consideraba que entre el sistema receptor y el efector se interpondrá un tercer elemento que él denominaba sistema “simbólico” (1976: 12 y ss.). En su opinión, comparado con los animales el hombre no sólo vive en una realidad más amplia, sino en una nueva realidad. Mientras en el caso de los animales el estímulo externo es seguido de una respuesta directa e inmediata, una reacción orgánica, en definitiva, la respuesta humana, lejos de ser inmediata y directa, se produce después de un proceso más lento y complejo, de tipo cognitivo, en suma. Ello es debido a que el hombre no vive sólo inmerso en un universo físico sino en otro de carácter simbólico. Para el filósofo alemán, el lenguaje, el mito, el arte o la religión son parte de este universo al conformar los hilos que tejen la red simbólica en la que se halla envuelta la experiencia humana. De modo textual, Cassirer se expresa en los siguientes términos:

“El hombre no puede enfrentarse ya con la realidad de un modo inmediato; no puede verla como si dijéramos, cara a cara. La realidad física parece retroceder en la misma proporción que avanza su actividad simbólica. En lugar de hacerlo con las cosas, en cierto sentido, conversa constantemente consigo mismo. Se ha envuelto en formas lingüísticas, en imágenes artísticas, en símbolos míticos o en ritos religiosos, en tal forma que no puede ver ni conocer nada sino a través de la interposición de este medio artificial” (1945: 48).

Situación que es la misma tanto en la esfera teórica como en la práctica. Tampoco en esta vive en los crudos hechos sino que su relación con ellos se haya mediada por emociones, esperanzas, temores, deseos e ilusiones imaginarias. El hombre, más que un animal racional, concluye el pensador alemán, es un animal simbólico. Esta distinción entre universo físico y simbólico para caracterizar la diferencia entre las especies animales y el ser humano puede asimilarse a la establecida por algunos etólogos entre primer y segundo sistema de señales. Uno de sus pioneros, Wolfgang Köhler (vers. esp. 1989) en investigaciones realizadas con chimpancés concluyó que, pese a la riqueza comunicativa en señales físicas y emotivas de estos animales, carecen de un sentido referencial y objetivo, el cual precisará de un sistema de símbolos que son parte del sentido humano. De este modo vendría a ratificar los supuestos de Cassirer referidos a la complejidad cognitiva y comunicativa de los humanos.

De acuerdo con Cassirer, pues, el ser humano vive inmerso en un mundo de significaciones que configuran una red simbólica envolvente y da sentido a cuanto le rodea. No sólo no podemos escapar a esa red simbólica sino que gracias a ella lo real adquiere significado para nosotros. Desde siempre, mitos, cuentos de hadas, religiones, arte, han constituido los hilos que tejen esa urdimbre de la experiencia humana. Conocemos la realidad envuelta en el manto de las imágenes artísticas, de las palabras, de la poesía, de los símbolos míticos o de los ritos religiosos. Sin duda, no nos enfrentamos a ella de manera desnuda, cara a cara, sino de forma mediada. Estas reflexiones fueron hechas mucho antes de la eclosión de esa telaraña de símbolos y representaciones que, procedentes de los medios de comunicación, hoy nos invade. Una iconosfera que nos habita y da sentido a nuestro “mundo de la vida”, para expresarlo en términos vitalistas. ¿Cómo no pensar que todo ello ha de tener importantes consecuencias en el imaginario individual y colectivo de las actuales generaciones? Recientemente Berger y Luckmann hacían referencia a esta compleja realidad simbólica al

señalar que no se puede concebir la creación de sentido en el mundo actual sin incorporar la comunicación de masas (1997). En el mundo de hoy, dominado por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, las relaciones sociales y las interacciones no son sólo de presencia espacial compartida y simultánea, sino que mediante una variedad de canales comunicativos se establecen importantes relaciones con “otros ausentes” (Giddens, 1997). La sociedad actual se halla dominada por un complejo entramado de relaciones con esos presentes-ausentes, representados por los personajes de los medios, con sus caras, su fisonomía y sus valores.

## **2. EL PAPEL CENTRAL DE LA IMAGEN EN LA EXPERIENCIA MEDIADA**

En el centro de este universo simbólico se haya la imagen en sus diversas manifestaciones. El valor epistemológico de la imagen en la tradición occidental posee una amplia trayectoria práctica. Su valor ha sido extensamente reivindicado desde ámbitos como la antropología simbólica<sup>1</sup> o la psicología profunda<sup>2</sup>. Pese a todo, en muchos foros culturales se ha venido manteniendo una desconfianza hacia ella por considerarla sospechosa de falsedades y carente de la capacidad del conocimiento directo. En respuesta a ello, los americanos Peters y Rothembuhler publicaron en 1997 (vers. cast.) un interesante trabajo desde la perspectiva de la comunicación en el que, tras hacer un exhaustivo repaso a la tradicional desconfianza de la cultura racionalista occidental hacia la imagen, arremeten contra la acusación de que los medios de comunicación han borrado los límites entre apariencia y realidad. Según dicha acusación las imágenes se han colocado en el lugar de los hechos. Se puede decir que los han sustituido, cuando no sustraído. El positivismo imperante en buena parte del panorama intelectual del siglo pasado ha venido transmitiendo esa desconfianza hacia la imagen entendida como una falsa copia de la realidad. Peters y Rothembuhler citan al respecto una frase de Wright Mills que nos parece premonitora de cuánto sucede en el presente:

“Solo conocemos de primera mano unos pocos elementos de lo que creemos saber sobre la realidad social. La mayor parte de las imágenes que

---

<sup>1</sup> La antropología simbólica, entre cuyos representantes destacan Dan Sperber, Gilbert Duránd o Mircea Eliade, ha examinada ampliamente el papel de la imagen en la configuración de sentido de nuestra civilización.

<sup>2</sup> Al respecto, son bien conocidos los estudios de Jung sobre el papel terapéutico de la imagen en el tratamiento de determinadas enfermedades psicológicas.

están en nuestra cabeza procede de los medios. Para creerles a nuestros ojos y a nuestros oídos esperamos que los periódicos o la radio retomen el suceso al que hemos asistido. Los medios no sólo nos suministran información, también guían nuestra experiencia misma” (1959: 11, vers. inglesa).

De acuerdo con las reflexiones de ambos autores, al hilo de lo afirmado por el gran sociólogo americano, “las distinciones entre imagen y realidad, entre experiencia de primera y segunda mano, no aclaran en absoluto la reflexión sobre la comunicación” (p. 28). Es más, el hecho de insistir demasiado sobre la autenticidad de las experiencias frente las a verdades mediadas puede hacernos perder de vista la importancia que la construcción simbólica tiene para la propia experiencia. Y es que, como nos siguen recordando Peters y Rothembuhler, los conceptos de verdad y falsedad han sido los caballos de batalla en la tradicional crítica que se ha venido haciendo hacia la imagen. La imagen ha sido vista como una interposición y un distanciamiento de la realidad. O simplemente como un falseamiento de ella.

Peters y Rothembuhler no sólo cuestionan esta separación neta entre ambas esferas, tan cara al positivismo imperante, sino que desmitifican la realidad virgen, que, en su opinión, no es más que un artificio, pues en la sociedad se da una coexistencia evidente entre hechos y ficción. Pues ambos son producto de la elaboración humana. El carácter de constructo de todo objeto social lo sitúa del lado del artificio. Es como en los juegos televisivos, en los que se mezcla lo documental y lo ficticio en una totalidad. La comunicación no cabe entenderla como un acercamiento de segundo orden a la realidad sino que en sí misma constituye su propia realidad. Es una experiencia propia y no se apoya en la existencia de ningún referente ajeno, como si de una verdad “sub-puesta” se tratara. Esto la convertiría en una segunda realidad. Contrariamente a lo pensado por los positivistas, no sustituye a otras experiencias, sino que posee el mismo rango de veracidad y autenticidad que ellas. Ahí está la realidad virtual para confirmarlo, una realidad que, como acertadamente señala García, “se funde y confunde con lo real” (1998: 205). De acuerdo con el psicólogo americano Jerome Bruner, la experiencia humana puede considerarse como experiencia cuando se relata, cuando se convierte en narración (1990). De ahí que podamos señalar que no hay motivo para considerar relato una obra literaria y no su versión filmica o televisiva. No es ésta versión-copia de aquella: son productos diferentes. Pero con su propia realidad. La finalidad de la imagen

no es la de reproducir sino la de crear. Ella produce su propia realidad, ontológicamente diferente a lo tomado como referente. La versión cinematográfica basada en una obra literaria posee sus propios mecanismos de acercamiento a la realidad. El producto resultante constituye una nueva realidad, con sus dispositivos y sus reglas propias (Fiske, 1987).

Aceptamos el relato de alguien que nos cuenta un suceso como válido, pero no deja de ser otra construcción que otorga validez a testificaciones, las cuales son parte de las acciones humanas. ¿Por qué no ocurre lo mismo con los medios? ¿Por qué sus construcciones mediadas han de considerarse de inferior rango al relato contado? ¿No hay acaso subjetividad en las elaboraciones verbales? La psicología de la memoria ha demostrado la naturaleza reconstructiva de ésta y, por tanto, su carácter simulador y fabulador para adaptarlo a lo que deseamos comunicar (Morris, 1992). ¿No habrá llegado el momento de considerar que no hay realidad y hechos por un lado, e imagen y ficción por otro? ¿Que ambos no constituyen órdenes antagónicos de la realidad sino manifestaciones de un mismo orden? ¿Por qué no considerar a la imagen como un algo tan válido como su supuesto referente? Pero es de todo punto necesario cuestionar ciertos prejuicios que anidan en muchos intelectuales y profesores contra lo que representa la imagen entendida como falsificación y simulación. Trazar los límites entre realidad e imagen, hechos y ficción resulta tan difícil como hacerlo entre decir y hacer (Bruner, 1990)<sup>3</sup>.

La aportación que desde la psicología cognitiva efectuaron Olson y Bruner (1974) al aprendizaje mediado en el que la imagen constituye el elemento fundamental supone un ejemplo del valor educativo de ella. Los trabajos relacionados con la aplicación didáctica de la imagen son muy extensos y su análisis queda fuera de los objetivos de este trabajo. Pero ambos investigadores demostraron que el aprendizaje mediado posee un grado de validez equiparable al aprendizaje directo. Señalan que información relevante puede ser adquirida mediante otro significado que la acción directa. Y lo explican con un ejemplo. Ver una “cebra” y oír que una cebra es como un caballo rayado constituyen dos tipos de información que se organizan en una estructura subyacente común referida a las cebras, los caballos y los animales en general. Los diferentes modos de experiencia se

---

<sup>3</sup> Según Bruner (1990) la acusación de que lo que la gente dice no es necesariamente lo que hace lleva consigo una curiosa implicación: que lo que la gente hace es más importante, más “real”, que lo que dice; o que esto último sólo es importante por lo que pueda revelarnos sobre lo primero.

integran en un ámbito común formado por sus características esenciales, configurando una estructura básica compartida. Las diferencias en esas formas de aprendizaje no se encuentran tanto en el conocimiento adquirido como en las destrezas precisas para lograrlo. El conocimiento de lo que es una cebrá se puede adquirir por la experiencia directa con este animal, pero también puede hacerse mediante la expresión escrita o bien a través de una imagen televisiva. En todo caso suponen destrezas distintas que, sin embargo, forman parte de una configuración común que permite incrementar el bagaje de conocimientos.

La relación entre imagen y realidad nos devuelve a la mediación. Este concepto tal y como fue planteado por Berger y Luckmann, en su obra “La construcción social de la realidad” (vers. cast. 1968), parece revelarse hoy como insuficiente si no incluye la construcción mediada, la referida al papel de los medios tal y como fue examinada, entre otros, por Martín Serano (1977) o Martín Barbero (1987). Los propios Berger y Luckmann, en una obra más reciente (vers. cast. 1997), se refieren a la constitución del sentido moderno resaltando la necesidad de reconocer a la comunicación de masas, al lado de la comunicación cotidiana y de las instituciones, como una de las tres grandes dimensiones en la producción y recepción de sentido (p. 122 y ss). Todo parece indicar que instituciones clásicas como la familia o la escuela siguen siendo fundamentales en el desempeño de sus funciones, pero se han visto mediatizadas por la ubicuidad de los medios de comunicación, los cuales, a su vez, han ejercido una influencia decisiva en la comunicación cotidiana.

### **3. EL RELATO AUDIOVISUAL CONSTITUYE LA FORMA EN QUE SE TEJE LA EXPERIENCIA MEDIADA DE LAS ACTUALES GENERACIONES**

Si hay un colectivo de receptores en el que los medios de comunicación ejercen una auténtica función constructora de la realidad éste es el de los adolescentes. En la década de los 90 investigadoras británicas integrantes de una de las corrientes comunicativas más relevantes de nuestro tiempo, los estudios culturales, acuñaron el concepto de “cultura de la habitación” (*room culture*) para referirse al universo electrónico y mediático en el que se desenvuelve la vida de las actuales generaciones juveniles (Brown *et al.* 1994). Como han puesto de manifiesto diversos autores, los medios de comunicación se han convertido en un instrumento esencial en la configuración de la identidad juvenil al proporcionarles una gama de

recursos simbólicos con los que interactúan y de los que se sirven para el desarrollo de su identidad (Pasquier, 1995; Tapscott, 1998); Fisherkeller, 2002; Buckingham y Willet, 2006; Pindado, 2006). Sin embargo, el modo de relación que establecen con esos símbolos mediáticos posee cierta complejidad. A modo de ejemplo, Mazzarella y Peccora (1999) constataron cómo las imágenes ingenuas y románticas mostradas por algunos espacios que retratan familias felices tienden a ser rechazadas por los adolescentes que viven una existencia alejada de lo allí mostrado. En cambio, aquellos que percibían cierta similitud entre su familia y lo representado en la pantalla se acercaban a estas series de manera natural. Una constatación que también llevamos a cabo nosotros con un grupo de adolescentes a propósito de algunas series juveniles como “Al salir de clase” o “Compañeros” (Pindado, 2005). Tienes, pues, razón Liebes (1999), al señalar la existencia de un proceso de negociación entre la subjetividad juvenil y el material simbólico proporcionado por los medios. Se puede decir que entre adolescentes y medios se establece una cierta dialéctica de acercamiento-alejamiento en función de la mayor o menor cercanía de los contenidos mediáticos a sus gustos e intereses. Una constatación de orden similar en los medios impresos ha sido efectuada en España por Figueras (2008) en su estudio sobre el papel mediador de las revistas femeninas en la construcción de la identidad juvenil. Algunos autores han constatado la existencia de factores diferenciales de género en el consumo de medios que para la elaboración de su identidad efectúan chicos y chicas<sup>4</sup>. Sin embargo, más allá de esta diferencia existe una tipología de contenidos que aglutina los gustos temáticos de ambos géneros, que son compartidos por igual por chicos y chicas adolescentes. Se trata del relato audiovisual, ya sea de naturaleza realista o de ficción.

Un estudio reciente realizado con un grupo de jóvenes y adolescentes en la ciudad de Málaga con edades comprendidas entre los 15 y 21<sup>5</sup> años nos ha servido para conocer aquellos relatos audiovisuales que conforman sus preferencias. De los resultados obtenidos cabe señalar que en el ámbito

---

<sup>4</sup> La aportación de los medios a la construcción de la subjetividad femenina posee una larga trayectoria investigadora en los estudios culturales británicos (*vid.*, por ejemplo, los trabajos de Hobson, 1990; Lewis, 1990; Brown, 1997). La contrapartida masculina sobre la relación que los chicos establecen con los medios viene de la mano de trabajos como el de Milkie (1995) o Petrie (1995).

<sup>5</sup> El estudio corresponde a una investigación más amplia con adolescentes y jóvenes de Málaga de centros escolares de Secundaria y Formación Profesional. Su finalidad es establecer el papel que los medios desempeñan en la socialización y la construcción de su identidad.

que podemos considerar televisivo, siguen contando entre sus preferencias tres tipos de espacios que ya aparecían en el orden más alto años atrás, cuando efectuamos otra investigación similar, a finales de 2004: el género de terror, las series juveniles y los *talk shows*. Ello pese a lo cambiante de la parrilla televisiva y de los años transcurridos (*vid.* Pindado, 2005 y 2006). Sin embargo, lo novedoso respecto al trabajo anterior es la irrupción de los nuevos medios –o interactivos– en sus vidas. Los utilizan con fruición para distintos fines de orden socializante al mismo nivel que los audiovisuales. No sólo para interactuar con su grupo de iguales sino para consumir productos televisivos, especialmente series y películas. Ya sea en consumo directo online o tras la descarga de los mismos para un visionado diferido. Y también al igual que entonces estas preferencias siguen siendo independientes del género. En el uso de esos nuevos medios, además de los productos audiovisuales referidos –mismo producto que la televisión bajo otro soporte– predomina de modo generalizado la utilización del Messenger y el Tuenti. Éstos encabezan la actividad preferente en su comunicación interactiva.

En lo que respecta a contenidos televisivos como los *talk shows* se han convirtiendo en espacios emblemáticos para buena parte de los adolescentes y jóvenes por esa mezcla de oralidad y visualidad. Son ampliamente seguidos por las generaciones juveniles porque de algún modo constituyen una imagen-espejo en el que mirarse (Davis y Mares, 1998). Lo mismo sucede con las series juveniles, con cuyos relatos establecen vínculos emocionales que trascienden la propia historia. Incluso es frecuente que algunos de ellos sean vistos como una auténtica sintaxis del romance y las relaciones personales. Algo que coincide con otro estudio similar llevado a cabo con adolescentes franceses por Dominique Pasquier (1995). Ambos géneros televisivos, *talk shows* y series juveniles, son parte de esa caja de herramientas de la que es sirven para elaborar su identidad y fortalecer sus vínculos socializantes (Pindado, 2006). La importancia que posee el relato en la configuración de identidades y, por consiguiente, en la socialización, es fundamental. Y nada mejor que hacerlo a través del rol representado por los personajes de las series. En ellas lo esencial, el valor de transmisión más importante, viene dado por los roles desempeñados por los actores en la trama. Algo que con claridad meridiana manifestaba Martín Serrano: “La atribución de roles es el proceder narrativo mediante el cual la mediación cognitiva se deja penetrar más profundamente por la afectación de la sociedad que describe. De hecho la unidad de la acción, tal y como se presenta en el relato de los MCM, no reside en el actor sino en el Rol” (1993:

220). De igual modo, los contenidos de suspense y terror, al igual que sucedía con las series juveniles, implican una vinculación de orden emocional con los que establecen unos lazos muy estrechos. A través de los temas de suspense hallan cauce de expresión los temores e incógnitas del mundo en torno suyo: el miedo, la intriga, los sobresaltos, la emoción de lo desconocido. Especialmente en un período vital dominado por la inseguridad y la búsqueda de identidad. Sus problemas, conflictos y dificultades personales hallan un cauce de solución a través de las escenas representadas en ellos. Como señalaba Aufenanger (1990), una escena soluciona simbólicamente un conflicto (el querer ser mayor, por ejemplo). El horror<sup>6</sup> como género posee, de este modo, una dimensión liberadora de las tensiones psicológicas propias de esta etapa de desarrollo emocional y social. A través de los diversos componentes de la narración audiovisual, hechos, situaciones y personajes, el sujeto receptor actúa de manera vicaria para solucionar sus conflictos internos.

La aparición de los nuevos medios, pese a sus características diferenciales, ha servido para fortalecer y dar continuidad a las relaciones establecidas con la pequeña pantalla. No sólo porque buena parte de los contenidos televisivos son ahora consumidos a través de Internet –son muchos los chicos y chicas que se descargan capítulos de series para visionarlos al margen de la parrilla televisiva– sino porque con ellos se han amplificado las posibilidades comunicativas ya existentes. Si como sostenía Miguel de Aguilera, la red media nuestros conocimientos y experiencias (2004), ¿qué pensar del uso que de ella hacen los jóvenes? El adolescente que tras llegar a su casa se conecta al Messenger o a Tuenti para comunicarse con los mismos amigos de los que acaba de separarse no hace otra cosa que continuar la comunicación con ellos por otros medios. Mismo fin bajo distinto soporte. Después de todo sabemos que la comunicación es el proceso interactivo juvenil por excelencia. Aquí el relato se expresa mediante comentarios y chismes realizados en red por grupos de amigos en un estilo directo e interactivo. Y pese a los temores e inquietudes existentes en torno al uso generalizado de los nuevos medios éstos son utilizados como elementos de amplificación de sus redes sociales. Como han puesto de manifiesto los investigadores holandeses Valkenburg y Peter (1997), los nuevos medios no sólo no reducen la interacción social entre los adolescentes sino que la estimulan.

---

<sup>6</sup> El vocablo *horror* es el término inglés más utilizado para referirse a un conjunto de contenidos que incluye el miedo, el terror y el suspense.

La tela de araña que configura el sentido moderno se halla tejida por innumerables representaciones procedentes del ámbito de lo mediático. Representaciones que contribuyen a dar sentido al ser humano actual, que le ayudan a crear un universo de significaciones que, al igual que el aire de la paloma de Kant<sup>7</sup>, todo lo teje y compone, dotándolo de sentido. Y del mismo modo que la falta de aire impediría el vuelo de la paloma, la ausencia de mediación simbólica significaría el final de lo que nos hace humanos. La mediación es el mismo sentido. Y si hay diferencia entre la mediación directa -cara a cara- y la indirecta -incluida la masiva- es sólo de grado. ¿Qué garantiza de más la presencia física? ¿Es un valor añadido, un diferencial significativo? Derrida (1989) denuncia la futilidad de buscar la no mediación. Es inútil plantear la oposición entre comunicación directa y comunicación mediada. Quizá el envío de una carta sea un instrumento que nos permita decir cosas que no nos atreveríamos a decir a la cara, o no del mismo modo. Pero en la actual sociedad de redes las fórmulas comunicativas actuales permiten, mediante chats, foros, o correo electrónico, una simultaneidad e interactividad que difumina la barrera temporal de la misiva. Tal vez por ello resulta un ejercicio inútil plantear la oposición entre comunicación directa y comunicación mediada (Wertsch, del Río y Álvarez, 1997). La utilización que hacen los adolescentes de los nuevos medios para fines socializantes desdibuja las líneas que separan ambas formas comunicativas.

El conocimiento que la gente adquiere de la realidad, ese conocimiento no-teórico, de sentido común, al que aludían Berger y Luckmann (1968), debe mucho a los medios de comunicación, pues pone a disposición de los individuos toda una gama de símbolos y temas con los que interactuar. Ellos constituyen una rica fuente simbólica que da sentido a la realidad conocida en la vida cotidiana, proporcionando discursos con los que construir realidades. La tecnología ha tenido un gran impacto en nuestra identidad como consecuencia de la profusión de imágenes y símbolos que nos envuelven. De este modo, se produce un contraste entre el entorno local y directo, el de la interacción personal, y ese “mundo otro” que muestran las tecnologías de la comunicación. Éstas expanden nuestras ideas de

---

<sup>7</sup> Se refiere a la conocida comparación que establece el filósofo alemán con una paloma a propósito del lenguaje humano. Señala Kant que muchos piensan que el lenguaje constriñe el pensamiento y lo encadena a sus formas, pero no se dan cuenta de que es precisamente el lenguaje lo que les permite pensar. Y añade que “piensa la paloma que volaría mejor si no hubiera aire; pero lo que no sabe es que es el aire lo que la permite volar”.

lo posible, al permitirnos el acceso a diversos modos y estilos de vida, a propuestas y alternativas diferentes. Son discursos que contribuyen a nuestra construcción de la realidad, que nos permiten elaborar la tela de araña en la que nos desenvolvemos y gracias a la cual adquiere sentido cuanto nos rodea.

Si como afirmaban Rossler y Brosius (2001) el discurso postmoderno se compone de palabras e imágenes en clave comunicativa nada nos impide reconocer que son parte del “mundo de la vida” que alimenta las experiencias juveniles y las enriquece. Lo mediático es sólo una herramienta que utilizan para sus propios fines. Para afirmar su identidad, para edificar su subjetividad o tejer de significados su experiencia vital. De lo no cabe duda es de que se trata de experiencias mediadas. Electrónicamente, pero mediadas. Si se le pregunta a un adolescente qué es lo real podemos llevarnos muchas sorpresas. Pero tras su perplejidad ante una pregunta como ésta podemos encontrarnos con afirmaciones como “Lo real es ‘El Real Madrid’, ‘Física o Química’, ‘Jennifer López’, ‘GTA’ o su chica” (Pindado, 2006). Y si después le preguntamos por los estudios nos pueden contestar simple y llanamente que “eso es no es mi realidad”. Incluso siendo buen estudiante a ojos de sus profesores. ¿Qué conclusiones cabe extraer de estas reflexiones? Al menos una muy clara: lo mediático es el verdadero alimento espiritual de las generaciones juveniles. Su universo se halla repleto de significaciones simbólicas cuyo origen hay que buscarlo en los medios, parte esencial de su experiencia mediada.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, M. de (2004): “Introducción”, en AGUILERA, M. de y MÉNDIZ, A. (coords.): *Videojuegos y Educación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. Disponible en: [http://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos/iv04\\_0101a.htm](http://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos/iv04_0101a.htm).

AUFENANGER, S. (1990): “Hermeneutic case reconstruction in media research”, en CHARLTON, M. y BACHMAIR, B. (eds.): *Media Communication in Everyday Life. Interpretative Studies on Children's and Young People's Media Actions*. Munich: K.G.Saur

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1997): *Modernidad, Pluralismo y Crisis del Sentido*. Barcelona: Paidós

BROWN, J. D. *et al.* (1994): "Teenage Room Culture: Where Media and Identities Intersect", *Communication Research*, 21 (6), pp. 813-827.

BRUNER, J. (1990): *Acts of Meaning*. Harvard: Harvard University Press (trad. cast. *Actos de significado*. Madrid: Alianza, 1991)

BUCKINGHAM, D. y WILLET, R. (2006): *Children, young people and the new media*. Londres: Routledge

CASSIRER, E. (1945): *Antropología filosófica*. México: FCE.

CASSIRER, E. (1976): *Filosofía de las formas simbólicas III. Fenomenología del reconocimiento*. México: FCE.

DAVIS, S. y MARES, M. L. (1998): "Effects of Talk Show Viewing on Adolescents", *Journal of Communication*.

DERRIDA, J. (1989): *La escritura y la diferencia*. Barcelona: Anthropos.

FIGUERAS, M. (2008): "Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales", *Mediaciones Sociales*, nº 2, Disponible en: [http://www.ucm.es/info/mediars/Mediaciones2/Indice/FiguerasMaz/figueras\\_maz.html](http://www.ucm.es/info/mediars/Mediaciones2/Indice/FiguerasMaz/figueras_maz.html)

GARCÍA, F. (1998): "Nuevas tecnologías y narrativa audiovisual: pragmática narrativa", en PEÑA TIMÓN, V. (coord.): *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. Universidad de Málaga, pp.195-210.

GIDDENS, A. (1991): *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza.

KÖHLER, W. (1989): *Experimentos sobre la Inteligencia de los Chimpancés: con un apéndice sobre la Psicología del Chimpancé*. Madrid: Debate

LIEBES, T. (1999): "Serai-je belle, serai-jai riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents", *Resseaux*, nº 98, pp. 191-215.

MARTIN BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili

MARTIN SERRANO, M. (1977): *La mediación social*. Madrid: Akal

MARTÍN SERRANO, M. (1993): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza (2º ed).

MAZZARELLA, S. y PECORA, N. (eds.) (1999): *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. Nueva York: Peter Lang

MORRIS, CH. (1992): *Psicología*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

OLSON, D. y BRUNER, J. (1974): Learning through Experience and Learning through Media, en OLSON, D. R.: *Media and Symbols: The Forms of Expression, Communication and Education*. Chicago: University of Chicago Press

PASQUIER, D. (1995): "Chère Hélène. Les usages sociaux des séries collège", *Re-seaux*, 70, 56-77

PETERS, J. D. y ROTHEMBUHLER, W (1997): "Más allá del temor a las imágenes", en VEYRAT-MASSON, I. y DAYAN, D.: *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.

PINDADO, J. (2005), "Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente", *Telos*, 62, pp. 14-20.

PINDADO, J. (2006), "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente", *ZER*, 21, pp. 11-22.

ROSSLER, P. y BROSIUS, H-B. (2001): "Do Talk Shows Cultivate Adolescents' Views of the World? A Prolonged-Exposure Experiment", *Journal of Communication*, 51 (1), pp. 143-63.

TAPSCOTT, D. (1998): *Growing up digital: The rise of the net generation*. Nueva York: McGraw Hill.

UEXKÜLL, J. (1922): *Ideas para una concepción biológica del mundo*. Madrid: Calpe

WERTSCH, J., RÍO, P. del y ÁLVAREZ, A. (1997): "Estudios socioculturales: historia, acción y mediación", en WERTSCH, J., RÍO, P. del y ÁLVAREZ, A. (eds.): *La mente sociocultural*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje, pp. 9-32.

WRIGHT MILLS, Ch. (1959): *The Sociological Imagination*. Nueva York: Oxford U. Press (vers. cast.: *La imaginación sociológica*. México: FCE, 1987).

**PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

PINDADO, Julián (2009): “El valor de los medios en la configuración de la experiencia mediada de las generaciones juveniles”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 5, segundo semestre de 2009, pp. 25-39. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

**(\*)El autor**

Julián Pindado es doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de la Universidad de Málaga. Es investigador sobre las relaciones de jóvenes y adolescentes con los medios de comunicación y autor de diversos artículos y colaboraciones. Entre ellos “Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente” (*Telos*, nº 62, 2005, pp. 14-20) o “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente” (*Zer*, nº 21, 2006, pp. 11-22).

RECIBIDO: 22 de septiembre de 2009.

ACEPTADO: 20 de diciembre de 2009.