



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL
MONOGRAFÍA FINAL

Representaciones sociales:

¿Influencia inconsciente de los medios de comunicación en los jóvenes?

Tutora: Prof. Laura Paulo Bevilaqua

Estudiante: Melquiades María Sosa González

Montevideo, Uruguay

Agosto 2013

Agradecimientos

Al finalizar este trabajo monográfico intentaré utilizar este espacio para ser consecuente con aquellas personas quienes me han apoyado durante este proceso.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia y en especial a mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en todas las metas y sueños que me he propuesto, y por enseñarme que con respeto y esfuerzo es posible continuar proponiéndome objetivos.

Debo agradecer a mis antiguas compañeras de trabajo por haberme apoyado y ofrecido la posibilidad de formar parte de esta experiencia. Gracias a su apoyo es que me encuentro en condiciones de afirmar que he logrado culminar con éxito esta producción académica que marca el fin de mi etapa como estudiante y el inicio de mi vida como profesional.

Finalmente, agradezco a mis amigas por haber elegido ser parte de mi vida y por apoyarme todo momento.

Palabras claves

- Representaciones
- Jóvenes
- Medios masivos de comunicación
- Consumo

Key words

- Representation
- Young people
- Mass media
- Consumption

Resumen

El presente trabajo refiere a las representaciones sociales en un tramo etario específico: los jóvenes. Para limitar aun más el objeto de estudio se enfoca en la producción de representaciones a través del consumo productivo, el cual encuentra en los medios de comunicación uno de los canales más efectivos para su expansión.

Esta monografía es fruto de un exhaustivo estudio de la documentación recopilada a través del análisis histórico documental. En definitiva, presenta la temática de la influencia ejercida por los medios de comunicación sobre las representaciones sociales de los jóvenes, como una expresión de fenómenos más amplios gestados a nivel social y que se retroalimentan.

Tabla de contenidos

Introducción	1
CAPÍTULO 1. Sistemas de representación, medios de comunicación y necesidades productivas del mercado	
1.1 La producción conceptual acerca de las representaciones sociales	3
1.2 Influencia de los medios masivos en las representaciones sociales	7
1.3 Jóvenes y consumo	8
CAPÍTULO 2. El fenómeno del consumo juvenil como resultado de la expansión consumista.	
2.1 Contexto histórico	11
2.2 Revisión de las investigaciones recientes sobre el tema	12
CAPÍTULO 3. Cuidados y omisiones en la regulación de responsabilidades	
CAPITULO 4. Reflexiones finales.	
Referencias bibliográficas	

Introducción

El estudio de las representaciones sociales constituye el objeto de análisis de este trabajo. Su abordaje se realiza ahondando en el caso particular de los jóvenes en tanto consumidores potenciales de objetos. Se toma como referencia el período comprendido entre la segunda mitad de los 80 (finalización de los regímenes dictatoriales en la región) y el año 2012.

Para discutir lo central de esta monografía se indagó acerca del ejercicio de influencias por parte de los medios de comunicación a nivel de las representaciones, a través de la publicidad de productos. Teniendo en cuenta además las acciones implementadas por el Estado uruguayo en la materia.

Se parte de la idea de que el éxito del mercado radica en la utilización de distintas estrategias para atraer a potenciales consumidores. La carga de intencionalidad presente en los anuncios publicitarios dirige a un determinado receptor una serie de significaciones prefiguradas de antemano, que hacen que el consumidor se identifique con el mismo (Jaramillo, 2008:45)

Las representaciones permiten a los individuos formarse marcos interpretativos que les posibilitan clasificar y explicar determinados hechos dentro de lo que a cada sujeto le resulte familiar. El reflejo de las distintas situaciones comunes, entre ellas la estimulación al consumo de objetos a través de las publicidades, serán clasificadas a nivel mental, aprehendiendo distintos conceptos que le permitirán a cada joven formarse determinadas ideas.

Es así que, el mercado ha utilizado exitosamente a los medios de comunicación masivos para estimular las representaciones y conectar las necesidades de los telespectadores con los productos ofrecidos. En tal sentido, los formatos publicitarios han sido diseñados para que el mensaje emitido pueda ser recibido e interpretado fácilmente, adquiriendo diversos sentidos según el público receptor.

Resulta importante mencionar que la temática considerada es un asunto que ha sido abordado por parte del Estado a través de varias vías desde hace décadas, sin embargo, recientemente la misma ha adquirido mayor relevancia. La emergencia de diversas

situaciones, entre ellas la intensificación del consumo, han forzado al Estado actualmente a repensar dicha situación.

Teniendo en cuenta las cualidades del objeto de estudio es que se selecciona una metodología cualitativa, la cual permitirá analizar diferentes aspectos relacionados con el comportamiento de los jóvenes. Se recurre a la técnica de entrevista con el propósito específico de recoger insumos provenientes de informantes calificados que posteriormente será contrastada con el análisis documental realizado.

Es así que, en el primer capítulo se realizará una profundización sobre el concepto de representaciones sociales, realizando una reseña de los aportes teóricos más relevantes. En este capítulo se desarrollarán los conceptos de representación, consumo, jóvenes y medios de comunicación.

En un segundo capítulo, y tomando como referencia el período histórico que abarca la finalización de los regímenes dictatoriales y 2012, se considerarán aspectos que definen la relación de los medios de comunicación con los jóvenes en tanto consumidores, lo cual permitirá realizar un análisis retrospectivo del mismo. Posteriormente se realizará una profundización a nivel de los antecedentes en la temática, permitiendo generar una visión global de este concepto a varios niveles.

Finalmente, y una vez planteada la postura teórica considerada, luego de presentar el marco histórico, y examinar los antecedentes, se desplegarán una serie de reflexiones. Las mismas se centrarán en el objeto de estudio proyectando algunos puntos de análisis que toman como referencia lo elaborado, utilizando como insumo lo recogido en las entrevistas a los referentes calificados.

CAPÍTULO 1. Sistemas de representación, medios de comunicación y necesidades productivas del mercado

1.1 La producción conceptual acerca de las representaciones sociales

Disponemos diariamente de una amplia y difundida gama de estilos y modas dentro de las cuales es posible elegir de acuerdo a las diferentes cualidades. En tal sentido, la necesidad de adquirir un producto involucra a todas las personas, sin distinguir su poder adquisitivo, género o edad.

Es así que, detrás de la oferta de éstos se encuentra toda una dinámica consumista que apunta fundamentalmente a la creación y distribución de una gran variedad de bienes. Por tanto, serán las diversas formas de estimulación para su adquisición el eje de discusión propuesto a continuación. Tomar la teoría de las representaciones sociales permitirá posicionarnos “...en el punto donde se intersectan lo psicológico con lo social” (Jodelet, 1984:473)

El papel que ha jugado la teoría de las representaciones a nivel de las ciencias sociales y la psicología ha sido fundamental en la medida de que permite identificar modos y procesos de construcción del pensamiento. Para el Trabajo Social utilizar este concepto lleva a identificar las características en las cuales están insertos los sujetos, identificando la influencia ejercida por los valores y normas que predominan en la institución, grupo de referencia o de pertenencia del cual forman parte.

Las personas asimilan la realidad mediante explicaciones formadas en los procesos de comunicación donde se gesta la opinión personal, es decir, van construyendo su forma particular de ver y pensar la realidad. En tal sentido, y aunque el concepto de representaciones sigue siendo objeto de profundos debates, apelar al mismo permitirá ahondar en la búsqueda e identificación de contenidos a nivel de las influencias ejercidas por los medios de comunicación masivos.

Serge Moscovici (1979) introduce el concepto de representación social en su tesis doctoral “El psicoanálisis, su imagen y su público”. Este concepto se ha transformado en teoría a nivel de las ciencias sociales, constituyendo una nueva perspectiva de análisis que unifica lo individual y lo colectivo, lo social y lo simbólico, el pensamiento y la acción.

Moscovici (1979) elabora una propuesta teórica en torno a cómo la sociedad francesa veía al Psicoanálisis. Presenta el concepto de representaciones como nociones generadas y adquiridas a nivel social, rompiendo con la visión según la cual se considera al individuo como centro de análisis.

Para Moscovici las representaciones constituyen construcciones y expresiones socializadas en las que ha intervenido el propio sujeto de forma activa. Por tanto, toda representación se compone de figuras y expresiones socializadas que expresan la representación de alguien o de alguna cosa.

“En una palabra, así como sucede en mil, la representación es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de comportamientos y la comunicación entre los individuos” (Moscovici, 1979:17). Este autor destaca que a lo largo de las décadas se ha estudiado al individuo y a la sociedad en forma separada, el psicoanálisis se ha ocupado del individuo, la sociología y la economía de la sociedad.

Afirma que todo análisis y explicación exige una abstracción, para lo cual es fundamental abordar cualquier temática desde una postura que conciba que el individuo y la sociedad son indisolubles. *“No obstante, personajes y acontecimientos –es decir, los sujetos individuales y las realidades- tan solo adquieren su sentido a través de esta única “investigación”, a través del “mundo”, en suma, a través de la “sociedad” de cada cual”* (Moscovici, 1984: 24)

Es así que, desde su formulación presenta la posibilidad de estudiar la complejidad del sentido común. Sin embargo, esto solo es posible teniendo en cuenta la visión que supone el interés de combinar fenómenos que son simultáneamente psicológicos y sociales.

Por otra parte, cabe destacar los aportes de Bourdieu, cuyos conceptos complementan la línea de análisis que aquí se desarrolla. Pierre Bourdieu (1991) en su obra “El sentido práctico” desde una perspectiva sociológica, se opone a la distinción entre lo material y lo simbólico, entre lo objetivo y lo subjetivo, ahondando en el concepto de campo y habitus.

A pesar de que el autor se formó en filosofía, su obra está dominada por el análisis sociológico de los mecanismos de reproducción de jerarquías sociales. Para este autor el mundo social se encuentra dividido en lo que denomina campos.

Según plantea, estos campos están organizados jerárquicamente poseyendo cierta autonomía del resto de la sociedad, y los conflictos registrados solo se efectúan dada la necesidad de algunos individuos por ocupar posiciones de mayor prestigio. Es así que, para el ingreso a cierto campo, el individuo debe contar con determinadas habilidades que le permitan moverse y actuar (*habitus*). “... *sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructuradas, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones...*” (Bourdieu, 1991: 92)

Además de su propuesta analítica en la que se incorporan estos conceptos (campos y *habitus*) será considerado especialmente su trabajo en torno a la influencia que representa la televisión a nivel de las diferentes esferas de producción cultural. La obra “Sobre la televisión” (Bourdieu, 1997) representa un diagnóstico sobre las consecuencias ejercidas por la distorsión de las informaciones transmitidas diariamente a nivel televisivo, aportando ideas sobre las influencias difundidas por este medio.

Por otro lado Denise Jodelet (1984) plantea que una determinada contextualización histórica puede incidir a nivel de los significados, las consecuencias y las reacciones del público. Las representaciones que transmitidas a través de los medios de comunicación inducen o modifican las perspectivas y deseos de sus espectadores.

El *habitus* en Bourdieu representa una forma práctica que le permite a los sujetos moverse y actuar en determinado campo. En Moscovici la misma idea de transmisión de este sentido práctico se hace mención a través de su referencia a las creencias transmitidas en los procesos comunicativos.

La puntualización realizada por estos autores respecto a la transmisión de saberes prácticos o simbólicos de un individuo a otro da cuenta de que existe una pluralidad de aspectos que constituyen la vida social. Y es justamente este aspecto en común el que constituye un puente entre ambas posturas teóricas.

Se parte de la idea de que existen elementos teóricos que permiten llevar a cabo una articulación entre la propuesta teórica desarrollada por Bourdieu y la planteada por Moscovici. Los aportes de Denise Jodelet (1984) considerada una figura relevante en el estudio de las representaciones sociales, considera a las mismas en tanto fenómeno complejo lo cual supone un proceso de construcción psicológica y social.

Su principal influencia teórica es aportada por Moscovici, sin embargo, considera que a medida que se va precisando el concepto de representación social se desarrollan determinados conocimientos y se esbozan ópticas diferentes. Reconociendo aportes realizados desde la perspectiva sociológica en relación a la reproducción de esquemas de pensamiento socialmente establecidos a los que hace referencia Bourdieu.

“Las representaciones se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos” (Jodelet, 1984:472)

En otras palabras, las representaciones le permiten a los sujetos comprender e interpretar cada una de las situaciones presentes en la realidad cotidiana desde el conocimiento espontáneo, ingenuo, proveniente del sentido común, elaborado y transmitido a nivel social.

“Los estímulos que emite este entorno, compuesto por palabras, cosas, e imágenes, penetran en los ojos, las orejas y el cerebro de cada individuo, sin que éste lo sepa, lo requieren sin que se dé cuenta, con la misma eficacia que millones de mensajes sonoros o luminosos transportados por las ondas electromagnéticas, o las miles de atracciones y repulsiones de la gravedad” (Moscovici, 1984: 710)

Siguiendo esta línea de análisis, los medios de comunicación especialmente aquellos asociados con la tecnología (computadoras, televisión, radio, revistas) representan para la sociedad en su conjunto mucho más que un soporte que posibilita la transmisión de mensajes. Brindan la posibilidad de acceder a un mayor conocimiento sobre el mundo y las diversas formas de pensamiento y organización de la vida cotidiana.

A medida que el uso de la tecnología se expande a nivel mundial, las representaciones se ven fuertemente estimuladas por productos de gran variedad factibles de ser adquiridos y disfrutados por sus cualidades. Para que esto sea posible, resulta necesario no solo que se ofrezcan productos atractivos, sino estimular la necesidad de consumirlos.

El consumismo, es un concepto que refiere a la acumulación, compra o consumo de bienes o servicios no esenciales. Su origen se encuentra relacionado con el surgimiento del

sistema económico capitalista, la globalización de las industrias manufactureras, así como también al surgimiento de la mercadotecnia y la publicidad.

Uno de los medios tecnológicos que facilita la exposición del sujeto a ciertas estimulaciones como la necesidad de adquirir un producto es la televisión. En tal sentido, al constituirse un individuo en telespectador se transforma en un consumidor potencial del contenido de los mensajes emitidos.

“Ahora, la posesión personal de televisores, las video-caseteras y otros bienes (equipos de música, computadoras, reproductores de MP3, etc.) conlleva formas de apropiación tecnológica más individualistas y alejadas de prácticas semi-colectivas de consumo familiar. Estos procesos de individuación se relacionan con la personalización de los consumos” (Remondino, 2008: 109)

1.2 Influencia de los medios masivos en las representaciones sociales

Dentro de la programación emitida por televisión, uno de los canales creado con el fin de generar influencias consumistas lo representan las propagandas audiovisuales. Los anuncios o spots representan un medio que apela a la estimulación a través del uso intencional de imágenes, música y efectos de sonido, que tienen como finalidad estimular al receptor.

En tal sentido, si bien la finalidad es motivar el consumo del producto ofrecido no significa necesariamente que las estrategias llevadas a cabo logren seducir al sujeto, a pesar de que se apele a la personalización de las preferencias. Existen otras variables que tienen que ver con las particularidades de cada individuo, estilo de vida, grupo de pertenencia entre otros, que inciden en la toma de decisiones y en la construcción de gustos de éste.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, estas variables pueden incidir en la toma de decisión del sujeto. Para lograr su objetivo, es fundamental que la publicidad logre estimular al espectador de modo de ejercer cierto nivel de conexión personal y emocional con el mensaje.

El espectador consume ciertos contenidos (sonidos e imágenes) que lo provocan tanto a nivel consciente como inconsciente. Por esta razón, la clave a la hora de generar necesidades se encuentra en el éxito de la estimulación a nivel inconsciente.

Es a este nivel donde se incita a la imaginación, donde se construyen imágenes o ideas de lo que se escuchó o vio. *“El consumidor vive sus conductas distintivas como libertad, como aspiración, como elección y no como imposiciones de diferenciación ni como obediencia a un código”* (Baudrillard, 2009: 56)

Existen claras diferencias en la estimulación dependiendo de la edad del consumidor, en el caso de los jóvenes confluyen factores (psicológicos-biológicos-sociales) que necesariamente hay que tener en cuenta a la hora de analizar las influencias ejercidas por el medio ambiente.

1.3 Jóvenes y consumo

Los jóvenes comienzan a ser considerados y diferenciados a finales del siglo XIX, y principios del XX como parte de una fase o período del desarrollo social y psicológico que se distingue de la etapa de niñez y adultez. A pesar de que ya ha transcurrido un siglo desde que se inicia este debate, hasta hoy día se presentan múltiples concepciones al respecto.

Si bien existe actualmente un consenso sobre el inicio de esta etapa (cambios biológicos asociados con la pubertad) no rige un límite que defina claramente su final. Se plantean algunos mojones (sociales y psicológicos) que representarían ese final, que a nivel social se asocia una etapa de cambios en el estatus jurídico o independencia económica.

A nivel psicológico, este tramo etario estaría definido por la aparición de aspectos que constituyen la identidad del sujeto. Por tal motivo, y teniendo en cuenta que representa una etapa donde las diferentes influencias inciden a nivel del desarrollo psicológico y social de los mismos, necesariamente hay que asumir que los medios de comunicación ejercen una importante influencia a nivel de los valores, normas, actitudes y formas de relacionarse entre pares (Montero, 2006: 17-18)

Por su parte, la sociedad de consumo ha categorizado a los jóvenes asociándolos con ideales atractivos y deseados por otras edades. En tal sentido, la diferenciación del mundo juvenil con el mundo infantil y el adulto ha permitido que se efectúe una ruptura en cuanto a objetivos y tareas propias de cada tramo etario.

Las estrategias de venta apuntan a la creación de consumidores que individualizando la responsabilidad crean su propio mecanismo de estimulación consumista, en tanto de ello incide en el hecho de pertenecer o no a un grupo determinado. La pertenencia o no a un grupo se relaciona con el nivel de adecuación de cada uno de los sujetos, en tal sentido, los productos que definen a sus consumidores en definitiva se transforman en habilitantes para el acceso. *“Es la mercancía la que hace la diferencia, y ni siquiera se vuelve necesario que la publicidad describa los modos de ser joven que son posibles; se sobreentiende que basta con la adquisición de tal o cual objeto para adoptar un modo de existencia determinado”* (Jaramillo, 2008:52)

Zygmunt Bauman (2007) plantea que para que el sujeto ingrese, permanezca y ascienda posiciones en la sociedad de consumidores, resulta fundamental que el consumidor se transforme en un producto que concuerde con los estándares definidos por el mercado. El resultado dependerá entonces de la responsabilidad y capacidad de adaptación asumida por cada uno de los sujetos.

Por tanto, para comprender las características de este grupo, no hay que perder de vista frente a qué tipo de influencias se exponen los jóvenes, ya que a nivel inconsciente se ejercen influencias que inciden necesariamente en la formación de su propias identidades, valores y creencias.

Es en este sentido, que la televisión lleva a cabo su función socializadora a través del entretenimiento logrando influir a nivel inconsciente donde *“El sistema de representación proporciona los marcos, las señales a través de las que el anclaje clasificará dentro de lo familiar y explicará de una forma familiar”* (Jodelet, 1984:492)

Así la estructura de consumo asegura su éxito a través del dispositivo publicitario. *“De este modo, la televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad”* (Bourdieu, 1997: 28)

La expansión masiva de los medios de comunicación está asociada a su fin financiero, cuya ganancia se obtiene principalmente de la retransmisión de modelos publicitarios. He aquí un punto álgido del debate actual respecto al control de los minutos de transmisión de anuncios publicitarios.

En definitiva, esta tendencia a la masificación del consumo, la construcción y definición de nuevas formas de vinculación entre los sujetos pone en evidencia que estamos frente a nuevos procesos de definición social, y de complejidad de las prácticas sociales. Por tanto, resulta necesario prestar una mayor atención a las influencias generadas sobre las representaciones emitidas por los medios de comunicación.

CAPÍTULO II: El fenómeno del consumo juvenil como resultado de la expansión consumista

2.1 Contexto histórico

El presente trabajo se enmarca en el período que comprende la finalización de los regímenes dictatoriales, denominados cívicos-militares llevados a cabo en el Uruguay y la región (abarcando la década del 60, del 70 y la mitad de la década del 80) hasta el año 2012.

La etapa dictatorial posee como particularidad que su ejecución se lleva a cabo en varios países en forma simultánea. El carácter determinante para su realización (necesidad del restablecimiento del orden social) es el motivo que de alguna forma justifica su accionar, en procura de una necesidad de adaptar determinadas estrategias a las nuevas condiciones históricas.

Con la reapertura democrática hacia la década de los 80, y aunque ya se venían gestando algunas acciones previas, aparece una clara diferencia respecto a los nuevos lineamientos y decisiones político-económicas. La liberalización del mercado provoca un cambio rotundo en cuanto al relacionamiento del Estado y la sociedad civil, pues las medidas adoptadas comienzan a girar en torno a tres ejes que son la privatización de la economía, liberalización del mercado y apertura al exterior.

Un elemento común a todas las economías que implementaron esta estrategia, es que legitima el modelo capitalista mediante el beneficio de aquellos que poseen suficiente capital económico y financiero, el cual permite la canalización de las preferencias individuales a nivel del mercado globalizado (Vargas, 2006:727-729)

En aquellos países que llevan a cabo una experiencia de forma más radical, la implementación de este instrumento hace al retiro de la participación activa del Estado en materia económica, trasladando dicha responsabilidad al propio mercado. A partir de ese momento, las responsabilidades en cuanto al consumo y ahorro quedan en manos de los sujetos, que poco a poco y a medida que se globalizan las economías comienzan a ser bombardeados por nuevas tecnologías y objetos de consumo (Filgueira, 1981)

Paralelamente, y a nivel internacional surgen una serie de estrategias llevadas a cabo por parte de los medios masivos de comunicación encargados de difundir este nuevo estilo de vida asociado al consumo. *“Los medios de comunicación destinados a la apertura del mercado para los productos nuevos, a los nuevos intereses, hacen también el retrato de un tipo nuevo de hombre, dentro de un tipo nuevo de ambiente”* (Mattelart, 1973:43)

Hacer énfasis únicamente en el hecho de que los medios de comunicación masivos inciden en la construcción de nuevas representaciones sociales en torno al consumo en términos de manipulación, implica visualizar este fenómeno desde un único punto de vista. Por lo que, si bien se hará énfasis en la capacidad de incidencia en la estimulación de las representaciones a través de la propagandas comerciales, no se desconocerá el hecho de que existen varias formas de ver y pensar un mismo mensaje.

2.3 Revisión de las investigaciones recientes sobre el tema

En busca de respuestas y dentro de los temas que ocupan mayormente a las producciones investigativas sobre las representaciones en los jóvenes, aparecen algunas que retoman esta línea de trabajo.

En Pernambuco, Brasil, se realiza una investigación que se aboca al estudio de las representaciones sociales de la adolescencia publicada en revistas, destinadas a padres y a jóvenes (Souza Santos, Acioli Neto, & Oliveira Souza, 2011)

Los resultados plantean que existe una clara diferencia en cuanto a la consideración de esta etapa según el público objetivo. En las revistas para padres con hijos adolescentes, se expone a los jóvenes como individuos con problemas sugiriendo alternativas para ello, mientras tanto en aquellas que están destinadas a los adolescentes el énfasis se coloca en las relaciones emocionales y las sexuales.

Este juego de distinción de roles, preocupaciones e intereses podría asociarse a otra arista complementaria y que tiene que ver con la formación de representaciones en torno al consumo y su expresión a nivel corporal. Marcas corporales distintivas, intervenciones estéticas, formas de vestirse hablar y disfrutar, dan cuenta de alguna manera de la

incidencia de los medios tecnológicos y de comunicación, en torno a la representación social en los cuerpos.

Los resultados de una investigación en la ciudad de Villavicencio, Argentina, durante el año 2011, revelaron que el cuerpo de los jóvenes aparece como un elemento dependiente de la condición humana en el sentido de que existe la tendencia a manipularlo o cambiarlo (Chaparro Hurtado, Guzman Ariza & Acuña Pineda, 2011:223-231)

Al promoverse el placer individual se impulsa la satisfacción particular, es así que el cuerpo aparece como un objeto potencialmente modificable, adaptable a los requerimientos determinados por las tendencias e ideales sobre lo bello, ya sea a nivel del pensamiento como en las distintas pautas o formas de relacionamiento.

Para que el cuerpo sea objeto de arreglo a nivel de las representaciones debe existir una estimulación externa que lo propicie. Conocer y entender las lógicas del mercado y de la economía supone dotar al sujeto de herramientas cognitivas, que le permita considerar sus alternativas en términos de costo-beneficios.

Durante 2006 en Colombia, se realiza una investigación que indaga acerca de la construcción de conceptos económicos en una población de 50 jóvenes estudiantes universitarios del Caribe Colombiano (Amar Amar, Abello Llanos, Denegri Coria & Llanos Campo, 2006)

Aparece como dato revelador que el nivel socio-económico no incide en las representaciones económicas de los sujetos. Por otra parte, según se expone, la exposición temprana de los niños y jóvenes a la resolución de problemas económicos los obliga a construir modelos mentales que aún no están preparados para entender.

El conocimiento acerca de la lógica de mercado, así como la incidencia del sistema financiero y productivo, es un conocimiento que se forma a través de los años pero que se encuentra determinado por la edad del sujeto. Los autores expresan que asociar procesos económicos y financieros trasciende las capacidades de jóvenes que a temprana edad son bombardeados con publicidades que estimulan su necesidad de consumo, sin poseer los elementos intelectuales para discernir entre un objeto que satisface una necesidad real o una ficticia.

A nivel de nuestro país existen varias investigaciones que toman como objeto algunos puntos de la temática sobre la que estamos trabajando. Uno de los referidos estudios se realizó durante el período 2002-2004 y contó con la participación de ocho universidades distribuidas en países tales como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Perú y Uruguay, bajo la dirección de la Universidad Católica del Uruguay.

Esta investigación coloca en evidencia que la forma en la que se presentan los hechos en los medios de comunicación, así como algunas referencias u omisiones ejercen determinadas influencias a nivel de las representaciones, a la vez que estos contenidos contribuyen a la formación de determinados estereotipos acerca de los jóvenes (Maronna Giordano & Sánchez Vilela, 2004:35)

Lo que propone esta investigación es apelar a la consideración y análisis de los contenidos difundidos por estos medios, sin caer en la crítica o apelar a la absorción acrítica de los mismos. En tal sentido, se intenta dar cuenta sobre determinadas transformaciones a nivel de la percepción de la infancia y la adolescencia, lo cual implica partir de la premisa de que existe una articulación directa entre los medios y la sociedad. Es decir, que los medios toman elementos de la realidad social y los presentan de acuerdo a determinado modo de ver y concebir la misma.

Esta forma de recepcionar los contenidos ofrecidos, permite romper con ciertos imaginarios transmitidos acerca de los jóvenes, que pueden no tener que ver con la realidad. Asimismo, desde este punto de vista no implica quitarle responsabilidad a los medios de comunicación en la generación de ciertas representaciones sino que incorpora la visión crítica de los espectadores.

Otra investigación a destacar, fue desarrollada en forma simultánea en seis países de Sudamérica, entre los que encontramos a Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay, durante los años 2007-2008, a cargo del Instituto Cotidiano Mujer, Grupo de Estudios Urbanos y Generacionales (GEUG), Facultad de Ciencias Sociales (FCS), Universidad de la República del Uruguay (UDELAR). (Filardo García, Chouhy Falcao & Noboa, 2009)

Dentro del primer punto de este trabajo, contextualización y perfil de los entrevistados, aparece un apartado específico que hace referencia a los medios por los cuales se informan los jóvenes. Los datos cuantitativos revelan que éstos utilizan como medio informativo por excelencia a la televisión, con un porcentaje que supera el 90% de

los encuestados. Le sigue como medio de información la radio con un 48%, internet con un 27.9 %, diarios-revistas-boletines con un 23.5%, y finalmente la radio comunitaria en un 6.6%.

En un segundo punto, se investiga a la juventud, el trabajo y la transición a la adultez. De acuerdo a lo planteado existe una visión que asocia mayormente a este tramo etario con características negativas como la violencia, el consumismo, el individualismo. Sin embargo, existe una amplia aceptación social hacia acciones colectivas desarrolladas a nivel político y social.

Por otro lado, en este trabajo se aborda el rol social de la juventud el cual se configura como una etapa de transición que implica “prepararse para el futuro”, seguido de “asumir responsabilidades”. En el siguiente punto que alude a las Políticas públicas dirigidas a los jóvenes, a nivel general se destaca el priorizar la salud, la educación y el trabajo.

Es posible continuar con la línea de análisis si se toma como referencia una tesis monográfica realizada en 2012, en la Facultad de Ciencias Sociales UDELAR, donde se hace mención de algunos temas de los anteriormente mencionados. En ella se analizan como objeto de análisis los imaginarios de la infancia y adolescencia en los noticieros de Montevideo (Bonetti, 2008)

En este trabajo se plantea que a pesar de que existen diferencias a nivel de los noticieros, el telespectador se ve limitado en el acceso a información, ya que en los mismos se presentan idénticas noticias. Otro aspecto que se agrega es que estas noticias son transmitidas con la utilización intencional del lenguaje y de las imágenes.

Al comunicarnos el lenguaje debe ser adaptado al contexto en el que se desarrolla, en la medida que se eligen determinadas palabras para describir o referirnos a algo estamos otorgando cierta forma de ver o entender el mensaje. En tanto que además de utilizar ciertas palabras al incorporar imágenes se refuerza el sentido del mensaje.

El uso intencional del lenguaje y de las imágenes, difunde y perpetúa una idea estigmatizada de los niños/as y adolescentes, lo cual representa un hecho que no se puede dejar de tener en cuenta a la hora de pensar en la influencia de estos medios a nivel de las representaciones.

“Los medios de comunicación y los periodistas, como formadores de opinión son actores jamás neutrales y claves en un cambio hacia un imaginario social positivo sobre los adolescentes” (Gómez, 2012).

Otra tesis presentada en 2008 en la Facultad de Ciencias Sociales –UDELAR- plantea esta discusión sobre los medios de comunicación, la opinión pública y la cuestión social (Bonetti, 2008). En ella se presentan reflexiones acerca de la relación entre los medios de comunicación y su cobertura.

Algunas conclusiones extraídas de dicho documento plantean que la libertad de información es uno de los pilares de las democracias liberales, cuestionando el tratamiento a nivel conceptual de determinadas problemáticas. En un segundo punto, aduce que en el estudio específico de medios claves existen nuevas formas de comunicar que en determinadas circunstancias refuerzan algunos contenidos sobre determinadas problemáticas.

De acuerdo a la perspectiva expuesta, las diversas formas de expresión verbal y conceptual, así como el uso de imágenes pueden estimular a los sujetos de diferentes maneras incidiendo en su forma de percibir y acercarse a la realidad.

Otro punto relevante lo ofrece una tesis publicada durante el 2010 en la Facultad de Ciencias Sociales -UDELAR-, la misma toma como objeto de análisis la salud y la publicidad, una cuestión de imagen (Grimaldi, 1987)

En este trabajo se propone considerar la cultura del consumo, exponiendo la paradoja existente al tener que elegir cotidianamente entre una gran variedad de productos, a la vez que se identifica este acto de elección como el ejercicio de la libertad del propio ser humano.

La difusión de productos a través de los medios de comunicación está diseñada para estimular al consumidor en el momento, mientras que la necesidad queda sujeta a la indeterminación temporal. En tal sentido, el autor plantea que el utilizar como estrategia de venta la libertad de elección a la vez que se impulsa la individuación de la satisfacción, transforma el acto de consumir en un acto en el que el sujeto ejerce su libertad.

Lo que se intentó retomar a través de la referencia a las investigaciones seleccionadas a lo largo del presente capítulo, se relaciona con la necesidad de rescatar la historicidad en el análisis de los medios de comunicación masivos, prestando particular

atención a aquellos aportes que puedan arrojar luz sobre el tema que se aborda en el presente trabajo, a saber, las representaciones de los jóvenes.

Es posible visualizar que la línea que atraviesa cada investigación tiene que ver con el desafío constante al cual se enfrenta todo individuo a la hora de discernir entre las distintas y cambiantes estimulaciones. Cabe agregar que los jóvenes además de estar expuestos cotidianamente a estos estímulos, se enfrentan a toda una serie de estereotipos sociales, es decir ideas o percepciones sobre éstos, en torno a lo que se espera de ellos.

Si se adopta una postura crítica en base a la reflexión de lo expuesto a lo largo de este capítulo, se puede decir que existe un complejo entramado social compuesto por significaciones que operan tanto a nivel consciente como en el inconsciente, que se encarga de filtrar la realidad según criterios compartidos en sociedad. Es así que, en algunos casos, estos filtros reproducen preconceptos o prejuicios que condicionan, en el caso de los jóvenes podrían identificarse su rol y desempeño social.

Con respecto a los medios de comunicación y su influencia, se plantea que el origen de sus producciones tiene una base de referencia a nivel social. Donde la dimensión simbólica en relación a los jóvenes y la estimulación al consumo, va adquiriendo relevancia a nivel del debate, si se tiene en cuenta que las producciones seleccionadas son relativamente recientes.

Podría concluirse que la influencias sobre las representaciones ejercidas por los medios de comunicación no son determinantes por sí mismas, sino que existe una lógica mercantil que sustenta las estrategias de distribución que logra -o no- sus objetivos. Sin embargo, no hay que perder de vista la otra cara de este fenómeno, que tiene que ver con los estereotipos sociales creados en torno a los jóvenes, productores y estimuladores de la autopercepción.

CAPÍTULO 3. Cuidados y omisiones en la regulación de responsabilidades

Profundizar en el análisis de las representaciones permite incursionar en la consideración de la influencia ejercida por los medios de comunicación. Para ello, resulta interesante comenzar a exponer los antecedentes acerca de la influencia de los mismos a nivel de las representaciones en los jóvenes, a partir de las acciones desarrolladas en relación a esta temática en Uruguay recientemente.

Los documentos consultados no establecen diferenciación específica por tramo etario (niñez y adolescencia) por ese motivo, en este documento, se utilizará el término jóvenes como denominación genérica.

Nuestro país posee legislación vigente, específicamente dentro de las que más se destacan se encuentra el Art. 29 de la Constitución de la República el cual refiere a la libertad de expresión de la Niñez y la Adolescencia, y la Ley N° 17.832 del Código de la Niñez y la Adolescencia en la cual figuran varias disposiciones referentes a los medios.

A partir de la necesidad de establecer un horario de protección al menor en todos los canales de televisión y luego de haberse comprobado la emisión de programas con contenido inconveniente, el 10 de Julio de 2012 se establece la adecuación a la normativa sobre prevención y protección de los derechos de la Niñez y la Adolescencia. Derogándose los artículos 2° y 4° del Decreto N° 445/988 ¹ del 5 de Julio de 1998, e incorporando modificaciones que sean compatibles con los estándares internacionales reconocidos por nuestro país, referentes a la libertad de expresión y derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes.

Teniendo en cuenta lo citado anteriormente es posible afirmar que existe en nuestro país un considerable volumen en cuanto a legislación en relación a la temática, así como una creciente necesidad de revisión de la misma. Por tanto, se puede inferir que existe una

¹ El artículo N° 2 del Decreto N° 445/988 establece que los programas grabados, así como los anuncios promocionales de los programas de las emisoras y las sinopsis cinematográficas, para poder ser emitidas dentro del horario establecido deberán contar con la conformidad del Consejo del Niño. El artículo N° 4 del Decreto N° 445/988 establece que quedan exonerados del presente decreto los programas deportivos, de contenido político e informativos.

intención ratificada por medio de leyes y decretos que intentan regular y asegurar la integridad física, psicológica y social de los niños/as y adolescentes como espectadores.

Por otro lado, y en consonancia con lo expuesto anteriormente la Ley N° 16.099 de Comunicaciones e Informaciones, con fecha del 4 de diciembre de 1989 consagra la Libertad de Prensa.

La presencia de dos aristas a nivel legislativo, por una parte la Ley N° 16.099 que asegura la libertad de prensa, y por otro la reciente modificación del Decreto N° 445/988 que incorpora líneas internacionales acerca de los derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes, da cuenta de que existe una preocupación en torno a la temática. En tal sentido, la regulación de ambas aristas promueve y defiende derechos inalienables de todos los ciudadanos, otorgando garantías a la diversidad y el pluralismo de aquellas personas vinculadas a los medios de comunicación, así como a los espectadores de los mismos.

En setiembre de 2003 en la ciudad de Brasilia, Brasil, se reunieron representantes de organizaciones sociales de nueve países latinoamericanos, con el objetivo de contribuir con los medios de comunicación y los periodistas en busca de instalar prioritariamente los derechos de niños, niñas y adolescentes. Como resultado de esta convocatoria se tomó una iniciativa que nace conjuntamente con la Red ANDI (Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia) América Latina, integrada por trece organizaciones sociales de países como Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Uruguay forma parte de esta red representada por la Organización no gubernamental El Abrojo, a través de la Agencia de Comunicación por la Infancia y la Adolescencia, Voz y Vos. Esta agencia, tiene por objetivo fortalecer las políticas públicas de Infancia y Adolescencia desde un enfoque de derechos, incidir en la agenda pública de comunicación social, generar plataformas para inducir buenas prácticas, y colaborar en la cobertura de temas estratégicos relacionados con la Infancia y la Adolescencia.

Desarrollando líneas de acción en base al monitoreo y análisis de los medios de comunicación en nuestro país, los medios analizados son los diarios: El País, Ultimas Noticias, El Observador, La República, Brecha, Búsqueda y La Diaria.

Existen dos informes de medios publicados que datan del año 2007 y 2008, en los cuales se brindan los resultados acerca de la Niñez y la Adolescencia en la prensa escrita uruguaya (Monitoreo de medios, 2007)

Los resultados de ambos informes son bastante similares, los temas en los cuales se centra la atención son Educación, Salud y Violencia, alternándose la posición de los dos últimos. En contraposición se plantea que existen temas que casi no aparecen y que se relacionan con el Medio Ambiente, la Igualdad/Desigualdad de Género, el Trabajo Infantil, la Discapacidad, el Consumo, los Medios, las Drogas o la Situación de Calle.

Siguiendo la misma línea, durante los meses de Agosto-Noviembre de 2006, previo al monitoreo citado anteriormente, se realizó otro a cargo del Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), sobre la infancia y violencia en los medios (Sánchez, 2006)

En las consideraciones finales figuran que las categorías que ocupan los lugares prioritarios en la agenda mediática de Infancia y Adolescencia son violencia, salud y educación. Estos resultados dan cuenta de que existe una fuerte coincidencia a nivel de la visibilidad de algunas temáticas, mientras que otras son de escasa o nula presencia.

UNICEF plantea que el modo de narrar en estos casos es descriptivo, presentando un escaso nivel investigativo y de contextualización de las temáticas, donde se sugiere la búsqueda de formas alternativas de tratamiento de temas relacionados con la Infancia y la Adolescencia a nivel de los medios de comunicación.

Actualmente son treinta las agencias publicitarias que integran la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), fundada en 1946. El Circulo Uruguayo de la Publicidad y la Cámara de Anunciantes del Uruguay, hace ya algún tiempo vienen trabajando en un sistema de autorregulación publicitaria. Su unión tiene por resultado la conformación de un Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP: 2012)

Teniendo en cuenta los vertiginosos cambios ocurridos en el área de la publicidad a este nivel durante las últimas décadas la finalidad de dicho Consejo es el resguardo ético, respeto por el anunciante, la agencia y la audiencia. Desde este punto de vista, el objetivo de este Consejo está centrado en cuidar la comunicación en beneficio de la audiencia, en cambio la defensa al consumidor representa un área bien diferente, la cual actuará utilizando otros mecanismos constituidos con anterioridad a éste.

Otra línea de análisis surge a mediados de 2012 en Uruguay, cuando se conformó el Comité Técnico Consultivo (CTC) a raíz de una invitación realizada por la Secretaria de Presidencia y el Instituto del Niño y el Adolescente de Uruguay (INAU). Este Comité está formado por distintos sectores de la sociedad, donde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y UNICEF tienen el rol de facilitadores y mediadores en la exposición aportando al debate de temas tratados.

Su función, entre otras consistió en realizar recomendaciones al Estado Uruguayo respecto a la protección y promoción de los derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes en los medios audiovisuales. En el informe final publicado en noviembre de 2012 se establecen una serie de sugerencias respecto a la regulación, autorregulación y correulación de cada sector responsable de la comunicación, exhibición de imágenes de Niños, Niñas y Adolescentes, horario de protección, franjas etarias, contenidos potencialmente nocivos para el desarrollo integral, programación infantil, publicidad, educación para los medios y modelos institucionales de regulación de los medios (Presidencia de la República, 2012)

En las recomendaciones finales, se sugiere a INAU que aplique en todos sus términos la legislación vigente, además de seguir apostando al diálogo y la autorregulación. Existe un apartado específico en las sugerencias respecto al tema que convoca a este trabajo, o sea la influencia ejercida por la publicidad emitida por los medios de comunicación a nivel de las representaciones.

Allí se establece la necesidad de autorregulación y regulación, la prohibición de emisión de merchandising publicitarios durante la emisión de programas infantiles, y establecer mecanismos de reclamos por parte de la sociedad en caso de ser necesario.

Finalmente se recomienda que en el proceso de adopción de las sugerencias realizadas por el CTC para el área de publicidad, el Gobierno intervenga desde el área de Defensa al Consumidor, a través de la Ley de Relaciones de Consumo N° 17.250 (Parlamento del Uruguay, 2012)

Algunos de los puntos mencionados, los que tienen que ver con la defensa de los medios publicitarios, y los que se relacionan con la regulación de la emisión de publicidades en determinados horarios y/o programas, así como la inclusión de imágenes de niños y adolescentes en las mismas, son incluidos en el contenido del siguiente programa.

El pasado 1° de Octubre de 2012 en la radio El Espectador, en su programa periodístico matutino denominado En Perspectiva, se analizó el contenido de un artículo publicado por el diario El País, relativo a los resultados de la reunión realizada el día anterior del CTC (En Perspectiva, 2012)

El artículo había sido titulado “No hubo acuerdo para prohibir publicidad infantil”. Desde la óptica de los conductores e invitados los planteos giraron en torno a la necesidad de regular los contenidos emitidos por los medios de comunicación, y desde la postura opuesta aparece la justificación de la existencia de los medios publicitarios (El país digital, 2012)

En el caso de la postura a favor de la regulación de los contenidos, los argumentos resaltaron la importancia de la influencia ejercida por los medios publicitarios, en tanto desde la postura opuesta se plantea que el análisis debería girar en torno a la capacidad de los adultos para afrontar dichas publicidades frente a sus hijos.

Además de la permanencia de esta temática a nivel del debate se han registrado algunos avances a nivel del CTC, como lo son el establecimiento del horario de protección al menor, el cual irá desde las 6 a las 22 hs, y el hecho de que deben existir reglas que regulen la emisión de publicidades durante la emisión de programas infantiles. Si bien aún no se acordó nada respecto a este último punto, se debe considerar que Uruguay cuenta con una vasta legislación, y organismos encargados de regular y defender los intereses de ambos lados de la temática.

Incluir debates y análisis en torno a la influencia ejercida por los medios de comunicación masivos a nivel de las representaciones, permitirá el enriquecimiento de algunos de los contenidos planteados. Se incluye la siguiente presentación con la finalidad de exponer el debate que contiene algunas líneas similares a las planteadas a la fecha por los organismos rectores en la temática a nivel de Uruguay.

El pasado 8 de noviembre de 2012, la Lic. Patricia Flores Palacios -activista en Derechos Humanos, Feminista y Mag. en Ciencias Sociales- participó como invitada exponiendo en una conferencia dictada en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, organizada por la Secretaría de la Mujer de la Intendencia de Montevideo, la cátedra de Lengua Escrita y la de Lenguaje, y Estética de la Imagen con apoyo de Cotidiano Mujer.

La exposición giró en torno a la imagen de la mujer en los medios de difusión, y la manipulación ejercida por estos. Según plantea la especialista, apelar a la discusión de aspectos instalados a nivel cultural, en este caso a través de la fotografía, permite colocar en tela de debate algunas cuestiones cuyo desafío tienen que ver con el reconocimiento de la identidad de las personas.

El reto consistirá entonces en apelar a la innovación, la creatividad, estar informados para propiciar el debate, siempre desde la óptica de los derechos humanos. *“Cuando nos enfrentamos a la hora de pensarnos tenemos que apelar a recursos históricos, no podemos escapar a la vertiginosidad de los cambios porque las nuevas generaciones están cien mil pasos adelante”* (Flores, 2012)

A lo largo de toda su presentación plantea dos aspectos centrales que tienen que ver con la necesidad de detenernos a pensar, y el estar alerta a los cambios. Según esta postura, ambos aspectos sugieren el ejercicio diario del análisis de las influencias o estimulaciones, propiciando una crítica consciente y racional de nuestro entorno.

Parte de la idea de que el uso de imágenes y del lenguaje es intencional está destinado a estimular las representaciones, sin embargo, la capacidad de recepción de los contenidos del mensaje depende de cada uno de los sujetos. Plasmar en el debate las diferentes posturas al respecto, desde la inclusión de los diferentes derechos y obligaciones garantiza acuerdos que contengan a ambas partes.

Es así que, en la medida de que cada sujeto se proponga llegar a ser un consumidor crítico, la responsabilidad no solo recaerá en los comunicadores y publicitarios, sino también sobre los jóvenes en tanto electores. Sin embargo, para propiciar el consumo crítico es necesario brindarles las herramientas necesarias para lograr evaluar la adquisición de un producto, a la vez que se aseguran sus derechos como tal.

CAPITULO IV: Reflexiones finales

A lo largo del presente trabajo se buscó dar cuenta de ciertas transformaciones a nivel del debate, de las políticas, las expectativas y experiencias. Las representaciones en los jóvenes, dada las influencias ejercidas por los medios de comunicación, es un tema que se encuentra en discusión hoy, en varios niveles. Como se ha venido presentando a lo largo de este documento, analizar las influencias ejercidas por los medios de comunicación sobre las preferencias y estilos de vida de los jóvenes es posible, si se parte de la idea de que hay una retroalimentación de influencias a todo nivel.

En tal sentido, tenemos, por una parte el consumo creador de felicidad ilusoria como respuesta de una necesidad expansionista del modelo económico, y por otra, a los jóvenes como sujetos que transitan una etapa de definición de aspectos en su personalidad. Es así que, se considera imprescindible tener en cuenta que si bien existe un mercado creador de estrategias de estimulación, prevalece una gran incertidumbre respecto a las características de las influencias ejercidas por parte de los medios de difusión de los productos.

La formación de determinadas ideas, resulta ser el fruto de lo captado por el joven, como el reflejo de determinada forma “de ser o disfrutar” ya sea a nivel individual o colectivo. Y si bien la regulación de contenidos por parte del Estado ha sido considerada la respuesta para esta problemática, por parte de algunos actores, a nivel del debate, y luego de las acciones propuestas por el propio gobierno, se deduce que este mecanismo no proporciona las garantías necesarias para un efectivo control de los mismos, generando otros problemas tanto más graves.

En tal sentido, posibilitar el acceso a una variedad de oferta de entretenimiento y adquisición de productos difundidos masivamente, permitirá brindarle al joven la oportunidad de elegir, siempre que exista el compromiso de orientación en este proceso. De acuerdo a lo planteado por una de las investigadoras entrevistadas, a nivel de varios países existen mecanismos de control de emisiones en lo estatal. Se puede inferir entonces, que a través de estos mecanismos se estaría procurando distinguir el nivel de información proporcionado.

Nuestro país ha comenzado a analizar nuevas estrategias, relacionadas con esta preocupación por las influencias sobre las representaciones, y ejemplo de ello es el Comité Técnico Consultivo (CTC). La creación de este espacio refuerza la idea de que existe la necesidad de repensar esta temática, a la vez que da cuenta de que el Estado ha retomado esta preocupación, y ha generado alternativas para trabajar en torno a ella.

Puede plantearse entonces, que al momento de elaborar alternativas se está partiendo de la idea de que existe un compromiso que trasciende al Estado, e involucra a diversas entidades tanto públicas como privadas. Sin duda esta temática requiere de la implementación de acciones y políticas que aborden e involucren a los actores relacionados con la misma, con el fin de generar una propuesta que permita la posibilidad de acceso y elección, basada en el razonamiento atento.

Por tanto, la realización de acciones tendientes a regular los contenidos emitidos a nivel televisivo, debe posibilitar la revisión de algunas creencias y prejuicios, aún presentes en varios sectores en torno a este tramo etario, potenciando y estimulando su poder de decisión y crítica. El ofrecerle alternativas atractivas a los jóvenes, a la vez que se incentiva su poder de decisión, posibilitará entonces consagrar sus derechos, contemplando diferencias y similitudes con otros tramos etarios.

En tal sentido, para dar cuenta de la complejidad de la temática considerada a nivel discursivo y de la intervención social, es necesario recurrir a la investigación, como herramienta que posibilita la generación de insumos para el debate. Desde el punto de vista del Trabajo Social, la elaboración de estrategias de intervención integrales supone considerar al sujeto dinámico, inscripto en una realidad socio-histórica determinada, la cual hay que conocer para luego intervenir.

La clave para llevar a cabo una efectiva intervención profesional implica el evaluar la realidad, para adecuar estrategias de intervención que promuevan la autonomía y participación de los sujetos, desde una perspectiva de derechos. Recurrir al análisis de las influencias ejercidas sobre las representaciones de los jóvenes por parte de los medios de comunicación, ofrece un marco referencial que trasciende a este tramo etario, y que posee como trasfondo el impulso económico generado por el modelo hegemónico imperante a nivel mundial, el capitalismo y su necesidad de expansión constante.

Es así que, articulando las diferentes ideas que emergen de este trabajo monográfico, se entiende que la tecnología y los medios de comunicación no deben de ser

catalogados como los únicos responsables. La definición de prioridades y necesidades de los jóvenes requiere de una confluencia de actores involucrados.

La virtualidad en los mensajes emitidos actúa como un mecanismo atrayente a través del uso de recursos que estimulan nuestros anhelos, con la consecuente pérdida de referencia de la utilidad del producto ofrecido. Desentrañar la lógica de los discursos emitidos y desarrollar una capacidad crítica frente a ellos, parece ser un desafío de la contemporaneidad para los actores implicados.

Referencias bibliográficas

Aisenson, D. (2011) Representaciones sociales y construcción de proyectos e identidad de jóvenes escolarizados. En *Revista Serie Indagaciones*, junio, n° 21, 155-178.

Alvarado, S. & Botero, P. & Gutiérrez, M. (2008) Representaciones sociales. Una mirada a la teoría moscoviciana*. En Botero, P. (Comp.), *Representaciones y Ciencias Sociales. Una perspectiva epistemológica y metodológica*, (pp.27-105). Colombia: Ed. Alición Editora.

Amar, J., Abello, R., Denegri, M. & Llanos, M. (2006) Análisis de las representaciones acerca de la economía en jóvenes universitarios del Caribe colombiano. En *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, 14(1), 152-173 [online] Disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/141/6_Analisis%20de%20las%20representaciones.pdf [acceso 05/08/2013]

Andacht, F. (2005) Representaciones de lo real mediático en Brasil contemporáneo: Autoimagen nacional en la era del *reality show**. En *Cuadernos del CLAEH*, julio, año 28, n°90, 109-126.

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2008) *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2007) *Vida Líquida*. Buenos Aires: Paidós.

Bermúdez, E. (2008) Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. En: *Revista Argentina de Sociología*, año 6, n° 11, 96-119.

Bonetti, E. (2008) *Sobre medios de comunicación, opinión pública y cuestión social*. (Tesis inédita de grado). Universidad de la Republica, Facultad de Ciencias Sociales, Montevideo, Uruguay.

Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus Humanidades.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama S.A.

Chaparro, H. & Guzman, C. & Acuña, P. (2011) Identidades en tránsito: comunicación, cuerpo y tecnología en jóvenes urbanos de Villavicencio. En *Orinoquia*, diciembre, vol 15, núm 2, pp. 223-232.

CONARP (2012). *Consejo Nacional de Autorregulación publicitaria*. Recuperado en: <http://www.conarp.com.uy/>>

De la Barrera, M. (2009) Telenovela, entender y educar. En *Cuadernos del CLAEH*, Mayo, N°98, 55-68.

De Souza, M., Lima, M. & Oliveira, Y. (2011) Adolescência em revistas: um estudo sobre representações sociais. *Psicologia: Teoria e Prática*, Sin mes, 103-113.

El país digital (2012, 4 de octubre 2012). No hubo acuerdo para prohibir la publicidad infantil. *Diario El País*. Recuperado en: < <http://www.elpais.com.uy/121003/pnacio-667406/nacional/no-hubo-acuerdo-paraprohibir-publicidad-infantil/>>

Farr, R. (1984) Las representaciones sociales. En Moscovici, S. (Comp.) *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, (pp.497- 534). Barcelona-Buenos Aires-México: Ed. Paidós.

Filardo, V., Chouhy, G., & Noboa, L., (2009) *Jóvenes y adultos en Uruguay: cercanías y distancias*. (Proyecto: juventudes e integración sudamericana: diálogos para construir la democracia regional). Uruguay: IBASE, Instituto Polis, IDRC, CRDI, Cotidiano Mujer, Universidad de la República.

Filgueira, C. (1981). Acerca del consumo en los nuevos modelos latinoamericanos. En *Revista de la CEPAL*, diciembre, n°15, 75-115.

Filgueira, C. (1981) Acerca del consumo en los nuevos modelos latinoamericanos. En: *Revista de la CEPAL*, diciembre, N° 15, 75-115.

García, N. & Piedras, E. (2005) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Editorial Siglo XXI editores.

García, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa S.A.

Gómez, M. (2012) *Imaginario de infancia y adolescencia en los noticieros de Montevideo*. (Tesis inédita de grado). Universidad de la Republica, Facultad de Ciencias Sociales, Montevideo, Uruguay.

Grimaldi, C. (2010) *Salud y publicidad: una cuestión de imagen*. (Tesis inédita de grado). Universidad de la Republica, Facultad de Ciencias Sociales, Montevideo, Uruguay.

Grosser, K. (2006) La juventud como mercancía y el lugar de lo adolescente en la lógica cultural del capitalismo tardío. En *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, mayo-agosto, n° 002, año/vol. 6, 1-21.

Jamarillo A. (2008). Juvenilidad publicitaria. Los nuevos rostros de la alienación. En Minelli, M. (Comp.), *Miradas. Cultura y subjetividad en la Argentina finisecular* (pp.41-55). Bs. As, Argentina: Alción Editora.

Jodelet, D. (1984) La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. (Comp.) *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, (pp.473-494). Barcelona-Buenos Aires-México: Ed. Paidós.

Keynes, J. (2003) *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.

Mattelart, A. (1973) *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México-España-Argentina-Colombia: Siglo Veintiuno Editores.

Monitoreo de Medios. (2018). *Niñez y adolescencia en la prensa escrita uruguaya*. (Monitoreo de medios. Informe de resultados). UNICEF, Montevideo, Uruguay. Recuperado en: http://www.unicef.org/uruguay/spanish/MONITOREO_DE_MEDIOS_1A_PARTE

Montero, Y. (2006) *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa S.A.

Moscovici, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires Argentina: Huemal.

Moscovici, S (1984) Introducción: el campo de la psicología social” En Moscovici, S. (Comp.) *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, (pp.17-37). Barcelona-Buenos Aires-México: Ed. Paidós.

Lewkowics, I. (2004) *Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez*. Buenos Aires- Barcelona- México: Paidós.

OSILAC (2008). *Características de los hogares con TIC en América Latina y el Caribe*. (Investigación). Recuperado en: <http://www.eclac.org/ddpe/publicaciones/xml/1/35501/W171.pdf> [acceso en marzo 2012]

Papalini, V. (2008) Sucedáneos de felicidad. Subjetividad tardomoderna y cultura contemporánea. En Minelli, M. (Comp.), *Miradas. Cultura y subjetividad en la Argentina finisecular* (pp.21-40). Bs. As, Argentina: Alción Editora.

Paz, S., (2004) Los jóvenes y a redefinición local del consumo. *Última década* [online]. Vol.12, n.21, pp. 105-117. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/> [acceso marzo 2012]

Presidencia del Uruguay. Recuperado de: <http://www.presidencia.gub.uy/> [18 de diciembre de 2012]

Parlamento del Uruguay. Recuperado de: <http://www.parlamento.gub.uy/> [18 de diciembre de 2012]

Programa radial (2012, 5 de octubre). No hubo acuerdo para prohibir la publicidad infantil [Artículo de Diario El País]. *En Perspectiva* [radio el espectador]. Recuperado en: <http://www.espectador.com/noticias/249549/sin-consenso-sobre-la-publicidad-dirigida-a-ninos>

Remondino, G. (2008). Nuevos espacios y nuevas formas de socialidad: las prácticas juveniles en los cyberjuegos. En Minelli, M. (Comp.), *Miradas. Cultura y subjetividad en la Argentina finisecular* (pp.97-115). Bs. As, Argentina: Alción Editora.

Riella, A. (1998) Entre lo material y lo simbólico: el juego de la distinción social en Bourdieu. En *Revista de Ciencias Sociales*, mayo, año 12, n° 14, 7-18.

Rodríguez, A. (2005) La manipulación del cuerpo en los medios masivos de comunicación. En *Revista de divulgación científica y tecnológica de la universidad veracruzana*, enero-abril, N° 1, volumen XVIII, s/d.

Sánchez, R. (2006). *Infancia y violencia en los medios*. (Proyecto monitoreo de medios).UNICEF, Montevideo, Uruguay: Recuperado en: http://www.unicef.org/uruguay/spanish/MONITOREO_DE_MEDIOS_1A_PARTE.pdf [consulta: 23 de noviembre 2012].

Vergara E. & Vergara, A. (2012) Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile. En *Revista Científica de Educomunicación*, marzo, n° 38, vol. XIX, 167-175.

Zygmunt, B. (2007) *Vida de Consumo*. México- Argentina- Brasil- Colombia- Chile- España- Estados Unidos- Perú-Venezuela: Fondo de Cultura Económica.