

Imaginarios y cultura audiovisual en un grupo de estudiantes de escuela secundaria.

José Maria Nava Preciado.

Cita:

José Maria Nava Preciado (2007). *Imaginarios y cultura audiovisual en un grupo de estudiantes de escuela secundaria. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/919>

Imaginarios y consumos mediáticos en estudiantes de secundaria.

Por: José María Nava Preciado

Introducción

El consumo de las imágenes constituye una base heurística para comprender el porqué las adolescencias ostentan, consciente o inconscientemente, determinados imaginarios que se manifiestan en representaciones, mitos, discursos, e identidades producto del consumo mediático realizado fuera del espacio áulico. Esto constituyó una razón para acercarse a dos grupos de secundaria y conocer qué consumos mediáticos practican cotidianamente, y señalar algunas hipótesis que den pistas para explicar que sus imaginarios se construyen considerando contexto y género. Vivimos en un mundo lleno de símbolos (Castoriadis, 1998), y a partir de ellos nos damos cuenta de las significaciones imaginarias prevalecientes en un colectivo determinado. Nuestra permanencia o contacto con el mundo no es posible sin el imaginario, ¿por qué? Porque con él nos ubicamos en la realidad, viene a ser *el qué* y *el hacia dónde*

La imagen es una marca expresiva para encarnar el imaginario del adolescente, esta afirmación se hace porque su vida está tejida de lo simbólico, lo que consume y no, se explica en una red simbólica que ayuda a explicar sus discursos; sobre este particular las ideas de Castoriadis (1998) apoyan el hilo argumentativo. Este intento por descubrir qué expresan las imágenes (Rojas, 2006), habla de un cambio en la representación de la realidad; el peso de las palabras hoy se encuentra en la imagen (Sartori, 2005).

En esta línea de argumentación el consumo mediático nos ubica en una nueva perspectiva sobre las adolescencias, porque al ser ellos los principales consumidores, les incorporamos una nueva dimensión cultural; estamos, como señala Feixa (2003), ante una nueva *visión virtual de la edad*, porque ellos son los principales usuarios. Esto es, la pantalla es un indicador actual para referirnos a las adolescencias, y al revés, las adolescencias nos remiten al consumo mediático.

Ubicar esta discusión supone interrogarnos cómo se marcan las subjetividades de los adolescentes consumidores, cómo influyen en sus representaciones y qué tanto la escuela pierde oportunidades en la institución de sus imaginarios.

El consumo mediático se convierte en un nuevo referente de sentido que habla de las adolescencias, de sus objetos y discursos. De la instauración de sentidos, lo nuevo tiene un valor fundamental, porque imaginan que ahí radica lo importante; lo oponen a las valoraciones ‘viejo’, relacionadas al mundo adulto. Tiene valor, también, lo más rápido, porque transgrede el tiempo real. Estos imaginarios crean nuevas formas de comunicación, de socialización, actualizan mitos observados en los consumos; sin preámbulos el imaginario social se encarna en otras emociones y sentimientos que hablan auténticamente de sus representaciones e interpretaciones sociales. Precisamente este estudio buscó sustentar algunas hipótesis en este sentido como producto del trabajo de campo.

Metodología

Con base en la técnica del listado libre, (Borgatti, 2005)¹, se hicieron las preguntas para provocar qué tipo de consumos mediáticos realizan. En cada una de las preguntas los entrevistados mencionaron sus consumos mediáticos y escribieron por qué elegían uno de ellos en primer lugar. Los resultados se analizaron mediante el paquete estadístico Anthropic para definir la relevancia y correlación. El grupo entrevistado fueron 87 adolescentes que cursan el tercer año, en dos escuelas secundarias ubicadas en el municipio de Zapopan, Jalisco, cuyas edades y distribución por género se observan en el siguiente cuadro.

Cuadro No.1
Edades y género del grupo

Sexo	Número	%
f	48	55.0
m	39	45.0
Total	87	100.0

Edad	Años	No.	%
	13	3	3
	14	71	83
	15	12	13
	16	1	1

Los imaginarios

Durante el análisis de las opiniones de los adolescentes con relación a sus consumos mediáticos, es posible trazar una serie de imaginarios presentes en sus respuestas, palabras como: *efectos, suspenso, relajante, extraño, verídico, fantástico, peligro, alucinación, historias, imitación, misiones, conectar, lo real, emocionante, acción, representación, comedia, personajes extraños, realidad/verdad, etc.*, dan cuenta de cómo el consumo mediático remite a residuos de mitos asociados a las imágenes subyacentes en la profundidad de la psique social. La importancia de la imagen como recurso para acercarse y conocer a la realidad se hace presente nuevamente en nuestros tiempos actuales. La vida social de estos adolescentes se articula a la importancia de las imágenes, referidas a gustos y conductas que permiten valorar su realidad. Sin adentrarnos más en esto, las imágenes tienen un peso en las adolescencias, instituyendo significaciones imaginarias basadas en la emoción, lo prohibido, lo anónimo, el suspenso, la fantasía.

El mito de la alucinación

Desde la antigüedad, la sociedad ha intentado comprender algunas emociones de sus integrantes relacionándolas con experiencias particulares no consideradas como 'normales'. Estas experiencias eran provocadas por ingerir alguna sustancia, o bien por ser testigos de imágenes externas que los conectaban en un trance anímico llamado 'trance alucinante'. La alucinación es una experiencia a través de la cual se pretende penetrar en lo desconocido y establecer comunicación con lo incomunicable. Estas prácticas permitían que los participantes se desconectaran del mundo real para 'conectarse' con otra realidad buscando transgredir lo establecido, entregándose al misterio, la fantasía, a la libertad ilimitada que combinaban imágenes extrañas y absurdas, y experimentaban experiencias internas profundas. Estas prácticas alucinógenas estaban presentes en los rituales del chamanismo que lograban pasar, en los espectadores, de una dimensión de consciencia a otra con gran rapidez induciendo estados de trance (Poveda, 1997).

Los productos mediáticos son los nuevos alucinógenos de los jóvenes consumidores, así como los antepasados buscaban en la magia una forma de alucinación, en la actualidad ellos la encuentran en las imágenes. Éstas son las fuerzas que los atrapan, los llevan a ‘otros viajes’, al éxtasis y lo imprevisible. Lo audiovisual como dice Papalini (2006) genera formas de alucinación, crea vidas extrañas, absurdas y ajenas como los cyborgs, donde se observan algunas características que no tenemos los humanos, pero recuerdan al chaman de la antigüedad, a Superman, al Santo... (V. fig. No.1)



Figura No. 1
Santo el Enmascarado de Plata

El éxtasis se da al ser espectadores de los poderes de estos héroes, hombres máquinas excepcionales con suficientes poderes para despertar la admiración de los adolescentes que, alucinados por su espectacularización, son seducidos: “...el cyborg asume el mandato social más alto en cuanto a niveles de fuerza, belleza, capacidades físicas y mentales”. (p.156). Estas alucinaciones permiten la creación de mundos absurdos donde los sujetos se vuelven objetos y los objetos sujetos, los *mass media* como dice Eliade (1999) permiten estas transformaciones de lo humano y la superposición de realidades, es algo que los consumidores buscan para escapar de lo ordinario. Dicen los adolescentes entrevistados: “te muestran personajes que nunca existieron”. “casi siempre es de matar o de estar en un mundo con monstruos y todo eso pues es otra cosa”. “porque parece que estás dentro del juego y porque me presenta más fantasías”. “cuando escojo un juego de aventura me gustaría realmente estarlo viviendo”. “las mayorías son aliens, animales que hablan cosas muy fantásticas y son chidas”. “en los videojuegos existen algunas cosas distintas con personajes distintos, por ejemplo humanos interactuando con animales”. “porque en algunos programas pasan cosas muy fuera de lo normal y son fantásticos”

Como observamos, se viven otras experiencias, transmutación de ‘realidades’ que no son reales ni racionales; imágenes en dualidades: caos-orden, muerte-resurrección, racional-irracional, permitido-no permitido, erótico-puro, sueño-vigilia, alfa-omega. La imagen en los *mass media* está inyectada de magia envolvente, energía que libera al espectador de las ataduras de lo sentido cotidianamente, por eso están al encuentro de las sensaciones ofrecidas por las pantallas.

La alegoría de la caverna

En las discusiones epistemológicas suscitadas por conocer la realidad, está el mito de la caverna que representa uno de los pasajes más controvertidos para explicar qué se conoce. Las imágenes actualizan interrogantes presentes ya en la religión ya en la filosofía, con relación a saber si lo que conocemos a través de los sentidos es la verdadera realidad o si existe otra más allá del mundo sensible. Este mito recrea el argumento platónico de que vivir atado a los sentidos (*doxa*) es vivir en el error, en las sombras, esta idea aparece en la República, (1992), dice Sócrates a Glaucón: “¿Y qué los prisioneros no tendrían por real otra cosa que las sombras de los objetos artificiales transportados?” (p. 339).

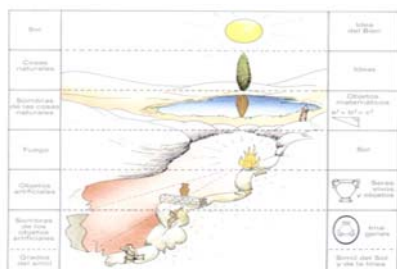


Figura No. 2
El mito de la caverna

Si estamos en lo correcto, el imaginario de una realidad más allá está presente cuando los adolescentes dicen que los medios presentan las cosas que sólo a través de las pantallas pueden conocer: “En el Internet hallas de todo lo que quieras saber, desde lo básico hasta lo imposible”. “En la televisión pasan cosas importantes como los huracanes, cosas que sólo ahí puedes ver, nos previene de que sepamos si va a pasar o no”. “algunas veces encuentras cosas más claras que en otros lados”. “porque ahí

encuentro lo que busco y lo encuentro más rápido y resumido que en otra parte”. “porque ahora sólo ahí encontramos lo que deseamos saber”. “busco lo que quiero y lo encuentro con gran facilidad y es mejor que otros instrumentos”. “si ocupas algo de tarea lo puedes buscar y encontrar más rápido que un libro”

Lo audiovisual ocupa el lugar del sol platónico, ahora las imágenes rigen el mundo, alumbran, sacan de la ignorancia, abren los ojos porque la pantalla presenta realidades más allá de lo habitualmente visto. Vivir ajeno a los medios audiovisuales es vivir en las sombras; así, estos medios avivan las significaciones imaginarias, porque señalan la imposibilidad de existir sin ellos. Las imágenes nos mandan señales de estar ante un mundo que se debate entre ‘la ilusión’ y ‘lo real’, ubicados con un pie entre una dimensión y otra, tratando de salir de A para entrar a B. Resulta más pertinente afirmar la existencia de dos realidades ontológicas, pero una de ellas tiene supremacía, en este caso lo presentado por los medios alcanza un valor diferente en los consumidores.

Siguiendo una línea de interpretación de la alegoría platónica, el mundo verdadero (*episteme*) no es lo ordinario, es tan sólo apariencia, porque la esencia de la realidad está en otro lado; por eso mismo los adolescentes recurren a los consumos mediáticos, porque desde sus razonamientos son más precisos, atractivos y rápidos para encontrar lo verdadera realidad: “En el Internet hayas de todo lo que quieras saber, desde lo básico hasta lo imposible”. “a mi me gusta ver imágenes de mis artistas favoritos y pues allí las veo” “porque ahí lo dan todo, muertes, violencia, cosas sin rodeos” “por ejemplo los anuncios de cerveza y cigarros inducen a los jóvenes a que les llame la atención” “transmite celebridades como Madona” “las imágenes de violencia me gustan” “es un medio que te atrae y aparte las imágenes están bien diseñadas”.

El credo de la imagen

El culto actual por las imágenes, en el inconsciente, se sostiene en las cenizas que históricamente han tenido en la sociedad, no es algo nuevo, tan solo adquiere significados diferentes, como dice Másmela (2006) aparece en la filosofía platónica y posteriormente en la religión tiene una nueva comprensión.

En la religión, principalmente la católica, la imagen constituyó uno de los principales recursos para propagar su fe; el peso de un sistema de imágenes en los creyentes genera y suscita veneración; la iglesia no dudó en valerse de ella para incrementar su poder. Esta recurrencia, cobra fuerza en el medioevo, y tenía como propósito “hacer su credo más inteligible y, [...] accesible a una vasta de creyentes reales o potenciales, [...] escasamente accesibles a la predicación oral” (Maldonado, p.27). Siguiendo a Maldonado, había que convencer a los fieles a través de ellas, esto se constata en la historia, *e.g.*, la conquista de México se logró finalmente por el uso de la imagen de la virgen de Guadalupe por parte del grupo conquistador. (V. fig. No.3)



Figura No. 3

La imagen de la virgen de Guadalupe²

La historia del catolicismo se ha de leer, entonces, como la historia del uso de las imágenes asociadas a los procesos de propagación y persuasión de la fe. De manera específica a partir del medioevo, la iglesia ha influido poderosamente en la cultura de la imagen en el occidente. Desde entonces tiene un peso sin importar idiomas y costumbres de los creyentes. Sartori (2005) dice en una postura provocativa:... la imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; [...] se ve y es suficiente>> (p.39)

El manejo de rostros dolorosos y dulces, como imágenes religiosas encarnan significaciones del sufrimiento, recurso muy utilizado por la iglesia para recordar nuestra condición humana sin importar raza ni nacionalidad para lograrlo. Ahora, las pantallas han creado otras imágenes, que resultan seductoras, porque se asocian, *e.g.*, a la fuerza, las fantasías y los erotismos: “transmiten desde violencia y pornografía, hasta lugares majestuosos y bellos que son pacíficos o también dibujos animados, todo ahí es muy atractivo”(m) “anuncian imágenes atractivas y dicen a qué hora y canal, es más abierta”. “hay muchachos que nada más están pensando en sexo y pueden

recorrir al Internet, abrir una página y ver pornografía”. “en estos tiempos nos gusta más la violencia y en los videojuegos las encontramos”. “Las imágenes de violencia me gustan”

Con base en estas opiniones inferimos que gracias a los medios hay una transmutación de la imagen, hemos pasado de aquellas que reflejan dolor y ternura a las excitantes y provocativas. De imágenes religiosas pasamos a imágenes seculares utilizadas por los medios recuperando el placer del cuerpo, por esto mismo las posibilidades de explotación son muchas como lo observamos en las pantallas, y encarnan la excitación de nuevas fantasías que son bienvenidas por los adolescentes.

Conclusión

Los adolescentes entrevistados nacieron en la década de los noventa, cuando el Internet se instalaba en nuestra vida cotidiana. Esto es, han nacido en la época de la cultura digital. Esto permite afirmar que están inmersos en la cultura de la imagen, comen, estudian y duermen con ella. Pero no todos los medios tienen la misma influencia. Cada medio presenta y utiliza imágenes diferentes y de acuerdo a la posición de cada adolescente se eligen; el acceso depende de lo que buscan, *i.e.*, se puede explicar por factores como la inscripción social, su tiempo libre y el género. Por sus respuestas la pantalla está logrando su cometido: ser ella la portadora de los acontecimientos, del entretenimiento, de las nuevas formas de socialización. Encontramos que con relación al género, sólo se dan diferencias fundamentalmente en el consumo de los videojuegos; este medio obliga a salir de casa y, son los varones los que por cuestiones culturales sí lo logran. Finalmente, los resultados confirman que los consumos mediáticos se encarnan en: discursos, objetos y valores.

Notas:

¹ BorgattiI, Steve. <http://www.analytictech.com/borgatti/etk2.htm>

² Como sabemos la imagen de la virgen de Guadalupe, en la tilma de Juan Diego, fue un dispositivo de poder que utilizaron los conquistadores para dominar los indígenas y desde entonces constituye la imagen religiosa más ‘sagrada’ en México.

Bibliografía

Castoriadis C. ([1975]1998) *La institución imaginaria de la sociedad*. Tomo. I. Barcelona: Ed. Tusquets

Eliade, M (1999) Mito y realidad. Barcelona: Ed. Kairós.

Feixa, C. (1996) Antropología de las edades. En: *Ensayos de antropología cultural* pp.319-35. Barcelona: Ed. Ariel.

Maldonado T. (1992/1999). Lo real y lo virtual. Barcelona: Ed. Gedisa.

Másmela C. (2006) Dialéctica de la imagen. Una interpretación del Sofista de Platón. Barcelona: Ed. Anthropos.

Papalini, V. *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. (2006). Buenos Aires: Ed. La cruzía.

Platón. (1986/1992) Diálogos. República, Trad. Eggers Lan. Madrid: Ed. Gredos.

Poveda, J. (1997). *El chamanismo*. Madrid: Ed. Temas de hoy

Rojas, M. (2006) *El imaginario*. Buenos Aires: Ed. Prometeo Libros.

Sartori, G. (2005) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Ed. Taurus.

Páginas electrónicas

BorgattiI, Steve. <http://www.analytictech.com/borgatti/etk2.htm>

http://estudiodoujinshi.iespana.es/r_index/santo.jpg

<http://www.interlupe.com.mx/virgen.jpg>

<http://html.rincondelvago.com/files/8/8/3/000368831.png>