

COMUNICACIÓN, TIC's y PROTESTAS SOCIALES CONTEMPORÁNEAS: "CONSTRUYENDO JUVENTUDES MEDIATIZADAS"

Goycolea, Gabriel

gabrielgoycolea@gmail.com

Facultad de Psicología / Universidad Nacional de Córdoba.

Observatorio de Jóvenes, Medios y TIC's de la Facultad de Psicología UNC.

Proyecto de investigación: "Modelos de jóvenes contemporáneos: La construcción mediática de significaciones hegemónicas sobre los jóvenes movilizados en Córdoba en La Voz del Interior y La Mañana de Córdoba". Secretaria de Ciencia y Técnica de la Facultad de Psicología UNC.

RESUMEN

La presente investigación indaga ciertas problemáticas sociales vinculadas a procesos social-culturales contemporáneos, buscando amplificar la mirada y el análisis a manifestaciones públicas masivas como ser las denominadas: *Primaveras Arabes*, *Movimiento Indignados (15M/2011)*, *Manifestaciones en Grecia o las revueltas en Londres*.


De ahí que, se comenzaran a delimitar ciertos puntos en común y trazar objetivos de investigación, como por ejemplo:

El rol de tecnologías de la información y comunicación en la organización y visibilidad pública de las protestas. Estas últimas no mediatizadas, orgánicamente, por grandes conglomerados informativos.

Los posibles vectores de capitalización de la industria para capitalizar y resignificar la protesta en una lógica mercantilista.

Trazados los presentes objetivos se abordó el tema mediante el método de análisis del discurso, indagando medios de comunicación masivos, artículos, notas y reseñas periodísticas en torno a las manifestaciones sociales. También se trabajó sobre el análisis de una campaña publicitaria mundial de la marca Levis: *"Go Forth"*, buscando contextualizar su mensaje y narrativa, así como también la construcción del estereotipo juvenil que propone.

Los movimiento ciudadanos surgidos en las denominadas: *Primavera Arabe*, *Movimiento Indignados (15M/2011)*, *manifestaciones en Grecia y revueltas en Londres* han gestado nuevas modalidad de protesta y convocatoria ciudadana, en estos casos, por colectivos de personas, no siempre con una afiliación política concreta; organizados en diversas redes sociales virtuales, entre ellas: Facebook y Twitter.



Los preceptos político e ideológico que mediatizan estos movimientos ciudadanos buscan condenar el capitalismo exacerbado y su sistema financiero global, las fuerzas políticas enquistadas durante décadas en el poder, la subordinación de estados y partidos. Las movilizaciones tienen origen en el malestar económico y social exigiendo a sus gobernantes una democracia real, abierta y participativa.

Como refiere Manuel Castells (2012) *“el movimiento es, sobre todo, un movimiento de crítica, de rechazo”*. Un movimiento donde los ciudadanos y la comunicación, en su esfera de encuentros cara a cara o digital, cobran un valor sustancial tanto para la concreción de cambios sociales/políticos (derrocamiento de gobiernos en Túnez y Egipto) como para crear mayor debate, compromiso y conciencia política (Movimiento Indignados 15M); hacer frente a medidas de austeridad y recortes económicos masivos, sin precedentes (Grecia) o abusos policiales vinculados al racismo (Manifestaciones en Londres).

En este entramado social el uso de TIC's ha facilitado nuevas modalidades de organización y encuentro (virtuales / en la ciudad). Lugares donde la comunicación, como herramienta mediática y de poder, sitúa, convoca y da visibilidad a posiciones políticas e ideológicas; permite compartir, conocer y organizar movimientos sociales- ciudadanos.

En contraparte, grandes portales de comunicación y la industria, participan, construyen agendas, buscan posicionarse como voces autorizadas en los conflictos o sacar réditos económicos acoplando sus productos a los movimientos sociales.

En consonancia con lo expuesto, se analizó el discurso y estructura narrativa de la publicidad: “Go Forth” (Levis) donde el producto (Jean's) se asocia a estereotipos juveniles, con elementos narrativos/visuales que remiten a las protestas y manifestaciones de Egipto, Grecia y tiempo después en Londres.

En la mencionada publicidad podemos discernir como se genera una *operación discursiva para la construcción del acontecimiento*:

- Representación parcial: se focaliza la represión policial y el enfrentamiento.
- Representación del “ser” Joven: Personas que destruyen instrumentos musicales, que bailan alrededor de hogueras, que se tiran a piscina, que se besan.
- Utilización del poema: “The laughing heart” de Charles Bukowski, usando una voz en off que emula a la del escritor. Ubicando y asociando fragmentos del mismo a imágenes hedonistas.

Estos tres puntos de análisis, buscan discernir como el discurso mediático/publicitario opera estratégicamente en razón de acontecimientos sociales y al mismo tiempo como construye una imagen/identidad del ser “Joven”. La construcción mediática propuesta por Levi's si bien contiene una beta edonista y protestante también asocia su imagen a lo impulsivo, irracional y criminal. Estas

valoraciones reconocen cierta filiación con los escritos del psicopatólogo Gustave Le Bon, quien en *Psicología de las Multitudes* muestra temores por la irrupción de las masas en el contexto de las ciudades industrializadas⁶.

Construir estereotipos sobre el ser “joven” ha sido y es una práctica frecuente en medios de comunicación e industria pero, a diferencia de épocas anteriores, la autocomunicación de masas⁷, mediatizada por las TIC’s, progresivamente cambia las reglas y las formas de significación; la autonomía o mediación entre emisores y receptores de mensajes. Las protestas y manifestaciones sociales son emergentes de esta nueva contemporaneidad mediática.

Palabras Claves: jóvenes – tic’s – manifestaciones – publicidad

Bibliografía

Castells, Manuel. (2009): “Comunicación y Poder”. Madrid, Editorial Alianza.

Castells, Manuel. (2012): “La izquierda a desaparecido”. Recuperado el 10 de diciembre del 2012 de <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/17/actualidad/1355772029.html>

Le Bon, Gustave (2004). "Psicología de las masas. Estudios sobre la psicología de las multitudes". Buenos Aires. Editorial Morata.

Mangueneau, Dominique. (1999): “Términos claves del análisis del discurso”. Buenos Aires, Editorial Nueva Visión. p. 53.


Mattelart, Armand. (2009): “Un mundo vigilado”. Madrid, Editorial Paidós. p. 43.

O’Sullivan Tim, Hartley John, Saunders, Danny, Montgomery Martín (comps.). (1995). Conceptos Clave en comunicación y estudios culturales. Editorial Amorrortu. Buenos Aires 1995.

⁶ Parte de este pensamiento es recuperado por Mattelart, quien ofrece esta cita de Le Bon:

“Por el sólo hecho de formar parte de una multitud, el hombre desciende entonces varios grados en la escala de la civilización. Aislado, quizá fuera un hombre cultivado; en multitud, es un instintivo y por consiguiente un bárbaro” (Le Bon 1894 en Mattelart, 2009:43).

⁷ Manuel Castells, en *Comunicación y Poder* (2009) refiere que: *(...) para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada, que en la sociedad-red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a internet y la comunicación inalámbrica. Efectivamente, estas redes horizontales posibilitan la aparición de lo que yo llamo “autocomunicación de masas” que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes”* (Castells, M, 2009:25)



Petit, Cristina (comp.). (2006). La generación tecnocultural. Adolescentes, uso de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías. Editorial Brujas 2006.
