

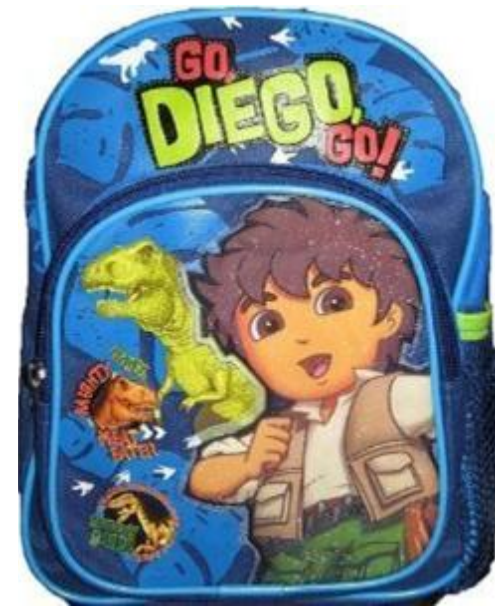
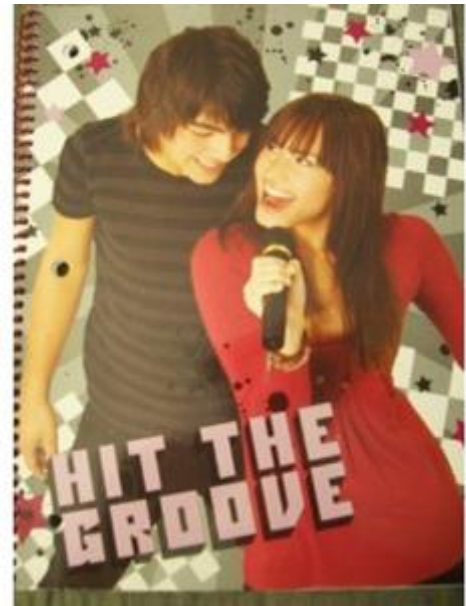
# **Comunidades de consumo e identidades mediadas**

- Desde muy corta edad, los medios impregnan las rutinas cotidianas de los niños, proporcionando mucho de los “recursos simbólicos” con los que éstos empiezan a conocer el mundo, sus relaciones y definir sus identidades





- Las industrias culturales (cine-TV-espectáculos) establecen amplias redes de mercadeo que presentan sus productos mediáticos en forma de alimentos, zapatos, ropa, útiles escolares, adornos, juguetes, etc.







- Y en forma simultánea (y consecutiva) en diversos tipos de medios

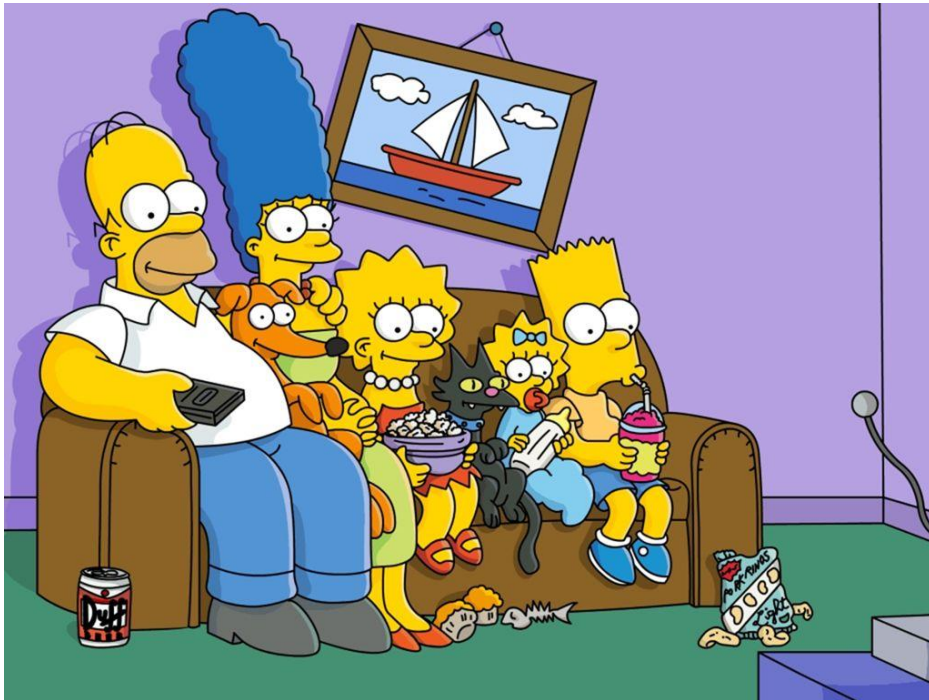




- Prácticas y posicionamientos culturales son asignados desde el consumo, el cual participa en el proceso de construcción de identidad de los niños y jóvenes.



¿Cuáles identidades o prácticas culturales inspiradas por los medios reconocen entre sus estudiantes?



Desde el punto de vista de los niños y las niñas, la mayoría de padres controlan el tipo de programas que ven. Un 80% de ellos y ellas indican que en sus casas algunos programas

están prohibidos. No existe sin embargo, una clara tendencia en lo que se refiere a la regulación del tiempo de visionado, ya que sólo 44,2% limitan el consumo excesivo. En lo referente a la prohibición de consumo de televisión como medio de castigo, casi la mitad de los padres y madres (48%) parecen recurrir a esta medida disciplinaria. (Pérez y Smith)



- En suma, las identidades mediáticas son las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación. Se las detecta, por tanto, con metodologías que analizan el contenido y el discurso de los mensajes dominantes en la esfera pública.
- Las identificaciones mediatizadas, en cambio, pertenecen al orden del consumo, la recepción y la reapropiación de las marcas mediáticas de identidad. Ya no nos referimos al plano de la enunciación, sino de la recontextualización que diferentes segmentos del público realizan de las identidades mediáticas dominantes. Para ello se basan en su experiencia propia, en fuentes alternativas que van de la conversación cotidiana a la comunicación “antagonista” o “contrainformativa”.

