

## LOS ESPECTADORES DE LAS PANTALLAS EN LA CALLE DE LA FASCINACIÓN

*Viewers screens in the fascination Street*

**José de Jesús Cordero Domínguez**

*jjcorderod@gmail.com*

**Carlota Laura Meneses Sánchez**

*cmeneses65@gmail.com*

*Universidad de Guanajuato (México)*

Recibido: 07/01/2016

Aceptado: 28/04/2016

### Resumen

La calle, es de nueva cuenta el espacio público, con nuevos usuarios, nuevos símbolos, espectadores de las pequeñas pantallas táctiles, con ventanas múltiples para mirar el mundo en sus manos a través de la Internet. Caminan por la calle viendo un fragmento de la realidad, sin percatarse lo que ocurre a su alrededor. El espectador es la pauta de la ciudad sin memoria, acoge a nuevos legionarios, los nacidos en la era de hiperconectividad y otras denominaciones. Ellos, los jóvenes reciben una nueva forma instrucción, a partir de las conexiones vía los sentidos, vía las percepciones (Funes, 2005:105), alejada de las pautas tradicionales de la lectura del texto, la comunicación, pensar-hablar. Los espectadores de las pantallas se están convirtiendo en jóvenes light (Botero, 2002) superficial, sin sustancia, sin contenidos; un joven incapaz de hacer “una opción fundamental” que le confiera unidad, sentido y validez a su existencia; incapaz de asumir un compromiso con realidades que trasciendan la propia esfera personal.

## Abstract

The street is new account public space, with new users, new symbols, viewers of small touch screens, multiple windows to watch the world at your fingertips through the Internet. They walk down the street looking at a piece of reality, without noticing what is happening around them. The viewer is the pattern of the city without memory, welcomes new legionnaires, those born in the era of hyper and other denominations. They, the youth receive a new form instruction from connections via the senses, via perceptions (Funes, 2005: 105), away from the traditional patterns of text reading, communication, think-speak. Viewers screens are becoming light young (Botero, 2002) surface, no substance, no content; a young man unable to make "a fundamental option" that would give unity, meaning and validity to its existence; unable to make a commitment to realities that transcend the personal sphere itself.

**Palabras Clave:** Calle, jóvenes, espectadores, pantallas.

**Keywords:** Street, youngsters, viewer, screens.

## Introducción

Las publicaciones de investigaciones sobre las pantallas remiten al cine como primicia, para después transitar a la pantalla de la televisión como el gran dispositivo que "desplazó" a la pantalla del cine, sin considerar que la doble pantalla del cine en la televisión, con otros dispositivos: videocaseteras, reproductores de disco compacto, Blue Ray, y el internet en la televisión juega el papel de cine en otra dimensión. La nueva dimensión de la pantalla se encuentra en las computadoras, las tabletas y los teléfonos celulares que con su tactilidad han sometido al espectador a una nueva visión múltiple de la pantalla, pantallas ventanas, a disposición de un nuevo espectador.

El artículo se compone de cuatro apartados, el primero se refiere a La tecnología y la portabilidad, es una breve reseña histórica de la tecnología y su influencia en los individuos por su uso instrumental y simbólico; Espectador-espectáculo es el segundo apartado, se trata de la relación del novísimo espectador y un nuevo espectáculo en las pantallas en un solo dispositivo, todo en uno, otra forma de ver el mundo; La calle, se refiere a que el dispositivo digital es eminentemente callejero, por su portabilidad, por desafiar las normas y en el paisaje urbano que se encuentra en las calles viales y peatonales, céntricas de las ciudades históricas, es el componente del tercer apartado. En el cuarto se observan a los jóvenes ensimismados, embebidos por lo que sucede en la minúscula pantalla, la intitulamos El joven espectador de las pantallas.

El objetivo de esta ponencia es escudriñar a los jóvenes *espectadores* que miran las pantallas de los dispositivos móviles en las calles de los centros históricos de León y Guanajuato, en el Estado de Guanajuato, México.

La metodología consiste en tres pasos: el primero, es la consulta de documentales primarias: los libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas y secundarias que son enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. El segundo es el trabajo de campo, la observación no participante de las (los) jóvenes en las calles aledañas al jardín principal y jardín de la Unión de los centros históricos de León y Guanajuato, Gto., en horarios matutinos, vespertinos y nocturnos. Interpretación de la observación y por último, el borrador preliminar y documento final es el último paso.

Las jóvenes y los jóvenes cuando caminan por las calles miran reiteradamente las pantallas de sus dispositivos digitales, fascinados emocional y psicológicamente produciendo un nuevo comportamiento cultural, espectadores multipantallas-mundo, esta es la hipótesis.

## La tecnología y la portabilidad

La calle es el paisaje urbano donde se muestra que el avance la tecnología y la influencia en la población desde las políticas públicas, la economía, lo social y lo cultural, por mencionar algunos aspectos de su incidencia. La rueda impulsó la movilidad de productos y personas en las calles de la ciudad y fuera de ella, hacia otras poblaciones y lugares. La rueda fue importante componente en las carretas por medio de animales de tracción se impulsó el comercio y la comunicación en la historia de la humanidad. El avance industrial del siglo XIX produjo transformaciones urbanas, industriales, sociales y económicas, a lo cual se realiza el análisis de la movilidad urbana y desarrollo tecnológico en Europa:

A partir de los años ochenta del siglo XIX el mundo occidental asiste a una segunda revolución de los transportes. La movilidad urbana, acrecentada por la disociación progresiva entre los ciudadanos y sus espacios de trabajo, fue la beneficiaria principal del desarrollo de la tracción eléctrica aplicada a la construcción de tranvías y del metro. Los motores eléctricos permitieron la multiplicación de las redes de transporte colectivo y, consiguientemente, la expansión de periferias urbanas cada vez más densas (Costa, 2006: s/p).

91

El tranvía fue el medio de transporte colectivo conducido primeramente por la tracción animal a través de las vías, con el invento de la electricidad este medio de transporte urbano se hizo más eficiente en el traslado de pasajeros, ello también produjo otro impulso económico en los centros de las ciudades, como lo fue el telégrafo que se introdujo en el año de 1849; la comunicación telefónica en el año de 1878; en la ciudad de San Luis Potosí se inauguró el primer alumbrado eléctrico en 1877. El automóvil de combustión interna se produjo a finales del siglo XIX y en el porfiriato se importaron automóviles a México, transitando por las calles de las ciudades del país. Estos inventos revolucionaron las ciudades, las personas, la moda, la estética y la vida urbana. En siglo XX fue de muchos avances técnicos de influencia en la sociedad, como el automóvil, el avión, la electrónica, la radio y la televisión, el teléfono, la computadora, la tarjeta de crédito entre otros. La tecnología impulsó la portabilidad de los grandes avances en la reproducción musical, como lo fueron la radio de transistores, la grabación en discos de 33 rpm a los casetes y el mp3. Se introducen dos instrumentos capaces de modificar la perspectiva

urbana: el walkman y el iPod. El primero lo analiza Boni (2008:40) al inferir que “Con el *walkman* (...) la plaza adquiere una connotación completamente individual.-la plaza que observamos caminando- sigue siendo único, se produce, una insospechada acumulación de significados, que, al menos a nivel cultural y cognitivo proporciona una redefinición dinámica del mismo objeto.”

El sociólogo británico Michael Bull (2008:21), realiza el análisis del iPod en sus investigaciones, colocando a los auriculares (earphones), simbolizan el precio que se debe pagar por ese poder: la privatización. Es un paso a comprender la individualización colectivizada del uso del iPod es no solamente un fenómeno social, también cultural entre muchos otros significados.

En la lógica del mercado: “el mercado manda”, los productos se publicitaron en los medios disponibles, con gran influencia en del internet en el sistema ideológico de los espectadores a través de la banalidad, empobrecimiento, la negación de la vida real. (Bañuelos, 2009). Por otra vertiente, se afirma que sucede también “en la espectacularización y la pornograficación<sup>1</sup> ha desplazado, a las formas tradicionales de producción, intercambio y consumo de bienes culturales (Cerbino, 2006:12).

De nueva cuenta con Bull considera que, “aunque ambas son “tecnologías íntimas y complementarias, difieren en su manera de relacionarse con el tiempo, el “otro” y el espacio: la experiencia de la continuidad la representa el iPod (gracias a su capacidad de aislamiento que le proporciona los auriculares), mientras que la del teléfono móvil es la de la discontinuidad: cualquier llamada, puede interrumpir esa intimidad en cualquier momento (2008: 66-75).

El teléfono celular es otro invento conscripto a la movilidad, la portabilidad. Extraído del teléfono fijo, con limitadas funciones de hablar-escuchar. El teléfono inteligente *Smartphone* con múltiples funciones, realizadas a la par de su *táctil* pantalla que depara una intersección con diversas actividades al unísono de las necesidades del usuario, es el nuevo perfil del usuario “multitarea” y multiadormecimiento.

---

<sup>1</sup> Llamamos pornograficación al proceso de querer «mostrarlo todo», del afán de «transparentarlo todo» con el fin de fascinar y evitar que el sujeto «trabaje» con lo que ve, en contraposición a la erotización que apunta en cambio a velar y a mantener una mirada curiosa, atenta y creativa frente a las imágenes.

La internet es otro componente de la tecnología, indispensable para comprender la trilogía: usuario-dispositivo-internet en la condensación de adentrarse a la pantalla-mundo, como enlace de la red global en la intercomunicación:

...ninguna de estas nuevas técnicas (ferrocarril, automóvil, avión, fotografía, telégrafo, teléfono, el disco, la radio, la televisión) ha tenido tanto peso como la que dio origen a un dispositivo llamado a ser una de las principales bases de la hipermodernidad -la pantalla- y que se impuso, a caballo entre aquellos dos siglos, como lenguaje representativo de los tiempos modernos: el cine (Lipovetsky, 2010: 81).

Con ello damos pauta a la noción de espectador-espectáculo, misma que en el siguiente apartado trataremos a detalle.

### **Espectador-espectáculo**

El diccionario de la lengua española RAE (2014) define que el espectador, ra. (Del lat. spectātor, -ōris). 1. adj. Que mira con atención un objeto. Para García Canclini (2007:68) el espectador “mira con atención”, procede la palabra de espectáculo de función o diversión. Hoy coexisten espectadores de espectáculos en la calle, en los teatros, de la televisión, de las nuevas pantallas.

El espectador desde la vertiente de las emociones que depara la pantalla digital “es aquel sujeto cuya experiencia social se da, fundamentalmente, a partir de las conexiones vía los sentidos, vía las percepciones; y no tanto a través de la conciencia o a través de la palabra.”(Funes, 2005:105).

Para que exista la relación de espectador y con la pantalla es prescindible entender que el espectáculo, como cultura es:

un entorno social y cultural que se caracteriza por la puesta en escena de la realidad, a la manera de una hiperrepresentación mediática de la vida, construida desde la visión de un grupo hegemónico que se sirve de los medios,

y que emplea cualquier recurso como medio de representación para erigir así una realidad de consumo, una realidad consumible, y por ende vendible. (Ramírez, 2010:47)

Otra visión del espectáculo es la que se expresa a continuación: Hoy, aún dentro de un mismo arte, deporte o medio de comunicación, el lugar del espectáculo es inestable. No están fijos los actores en la sociedad, ni las obras que sólo se contemplaban, ni la distancia entre unos y otros (García Canclini, 2007:69).

Las pantallas táctiles y sus imágenes crean en el imaginario de los receptores una (pseudo) realidad. Concretamente, lo que tenemos es una trampa seductora, una ficción documental (Kossov, 2001 en Ortega, 2009:173).

Las imágenes en sí también están impregnadas de punto de vista; de un doble punto de vista, si se quiere, puesto que contienen por lo menos una mirada y además son ellas mismas miradas indefectiblemente. Acostumbramos asimismo a examinarlas no por lo que realmente dicen, sino por lo que ellas dicen que dicen (Català, 2005:30).

A los jóvenes y adultos se les observa por las calles, caminando, pedaleando en la bicicleta, conduciendo el coche, como pasajero del taxi, del transporte urbano de pasajeros ensimismados viendo las minúsculas pantallas de su teléfono por segundos y minutos. Nos preguntamos ¿Por qué son espectadores? ¿Qué tipo de espectadores son? ¿qué ven los espectadores en las pantallas digitales?

El bombardeo de colores e imágenes hace posible la consideración de cada una de ellas absolutamente separadas, tanto en tiempo como en espacio. Esta visión implica sumergirse en la indiferencia, la disipación, el desarraigo continuo y la disolución de la idea de futuro, que queda suplantada por la imagen de la transitoriedad (reforzada por modelos económicos de creciente exclusión y por dispositivos sociales depredadores) (Educar, 2004, s/p).

La imagen, como concepto lo expresa Català (2005) debe observarse como las imágenes de la cultura visual, una producción visual que “trata tan sólo de una parte de la fenomenología de las imágenes contemporánea, y la cultura visual

Las imágenes sintetizadas, comprimidas, multiplicadas, táctiles, implican una fuerte relación entre el objeto y el sujeto, sin deparar su significado, tal vez la espera del mensaje es más fuerte que la estética del contenido de la imagen. Ello refiere a la música digital, sin una estética del arte de la portada de los discos de vinil, con una calidad de grabación no superada en el CD, Mp3, ello no importó al contener miles de canciones en dispositivo digital, sin imagen representativa, la lista y la letra de las canciones. Lo que importa es escuchar trazo de canciones a una velocidad que la inmediatez permite a un oyente desesperado por aglutinar miles de canciones que jamás escuchará alguna vez.

Se sugieren otros cuestionamientos más ¿Qué se ve en la pantalla? ¿Qué se quiere ver? o ¿Qué quieren que veamos? ¿Qué quieren que olvidemos?, Pla expone que ver es interpretar pero sin olvidar que el espacio plano y limitado de la pantalla no es más que un fragmento de una supuesta realidad. El ir transformando los juicios intuitivos y espontáneos de nuestros alumnos en criterios conscientes de interpretación exige un gran trabajo para separar los elementos objetivables (descripción) de la interpretación.” (Pla, 2007: 98).

Por su lado Escudero (2001) En el nuevo entorno propiciado por las nuevas tecnologías, y en particular aquellas en las que predomina lo audiovisual, podría estarse cultivando una nueva forma de ordenar los sentidos, con predominancia de la vista sobre la escucha, y de allegarse de conocimientos hacia forma de propiciar la cultura de las emociones.

Son personas que la inmediatez de las imágenes en las pantallas, el internet son el vínculo para estar en el mundo con comportamientos de adicción al espacio digital en la confluencia de información y de instrumentos de música, de datos, de juegos, películas, videos que acompañado del “espacio social<sup>2</sup>” que tiene distintas y diferentes acepción, para este caso es la calle ese espacio social de referencia.

---

<sup>2</sup> El espacio social es el espacio socialmente construido de acuerdo a la conjunción de los diferentes elementos que lo integran. Cada espacio se presenta como resultante de un proceso en el que se relacionan a través del tiempo, tanto la acción de la sociedad como las posibilidades y obstáculos que la naturaleza puedan presentar. El espacio social no solo es el resultado del proceso de trabajo colectivo, sino también condición y medio de los procesos de producción y reproducción social.



Valera (2006) cita a Eco, quien expresa que Las computadoras están difundiendo una nueva forma de instrucción, pero son incapaces de satisfacer todas aquellas necesidades intelectuales que estimulas, continua diciendo ¿no estaremos ante un espejo de la realidad en el que se mueven imágenes virtuales que nosotros creemos reales? ¿No estará ocurriendo que Internet nos pierde porque no lo controlamos y no sabemos cómo aplicar su potencia...?

Se transmiten significados unificados por el *mensaje* y los caracteres o condiciones de un grupo social se convierten en productos sociales, productos de los procesos de recepción y consumo y de la autonomía del sujeto social frente a las tecnologías...el mensaje son las personas (Cardoso, 2013).

El uso de la tecnología como un medio de comunicación “no es trivial, es un conjunto de máquinas, artefactos instrumentos, herramientas (...) que afectan lo que hacemos y pensamos y el cómo lo hacemos y lo pensamos” (Gil, 2006:49). Se comportan como seres individuales portando y usando los objetos en la calle, a la vez vestimenta visible y llamativa para comunicar a los otros de su existencia, un tanto diferenciada para ser vistos, en el juego del tú, yo, nosotros.

## La calle

La calle como espacio socializador y el barrio como su unidad funcional, aparecen ahora como el nuevo territorio de expresión de un lenguaje, formas de vestir y de movilidad para estos “marginales”; la calle se convierte no solo en el instrumento de percepción, sino también en insumo para la producción y consumo de una narrativa en torno a la política, la familia, la droga, las pandillas y el parche de la esquina. (García, 2006: 62).

Bull (2004: 282) cree que la calle se convierte en un espectáculo; como un emporio con mucho potencial visual (...) que la noción de la ausencia de estética ha sido potencialmente un gran poder para explicar aspectos como la experiencia urbana”.

Los escenarios callejeros son fragmentos de la ciudad en movimiento casi siempre efímeros, aunque a veces se reiteran incluso con cierta ciclicidad. Aun

cuando estos escenarios se arman en espacios abiertos, exteriores o outdoor, nos resulta necesario considerar que pueden estar dominados por el sentido de la exterioridad o la interioridad para quienes participen del mismo (Lindón, 2008:s/p). En estos escenarios se articulan dos componentes centrales: ciertos actores y un lugar particular. Los actores pueden permanecer en el escenario mientras este perdure, o bien, puede ocurrir que en un escenario salgan algunos actores e ingresen otros, o ambas opciones simultáneamente. Los lugares en los cuales se desarrollan estos escenarios son abiertos, y en consecuencia tienen visibilidad. Al menos, siempre existe en ellos un cierto nivel de apertura y de visibilidad, que puede ser limitada parcialmente con barreras materiales, o por la forma misma de actuar de los partícipes, o bien debido a que el escenario es tan visible que termina por no ser visto.

La portabilidad de los dispositivos es el fruto de sociedades en constante movimiento, una especie de neo nomadismo, con individuos que necesitan revestirse de los objetos que utilizan, movilizarse con ellos, tenerlos siempre consigo, en la calle como símbolo de sus conquistas urbanas, de referencia la visibilidad en la *pasarela* urbana (Quevedo, 2007:3).

La arquitectura que circunda las calles, las plazas es un medio de comunicación de masas, espacial por la no provisionalidad, por la permamencia en el imaginario social, como referente histórico, de pertenencia y como escenario urbano de los sucesos culturales que se emiten todos los día (De Fusco, 1976).

Esta reflexión la aborda al exponer que en los años 50s la televisión introdujo a las personas a la casa, configurando la cultura de la casa, pero en los años recientes (siglo XXI), la digitalización de los artefactos arrojó a los jóvenes a la calle, creando para sí la cultura de la calle, por la portabilidad de los dispositivos digitales (Morduchowicz, 2008).

En el libro de Los señores del aire, Echevarría (1999) nos da la pauta para comprender qué puede entenderse como *apropiación digital de la calle y de los ciudadanos*; el autor establece que el Tercer entorno (E3) es el producto de siete instrumentos del desarrollo industrial: teléfono, radio, televisión, dinero electrónico, redes telemáticas, multimedios e hipertexto; todo lo anterior sujetado a la red de Internet. La expresión más desarrollada (Álvarez y

Echeverría, 2000:79). Previamente, el primer entorno (E1) y segundo entorno (E2), son las propiedades de la naturaleza y de la ciudad, es decir el “entorno urbano”: las casas, “las calles”, las ciudades, las empresas y las instituciones. El espacio del tercer entorno es el aire, las ondas. También es la ciudad global, electrónica, digital, impregnada de tecnología, producto de la globalización, multilingüe, transnacional y por ende capaz de ocupar cualquier rincón del planeta. Este texto auguró lo que vivimos hoy día, los comportamientos sociales, emocionales, psicológicos y culturales de los usuarios de las pantallas en sus dispositivos digitales.

Así, en las dos últimas décadas del siglo XX se mira en las calles de los centros históricos (conglomerado de sujetos que se les observa por las calles céntricas caminando, comprando, en el ocio y la búsqueda de nuevas opciones de vida) las vidas andantes de jóvenes y adultos acompañados de la digitalización, ensimismados, *leyendo* el mundo en una pequeña pantalla, sin advertir el sometimiento de la adicción, la intoxicación a través de un mundo privado en el espacio público. Bull (2009: 56) nombra esta experiencia como la confluencia del placer, el espacio personal, el movimiento y el deseo. Además de no advertir lo que sucede alrededor, los valores y las prioridades cambian, el centro de la ciudad es el escenario urbano para las representaciones digitales de sus habitantes y visitantes. De los marginados que acceden al mundo a través de una pantalla, solamente.

### **El joven espectador de las pantallas**

Los adolescentes y jóvenes miran más pantallas que libros. La diversidad de opciones en los que han inmiscuidos van desde la televisión abierta, por cable, satelital, video juegos, DVD, Ipod, Mp3, Mp4, teléfonos celulares, computadoras, tabletas, radio digital, internet y las Apps. Ellos no perciben las rupturas entre los medios tradicionales y los nuevos de estas transformaciones mediático-culturales.

Los jóvenes que incorporan plenamente estas tecnologías las incorporan a su cuerpo como un elemento más de su vestimenta, a sus deseos, anhelos y formar parte de la multitud. (Quevedo, 2007), con respecto a la presencia de los dispositivos digitales, ha recuperado ideas de diversos autores y considera

que “el teléfono móvil no solo transforma y reordena las relaciones entre los sujetos, sino también las relaciones de estos con los espacios que ocupan, desdibujando la frontera entre lo privado y lo público, lo personal y lo social, de manera que, las innovaciones tecnológicas, relaciones sociales e identidades culturales quedan íntimamente ligadas.” (Yarto (2010: 185).

Los dispositivos producen subjetividades de agrado o desagrado en el usuario, de conformidad o rechazo. Contienen una doble función, la instrumental y/o la simbólica, esta última atribuida por el usuario (Colina, 2005). El valor simbólico se ciñe a las motivaciones psicológicas del usuario, al sentido de pertenencia o distinción de un grupo sociocultural, y se fortalece a través de la propiedad, el acceso y el empleo del artefacto que trasciende el valor de uso del mismo. Estos dos últimos autores enfatizan el impacto social, cultural y psicológico de los artefactos digitales, de las empresas en una sociedad interconectada, digital que persuade a convivir en un mismo escenario a individuos diferentes y lejanos. Este escenario es virtual y lo hemos llamado «cibercomunidad». Los individuos se asocian para el intercambio sógnico y comparten las mismas representaciones simbólicas de la realidad” (Contreras: 2005:16).

Empleados en la conformación del paisaje humano-digital, teléfonos celulares y reproductores de música otorgan valor más allá de la comunicación verbal y escrita, trascendiendo a cualquier circunstancia de la vida cotidiana. El valor simbólico de los dispositivos digitales es representado por su consumo, diversificación, así como la participación en el mercado, por la inserción en la moda, la innovación tecnológica y de vanguardia, cuyo destino final se manifiesta en la posesión de estos por parte de jóvenes y adultos. (Gil y Samuel-Lajeunesse, 2006:41) refieren a también (Gil, 2002), quién es contundente al comunicarnos nos vemos obligados a consumir para poder existir como sujetos.

Se emite una señal de alerta a este respecto:

la invasión de la cultura por representaciones visuales; el control de la mente por los medios; el voraz apetito de la sociedad moderna por las imágenes, que en ocasiones nos animan a destruir lo real para producir simulacros; y por último, pero no menos importante, una fascinación cultural por lo hiperreal, una copia más real que lo real que destruye el deseo por el original. (Ryan,

2001:52).

No es superflua la acotación del propio autor para redondear esta idea: En la llamada era de la información, el bien más codiciado no es ningún objeto manufacturado sino el conocimiento, un recurso eminentemente virtual que no se agota con su utilización, puesto que su valor reside en su potencial de crear riqueza (ibíd.: 59).

Se revela que los jóvenes son un colectivo homogéneo pero no uniforme en torno al consumo de la tecnología digital, aunque ésta ha sido la posición dominante desde la que el binomio joven-tecnología se ha revestido de promesas en torno a la generación digital. Miedos y preocupaciones crecen en torno a este fenómeno, en tanto el uso de la tecnología tiene la fuerza para imponerse a esta población como sujetos eminentemente receptores (Mominó, 2008:162).

Por otra parte, la superposición del objeto por el sujeto, (Verdú, 2005), nos conduce a sospechar que estos jóvenes están absortos en lo que les deparan social, psicológica y emocionalmente los dispositivos digitales, íntimamente ligados a su valor de uso y simbólico, de tal suerte que no alcanzan a vislumbrar y tomar conciencia del cambio paulatino del medio ambiente natural y la intromisión de la tecnología como sujetador de conciencias, de comportamientos, de alienación de las empresas, a partir del consumo de la artefactos tecnológicos y otros productos de enorme adquisición diaria.

En este sentido, Bull (2010) alerta de nueva cuenta a conminar que La privatización del espacio social es cada vez más común y, por tanto, surge la necesidad de analizar este fenómeno; al mismo tiempo, este proceso de apropiación es inacabado, por tal motivo surgen más dudas, una plenitud de preguntas que no se agotan de manera inmediata.

Como Mendizábal (2002) nos propone, entender los lugares (entre ellos la calle) es considerarlos como espacios de narración de la socialidad. Es decir, cómo los seres humanos emplean los espacios y los constituyen en lugares o, cómo redefinen, por ejemplo, el entorno natural en espacio habitable y productivo a sus fines. Con ello el estudio de la calle se propone precisamente

en indagar como se está dando esta apropiación o desapropiación por parte de los jóvenes, esta socialización o de-socialización.

## Conclusiones

La calle con los espectadores de las pantallas se convierte en el espacio, escenificado en la paradoja de la creación de la realidad como imagen y como realidad misma (Mendizábal 2002). En donde surge la pregunta si este espacio es producto de simulacros de lo real o producto de nuestra imaginación sensorial amplificada por las tecnologías.

Es la calle el medio urbano, social y cultural de las representaciones desafiantes de los jóvenes ante lo establecido por las instituciones. La rebeldía se encapsula ahora en una pantalla móvil que contiene múltiples ventanas hacia y por el mundo. Los jóvenes muestran una predilección por la calle, un espacio “liberador” de las presiones sociales y en sus manos el dispositivo que les sujeta la mirada de espectadores de las empresas transnacionales que les dota de una nueva forma de ver el mundo y los aleja de las pautas tradicionales de comportamiento y de comunicación.

El jóvenes, presuntamente es una persona a-crítico, amigo del dejar hacer, banal, sin compromiso, consumista, es un hombre débil, con una profunda crisis de interioridad, se niegan, se ausentan y reniegan del otro o de los otros. Produce con frecuencia ansiedad, enojo fácil, inmediatez, vida rápida, sin consensos en la religión, en la preservación de la libertad, el consumo le produce la necesidad del nuevo artefacto, en la interrupción de distintas tareas simultaneas del uso, algo que no sucedía con el walkman y el iPod (Bull, 2010), dispositivos que propiciaron la individualidad, el ser solitario, el alejamiento de las masas, el escuchar música de forma continua. El celular es discontinuo en el uso de distintas pantallas, en la recepción constante de las llamadas telefónicas, los sonidos de los mensajes, correo electrónico, el Facebook, WhatsApp y las otras redes sociales y del empleo permanente actividades escolares, de búsqueda información, datos y relaciones humanas en la internet. Es el nuevo espectador de pantallas.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, F. J. y J. Echevarría (2000). *Valores y ética en la sociedad informacional*. Madrid: UNED.
- Bañuelos, J. (2009). You Tube como plataforma de la sociedad del espectáculo, en *Revista Razón y Palabra*. Número 69, año 14, julio-septiembre 2009. México. Consulta el 8 de julio de 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html>.
- Boni, F. (2002). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Botero, J. S. (2002). *Posmodernidad y juventud*. Bogotá. Sociedad San Pablo.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. En *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, v. XVII, nº 34, 2010, pp. 55-63, Madrid.
- Bull, M. (2008). *Sound Moves. iPod Culture and urban experience*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Català, J. (2005). *La imagen compleja: Fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Campos, J. (2005). Perspectivas de la comunicación digital: De lo simbólico a lo corporal. En: F. Contreras et al. 2005. *Información, innovación y sociedad global*. Madrid: Gestión Editorial VISIONNET, (pp. 57-146).
- Costa, J. (2006). Medios de transporte, movilidad y cambio urbano. Reflexiones desde la pintura (1900-1939). *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Scripta Nova*. Vol. X. núm. 218 (87). 1 de agosto de 2006. Universidad de Barcelona.
- Cardoso, G. (Editor) (2013). *Sociología de las pantallas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Colina, C. (2003). *Mediaciones digitales y globalizaciones: Reflexiones, lecturas y aportes*. Caracas. Universidad Central de Venezuela.
- Contreras, F. (2005). Economía moral de la innovación tecnológica. En: F. Contreras et al. 2005. *Información, innovación y sociedad global*. Madrid: Gestión Editorial VISIONNET, pp. 13-56.
- Cerbino, M. (2006). *Jóvenes en la calle: cultura y conflicto*. Barcelona: Anthropos.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

- Educación. Cultura mediática y formación docente: el desafío de educar al aburrido. Portal Educativo del Estado Argentino. 01-11-2004. Consulta el 8 de julio de 2015, <http://portal.educ.ar/debates/eid/lengua/publicaciones/cultura-mediatica-y-formacion-docente-el-desafio-de-educar-al-aburrido.php>.
- Escudero, J. (2001). La educación y la sociedad de la información: cuestiones de contexto y bases para un diálogo necesario en F. Blanquéz. *Sociedad de la información y educación*. Mérida: Junta de Extremadura
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- García, J. P. (2006). *Las rutas del giro y el estilo: la historia del breakdance en Bogotá*. Bogotá: Escuela de Ciencias Humanas.
- Gil, A. y Samuel-Lajeunesse J. (2006). Introducción Voces que hablan de espacios de encuentro. En: Gil, A. et al. 2006. *Jóvenes en Cibercafés: La dimensión física del futuro virtual*. Bogotá: Editorial OUC, (pp. 21-46).
- Lipovetsky G. y Serroy J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Mendizábal, I. (2002). *Cartografías de la comunicación*. Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Morduchowicz, R. (2008). *Jóvenes y las pantallas: las nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Mominó, J. et al. (2008). *La escuela en la sociedad red: Internet en la educación Primaria y Secundaria*. Barcelona: Ariel.
- Lindón, A. (2008). Los giros de la geografía urbana: frente a la Pantópolis, la microgeografía urbana, en X Coloquio Internacional de Geocrítica "Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las ciencias sociales, 1999-2008, Universidad de Barcelona, Barcelona, 26-30 de mayo. Consulta 15 de noviembre de 2014, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-62.htm>
- Pla, E. (2007). Llevar el cine a las aulas: Algo más que buenos propósitos. En Aguaded, J. (Coord.) *Los lenguajes de las pantallas: del cine al ordenador*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica.
- Quevedo, L. (2007). Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento. Buenos Aires, 20-22 de abril de 2007. FLACSO.
- Ramírez, L. (2010). Cultura del espectáculo y praxis universitaria:



- ¿apocalípticos, integrados o transformadores? En *Revista de Estudios Transdisciplinarios* Vol.2. N° 1. enero-abril 2010, pp.47-53, Caracas.
- Ryan, M. (2001). *Narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Yarto, C. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Revista Comunicación y Sociedad*, n° 13, enero/junio de 2010, pp.173-200. Guadalajara.