

Medios de comunicación en Chile, movimientos juveniles y políticas de la visibilidad

Oscar Aguilera Ruiz¹

RESUMO

O presente artigo traz uma reflexão sobre as estratégias de comunicação que a mídia e os atores juvenis desenvolvem com o objetivo de produzir significados sobre a realidade e a própria apresentação desses últimos perante o conjunto da sociedade. Esses processos são fundamentais se, com base em uma dimensão cultural, buscamos ampliar os significados da democracia e da cidadania. Para isso, apresentamos o tratamento informativo conferido às mobilizações estudantis ocorridas no ano de 2006, e, partindo da noção de políticas de visibilidade, propomos um marco de compreensão para a relação entre comunicação e cidadania.

Palavras-chave: Meios de comunicação; movimentos juvenis; políticas da visibilidade.

RESUMEN

En el presente artículo se desarrolla una reflexión sobre las modalidades en que los medios de comunicación y los actores juveniles despliegan estrategias de comunicación con el objetivo de producir significados sobre la realidad y su propia presentación ante el conjunto de la sociedad. Estos procesos son fundamentales si lo que buscamos es ampliar, desde una dimensión cultural, los significados de la democracia y la ciudadanía. Para ello, exponemos el tratamiento informativo otorgado a las movilizaciones estudiantiles del año 2006, y proponemos un marco de compren-

¹ Doctor en Antropología Social y Cultural, Investigador de la Universidad de Chile.

sión para la relación entre comunicación y ciudadanía desde la noción de políticas de visibilidad.

Palabras-clave: Medios de comunicación; movimientos juveniles; políticas de visibilidad.

ABSTRACT

This article proposes a reflection on the modalities by means of which the means of communication and the juvenile actors develop communication strategies in order to produce significations about reality and the way it presents itself to society as a whole. These processes are fundamental if we seek to amplify the significations of democracy and citizenship on the basis of a cultural dimension. In order to achieve this objective, we point out the way in which mass media information dealt with the students' mobilizations that occurred in the year 2006 and, on the basis of the notion of a policy of visibility, we propose a token of comprehension for the relationship between communication and citizenship.

Keywords: Means of communication; youths' movements; policy of visibility.

Medios de comunicación y movimiento estudiantil chileno del año 2006

El tratamiento otorgado por los medios de comunicación a las movilizaciones estudiantiles² no puede ser aislado de los modos generales con que la sociedad enfrenta las relaciones comunicativas con las juventudes, y se enmarca en el proceso de las formas políticas de visibilizar a los jóvenes y en el esfuerzo que éstos desarrollan por mostrar ante la sociedad su propio accionar. Esa relación la caracterizamos como una estructura comunicativa paradójica: obediencia, autenticidad, y negación de la voz propia operando al mismo tiempo. Este marco comunicativo sociedad-jóvenes, mediado por los diversos dispositivos comunicacionales, encuentra en el análisis de la prensa escrita, que aquí presentamos, sus propias particularidades, sus estrategias y sus medios.

Una primera cuestión que necesariamente debemos señalar es que la emergencia de las movilizaciones estudiantiles en mayo y junio de 2006 estuvo precedida por dos situaciones de la agenda comunicacional específicamente vinculadas con las juventudes y que marcan los primeros modos de comprender y significar a los estudiantes secundarios que se movilizan. Esas dos situaciones de la contingencia chilena están marcadas por la asociación joven-peligro; nos referimos a los incidentes periódicos que han venido sucediendo alrededor de jóvenes auto asumidos como “neonazis”, y a todo el campo relativo a la entrada en vigencia de la Ley Penal de Responsabilidad Juvenil. En síntesis, los jóvenes marcados por los peligros de la violencia.

El desarrollo de acciones y agresiones de grupos neonazis no es una novedad en ciertos sectores juveniles, fundamentalmente ligados al mundo *punk* y *skinhead*; enfrentamientos entre ambos grupos forman parte de las rutinas cotidianas y marcan momentos rituales específicos (“la primera pelea con los neonazis” en el caso *punk*, “la primera barrida” en el

2 Durante los meses de mayo y junio de 2006 se produjeron un proceso de movilización estudiantil que paralizó la totalidad de los establecimientos educacionales públicos y hubo una gran adhesión por parte de los estudiantes de establecimientos particulares. Más de 900 establecimientos movilizados a nivel nacional y cerca de un millón de estudiantes participando en asambleas, ocupaciones de liceos y manifestaciones callejeras.

caso neonazi). Sin embargo, desde el año 2005 en adelante comienzan los medios de comunicación a desarrollar un seguimiento específico sobre el accionar de estos grupos, y se llega incluso a detectar toda un red neonazi perfectamente organizada a partir de la infiltración de un equipo de prensa en una de las organizaciones neonazis de la Región de Valparaíso, lo que, sumado a la muerte de al menos cuatro jóvenes *punk* a manos de estos grupos en esa misma región y en Santiago, construye el escenario al cual se ingresa a la comprensión de las prácticas juveniles ocupando buena parte de la atención mediática del mes de mayo de 2006.

En segundo lugar, los medios de comunicación desarrollan un sistemático seguimiento a los hechos de violencia que se originan por parte de jóvenes en el marco del día internacional del trabajador (1 de mayo). Así es como el Diario *La Nación*, en su edición del 3 de mayo, señala textualmente; “más de 300 encapuchados arrasaron con todo lo que estuviera a su paso bajo la consigna de destruir”. Se vuelve visible una política mediática expresa de “contabilidad del desastre”; cuántos locales comerciales atacados, cuántos bancos y entidades financieras amenazadas, cuántos paraderos, semáforos y señalética urbana destruidos etc. Lo principal de este tratamiento es la vinculación que se realiza entre estos hechos con “grupos organizados” vinculados a corrientes anarquistas y que se aprovechan de estas ocasiones para realizar “entrenamiento”.

Finalmente, en tercer lugar, tenemos la noticia vinculada con el aplazamiento de la Ley de Responsabilidad Penal Juvenil que debía entrar en vigencia el día 8 de junio y que según el periódico *La Segunda* persigue que “los jóvenes infractores se hagan responsables de sus conductas y se trabaje en su reinserción social”. El diagnóstico que realizan los medios de comunicación habla de falta de infraestructura y capacitación del Poder Judicial (jueces, actuarios, fiscales), de una Ley que no tiene reglamento que permita su aplicabilidad, de la capacitación de monitores (“*los tíos*”) que trabajarán en los programas de libertad asistida y de la ausencia de programas educativos y de rehabilitación del consumo de drogas. A pesar de las profundas implicancias de esta nueva Ley, en ningún momento aparecen referencias a los sujetos destinatarios y su opinión respecto a este proceso; los jóvenes están absolutamente silenciados.

De allí que en esta conjunción de juventud-peligro-violencia se encuentran las claves con las que los medios de comunicación se relacionan con las movilizaciones de los estudiantes secundarios. No podía ingresar al tratamiento de estos hechos sin criminalizar la acción juvenil (*obediencia y negación de la voz propia*), en una estrategia de continuidad respecto a las informaciones sobre jóvenes que previamente venían desarrollando. Sin embargo, en algún momento se produce un cambio de estrategia que rápidamente apunta a un “acompañamiento” de este movimiento estudiantil actuando muchas veces como legitimador de sus demandas y formas de movilización (*autenticidad*), para finalmente terminar haciendo un llamado a los jóvenes a que vuelvan al estatus anterior al conflicto (*obediencia a la institucionalidad*).

En el primer momento, decimos, el tratamiento de la prensa estuvo marcado por las acusaciones previas de violencia y vandalismo en las movilizaciones callejeras, de la manipulación que ejercen sobre ellos partidos y movimientos de izquierda extraparlamentaria y antisistémicos, y de presentar demandas confusas y poco claras a las autoridades. Esta etapa, que se corresponde cronológicamente con el periodo que comienza el 1 de mayo y va hasta el 21 de mayo, se caracteriza por tener ausentes a los jóvenes como fuente y opinión de las informaciones relegando todo su conocimiento hacia “*los expertos*” quienes analizan el movimiento, aunque desconocen el proceso seguido por los propios estudiantes en los 5 años de recomposición del movimiento estudiantil. De allí que no sea extraño que los medios de comunicación no estuvieran a la altura de la movilización desarrollada por los secundarios, “*desinformarían a la opinión pública*” señala un estudiante. En una conversación sobre la visión de los estudiantes respecto a los medios de comunicación, ellos expresaban lo siguiente:

[...] ¿cuál fue el titular en la prensa, en la tele?, porque todos lo vimos cuando se dio la marcha en Valparaíso... Con pequeños desmanes terminó la marcha pacífica en Valparaíso, eso es lo que vende, porqué no pudo haber dicho “en la marcha pacífica en Valparaíso hubieron pequeños desmanes”.[...] ¿qué fue lo primero? Los desmanes pequeños en Valparaíso (Diego).

El punto de inflexión comienza el día 21 de mayo cuando, en su Mensaje a la Nación, la Presidenta Michelle Bachelet no se refiere al conflicto estudiantil que ya estaba desarrollándose y, por el contrario, sólo se refirió a “los encapuchados y la violencia”, invisibilizando las demandas y al propio movimiento estudiantil. La respuesta de los estudiantes es contundente; si hasta ese día sólo había tres Liceos tomados, esa misma noche comienza una serie de ocupaciones en Santiago, que rápidamente se extiende a todo el territorio nacional:

[...] el Ministro se levanta un día en la mañana y tiene toda la prensa con que le están apedreando la Alameda, lamentablemente es eso, entonces ahí ya no es, hay una presión de poner una presión pública: oye los cabros no están asistiendo a clases, que es lo que está pasando, viene la delincuencia y un montón de cosas que nos atribuyen, pero ya es noticia y el ministro está así, me cachai. [...] y la forma en que hablan también en la tele... Es que depende del canal, porque el 13 habla súper mal, pero el 11 nos apoya. Pero el 13 habla súper mal de nosotros; encapuchados, indecentes (Juan).

Sin embargo, poco a poco, los estudiantes comienzan a ser considerados “nuevos ciudadanos”, creativos, con capacidad organizativa y “alejados de los movimientos de antaño” (*El Mercurio*). Una editorial de este mismo periódico, el día 26 de mayo de 2006, deja en evidencia el cambio de la estrategia: “(*Los estudiantes*) Han sorprendido con su capacidad organizativa, que ha movilizado a muchos colegios municipalizados del país, dejando en un incomodo jaque al Gobierno”. El listado de virtudes que presenta este “nuevo movimiento estudiantil” es extenso; es pluriclásista, “apolítico, cercano a la izquierda y la derecha” (*La Tercera*), con un sistema de comunicaciones muy fluidos que incluye fotologs, correo electrónico, celulares, asambleas permanentes, y con un discurso unificado. Efectivamente nunca antes se había visto tanta espectacularidad o tanta visibilidad de los movimientos estudiantiles como se hizo con la ACES primero y la ANES después. Primero, porque dentro de los medios se construyó una suerte de sensación de “novedad” que no se correspondía con lo que clásicamente se había conocido.

Se suceden los reportajes a las tomas, se acompañan sus rutinas en distintos momentos del día, destacadas las notas “humanas” sobre cómo resisten al frío, las estrategias para no pasar hambre, la relación con sus familiares etc. Poco a poco se va desarrollando una estrategia comunicacional que releva más que la vida privada y cotidiana de los estudiantes, sus dimensiones biográficas. Aquí es cuando comienza a desarrollarse un interés por conocer “a fondo” a los líderes y voceros de este movimiento, lo que provoca no pocos conflictos al interior del movimiento estudiantil:

[...] a ese compadre le gusta la prensa, no viene nunca a las reuniones, no tiene idea de lo que está pasando aquí, pero sin embargo para la tele es el primero que está, el primero que está en los programas. El César, también, está en un programa ahora (Juan).

Este giro biográfico viene de la mano del protagonismo mediático que alcanzan los dirigentes más visibles, constituyéndose en panelistas estables de programas noticiosos, apareciendo en contactos en directo en programas de entretenimiento y farándula etc. Como recuerda uno de los dirigentes más destacados y que se mantuvo alejado de esta vorágine mediática:

Yo no quería saber na’de eso po weon. No me interesaba salir en la tele. Me tocó estar ahí por decisión de los colectivos. Dijeron ya; voh soy el weon que habla un poco mejor. Que se maneja más en los temas. Vamos contigo como vocero. Yo nunca tuve centro de alumnos. Se acercó un periodista un día “al peo”, unos locos de los medios y empieza a preguntar, una gente de *Las Últimas Noticias*, ya quién es el loco y el apodo. Ah tú soy el conejo, y ese día tuve la mala ocurrencia de andar con una polera del che. La única que tengo que me la he puesto como tres veces... y ahí terminé como comandante conejo. Me llamaron; me ofrecieron mostrar a mi familia, la casa, lo que hacía de la casa al colegio, cómo viven dentro de la toma. El tema de las pololas, todo lo demás (Juan Carlos).

Esta etapa comienza a cerrarse cuando se suman a la movilización estudiantil, también en términos masivos, aquellos estudiantes que provienen de colegios privados que se solidarizan con el movimiento y reclaman “para todos” una educación de calidad. Este hecho, inédito en la historia de los movimientos estudiantiles, comienza a cobrar una

dimensión no esperada y sin duda despierta los temores y alarmas de quienes estaban monitoreando el conflicto.

Es así como el conflicto ingresa a su tercera semana (1 de junio), y los medios comienzan a dar cuenta de un cambio de estrategia; si antes hablaban de un movimiento unificado, ahora comienzan a “aparecer” las diferencias entre los voceros; construyéndose las figuras de “los radicales y los conciliadores” y ubicando a todos los dirigentes visibles en uno u otro bando y hablando derechamente de “división” al interior de la Asamblea Nacional de Estudiantes Secundarios. Esa misma noche, la Presidente M. Bachelet, a través de una cadena nacional, realiza una propuesta que es seguida con atención por los dirigentes estudiantiles y en que la única novedad es el llamado a constituir un “consejo asesor presidencial de educación”.

La renuncia de uno de los voceros nacionales el día 2 de junio es utilizada por los medios para comenzar a desacreditar al movimiento estudiantil ad portas del Paro Nacional, convocado por los estudiantes para el día 5 de junio; se habla de “desnaturalización” del movimiento estudiantil, “politización” y “radicalización de ciertos sectores”. Paralelamente, los estudiantes no deponen las movilizaciones y exigen que el “Consejo Asesor Presidencial” convocado contemple una proporción mínima del 50% para los sectores estudiantiles, algo que es rechazado por el Gobierno y posibilita que un periódico haga visible lo que se venía insinuando; los estudiantes están pasados de revoluciones y hay que comenzar a bajarles el perfil, utilizando para ello el titular recurso de los “dichos populares” para graficar la situación: “No se suban por el chorro”. De esta manera, los estudiantes secundarios terminan nuevamente atacados por los medios de comunicación, y queda la conclusión de los propios jóvenes cuando reflexionan sobre este proceso:

[...] después nos defraudaron porque el día que nos tomamos el colegio llegaron todos, de la tele, nos entrevistaron en todos los canales, hasta en la radio, salí en la Cooperativa. Y después nosotros los queríamos para un evento cultural que íbamos a hacer y no vinieron, ninguno vino. Nosotros dijimos éstos están para puro buscar la noticia, no están ni ahí con nada, con eventos. Entonces ahí dijimos, ya, la tele nada más, con los medios de comunicación nada más, nosotros vamos a ser nosotros.

Políticas de la visibilidad y ciudadanías

A partir del análisis anteriormente expuesto, señalamos una doble dimensión involucrada en la construcción de la acción colectiva juvenil contemporánea, a saber; las políticas desplegadas por los actores institucionalizados sobre el mundo juvenil y aquellas que despliegan los propios actores juveniles en su intento por desarrollar estrategias comunicacionales como componentes centrales en las condiciones de posibilidad de la propia acción (tanto en su constitución como en su permanencia). En ese sentido, la escena comunicacional se convierte en un analizador central de las luchas por la constitución de las visibilidades, en una doble dimensión hegemónica y contrahegemónica,³ a la vez que en un verdadero marco estructural de la construcción de la política juvenil, como señala una joven que realiza trabajo de fortalecimiento ciudadano:

Nuestro fin es, por ejemplo... o sea, no sé si ustedes... eh... organizar a la gente, po, que se de cuenta de las cosas que pasan, cotidianos, que los problemas que ellos mismos tienen, los tienen las otras personas, cachai [...] Pero igual, si saliera eso en la tele, en el diario, en la radio, no sé... igual habría más gente que estaría escuchando eso [...] (Marcela)

Las políticas de visibilidad sobre lo juvenil

La principal característica que define la relación entre comunicación y jóvenes es su des-conocimiento como actores sociales y la negación de voz propia, pues siempre son otros los que hablan por la juventud a través de los medios. En este sentido no existen mayores diferencias entre las agrupaciones en cuanto a señalar que la opinión de los jóvenes no es muy tomada en cuenta:

Por ejemplo el tema de la ex cárcel, es un espacio público, es el medio espacio, todo lo que está pasando ahí que la gente no tiene idea, tratan de

3 Para A. Gramsci, la hegemonía remite al proceso mediante el cual en un orden social estratificado aquellos que detentan el poder (económico, político, cultural) logran imponer como "naturales" sus propios valores y significados ante los grupos subordinados. Para una profundización del concepto de hegemonía ver: Gramsci, A. *Antología*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.

hacer una conferencia y no llega nadie, ¿por qué no llega nadie? Porque a los diarios no les interesa eso, y ¿por qué a los diarios no les interesa? Porque son de parte de cierto sector político que no les interesa que la gente vaya a la ex cárcel, que se asocie y que trabaje en ese espacio público (Carmen).

Definiciones iniciales que hoy se encuentran cruzadas al menos por los procesos globales de (re)configuración de las identidades, lo que obliga a preguntarse por el valor y la significación de lo local, así como por el proceso de semantización de lo social con el que operan los grandes medios de comunicación, que reducen la diversidad juvenil a categorías polares (el delincuente/buen joven, comprometido/subversivo etc.). De alguna forma, en la sociedad chilena se reproducen las formas de relación que fueran formuladas por Rodríguez (2003). La sociedad (institucionalizada) se relaciona con la juventud a partir de una estructura paradójica que involucra un triple axioma:

a) **La juventud debe ser obediente:** la idea del sometimiento socio-cultural, o socialización, a las normas y valores de la sociedad expresa un primer marco de relación con los jóvenes. Como señala una joven que realiza trabajo comunitario en Valparaíso,

[...] claramente los jóvenes que se visibilizan tienen algún tipo de organización, y muchos ahora, en este rato, con personalidad jurídica incluso, porque mayores de 15 pueden estar organizados, en Montedónico, por lo menos hay seis grupos que están, de quince para arriba; que están organizados con personalidad jurídica (Carolina).

b) **La juventud debe ser auténtica:** lo que en otro lenguaje significa, “sé tu mismo, desobedece”. Es el modelo ofrecido fundamentalmente por el sistema comunicativo global, que propicia las condiciones simbólicas para la rebeldía y la confrontación con la normativa siempre y cuando esta rebeldía quede circunscrita a pequeños circuitos que no incidan disruptivamente en la vida social, o como dice un joven *punk*:

Ahí puedes ir sólo tomando una propia identidad, que no sé si es la misma validación que el voto o no, o que no tiene nada que ver o no se qué... pero como que ahí iría tomando como un... un papel como más... más notorio – digamos –, más notorio [...] Es que todavía es como tan pequeño y como

tan... como no hay tantas redes de trabajo iguales, horizontales, comunitarios... que yo creo que el tema no está en ... la preocupación no está en “oye, qué significamos nosotros para la sociedad”... habría que crecer...(Nacho).

c) **La juventud no tiene voz:** el carecer de palabras, el no tener un discurso público, es la principal característica de los jóvenes en nuestra sociedad. No logran constituirse en sujetos del y de discurso, y en compensación se les asigna la categoría de espectáculo (el artista, o el de la página policial, o el beneficiario de políticas sociales).

[...] en el parque este donde yo trabajo, hay un grupo de jóvenes que es asesorado a raíz de un programa de adolescentes, y tiene una asesora que es asistente social que es cuadrada y nos agarramos... sabís que, ellos quieren organizarse, pero ella no los deja porque ella piensa, porque ella piensa que son muy chicos para tomar decisiones y manejar fondos públicos (Gaby).

Si ese es el panorama (casi a modo de marco contextual) en que se ubica la juventud, resulta pertinente preguntarnos por la especificidad de lo juvenil en la comunicación y sus políticas de visibilidad. Ante esta pregunta, los posibles tópicos que se pueden mencionar son:

a) Lo juvenil está dado por las particulares formas de relación social y cultural que ofrecen a sus pares y al conjunto de la sociedad (su cultura juvenil): solidaridad o individualismo, compromiso o indiferencia, homogeneidad o diversidad cultural etc.

b) Lo juvenil estaría definido por el particular uso del lenguaje, lo que permitiría crear sus formas de identificación simbólica: relato lineal o hipertextual, lenguaje coloquial o formal etc.

c) Lo juvenil estaría constituido por la necesidad de confrontar la visión de mundo juvenil con la que propone la sociedad como modelo de desarrollo individual y colectivo: autoritarios o respetuosos, pragmáticos o idealistas etc.

Definiciones que nos hablan de las posibilidades de establecer un diálogo que permita verificar la correspondencia o no de esos imaginarios que son (auto) construidos desde el mundo juvenil respecto al mundo adulto (y viceversa). Polémica que permite ir al fondo de las relaciones

que nos constituyen como sociedad, y que nos permite establecer los marcos de acuerdo que regulan las relaciones que establecemos intergeneracionalmente.

Las políticas de visibilidad juvenil

La visibilidad que puedan llegar a tener las actividades que realizan las distintas agrupaciones cobra mucha importancia debido a que, por lo general, los representantes de las distintas agrupaciones sienten que el trabajo que realizan se vuelve muy invisible para el resto de las personas que no están involucradas directamente en ellas. Este problema radica tanto en las formas en que llevan a cabo sus actividades (muchas veces es intencionada esta actividad más soterrada), y en el que no aparecen mayores espacios simbólicos de encuentro con otros actores (institucionales, generacionales) como en que el principal foco enunciativo está centrado en el propio mundo juvenil, algo que queda reflejado en la opinión que expresa uno de nuestros informantes:

O sea en este contexto como pequeño quiero que me veai, pero no me interesa salir en el diario, no me interesa, a lo mejor que mis pares entiendan que yo estoy en esta y que estamos con un grupo en esta volá, a nivel más real quizás (Matias).

Es por ello que, en primer lugar, es necesario determinar el lugar simbólico que la comunicación juvenil aspira a construir, como una primera pista para aproximarnos a una caracterización más afinada. Al decir “lugar simbólico”, señalamos la necesidad de explicitar el lugar o los ámbitos de referencia de la comunicación; muchos de los tópicos juveniles remiten exclusivamente. Por lo mismo, los convocados a la “conversación social juvenil” son muy pocos; los integrantes de la organización y su círculo más cercano, no aparecen “otros actores” en sus diseños y en sus productos, y cuando emerge la figura del otro (adulto, institucional), con el cual hay que relacionarse, sólo surge en forma estereotipada:

Tal vez es un problema que tenemos que asumirlo, de cómo visibilizar estas demandas, y pucha pensai en el inmediato, que tenis que parar la

actividad, y que tenís que hacer que el carro ande, pero no visibilizai como eso, tal como los de arriba dicen como bajamos las políticas, nosotros también nos cuestionamos a ratos como subimos las demandas, o como subimos nuestros intereses (Iván).

A partir de estas concepciones y prácticas comunicativas podemos señalar que reconocemos al menos cinco objetivos comunicacionales que se constituyen en estrategias de visibilidad juvenil, aunque todavía sin la estructuración que requiere una práctica política que apueste por incidir en la sociedad. Estas estrategias pueden ser leídas en forma descendente y directamente proporcional con los niveles de politicidad y organicidad presentes en las agrupaciones juveniles:

a) Construir opinión pública: Se trata de posibilitar el intercambio y el debate de ideas entre los distintos actores de la sociedad, pero desde una perspectiva juvenil.

b) Documentar estilos de vida juvenil: Se trata de poner en común con la sociedad “formas de ser” particulares y que se encuentran altamente estigmatizadas por el mundo adulto.

c) Producir y gestionar cultura: Se trata de espacios de encuentro y difusión de las actividades vinculadas con la actividad artístico-cultural, así como informaciones sobre fondos concursables y encuentros artísticos.

d) Construir espacios virtuales de interacción: Se trata de posibilitar plataformas tecnológicas que sirvan como lugar de encuentro para los integrantes o participantes de la iniciativa. Se trata más bien de “medios internos”.

e) Difundir y promocionar la institución: Se trata de mostrar y promocionar la institución que ejecuta la iniciativa. No buscan tanto el comunicar, como el difundir a la institución.

En este sentido, una política de comunicación juvenil necesariamente debe involucrar más aspectos que las “opiniones y visiones” que los jóvenes tengan sobre la democracia. El que existan diversas demandas y necesidades comunicativas en la juventud, nos obliga a pensar en políticas que se hagan cargo en su integralidad de estos procesos: los

jóvenes no sólo buscan debatir sobre el país que quieren (opinión pública), sino que también mostrar lo que hacen (difusión institucional), o sus formas de expresar la particularidad juvenil (identidad y estilos). Como podemos apreciar, el análisis de esta dimensión trasciende con creces la dimensión “explícitamente política” de las iniciativas y avanza hacia una dimensión “implícitamente subjetiva” de las prácticas juveniles y sus formas de comunicabilidad, a través de diversas acciones que se mueven en un rango que va desde promover la discusión desde lo generacional (opinión y ciudadanía juvenil) y otro rango que sólo buscaba escenificar determinadas sensaciones o resolver cuestiones de carácter instrumental (expresividad juvenil).

Referencias bibliográficas

- AGUILERA, O. “Movidas, movilizaciones y movimientos. Cultura política y políticas de las culturas juveniles en el chile de hoy”. Tesis doctoral en Antropología, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2008.
- GRAMSCI, A. *Antología*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.
- REGUILLO, R. *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des) orden global y sus figuras*. Guadalajara: ITESO, 2005.
- RODRÍGUEZ, F. *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel, 2002.