



EDICIÓN 17  
ENERO - JUNIO 2023  
E-ISSN 2389-9794

Facultad de Ciencias Humanas y Económicas  
Sede Medellín



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

# Estética, juventud y consumos: estudio con un grupo de jóvenes en el Colegio CASD de Medellín, Colombia (2021)

---

Robin-Alejandro López-Salazar



Edición 17 (Enero-junio de 2023)

E-ISSN 2389-9794



# Estética, juventud y consumos: estudio con un grupo de jóvenes en el Colegio CASD de Medellín, Colombia (2021)\*

 <https://doi.org/10.15446/rcpeha.n17.98967>

Robin-Alejandro López-Salazar\*\*

**Resumen:** este artículo describió, exploró e interpretó hábitos de consumo estético-cultural de un grupo de jóvenes del Colegio CASD en Medellín (Colombia), comprendiendo significados estéticos de los hábitos y apropiaciones de algunos jóvenes escolarizados del barrio Pedregal en Medellín, Colombia, para identificar en 2021 las preferencias de consumo que en la vida cotidiana orientan sus elecciones. Se usó la estética como campo conceptual interdisciplinar de reflexión orientado a identificar, comprender e interpretar rasgos, aspectos o dimensiones de la experiencia humana sensible, social y culturalmente mediada, donde sociedad, naturaleza y cultura, conforman subjetividades e identidades que permiten entender las formas de habitar sensiblemente el mundo con sus interacciones. A través de un enfoque cualitativo, etnográfico y situado, la muestra de estos jóvenes, la cual fue precedida por un estudio de intenciones pedagógicas reveló los modos, frecuencias y accesos de estos jóvenes diversos artefactos y experiencias estéticas, lográndose indagar desde unas categorías amplias de la estética su sensibilidad cotidiana, a través de sus espacios, de las experiencias, los estilos de vida, las corporalidades, las mediaciones y los consumos cotidianos y virtuales, aportando así a las reflexiones académicas, educativas, culturales y políticas de interés para la administración de la ciudad, sobre los consumos estéticos juveniles.

**Palabras clave:** estética; juventud; consumo; identidades culturales; estilos de vida; ritualidades y mediaciones cotidianas.

\* **Recibido:** 11 de octubre 2021 / **Aprobado:** 24 de febrero de 2022 / **Modificado:** 5 de mayo de 2022. Artículo de investigación derivado de la tesis de maestría en estética titulada "Consumo cultural: estudio de consumos estéticos en un grupo de jóvenes de Medellín" la cual no contó con financiación institucional.

\*\* Licenciado en Educación Básica con Énfasis Artístico y Cultural: Música por la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia). Magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín (Medellín, Colombia)  <https://orcid.org/0000-0002-4595-2342>  [ralopez@unal.edu.co](mailto:ralopez@unal.edu.co)

Cómo citar / How to Cite Item: López-Salazar, Robin-Alejandro. "Estética, juventud y consumos: estudio con un grupo de jóvenes en el Colegio CASD de Medellín, Colombia (2021)". *Revista Colombiana de Pensamiento Estético e Historia del Arte*, no. 17 (2023): 108-130. <https://doi.org/10.15446/rcpeha.n17.98967>





## Aesthetics, youth and consumption: study with a group of young people at the CASD School in Medellín, Colombia (2021)

**Abstract:** this article described, explored and interpreted aesthetic-cultural consumption habits of a group of young people from the CASD School in Medellín (Colombia), understanding aesthetic meanings of the habits and appropriations of some young schoolchildren from the Pedregal neighborhood in Medellín, Colombia, to identify in 2021 the consumer preferences that guide your choices in everyday life. Aesthetics was used as an interdisciplinary conceptual field of reflection aimed at identifying, understanding and interpreting features, aspects or dimensions of the sensitive, socially and culturally mediated human experience, where society, nature and culture make up subjectivities and identities that allow us to understand the forms of sensibly inhabit the world with its interactions. Through a qualitative, ethnographic and situated approach, the sample of these young people, which was preceded by a study of pedagogical intentions, revealed the modes, frequencies and accesses of these young people to various artifacts and aesthetic experiences to investigate from broad categories of aesthetics their everyday sensitivity, through their spaces, experiences, lifestyles, corporalities, mediations and daily and virtual consumption. Thus contributing to academic, educational, cultural and political reflections of interest to the city administration, on youth aesthetic consumption.

**Keywords:** aesthetics; youth; consumption; cultural identities; lifestyles; rituals and daily mediations.

## Estética, juventude e consumo: estudo com um grupo de jovens da Escola CASD de Medellín, Colômbia (2021)

**Resumo:** este artigo descreveu, explorou e interpretou hábitos de consumo estético-culturalis de um grupo de jovens da Escola CASD de Medellín (Colômbia), compreendendo os significados estéticos dos hábitos e apropriações de alguns jovens escolares do bairro Pedregal em Medellín, Colômbia, para identificar em 2021 as preferências do consumidor que norteiam suas escolhas no dia a dia. A estética foi utilizada como campo conceitual interdisciplinar de reflexão que visa identificar, compreender e interpretar características, aspectos ou dimensões da experiência humana sensível, social e culturalmente mediada, onde a sociedade, a natureza e a cultura constituem subjetividades e identidades que nos permitem compreender o formas de habitar sensatamente o mundo com suas interações. Através de uma abordagem qualitativa, etnográfica e situada, a amostra destes jovens, que foi precedida de um estudo de intenções pedagógicas, revelou os modos, frequências e acessos destes jovens a diversos artefactos e experiências estéticas, conseguindo investigar a partir de categorias amplas da estética sua sensibilidade cotidiana, por meio de seus

espaços, experiências, estilos de vida, corporalidades, mediações e consumo cotidiano e virtual, contribuindo assim para reflexões acadêmicas, educacionais, culturais e políticas de interesse da administração municipal, sobre o consumo estético juvenil.

**Palavras-chave:** estética; juventude; consumo; identidades culturais; estilos de vida; rituais e mediações cotidianas.



## Inquietudes, objeto y contexto

Los campos de producción y consumo estético-cultural, en un contexto pedagógico y formativo, se convirtieron en la primera fuente de demarcación de esta investigación, cuyo objetivo es la comprensión de subjetividades estéticas y sensibles en los jóvenes que, para este caso particular y, dadas las necesidades y oportunidades de aplicación en un territorio y población específica, se observaron a la luz de componentes y categorías generales, que permitieron mejorar la relación comprensiva y pedagógica entre los estudiantes, el profesor y la institución educativa elegidos para el caso de estudio. La pregunta de investigación se sitúa en el campo de la educación estética e indaga por las formas de apropiación estética por parte de un grupo particular de jóvenes en la ciudad de Medellín (Colombia) entre los años 2020 y 2021, durante la pandemia del COVID-19, un contexto diverso y problemático identificado en el Colegio CASD de Medellín (Colombia) con estudiantes de noveno, décimo y undécimo, por las barreras de acceso que impuso al consumo sociocultural, fracturando así las identidades y subjetividades estéticas de los jóvenes estudiados.

Indagar sobre los productos estéticos y culturales que consume un grupo de jóvenes, permite entre otras cosas, corroborar o descubrir nuevas teorías e hipótesis sobre el abordaje pedagógico estético en la apropiación educativa y cultural en contextos institucionales de formación comprensiva estética, anclados a las condiciones particulares concretas del objeto poblacional de estudio. En el barrio Pedregal en límites con el bario castilla en Medellín, se conoce al Colegio como el CASD, una institución de educación preescolar, primaria, básica y media técnica. El segmento poblacional elegido para este estudio fueron jóvenes entre 14 y 18 años que cursan los grados 9, 10 y 11<sup>1</sup>.

1. El trabajo etnográfico se realizó en abril de 2021 a través de video-entrevistas y de una encuesta grupal aplicada por el autor a 70 jóvenes de la institución educativa. Por tratarse de menores de edad se siguen los protocolos de confidencialidad que impiden ofrecer información personal detallada sobre las personas entrevistadas.



Saber cómo sus cotidianidades de consumo estético se relacionan, dialogan o conversan con algunas teorías estéticas en la contemporaneidad, se convierte en la oportunidad de afianzar y cualificar saberes en los campos de estudio del consumo estético juvenil. Dado que definir la estética como concepto, se vuelve problemático la mirada se ubicó en una forma de la estética aplicada, que conversa con la cotidianidad de los juegos y consumos en la cultura de una población que permanentemente es reflejo de cambio y constitución de nuevas subjetividades en la sociedad, orientada en importante medida por los campos semióticos de apropiación y reproducción de prácticas de expresión artística, estética y de consumo. Situación que a la luz de la sociedad de consumidores configura unos modos particulares de habitar la cultura y consumir, gastar y gozar de los dispositivos de identidad, sensibilidad y sentido.

Tampoco se puede soslayar la relevancia de los medios y artefactos digitales contemporáneos, como elementos puente de mediación, instalación y configuración de nuevas corporalidades y disposiciones sensoriales, sujeta a los objetos inteligentes y las redes virtuales mundiales, que se valen de los estilos y estéticas de lo confortable para moldear las culturas. En un contexto de capitalismo cultural, bajo el que se encuentra hoy la sociedad, los fenómenos de consumo estético-cultural en los jóvenes, el “determinismo tecnoeconómico es una realidad que marca la vida (...) como para que existan leyes de estructura del mundo material (...) que rigen el comportamiento de los individuos con respecto a ellos mismos”<sup>2</sup> Las emociones estéticas en los procesos de consumo intervienen en la decisión de consumo, de ahí que las semióticas de la publicidad y el mercadeo comprendan que el “código de las emociones estéticas está basado en propiedades biológicas comunes al conjunto de los seres vivos”<sup>3</sup>. Indagar por algunas tendencias y preferencias de consumo estético prevalentes en la contemporaneidad, con el foco puesto en los contextos juveniles barriales y las instituciones de educación secundaria de la ciudad, se vuelve fundamental para la comprensión de sus hábitos y prácticas de consumo estético-cultural.

La pregunta de investigación ubica al campo estético, desde una mirada amplia, que supera la visión restringida de los consumos estéticos centrados en las obras de arte con sus academias, museos e instituciones tradicionales; una visión de espectro expandido, transcultural y con raíces en la vida cotidiana, analizando también los modos en que se modifican algunos de estos consumos, referidos

2. André Leroi-Gourhan, *El gesto y la palabra* (Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1971), 147.

3. Leroi-Gourhan, *El gesto*, 267.



a las expectativas e imaginarios de quienes las apropian; en razón del estar situados en el contexto cultural tecnoeconómico multimedial en el mundo. El estado de situación sobre este tipo de investigaciones es moderado y diverso en sus características particulares. El presente trabajo dialogó con varias investigaciones que se preguntan por las tendencias y preferencias de consumo estético en los jóvenes, así como por la comprensión de la obsolescencia de los signos, los sentidos, significados y significantes<sup>4</sup>. Respecto a estos estudios, el presente trabajo enriquece y abre más caminos al diálogo, producción y generación de nuevas teorías y saberes estéticos aplicados, desde una perspectiva cotidiana. Algunos de los estudios encontrados sobre juventud están muy dirigidos hacia una perspectiva política y económica, mientras que aquí se privilegia la atención al comportamiento, experiencias de lo sensible y, comprensión de subjetividades e identidades culturales en los modos de vivir y consumir la vida, siendo estos el principal foco de observación para esta investigación. Para lograr tal fin fue necesario aprovechar algunos conceptos fundamentales de la tradición estética que permitieron situar al campo de estudio elegido, referido a las experiencias de consumo juvenil, con un análisis de estructuración y desarrollo investigativo para los estudios estéticos y culturales en contexto.

## Estética: un concepto resbaladizo

“En el universo del utilitarismo (...) un martillo vale más que una sinfonía, un cuchillo más que una poesía...”<sup>5</sup>

Hablar de consumos estéticos en un grupo específico de jóvenes lleva al encuadre y ubicación teórico-conceptual de las categorías de exploración y análisis. La

4. Héctor-Rolando Chaparro-Hurtado y Claudia-Maritza Guzmán-Ariza, “Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles”, *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación* 15, no. 30 (2017): 121-142, <https://doi.org/10.22395/anqr.v15n30a6>; Carlos-Mauricio González-Posada, et al., “El ideal estético en jóvenes de Medellín: percepciones desde algunas prácticas de estética corporal”, *Educación Física y Deporte* 30, no. 2 (2011): 597-604, <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.11318>; Dionicio Martínez-Moreno y Jhon-Jairo Villorina-Regino, “La sociedad de consumo en la conformación de las subjetividades juveniles en la Institución Educativa Fe y Alegría Las Américas” (tesis de maestría, Universidad de San Buenaventura, 2015); Carlos-Mario Sánchez-Pizarro, “Prácticas de consumo audiovisual en internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín (UPB, UDEA, POLITÉCNICO JIC, UDEM, EAFIT)” (tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, 2013); Edwin Montes, “Jóvenes: estéticas, tendencias y consumos” (documento de trabajo, Pontificia Universidad Javeriana, S.f.), [https://www.javeriana.edu.co/documents/10179/69517/4\\_1.pdf/b209940f-2157-4f31-855f-d5acd85c94c4](https://www.javeriana.edu.co/documents/10179/69517/4_1.pdf/b209940f-2157-4f31-855f-d5acd85c94c4)

5. Nuccio Ordine, *La utilidad de lo inútil: manifiesto* (Barcelona: Acantilado, 2017), 12.



estética como campo de estudio solo fue nombrada propiamente, hasta el siglo XVIII por Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762), momento en el que adquirió su propio estatuto epistemológico. Immanuel Kant abrió los primeros debates al situar la estética en un terreno de expansión donde su estudio no solo se ocuparía por pensar la obra de arte, sino de reflexionar la sensibilidad completa, con sus sensaciones y percepciones en relación con la naturaleza, la cultura y la vida cotidiana, trasladando la reflexión estética desde los objetos, hacia el sujeto. Sin embargo, en palabras de Katya Mandoki “la estética como disciplina no ha definido claramente su objeto de estudio”<sup>6</sup>. En la estética lo que predomina son tendencias filosóficas, es decir, que podría ubicarse como una rama de la filosofía, sin embargo, es necesario construir un cuerpo de análisis interdisciplinario basado en metodologías integradoras sobre el fenómeno estético completo.

La estética se refiere a cierto tipo de fenómenos particularmente resbaladizos y difíciles de definir por el procedimiento filosófico tradicional de razones necesarias y suficientes, difíciles de ubicar en tanto disciplina especializada u objeto multidisciplinario, y difíciles de distinguir de campos afines como la teoría del arte (...) lo que es posible demarcarla –así sea con brocha gorda– por sus orillas borrosas.<sup>7</sup>

Develando la construcción y desarrollo de identidades y vínculos sociales en los campos semióticos de los juegos de la cultura; la estética cubre diversos ámbitos de la experiencia humana, desde la relación con el arte y los objetos estetizados, pasando por las tecnologías, lenguajes, o artesanías aplicadas que adoptan criterios en función del gusto socialmente predominante, hasta las interacciones donde intervienen todos los sentidos, el cuerpo y el sensorio, con las experiencias expandidas de lo sensible. La estética, vista en esa relación del sujeto-objeto, cultura-naturaleza, configura la base de este trabajo y retoma su definición como algo que “se trata sobre todo de buscar la armonía entre la sensibilidad, la pasión y la razón, de conciliar el dualismo fundamental del hombre constituido por naturaleza y por cultura”<sup>8</sup>.

Ahora, este concepto de estética, ubicado en una perspectiva de lo cotidiano y, en conversación con el fenómeno contemporáneo del consumo y el capitalismo cultural y artístico, se explorará desde las teorías de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy. Estos autores hablan de cuatro etapas, momentos de desarrollo del concepto de

6. Katya Mandoki, *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I* (Ciudad de México: Siglo XXI, 2006), 13.

7. Mandoki, *Estética cotidiana*, 17.

8. Marc Jiménez, *¿Qué es la estética?* (Barcelona: Idea Book, 1999), 20.



la estética, hasta llegar a las teorías actuales: “Estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética (...), en un nuevo modo de funcionamiento que explota racionalmente y de manera generalizada las dimensiones estético-imaginario-emocionales”<sup>9</sup>. En estas cuatro etapas de la estetización del mundo, se refieren a ella como un fenómeno que inicialmente estaba centrado en la artistización ritual, luego como una estetización aristocrática, posteriormente como la estetización moderna del mundo y finalmente, como la era transestética.

La artistización ritual está ligada a lo que se podrían llamar las artes primitivas, que estaban principalmente vinculadas a fines rituales. Sus expresiones estéticas no eran autónomas o aisladas, sino que guardaban íntima relación con sus sistemas de organización religiosa, mítica, mágica, social y sexual. Es decir, “la estructuración social y religiosa es lo que ordenó en todos los aspectos el juego de las formas artísticas”<sup>10</sup> y en estas sociedades las prácticas estéticas están profundamente determinadas por sus funciones culturales y sociales rigiéndose por reglas muy precisas. En estas sociedades las convenciones estéticas, la organización social y lo religioso aparecen estructuralmente integrados e indiferenciados. Reflejando la organización del cosmos, ilustrando mitos, expresando la esencia de la tribu, del clan, del sexo, pautando los momentos importantes de la vida social. Así las máscaras, los peinados, las pinturas del rostro y del cuerpo, las esculturas, las danzas tuvieron ante todo una función y un valor ritual y religioso.<sup>11</sup>

En la estetización aristocrática que viene de la antigüedad clásica, pasando por la edad media y propagándose hasta el siglo XVIII, se representa la modernidad estética, donde el artista está separado del artesano, y es considerado como genio. El arte es concebido en el sentido moderno porque se aplica a todas las bellas artes, donde las obras están en función de públicos adinerados e instruidos. Fue el momento donde la autonomía del arte inició su marcha. Aparece la moda y sus juegos de elegancia, con los tratados de buenas maneras. Las iglesias en el Barroco se recargan de fachadas esculturales; los castillos de la aristocracia se caracterizaban por su elegancia y estilo, “el embellecimiento de las ciudades se convierte en objetivo político importante”<sup>12</sup>. Están anclados los ideales de

9. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico* (Barcelona: Anagrama, 2015), 5-6.

10. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 7.

11. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 8.

12. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 9.



armonía y proporción, elegancia, refinamiento y gracia formal, “la laicización de cierta cantidad de valores han hecho posible un proceso elitista de estilización de las formas, de estetización de las normas de vida y de los gustos”<sup>13</sup>. En el corazón de las sociedades aristocráticas ha nacido una primera forma de sociedad estética.

En la siguiente etapa propuesta y definida como la estetización moderna del mundo comienza a organizarse la relación entre arte y sociedad, que se expandió hasta los siglos XVIII y XIX, liberándose de los poderes religiosos y de la nobleza; allí el arte alcanza su soberanía, sosteniéndose en las academias, los museos, los teatros. El campo artístico al quedar liberado comienza a adquirir una nueva dependencia económica, asociada a las leyes del mercado. Paradójicamente el arte, en su emancipación y desprecio por el dinero y el mundo burgués, en esta época comienza a constituirse en un arte comercial. Y es en esta etapa donde se instala la oposición entre el arte y lo comercial, la cultura y la industria, el arte elitista y la cultura de masas, las vanguardias y las instituciones. “Se atribuye al arte el poder de hacer conocer y contemplar la esencia misma del mundo (...) designando un poder espiritual laico”<sup>14</sup> con el museo como el templo de esta laicidad, de un más allá de la vida corriente:

Nada hay más elevado, más precioso, más sublime que el arte, el cual permite, gracias al esplendor que produce, soportar la fealdad del mundo y la mediocridad de la vida. La estética ha sustituido a la religión y a la ética.<sup>15</sup>

El arte se apropia el derecho de estetizarlo todo y de transformarlo en obra de arte, pero la era democrática hizo posible afirmar la igualdad y la misma dignidad estética entre los temas. El arte moderno impone una ilimitada dinámica de estetización del mundo, y con ello excediendo los horizontes hacia su nacimiento en nuevas utopías, como las de querer transformar la realidad, las condiciones de vida y las mentalidades como una fuerza política, considerando incluso la proclama de Tatlin de que “el arte ha muerto”. De esta situación se deriva la superioridad de los valores materiales y la técnica, por sobre los valores estéticos. Reduciendo el arte a lo bello decorativo y considerándolo solo importante a lo bello funcional, “la estética del ingeniero debe poder reorganizar en un ‘diseño total’ la integridad del entorno cotidiano de las personas”<sup>16</sup> y que el arte responda solo a necesidades prácticas y con costes mínimos para las personas.

13. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 10.

14. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 11.

15. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 12.

16. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 13.



Por un lado, se encuentra el arte puro y radical, del arte por el arte, despojado de todo utilitarismo y, por otro, el proyecto del arte revolucionario, para el pueblo, que sea útil, y que se haga sentir en los menores detalles de la vida cotidiana; pero como proyectos modernistas fracasaron. Después de la segunda guerra mundial con los principios fordiano-tayloristas del mundo industrial instalados, y con un paisaje siniestro y deshumanizado, se allana parte del camino hacia una etapa de estetización soportada en las industrias culturales nacientes, desencadenando una dinámica de creación, producción, circulación y consumo estético a una escala mayor; impulsando una sociedad de consumo y una cultura estética de masas, donde “el universo industrial y comercial ha sido el principal artesano de la estilización del mundo moderno y de su expansión democrática”<sup>17</sup>.

En la transestética se revela parte de las dinámicas del consumo estético y el triunfo del capitalismo artístico en la comercialización e individuación extrema, con la estetización de los mercados de consumo, como una especie de “hiperarte donde el arte se infiltra en las industrias, en todos los intersticios del comercio y de la vida corriente”<sup>18</sup>, en el que el capitalismo artístico ha creado un creciente imperio transestético, “un ideal estético de la vida centrado en la búsqueda de sensaciones inmediatas, de placeres de los sentidos y de novedades, la diversión, la calidad de vida, la invención y la autorrealización”<sup>19</sup>.

Como producto de comprensión de este estudio, la estética se define como un campo conceptual interdisciplinar de reflexión orientado a identificar, comprender e interpretar, rasgos, aspectos o dimensiones de la experiencia humana sensible, social y culturalmente mediada de los individuos. En este sentido, la estética implica una relación del individuo con la sociedad, la naturaleza y la cultura, desde la cual conforma sus propias subjetividades e identidades, en un contexto determinado. La estética alude a un modo de entender, las formas de habitar sensiblemente el mundo y las interacciones entre los individuos. Para el caso de los modos de acceso y consumo estético-cultural de los jóvenes, es importante indagar por estas concepciones e identidades.

17. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 15.

18. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 15.

19. Lipovetsky y Serroy, *La estetización*, 18.



## Juventudes e identidades culturales

Para Aristóteles el carácter de la juventud se opone al de la vejez. Los viejos, por el hecho de haber vivido mucho y cometido errores, son más desconfiados, se conforman con lo necesario para vivir, sin desear cosas grandilocuentes. En la vejez se tiende a ser frío y cobarde, se vive y actúa por cálculo racional, por lo que es conveniente; contrario al talante y el desarrollo de la virtud juvenil; ellos, los viejos, con una inclinación a la queja, precisamente lo opuesto a la risa. Para el caso de la madurez, el carácter es de un talante intermedio, entre el ser joven y el ser viejo “siendo moderados con la valentía y valientes con la moderación (...) ya que los jóvenes son valientes y licenciosos y, los viejos moderados y cobardes”<sup>20</sup>.

Los jóvenes están en el presente, los adultos pensando en el presente y el futuro. Y los viejos están en el pasado. Para los jóvenes las pasiones humanas son reveladoras de subjetividades y sensibilidades que los constituyen. Los jóvenes son seres propensos a la materialización de sus deseos y pasiones, lo que en primera instancia los hace dóciles y volubles, que se hartan pronto de sus pulsiones. Viven llenos de esperanza, porque la espera hace parte del futuro, ellos tienen más futuro que pasado, son ingenuos y fáciles de engañar por la falta de experiencias propias de vida: “Todo lo hacen en exceso: aman en exceso, odian en exceso y proceden igual en todo lo demás; creen que lo saben todo y son obstinados en todas sus afirmaciones”<sup>21</sup>.

Para Carles Feixa la categoría juventud abarca un tramo amplio, que incluye a todos sus géneros desde los 12 a los 35 años<sup>22</sup>. Este es un concepto que se ha venido ampliando por las dinámicas particulares de cada cultura y sus marcos de legalidad, pero lo que más llama la atención de los jóvenes son precisamente sus prácticas sociales y culturales; ya que al estar entre la infancia y la adultez participan de un proceso de permanente cambio y resignificación, un palimpsesto experiencial<sup>23</sup>.

La idea moderna de juventud según Feixa (2014), deriva, en primer lugar, de la figura del niño salvaje: Tarzán, un personaje inventado en 1912 por Edgar Rice Burroughs y basado en el estudio del sujeto salvaje de Rousseau a finales del siglo XVIII; una idea que perduró hasta mediados del siglo XX extendiendo para esta época las preguntas por la relación entre naturaleza y crianza, una naturaleza definida por perspectivas biológicas o la educación, un buen salvaje que se tiene que civilizar.

20. Aristóteles, *Retórica*, intr. trad. y notas de Quintín Racionero (Madrid: Gredos, 1999), 86.

21. Aristóteles, *Retórica*, 380.

22. Carles Feixa, *De la generación @ a la # generación: juventud en la era digital* (Barcelona: NED, 2014).

23. Jesús Martín-Barbero, *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto* (Madrid: NED, 2017).



Posteriormente se expone la figura del eterno adolescente, Peter Pan. Este mito surgió en la posguerra y fue teorizado por los ideólogos de la contracultura y la ruptura generacional de 1968, convirtiéndose en el relato hegemónico de la juventud para la segunda mitad del siglo XX al estar en cierta sintonía con la sociedad de consumo y del capitalismo maduro. Un sujeto joven revolucionario, mostrado como héroe consumista, que se rebela contra la sociedad adulta, resistiéndose a formar parte de las estructuras instituidas “creando espacios-tiempo de ocio -comerciales o alternativos- donde (...) puedan vivir provisionalmente en un paraíso”<sup>24</sup>.

Finalmente se incluye la metáfora del joven androide con Blade Runner, una obra que emerge a fines del siglo XX y se proyecta como el modelo hegemónico de juventud para el siglo XXI. Este fue teorizado por los ideólogos del ciberespacio y la cibernética, quienes exploran la fusión entre inteligencia artificial y experimentación social, intentando “exportar al mundo del adolescente, sus sueños de expansión mental, tecnologías humanizadas y autoaprendizaje”<sup>25</sup>. Aquí los jóvenes aparecen como seres artificiales, mitad robot y mitad humanos, algo que se viene allanando con la invasión de los dispositivos móviles en todas las esferas de la cotidianidad, como un cuasi-apéndice del cuerpo, pasando de una cultura visual a una multimedia y transmedial.

Los jóvenes tienen la capacidad de potenciar nuevos imaginarios, nuevas formas de sentir y pensar, los cuales en el marco de sus subjetividades e identidades tienen una relevante sincronía con el sensorium —refiriendo a Walter Benjamín— al aportar los nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse con el tiempo y con el espacio; nuevas formas de reconocerse y juntarse; un palimpsesto, una huella en la que el pasado borrado, emerge fuertemente, y aunque borroso, produce las entrelíneas que escriben el presente.

La identidad de los jóvenes puede percibirse desde la metáfora del palimpsesto, es decir, una forma de construcción identitaria marcada por cuatro “trayectos” que se superponen en la realidad: la devaluación de la memoria, entiéndase por ello la destrucción de la memoria de nuestras ciudades y de la acelerada obsolescencia de los objetos cotidianos (...); la hegemonía del cuerpo, ya que el cuerpo emerge como sustrato a la vez de una estetización y una erotización generalizada que devalúan el mundo del trabajo (...) la empatía tecnológica, rasgo que marca nuevas formas de visualidad, de lectura y de percepción de la

24. Feixa, *De la generación*, 29.

25. Feixa, *De la generación*, 30.



realidad organizada y tejida por las gramáticas tecno-perceptivas de la visibilidad electrónica (...) y, por último, la contracultura política que sirve o busca erosionar los discursos hegemónicos que oponen goce a trabajo, inteligencia a imaginación, oralidad a escritura, modernidad a tradición.<sup>26</sup>

Los jóvenes son una ciudadanía de raíces móviles, movilizan las tradiciones, transitan como un fluido en contradicción con los arraigos, porque el mundo comienza al otro lado del barrio, donde ellos pueden conjugar el mundo móvil con la raíz, al elegir y pertenecer a una comunidad particular, a un territorio, “los pueblos no pueden construir el futuro sin memoria, pero en los momentos en que arrecian los cambios no es extraño que sean los jóvenes quienes más los sientan y lo expresen”<sup>27</sup>. El joven adolescente sería entonces como una especie de nuevo sujeto revolucionario; sin embargo, la sociedad de la información con sus medios y ritualidades crean subjetividades e identidades, lo cual implica la constitución, instalación y configuración de fenómenos estéticos del consumo de productos culturales. De ahí que nuestro análisis profundizará los conceptos de consumo, ritualidades y mediaciones estéticas de lo cotidiano.

La población objeto de estudio se encontraba en un contexto de formación escolar. La escuela es ese lecho de Procusto donde los jóvenes son sometidos a un dispositivo, un aparato molde, que concentra su accionar en la responsabilidad de educar y realizar la transferencia cultural a las nuevas generaciones. Pero el artefacto escuela viene cambiando hoy en medio de las resistencias institucionales: hoy los jóvenes habitan prevalentemente la virtualidad, sobre todo después de la pandemia. Mediante el teléfono móvil acceden a todo el mundo; con el GPS, a todas partes; y con internet, a todo el saber.

Hoy se busca que los chicos/as aprendan a la manera tradicional, es decir, en un espacio métrico, una escuela, un aula, un cuarto o cubículo; un campus, un auditorio, en espacios para la concentración de personas; y estos son aparatos muertos en el horizonte de lo virtual, entonces hay que otra vez los métodos de enseñanza. El espacio del aula se dibujaba antes como un campo de fuerza cuyo centro de gravedad se encontraba en el estrado, en el punto focal de la cátedra, literalmente un PowerPoint [punto de poder]

26. Definiciones de Jesús Martín-Barbero según Gerardo Ciancino, “Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto”, *InMediaciones de la Comunicación* 14, no. 2 (2019): 331, <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2939>

27. Martín-Barbero, *Jóvenes. Entre*, 30.



(...) Los cuerpos pueden salir de la caverna, donde la atención, el silencio y las espaldas dobladas estaban atados a las sillas como cadenas (...) se movilizan, circulan, gesticulan, gritan, se interpelan, intercambian de buen grado lo que han encontrado en sus bolsillos (...) los Pulgarcitos, antes prisioneros, se liberan de las cadenas de la caverna multimilenaria que los ataban, inmóviles y silenciosos, a sus lugares, mudos y con el culo pegado a la silla.<sup>28</sup>

## Consumos y ritualidades cotidianas

El consumo desde una perspectiva semiótica, el campo que estudia los signos, sus procesos y modos de interpretación y apropiación en las dinámicas culturales de las acciones orientadas a satisfacer las necesidades y deseos humanos, se encuentra hoy direccionado por semiósferas que reproducen los modos de acumulación y circulación simbólica y sígnica, a través de los medios globales de comunicación, publicidad y propaganda. Este consumo está inmerso en un semiocapitalismo, como estadio que coopta los imaginarios simbólicos, con un fin económico y, sujeto a las lógicas del mercado, donde los objetos-signo son mercancías en un sistema de producción económico-ideológico, que opera con las herramientas e instrumentos de estimulación de la demanda, como los grandes operadores y reproductores de prácticas y hábitos de consumos culturales.

En este escenario los sujetos de consumo se vuelven objetos de consumo; con estilos de vida que obedecen a necesidades humanas, haciendo del mismo acto del consumo, productor de esas necesidades y deseos s. Consumir es una actividad que realizamos todos, según un consenso social que ha operado toda reestructuración ideológica de los valores y las costumbres. Así como las sociedades medievales encontraban su equilibrio apoyándose en dios y en el diablo, la nuestra se sostiene buscando apoyo en el consumo.

La producción capitalista enajena a la sociedad de su propia facultad para fijar sus necesidades, porque el consumo siempre precisa de razones o más bien de corazoadas, que no se agotan en lo material y lo funcional de los bienes. Estos productos apelan a valores, abstracciones, sensaciones y fantasías inmateriales, que interviene en diferentes poblaciones consumidoras, segmentadas según criterios demográficos, de clase social, estilos de vida y particulares formas y orientaciones de comunicación e interacción cultural. El consumo de un producto se hace un hecho cuando guarda un sentido para el consumidor —en este caso para los jóvenes— integrándose en alguna parte de sus historias de vida o generándoles una:

28. Michel Serres, *Pulgarcita* (Barcelona: Gedisa, 2014), 58-60.



La función fundamental de la marca es la construcción de las vivencias en la vida del consumidor en el interior de un marco de referencias narrativas dentro del cual dicho consumidor pueda vivir sus actuaciones, decisiones, motivaciones, metas, relaciones, creencias, pasiones, etc. como gratificantes, beneficiosas y dotadas de sentido pleno.<sup>29</sup>

Desde esta perspectiva el consumo hace parte de un mito, de una especie de narcisismo colectivo, donde el pueblo se mira al espejo a través de su opinión pública ya orientada por los signos, buscando modelos de contemplación de su propio reflejo, fábricas de identidad que atribuyen experiencias sensoriales o emocionales, adjudicadoras y determinantes de características en la personalidad socialmente aceptada y reconocible. Se trata de que el consumidor, a través del acto del consumo, a través del contrato y el contacto con la marca, se viva a sí mismo como el protagonista de un relato que le gratifica y le beneficia en su imaginario de apropiación del objeto. Por ello la marca de un producto no marca al producto, más bien, marca al sujeto consumidor como miembro del grupo.

Hoy los jóvenes están inmersos en una economía del deseo, convirtiéndose en mercancía. Sus cuerpos están sumergidos en un océano de signos que termina por constituirlos y convertirlos a una hiperrealidad en la que todos flotan como signos marcas en la biosemiosfera. Aunque las necesidades culturales también son el producto de la crianza y la educación; los consumos como actividades del gasto están impregnados de ritualidades, experiencias personales y sociales; convertidas hoy en industria: “El sentido fundamental del consumo consiste entonces en comprender que hay un auténtico terrorismo del signo que funciona de manera totalitaria”<sup>30</sup>. La condición humana —y con ella la de los jóvenes— en la era del consumo global se encuentra expuesta a la flexibilización de los vínculos afectivos, por experiencias emocionales de mayor bienestar, por una supuesta calidad de vida, soportada en imaginarios, símbolos y marcas de autenticidad e inmediatez en la comunicación.

Caminar entre las ritualidades y mediaciones cotidianas significa transitar por el espacio, tiempo, cuerpo y lenguaje; por los territorios, sensibilidades, experiencias e intercambios, que devienen en costumbres, hábitos y estéticas de

29. Xavier Ruiz-Collantes, “Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido”, en *Estrategias globales: publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Designis 17, coords. Antonio Caro y Carlos A. Scolari (Buenos Aires: La Crujía, 2011), 62, <https://www.designisfels.net/publicacion/i17-estrategias-globales-publicidad-marcas-y-semiocapitalismo/>

30. Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras* (Madrid: Siglo XXI, 1974).



consumo. Allí, la corporalidad se podría definir como el primer canal o dispositivo de mediación en la cotidianidad. Porque el cuerpo está siempre en el origen de la experiencia estética:

El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles —estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes— que integra todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento y que (...) contribuye a producir.<sup>31</sup>

En este momento cultural ambientado en drones, redes sociales, videos viralizados y selfis, se celebra el advenimiento de estilos de vida más eclécticos y cosmopolitas, producto de la intensidad de los mecanismos de mundialización cultural y del valor en alza del consumo *de experiencias*.<sup>32</sup>

Las experiencias de la vida cotidiana ocurren orgánicamente y los ritmos aquí también son creadores de espacio y tiempo, de rutina y de progresos, en los que toda experiencia se referencia inicialmente en los soportes del cuerpo. Son formas, valores y ritmos generadores de estilos nativos: “El estilo étnico podría pues definirse como la manera peculiar a una colectividad de asumir y marcar las formas, los valores y los ritmos”<sup>33</sup>. Prácticas constituyentes de los sistemas de vida y supervivencia en los sujetos que resuelven así sea en la temporalidad las necesidades de consumos estables, y que permanecen:

Las prácticas elementales constituyen los programas vitales del individuo, todo lo que en los gestos cotidianos interesa su supervivencia como elemento social: *habitus* corporal, prácticas de alimentación o de higiene, gestos profesionales, comportamiento de relación con los próximos. Estos programas cuyo fondo es inmutable, se organizan en cadenas de gestos estereotipados, cuya repetición asegura el equilibrio normal del sujeto en el medio social y su propia comodidad psíquica en el interior del grupo.<sup>34</sup>

31. Pierre Bourdieu, *Esquisse d'une théorie de la pratique Précédé de "Trois études d'ethnologie kabyle"* (París: Librairie Droz, 1972), 178.

32. Rosario Radakovich y Ana Elisa Wortman, coords., *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias* (Buenos Aires: Teseo, 2019), 13, [https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones\\_del\\_consumo.pdf](https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf)

33. Leroi-Gourhan, *El gesto*, 274.

34. Leroi-Gourhan, *El gesto*, 227.



Mandoki también se refiere al fenómeno estético de las ritualidades y las mediaciones cotidianas, a través de los conceptos de semiosis y estesis, con los cuales define el trance del espacio-tiempo en el territorio simbólico de la imaginación y lo físico de la corporalidad. Sin el espacio tiempo no hay posibilidad de concebir la vida cotidiana, sin el juego de la cultura, no hay estesis, ritualidad; no hay estesis sin semiosis en la urdimbre de la vida cotidiana. La estesis reside en la subjetividad, en el lugar de exposición al mundo, y se da en la condición de posibilidad en tres fases: individualidad, identidad y rol. Estas fases de la subjetividad (individualidad, identidad, rol) y los umbrales de la percepción (sensación, discernimiento y contemplación) juegan un papel fundamental en lo que configuran las ritualidades y las mediaciones de la cotidianidad: “Cuando un evento semiótico simboliza más allá del símbolo y significa más allá del signo, rebasándose a sí mismo, ocurre la estesis. Como lo señaló Bataille (1987): para fecundar un solo óvulo el falo eyacula un exceso de espermatozoos”<sup>35</sup>.

Hoy los medios digitales suponen un salto cuántico de poder e influencia en los procesos de consumo y apropiación cultural para las diversas poblaciones, en especial para los jóvenes, con sus prácticas, hábitos y costumbres observadas. De allí la decantación por categorías y macrocomponentes de análisis e indagación de sus comportamientos referidos a los consumos estético-culturales. A continuación, se expondrán las rutas de cuestionamiento y resultado que permitieron conocer algunas de estas preferencias y tendencias hacia algunos productos culturales a los que accede esta población en el caso estudiado.

## Campos, hallazgos y reflexiones en el Colegio CASD Medellín, Colombia (2020-2021)

La investigación aplicada a las estéticas del consumo juvenil en el caso puntual de estudio tuvo una ruta metodológica que transitó desde una reflexión semántica hacia una pragmática, buscando poner en diálogo la teoría con la realidad, en este caso las realidades de consumos estéticos-culturales de un grupo de jóvenes de Medellín, matriculados en los grados 9, 10 y 11 en la Institución Educativa CASD José María Espinosa Prieto del barrio pedregal y con edades entre los 14 y 18 años. La reflexión semántica se refirió a la exposición de las significaciones conceptuales alrededor del campo de investigación, indagando sobre conceptos como la estética, la juventud y el consumo para llevar estas significaciones a

35. Mandoki, *Estética cotidiana*, 136.



diálogos con la realidad práctica, es decir, a una reflexión pragmática, porque propuso el estudio de la relación de estos conceptos con la cotidianidad, en este caso, poner a conversar las teorías estéticas del consumo con los hábitos, prácticas y ritualidades del consumo de un grupo de jóvenes de Medellín (Colombia).

El enfoque de estudio fue fundamentalmente cualitativo y de base etnográfica, con observación situada, aplicación de cuestionarios, encuestas, entrevistas y grupos focales. El investigador al ser docente del área de artística en la institución educativa mencionada, se permitió la posibilidad de integrar y comprender en carne propia las dinámicas de consumo del grupo de jóvenes, así “la participación pone el énfasis en la experiencia vivida por el investigador, apuntando su objetivo a estar adentro”<sup>36</sup>; con lo que se pudo contrastar y corroborar de este ejercicio la tesis sobre los productos estético-culturales a los que accede este tipo de población en la ciudad:

El único medio para acceder a esos significados que los sujetos negocian e intercambian, es la vivencia, la posibilidad de experimentar en carne propia esos sentidos (...). Y si un juego se aprende jugando, una cultura se aprende viviéndola. Por eso la participación es la condición sine qua non del conocimiento sociocultural.<sup>37</sup>

Desde el 2019 a través de los encuentros de clase, el autor realizó permanente observación situada a través del diario de campo pedagógico, el cual posteriormente alimentó con la maduración vivencial y experiencial de una serie de preguntas aplicadas a modos de cuestionarios y grupos focales, reflejando patrones de consumo. Los resultados finales de este estudio se produjeron en medio la pandemia de COVID 19, fenómeno que afectó directamente las formas de relación entre los diferentes actores de la ciudad y el barrio. Sin embargo, siempre se mantuvo un contacto permanente con el grupo de estudio, y se pudo profundizar en sus prácticas a través de múltiples encuentros presenciales y virtuales de clase, una etnografía como soporte de comprensión de un problema teórico-estético y cultural, que se inquieta por los modos del consumo cultural en el pensar, sentir, hacer y vivir de los jóvenes.

Los campos de análisis producidos y decantados en este estudio posterior a los ejercicios de observación situada, la aplicación de cuestionarios y grupos focales fueron producto de las experiencias de intercambio etnográfico con los jóvenes

36. Rosana Guber, *La etnografía: método, campo y reflexividad* (Bogotá: Norma, 2001), 22.

37. Rosana Guber, *La etnografía*, 29.



y, del diálogo y contrastación con algunas de las teorías de consumo estético. Los componentes a los que se llegó fueron los siguientes: primero, espacios, experiencias y estilos; segundo, corporalidad y consumos cotidianos; tercero, mediaciones y consumos virtuales. El primer campo de análisis indagó por el tiempo libre en este grupo de jóvenes, sus lugares favoritos, rituales de encuentro, el vestuario, la imagen y algunos de sus referentes culturales. El segundo campo de análisis indagó los objetos que acompañan la corporalidad, lo que ellos consideran como experiencias placenteras a través de los sentidos (vista, audición, gusto, olfato, tacto), cuál de ellos usan más, y algunas preferencias artísticas cotidianas con la música, el cine, los libros, los videojuegos, la danza, entre otros. El tercer y último componente de análisis observó las preferencias entre lo virtual y lo presencial, las redes sociales, las actividades de ocio más elegidas en el uso del celular y los tiempos de gasto en estas actividades. A continuación, se expondrán los patrones y tendencias por cada componente según la observación, cuestionamiento y diálogo con el objeto de estudio.

### Espacios, experiencias y estilos: preferencias y tendencias de consumo cultural sobre:

- El tiempo libre → ver series, películas, novelas o documentales.
- Los espacios de casa → habitación y la sala.
- Los espacios del barrio → cancha, unidad deportiva o gimnasio.
- Las actividades con amigos → en casa (comer, cine, fotos, guitarra, maquillaje).
- Los objetos corporizados → anillos, aretes, relojes, manillas y collares.
- Los estilos de vida → deportiva, fresca y saludable.
- Referentes → Ninguno.

### Corporalidad y consumos cotidianos: preferencias y tendencias de consumo cultural con respecto a:

- El dispositivo más frecuente → celular.
- Las experiencias placenteras → experiencias familiares y hogar
- El sentido más usado → vista y audición.
- La actividad artística → música y videojuegos.
- El género de literatura → fantasía y ciencia ficción.
- El género de música → *pop* y *crossover*.

- El género de danza → urbano, *break dance*, capoeira y *ska*.
- El género de cine → acción y crimen.



## Mediaciones y consumos virtuales: preferencias y tendencias de consumo cultural en:

- Las formas de encuentro → presencial.
- Las redes sociales más frecuentes → WhatsApp y Facebook.
- La actividad en el celular → chat (amigos, pareja y familia).
- El tiempo gastado → De 6 a más horas.
- Prevalencia de edades → 16 y 17 años.

Como se observa los jóvenes se adentran a una inmensa diversidad de consumos, y los dispositivos móviles son un elemento central, incluso desde la niñez. Los adolescentes están expuestos a los algoritmos de las redes sociales e internet que buscan crear perfiles de producción y consumo hacia rutas particulares de estilos y estéticas de vida, los cuales refuerzan e impulsan la actividad de las marcas y los artefactos semióticos de la publicidad. A eso juegan, por ejemplo, algunos *influencers* y celebridades. En las preferencias, hábitos y ritualidades de consumo, los jóvenes están explorando modos de la sensibilidad; incluso en el contexto incierto de la pandemia fueron sido dichos consumos los que les permitieron preservar modos de la sociabilidad y relación con la cultura.

Las hiperrealidades de las redes y sus hiperespacios están generando una nueva sensibilidad invasora de la vida íntima, estamos ante un cambio cultural, profundamente tecnológico, que modifica “las nociones de ‘arte’, de ‘ciencia’, de ‘técnica’, de ‘hombre’, de ‘espacio’, de ‘tiempo’, de ‘materia’, de ‘cuerpo’, de ‘realidad’”<sup>38</sup>. Hemos construido un hombre al que solo le interesa explorar lo dado instantáneamente a través de la imagen visual, las pantallas son aceptadas, porque sin ellas el sujeto se siente desplazado del mundo; un mundo digital fabricante de ritualidades propias y religiosidades donde se fabrican nuevas deidades, con sus metafísicas promesas de estar en todas partes y en ninguna. El internet ha logrado edificar la escenografía de esta ilusión, permitiendo al ser humano estar sin gravedad. No obstante y, según las evidencias, los jóvenes aún en su profunda subjetividad valoran el encuentro presencial como escenario e

38. Carlos Fajardo, *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades* (Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2005), 113.



instancia de interacción socioestética; que aún en las ciudades y espacios vitrina que transforman cada vez más las nociones del espacio cotidiano como la casa, la familia, el amor, la amistad, el cuerpo, la tradición, el deseo, la territorialidad, la pertenencia y la memoria; en la pandemia se evidenció que fueron las experiencias de familia y de hogar las que tomaron mayor relevancia para ellos. Por otro lado, hoy los jóvenes están expuestos a una dinámica permanente de la obsolescencia de sus señales, signos y síntomas, sentidos, significados y significantes, constituyéndolos como consumidores sensibles, modeladores, multiplicadores y reproductores de la realidad e imaginarios.

## Conclusiones y recomendaciones

“No hay un más allá de la realidad ni una estética que no emerja en primera instancia de lo cotidiano”<sup>39</sup>

Con esta síntesis sobre una investigación más amplia realizada por el autor<sup>40</sup> se lograron identificar algunas tendencias y preferencias de consumo estético en un grupo acotado de jóvenes en la ciudad de Medellín. En el presente texto cabe afirmar que los estilos etno-estéticos juveniles hacen parte de una minoría, donde los jóvenes establecen puentes de intercambio semiótico entre estos campos, bordes y umbrales socioculturales. Se enriquece el diálogo y se abre la reflexión a diversas interpretaciones que se corroboran con las teorías expuestas, sobre este tipo de patrones, tendencias y preferencias de consumo estético juvenil en la ciudad. Como investigación alternativa consideramos que estas observaciones contribuyen a la comprensión del fenómeno de una tradición de reflexión sobre las culturas del consumo estético joven en Medellín (Colombia), reconociendo en este trabajo la existencia de otros análisis que se han realizado al respecto, al tiempo que considera su contribución a comprender la cultura del consumo juvenil en Medellín. Así, el campo de la estética no queda reducido solo al mundo de la estética teórica, porque es precisamente en el terreno de la estética aplicada que se logró contrastar sus postulados y teorizaciones con las realidades de la vida social cotidiana, evidenciados en los componentes de indagación producidos por la observación situada, los cuestionarios, los grupos focales y la producción-exposición teórico-conceptual.

39. Mandoki, *Estética cotidiana*, 27.

40. Robin-Alejandro López-Salazar, “Consumo cultural: estudio de consumos estéticos en un grupo de jóvenes de Medellín” (tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, 2021).



Este trabajo se suma y contribuye a un campo de estudio en permanente avance que en el presente y futuro puede inclusive aportar desarrollo de políticas públicas para el consumo artístico, cultural y educativo de los jóvenes de Medellín. Así mismo puede contribuir a la implementación de programas que incentiven la participación juvenil mediada por dispositivos, prácticas y hábitos estéticos.

En conjunto se lograron identificar y caracterizar algunos de los productos, objetos, hábitos, prácticas y experiencias estético-culturales que frecuentan y gozan algunos jóvenes de Medellín. Este estudio de caso produjo nuevos elementos de juicio para la reflexión de estos fenómenos y sus aplicaciones en diferentes ámbitos institucionales locales, regionales y nacionales.

Los estudios de consumos estéticos abarcan diversos ámbitos de la realidad cotidiana. Queda demostrado entonces que el consumo cultural de las ritualidades cotidianas en los jóvenes se encuentra en permanente estado de producción de sistemas de sensaciones. Los jóvenes están atentos e inquietos a aquellos signos y símbolos que se logran rebasar a sí mismos, irradiando en un exceso de valoración sobre eso que, en profundidad se concluye, es lo estético.

## Bibliografía

### Fuentes secundarias

- [1] Aristóteles. *Retórica*, introducción, traducción y notas de Quintín Racionero. Madrid: Gredos, 1999.
- [2] Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 1974.
- [3] Bourdieu, Pierre. *Esquisse d'une théorie de la pratique Précédé de "Trois études d'ethnologie kabyle"*. París: Librairie Droz, 1972.
- [4] Ruiz-Collantes, Xavier. "Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido". En *Estrategias globales: publicidad, marcas y semicapitalismo. Designis 17*, coordinado por Antonio Caro y Carlos A. Scolari, 60-68. Buenos Aires: La Crujía, 2011. <https://www.designisfels.net/publicacion/i17-estrategias-globales-publicidad-marcas-y-semicapitalismo/>
- [5] Chaparro-Hurtado, Héctor-Rolando y Claudia-Maritza Guzmán-Ariza. "Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles". *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación* 15, no. 30 (2017): 121-142. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a6>



- [6] Ciancino, Gerardo. “Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto”. In *Mediaciones de la Comunicación* 14, no. 2 (2019): 329-334. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/articulo/view/2939>
- [7] Fajardo, Carlos. *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2005.
- [8] Feixa, Carles. *De la generación @ a la # generación: juventud en la era digital*. Barcelona: NED, 2014).
- [9] González-Posada, Carlos-Mauricio, Iván-Mauricio Aristizábal, Claudia-Emilsen López-Aristizábal, Gloria Montoya-Cuervo, Ángela Urrego-Tobón y Nora-Eugenia Muñoz-Franco. “El ideal estético en jóvenes de Medellín: percepciones desde algunas prácticas de estética corporal”. *Educación Física y Deporte* 30, no. 2 (2011): 597-604. <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.11318>
- [10] Guber, Rosana. *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma, 2001.
- [11] Jiménez, Marc. *¿Qué es la estética?* Barcelona: Idea Book, 1999.
- [12] Leroi-Gourhan, André. *El gesto y la palabra*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1971.
- [13] Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- [14] López-Salazar, Robin-Alejandro. “Consumo cultural: estudio de consumos estéticos en un grupo de jóvenes de Medellín”. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, 2021.
- [15] Mandoki, Katya. *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*. Ciudad de México: Siglo XXI, 2006.
- [16] Martín-Barbero, Jesús. *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. Madrid: NED, 2017.
- [17] Martínez-Moreno, Dionicio y Jhon-Jairo Villorina-Regino. “La sociedad de consumo en la conformación de las subjetividades juveniles en la Institución Educativa Fe y Alegría Las Américas”. Tesis de maestría, Universidad de San Buenaventura, 2015.
- [18] Montes, Edwin. “Jóvenes: estéticas, tendencias y consumos”. Documento de trabajo, Pontificia Universidad Javeriana, S.f. [https://www.javeriana.edu.co/documents/10179/69517/4\\_1.pdf/b209940f-2157-4f31-855f-d5acd85c94c4](https://www.javeriana.edu.co/documents/10179/69517/4_1.pdf/b209940f-2157-4f31-855f-d5acd85c94c4)
- [19] Ordine, Nuccio. *La utilidad de lo inútil: manifiesto*. Barcelona: Acantilado, 2017.
- [20] Radakovich, Rosario y Ana Elisa Wortman, coords. *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Teseo, 2019.
- [21] Serres, Michel. *Pulgarcita*. Barcelona: Gedisa, 2014.

- [22] Sánchez-Pizarro, Carlos-Mario. “Prácticas de consumo audiovisual en internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín (UPB, UDEA, POLITÉCNICO JIC, UDEM, EAFIT)”. Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, 2013.



