

Para la mayoría de los jóvenes, la cultura popular es el lugar desde el cual dan sentido a su identidad. A este respecto, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías son decisivos en la configuración de las nuevas formas de sociabilidad juvenil. Asimismo, la cultura popular está fuertemente implicada en las negociaciones intergeneracionales (padres e hijos) tanto por las diferencias en las prácticas mediáticas, como por la significación que cada generación otorga a los bienes culturales.

Las marcas juveniles de identidad hoy parecen claras: salir en grupo, tener una sociabilidad de «banda», divertirse, conocer lo último en música, mirar los programas de televisión que ven los demás, recibir llamadas en el teléfono móvil y navegar por Internet. Éstos son justamente los ejes que en relación con los jóvenes y las pantallas explora este libro: los consumos culturales de las nuevas generaciones, las formas de sociabilidad juvenil y el papel de la escuela ante este particular y nuevo universo cultural.

Entre otros interrogantes, los autores que participan en esta obra –todos ellos reconocidos especialistas– están interesados en analizar de qué manera se apropian los jóvenes de los bienes culturales que circulan en la sociedad para conformar su propia cultura juvenil; de qué modo las pantallas definen y median la relación de los jóvenes con los otros (familia y amigos); cuáles son los contenidos que las pantallas ofrecen a estas audiencias y, finalmente, cuál es (y debería ser) la respuesta de la escuela ante esta cultura juvenil.

Roxana Morduchowicz es profesora e investigadora universitaria en Comunicación y dirige el Programa Escuela y Medios en el Ministerio de Educación de la Argentina. **Jesús Martín-Barbero** es coordinador de Investigación en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia). **Dominique Pasquier** es directora de investigación en el CNRS y miembro del Instituto Marcel Mauss (EHESS) en París. **Manuel Pinto** es profesor de Periodismo y director del Máster de Comunicación en la Universidad de Minho (Braga, Portugal). **Agustín García Matilla** es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. **Alejandra Walzer** es profesora titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid; y **Javier Callejo** es profesor titular de Sociología de la UNED.

Introducción. Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad, Roxana Morduchowicz	9
1. El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades, Jesús Martín-Barbero	25
2. La relación de los jóvenes y las pantallas, Roxana Morduchowicz	47
3. La televisión como experiencia colectiva: un estudio de recepción, Dominique Pasquier	69
4. La pantalla para jóvenes, Alejandra Walzer, Javier Callejo, Agustín García Matilla	89
5. Información, acción, conocimiento y ciudadanía. La educación escolar como espacio de interrogación y de construcción de sentido, Manuel Pinto	101