

VII OLIMPIADAS DE FILOSOFÍA

PROPUESTA TEMÁTICA Y BIBLIOGRÁFICA

“Tendencias juveniles: estética, ideología y ciudad”

JUSTIFICACIÓN

Los grupos de edad adolescente de cualquier urbe moderna se presentan al reconocimiento social diferenciados ideológicamente con estéticas muy definidas: vestuario, peinado, complementos, aditamentos, marcas, etc. cargadas de significados simbólicos, a través de los cuales construyen su discurso de identificación que les sirve por un lado para el reconocimiento entre sí, y por otro para la diferenciación respecto a otros grupos con los que mantienen relaciones de alianza, enfrentamiento (en ocasiones con violencia), o de simple indiferencia. Es este un fenómeno de gran importancia en su vida cotidiana, y que parece ser universal en las sociedades urbanas occidentales.

Estos grupos comparten filosofías vitales, gustos plásticos y musicales, ceremonias, formas de expresión y valores, sustentan tabúes y mitos, héroes y villanos que proveen a sus miembros de un sistema de fijación de la personalidad, de la autoconciencia y de la autoestima, en general absolutamente acríticos.

Evolucionan en el tiempo siguiendo la dinámica social, dándose entre ellos escisiones y mezclas, metamorfosis, degeneraciones, etc., en una continuada renovación de los individuos, pues estos se mantienen generalmente en unos estrechos márgenes de edad. Una dinámica ésta que se refleja inmediatamente en el plano de las apariencias de su, a veces férrea, disciplina simbólica.

Vinculados en ocasiones a valores étnicos, de género, de clase económica, de estilo cultural o puramente generacionales, mantienen un trasfondo ideológico que determina valores respecto al cuerpo, las relaciones personales, la sexualidad, la conducta social, el trabajo, la tecnología, la naturaleza, la cultura, la política, etc., y son realimentados dialécticamente por la maquinaria del discurso publicitario de las Marcas orientadas a la órbita adolescente, en una batalla por la «segmentación» del mercado y el mantenimiento fiel de sus nichos comerciales, que tienen como clave de su éxito el dominio de sus códigos, lo que les permite la complicidad en un discurso basado en el halago y la absolutización de sus valores.

Nos preguntamos con respecto a estos grupos ¿Qué elementos son puramente ideológicos y cuáles responden a diferencias sociales objetivas? ¿por qué vías se instituyen y fluyen estas ideologías? ¿En qué lenguaje se dirige la publicidad a ellos y con qué repertorio simbólico? ¿Cómo se constituye lo que es moderno o se determina lo que ya está pasado? ¿Cuál es el juego y metabolismo de los símbolos sociales? ¿Cuál es la fuerza real de los elementos estéticos en la fijación de esas ideologías? ¿Qué hay de esencial en las apariencias? ¿Qué de superficial en las ideologías?

TEMÁTICAS

- Elementos ideológicos y diferencias sociales objetivas de las tribus urbanas juveniles
- Vías de institucionalización y de fluencia de las ideologías de las tribus urbanas
- Lenguaje y repertorio simbólico en que se dirige la publicidad a las tribus urbanas
- ¿Cómo se constituye lo que es moderno o se determina lo que ya está pasado en los grupos adolescentes?
- El juego y metabolismo de los símbolos sociales: las tribus urbanas
- Fuerza real de los elementos estéticos en la fijación de las ideologías: ¿Qué hay de esencial en las apariencias? ¿Qué hay de superficial en las ideologías?
- Culto a la juventud ¿Signo de nuestros tiempos?
- ¿El mundo sin ideología? La atracción juvenil de las modas y las marcas.
- Aculturación mediática frente a culturización organizada
- ¿Influyen los *mass media* en la forma de entender el mundo por los jóvenes?
- ¿Hay una sola juventud? Ser joven en el primer, segundo y tercer mundo.
- Lo joven frente a lo antiguo. ¿Nueva o vieja polémica?
- La función del sujeto en la forma de entender la integración en las modas, marcas y bandas.
- Publicidad y Juventud. ¿A quién va dirigida la publicidad?
- ¿Culturización de la juventud o infantilización de la cultura?
- ¿La ciudad como creadora de valores (juveniles) o los valores (juveniles) como creadores de ciudad?
- El deber de la familia frente al valor de la horda.
- Tribus urbanas. ¿Prolongación de la adolescencia?

BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren, José Luis L.: *Bajo el signo de la juventud*. Temas clave, nº 67. Salvat, Estella, 1983. (Especialmente: páginas: 22-45, 52-63)
- Barthes, R.: *Mitológicas*. Siglo XXI, México, 1989.
- Baudrillard, Jean: *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI Editores, Madrid, 1974.
- Bauxbaum, Gerda: *Iconos de la moda*, Electa, Barcelona, 2007
- Berger, John: *Modos de ver*. Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- Bobbio, Norberto: *Elogio de la templanza y otros escritos morales*. Ediciones Temas de hoy, Madrid, 1997.
- Bollon, Patrice: *Rebeldía de la Máscara*. Espasa-Calpe, Madrid, 1992.
- Botello, Santiago; Moya, Angel: *Reyes latinos. Los códigos secretos de los Latin Kings en España*. Temas de hoy, 2005
- Bueno, Gustavo. «Lectura sexta: El sentido de la vida», en *El sentido de la vida*. Pentalfa Ediciones, Oviedo, 1996. Págs. 377-418.
- Cooper, D.: *La muerte de la familia*. Planeta-Agostini, Barcelona, 1994
- Cueto, Juan. *Mitos de la modernidad*. Salvat, (Aula Abierta), Barcelona, 1982
- Cueto, Juan. *La sociedad de consumo de masas*. Temas clave, nº 46. Salvat, Estella, 1985. (Especialmente páginas: 20-27, 34-35)
- Eco, Umberto: *Cinco escritos morales*. Mondadori, Barcelona, 1998.
- Eco, Umberto: *Historia de la Belleza*. Lumen, 2004
- Eglenton, T.: *Estética como ideología*. Madrid, Trotta, 2006.
- Equipo Diáita. *Ética 4º de ESO*. Eikasía, Oviedo, 2003. (Temas: 4, 5, 6, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19 y 20)
- Encinas Garza, José Lorenzo: *Bandas juveniles. Perspectivas teóricas*. México, 1994
- Erner, Guillaume, *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili, Barcelona, 2005