

JUVENTUD MEDIÁTICA: AQUÍ Y AHORA, A TODA VELOCIDAD

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Lagr@coatepec.uaemex.mx

*Facultad de Ciencias Políticas y Administración
Pública/UAEM*

El presente documento busca exponer algunas ideas en torno al papel que están desempeñando los medios de comunicación en la construcción social de la juventud o, si se quiere, de lo que impulsa la sociedad mediática para edificar a los jóvenes. Se parte de la premisa de que la sociedad mexicana, como muchas de otras latitudes, constituye para las empresas mediáticas un mercado hipersegmentado al que pretenden llegar a través de mensajes publicitarios y programas, en busca no sólo de la venta de productos y marcas sino también a favor de la edificación de una manera de ser y de concebir el mundo.

En este sentido, México, demográficamente hablando, constituye un mercado ampliamente dominado por grupos etáreos menores a los 29 años, es decir, se trata de un segmento mediático que ocupa a las empresas de comunicación, a publicistas y a los anunciantes, en tanto ha encontrado un campo fértil para edificar una nueva concepción de lo que representa "ser joven" y de una sui generis necesidad de arribar y mantener inscritas a las personas en la etapa de la juventud.

El perfil que se ofrece en las siguientes páginas sobre el universo de jóvenes no abarca a todas las clases sociales ni a las diversas formas de manifestar la condición de joven; tampoco están en esta descripción clasemediera, como diría Maritza Urtega, otras tribus urbanas como los olvidados, pachucos, cholos, chavos banda, machinas, chundos, paisarockers, jipitecas ni punketas (Urtega, 1997) y, menos aún, los y las jóvenes que conforman parte del ancho cinturón de pobres que se dedican a empañar, con sus carencias, los informes anuales y sexenales que comandan este pujante país que tiene como consorte en turno a la globalización.

No están ellos porque viven otra juventud; para decirlo de manera muy elegante y cargada de eufemismos, sus rasgos adquieren otros matices; suelen ser más toscos y repletos de amplias y accidentadas zonas de niebla que les dibuja un rostro distinto al de la cada vez más delgada clase media de jóvenes.

A pesar de estas ausencias lamentables, ofrezco una caracterología de juventud que puede resultar más o menos cercana y, a fin de cuentas, bien puede tratarse de un primer acercamiento a la problemática que pretendo desahogar.

Permítanme iniciar con el primer concepto ¿qué significa ser joven? Es una categoría que envuelve y representa una serie de actitudes, valores, aprendizajes, conocimientos y formas de mirar y de vivir la vida. Un concepto que, surgido más plenamente en la segunda mitad del siglo XX, alude a un tramo del curso o desarrollo del ser humano que va, según algunos autores, desde la adolescencia hasta la edad de los 29 ó 30 años(!) (Feixa, 1998). Por lo tanto, hoy se trata de un periodo "ampliado" dedicado a incursionar en múltiples atmósferas, mundos y submundos que prometen redituvar experiencias que luego formarán parte del historial personal y de una colección de episodios transparentes y sórdidos que más tarde --frente a las hijas y a los hijos--, serán sepultados y, en caso de apremio, hasta negados.

En términos generales, en el mundo postindustrial y globalizado, a la condición de joven se llega por vía de la cronología, de la edad, de los años cumplidos. A las mujeres ciudadanas se les llama "jovencitas" o "señoritas", cuando han sido presentadas en sociedad, justo al

cumplir sus quince primaveras. En cambio, a los varones se les adjudica la condición de “joven” cuando bordean los 16 ó 17 años. Es decir, los masculinos resultamos más tardíos para ganar tal condición. A fin de cuentas, como muchas de las etapas de desarrollo psíquico, somático y comportamental, son los adultos o las generaciones precedentes las que otorgan el título –nada nobiliario– de jóvenes; así ha sido desde las sociedades primitivas, pasando por el medioevo, hasta nuestros días³.

La juventud huele, despide aromas. A partir de la pre-adolescencia, la descarga hormonal empuja y parece desorbitar el comportamiento así como los fluidos y las ganas por explorar todo cuanto se pueda y cuanto pase por la permisividad individual, familiar o social que circunda a las y los jóvenes. Los niveles de estimulación que parece requerir el cuerpo joven, sobrepasa a la mayoría de las atmósferas domésticas en las que crecemos y entonces el mundo social, el entorno, cobra el más alto relieve.

Por ello, se podrá constatar que en la etapa de juventud el individuo busca su construcción y su identidad en espacios de socialización extrafamiliares y extradomésticos. En tal sentido, subraya Juan Carlos Revilla, “Las salidas de los jóvenes los fines de semana tienen lugar en los espacios que ellos pueden hacer suyos, es decir, aquellos donde los participantes son en su mayoría jóvenes y/o que no son susceptibles de control cercano por parte de alguna instancia adulta” (Revilla, 1998: 37).

La juventud –sobre todo la masculina– busca, explora, evita anidar, se vuelve temeraria. El sentido de “la vida” está cifrada casi exclusivamente en un tiempo que sólo quiere saber del ahora, del aquí, de sensaciones, de huellas que puedan decirle o pronosticarle a qué sabe o sabrá la vida adulta. Al mismo tiempo, en esa búsqueda, casi invariablemente, le acompaña un hondo sentido de transgresión; acaso una especie hedonismo que sólo atina a ser alimentado por la irreverencia, sea a piejuntillas, a hurtadillas o paseando frente a sus mayores con toda esa desfachatez que suele acompañar la desobediencia y el deslazamiento tanto de las “buenas costumbres” (regularmente adultas o senectas) como de la “buena educación”; “se vuelven insoportables” –como dirían las madres y los padres que son llevados a las mazmorras de este enfrentamiento intergeneracional.

Las jovencitas clasemedieras, algo menos violentas que sus pares masculinos, también están a la caza de sensaciones, de nuevas e irreverentes formas de vestir, de hablar, usar el maquillaje, de fumar; hurgan madrugadoras historias de amor propias, ajenas, soñadas y/o contadas una y otra vez en las revistas de cotilleo (al más puro estilo títulos como TV y Novelas, TV Notas, Cosmopolitan, Mujer, 15 a 20, Bravo Por Ti y Eres, entre otras); se prenderán del teléfono y aprenderán a desoir las gargantas chillonas de sus progenitoras y las voces hoscamente graves de sus periféricos padres, al exigirles que cuelguen el invento de Graham Bell, hoy hiperrevolucionado gracias a la microelectrónica y a la comunicación satelital.

Entre estas jóvenes, el desinterés por las artes culinarias, el zurcido y el bordado, serán el común denominador pues el microondas, los pre-cocidos y las sopas Maruchan gobiernan una nueva domesticidad para las generaciones venideras. La pasividad y el recato que urgentemente tratan de untarles en su escala de valores, se resbala ante el embate de un marco de relaciones emocionales de cuasi amigos/novios que también gritan al unísono el aquí y el ahora de la caricia rauda y atrevida, cuando no mejor del contacto sexo a sexo. Después, a otra historia, ojalá condón mediante.

Mientras todo esto pasa, ¿qué hacen los medios de comunicación en torno al campo de los jóvenes? ¿cómo contribuyen a la edificación de lo que hoy podemos apreciar como juventud? Desde mi punto de vista, los contenidos que desgranar cotidianamente los medios de comunicación a través de los programas y sus mensajes publicitarios, contribuyen a acentuar algunas cualidades de lo que representa ser joven.

En primer término habría que resaltar el hecho de que ser o parecer joven, se ha convertido en uno de los principales valores que –voluntariamente o no– han ayudado a cristalizar los medios de comunicación (Guadarrama y García, 1999). Así, hoy luchamos contra toda muestra de envejecimiento físico y por ende aparente. Hoy, como se ha expuesto, el estadio de la juventud, sobre todo para la clase media, se ha prolongado hasta el lindero de los 30 años de edad, sobre todo si aún no se ha procreado o si apenas se ha tenido el primer vástago. Así, antes de que las personas arriben a tan complicada edad (los seis primeros lustros de su vida), los medios de comunicación se han encargado de acentuar machaconamente los rasgos que identifican a la juventud. Veamos por qué.

En primer término, el eje sobre el que se mueven la mayoría de los medios de comunicación es el de la actualidad, es un hoy que grita el aquí y el ahora, con el menor contexto posible (si se puede llevar a cero, mejor) y sin un elemental esfuerzo por la revisión del pasado más reciente; no se diga un esfuerzo más amplio como el análisis histórico. Entonces la cultura del segundo, de la inmediatez, encuentra su tierra más fértil

en el grueso de la población juvenil porque son oídos, ojos y piel ávidos(as) de los mismo, es decir, arman una diada (medios y juventud) en la que los dueños de los medios de comunicación venden cada segundo a millones de personas y los jóvenes compran modas y modos de ver el mundo.

Paralelamente, con el asalto de la nota roja, tanto a los noticiarios como a otros géneros televisivos, radiofónicos, periodísticos, videotecnológicos y lúdicos, se ha agudizado y acelerado un proceso de desensibilización sistemática en torno a la conservación de la vida, como uno de los valores primarios de la civilización contemporánea. Creo que detrás de cada cifra, imagen y comentario sobre accidentes, muertes, balceras, guerras de baja y alta intensidad, se agigantan sistemáticamente la pérdida de asombro y duelo ante la desgracia humana. Este proceso ocurre en el grueso de la población pero encuentra su mayor fertilidad en grupos vulnerables emocionalmente como son los jóvenes y los infantes.

He comentado que otra de las características de los jóvenes es una cierta fascinación por la trasgresión. Los vehículos de ésta son muchos y de una gran diversidad: la vestimenta, el peinado, la música y sus letras, el comportamiento poco o nada ajustado a las normas que sus mayores buscan imponer. En forma especial, me parece que mayoritariamente los jóvenes encuentran una buena arteria para dar cuenta de la trasgresión, a través del lenguaje y ello se ve reflejado en varios contenidos mediáticos. En el México urbano, por ejemplo, no es casualidad que programas como XHDerbez, Cero en conducta, Los comediantes, La hora pico y Furcio, entre otros, reporten —según cifras del IBOPE— los más altos valores de rating. Para dar una idea de lo que aquí comento, varios de estos programas de humor han mantenido los primeros lugares en la tabla de rating durante varios meses. A este respecto, hay que advertir que la mayor parte de la audiencia de este programa está conformada justamente por jóvenes.

Por otro costado, los próximos jóvenes masculinos, los nacidos poco después de iniciada la década de los años noventa, en la vieja frontera de los años mil novecientos, han videojugado una gran cantidad horas y de programas de computadora, sea en los dispositivos Nintendo, Play Station o en las PC (Guadarrama, 1998). En la enorme mayoría de los casos, a través de esta tecnología habrán golpeado y destazado virtualmente a una gran cantidad de enemigos poligonales, al tiempo que habrán introyectado —en su escala de valores— que para vencer, para “ganar puntos” o “vidas”, es menester aniquilar al otro; de otro modo su nombre no aparecerá en el record de vencedores. También habrán participado en competencias virtuales durante varias horas, conduciendo distintos autos de carreras, fórmula 1 en los que choques, volcaduras y la velocidad sólo tienen como consecuencia la pérdida de algunos puntos y, over game, previo depósito de unas fichas más.

También hay que señalar que la mayoría de los videojugadores son varones y con fuerte inclinación por los géneros de combate y pelea cuerpo a cuerpo. En tal sentido, habría que recordar que la identidad masculina se torna una construcción sociocultural en la que para la mayor parte de los hombres consiste en convencerse y convencer a los demás de tres cosas: El masculino no es mujer; no es un bebé y no es homosexual (Badinter, 1993). Así los imperativos de la masculinidad, en su pleno desarrollo y desfogue, como lo señalan Deborah David y Robert Brannon (1976) son cuatro: debe ser una persona importante, un roble sólido, rudo y estar dispuesto a mandar a todos al diablo. En este sentido ser masculino implica aparecer como hombre duro, ser un hombre solitario porque no necesita a nadie, imparable y, por supuesto, viril como nadie.

Desde luego que la gran mayoría de los núbiles saben que los videojuegos guardan ostensibles distancias con la realidad y que una cosa es la práctica lúdica con esta tecnología y otra es tomar un auto de verdad. Mi preocupación está asentada en dos factores de orden más simbólico: Por un lado, el juego infantil --en su estructura y contenido-- prefigura y prepara el camino que uno estará dispuesto a recorrer en la vida adulta. Por otro, como lo he señalado, se gesta un proceso de desensibilización frente a la consecuencia de un acto. Me explico: si ante la velocidad, el golpe o el uso virtual de una arma no percibo más consecuencia que puntajes logrados y un over game que me impele a seguir “practicando”, no tengo tiempo para pensar en la consecuencia de un acto. No olvidemos que el proceso de reflexión, sea racional o emotivo, lo primero que requiere es tiempo, dedicación, detenimiento, contemplación de nuestro comportamiento, tanto individual como social.

Acompañando a esta arteria, adviértanse los atributos que en los medios de comunicación se destacan para posicionar en el mundo de los consumidores potenciales a los automóviles: nótese que no faltará la velocidad, la capacidad de arranque y la “estabilidad”

que se logra mantener a pesar de la velocidad y los caminos accidentados o sinuosos. Desde esta perspectiva, es posible que más adelante encontremos una urdimbre preocupante entre la velocidad automovilística, como gran atributo que se publicita de los autos y por ende en los masculinos, el consumo de alcohol en jóvenes y las estadísticas sobre accidentes automovilísticos (Guadarrama, 1999).

Adicionalmente, el tema de la velocidad se ha vuelto un lugar común en más ámbitos de los que alcanzamos a sospechar o bien a contemplar. Veamos un ejemplo más. Básicamente el criterio para volver obsoleto un equipo de cómputo de uso personal y más o menos convencional, es justamente la velocidad en el procesamiento. Si nos detenemos un poco, podremos advertir cómo la marca Acer ha empleado en su publicidad, justamente la representación de un piloto joven —supongo que de fórmula 1— que se dispone a conducir a toda marcha frente al monitor del nuevo modelo de la microm computadora en turno.

En suma, me parece necesario advertir que una gran cantidad de mensajes mediáticos —programas y publicidad— no sólo están contribuyendo a entender las formas en las que se están edificando identidades juveniles y a reflejar nuestro mundo moderno, sino que también esos mensajes conllevan otros fenómenos que bien valen una larga pausa, a fin de analizar posibles impactos en otros fenómenos del comportamiento.

NOTAS

1 Este documento forma parte de un proyecto de investigación denominado "Familias Mediáticas", financiado por la UAEM. Asimismo, constituye parte de los esfuerzos que se desarrollan en la Red Iberoamericana de Investigación en Familia y Medios de Comunicación (FAMECOM).

2 Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEM. Actualmente es el Coordinador Ejecutivo de la Red FAMECOM.

3 Como se ha anotado, la categoría juventud es relativamente reciente pues en la ancha Edad Media y aun durante una buena parte del Renacimiento, se pasaba de la frágil infancia a la adultez (Ariés, 1990).

BIBLIOGRAFÍA

ARIES, Philippe (1990). El niño y la vida familiar en el antiguo régimen. España: Taurus.

BADINTER, Elisabeth (1993) XY LA IDENTIDAD MASCULINA. España: Alianza editorial.

FEIXA, Carles (1998). El reloj de arena. Culturas juveniles en México. México: SEP/Causa Joven.

GUADARRAMA Rico, Luis Alfonso y Martha Fabiola García (1999) "Masculinidad, programas televisivos y poder en la familia". Ponencia presentada en el XXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). Universidad de Concepción, Chile.

GUADARRAMA Rico, Luis Alfonso (1999). Masculinidad y publicidad, en Espacios Públicos No. 3. México: UAEM.

_____ (1998). Consumo audiovisual en jóvenes mexicanos, en Questiones publicitarias. Revista de métodos, análisis y estrategias de comunicación publicitaria. España: Universidad de Sevilla.

REVILLA, Juan Carlos (1998). La identidad personal de los jóvenes. Pluralidad y autenticidad. España: Entinema.